

Change up! 지역의 변화와 혁신을 응원합니다!

# 로컬 챌린지 프로젝트

마케팅의 이해와 활용

엠아이전략연구소(주) 대표

김용한

## ● 강사 소개 : 김용한 박사



CEO · Kim, Yong-Han

- 경영학박사, 경영지도사, 기술지도사, 기술거래사
- 엠아이전략연구소(주) 대표/소장, 송실사이버대학교 겸임교수
- (전)서울시 희망설계아카데미 담임교수/(전)서울시 창업스쿨 담임교수
- 세종창조혁신센터/스마트벤처창업학교/맞춤형창업지원사업/소상공인사관학교/서울시 스타트업스쿨 멘토
- 중소기업청 전통시장 활성화 심의조정위원/(전)관광공사 창조관광사업 심의조정위원
- 한국관광공사 창조관광지원사업 담임컨설턴트 / 선발 평가위원
- 경기테크노파크/인천정보산업진흥원/JST 등 컨설턴트/상담위원/코치
- 산업통상부, 미래창조과학부, 문화관광부, 중소기업청 산하기관 과제 평가위원
- (전)인하대학교, 한국사이버대학교, 가천대학교 등 겸임/외래교수 역임
- ETRI, 서울시 비즈라인 창업자 컨설팅, 멘토링 등 다수 수행



- I. 마케팅 트렌드와 창업기업의 마케팅 문제
- II. 마케팅의 출발은 고객
- III. 마케팅의 전략적인 활용
- IV. Q & A

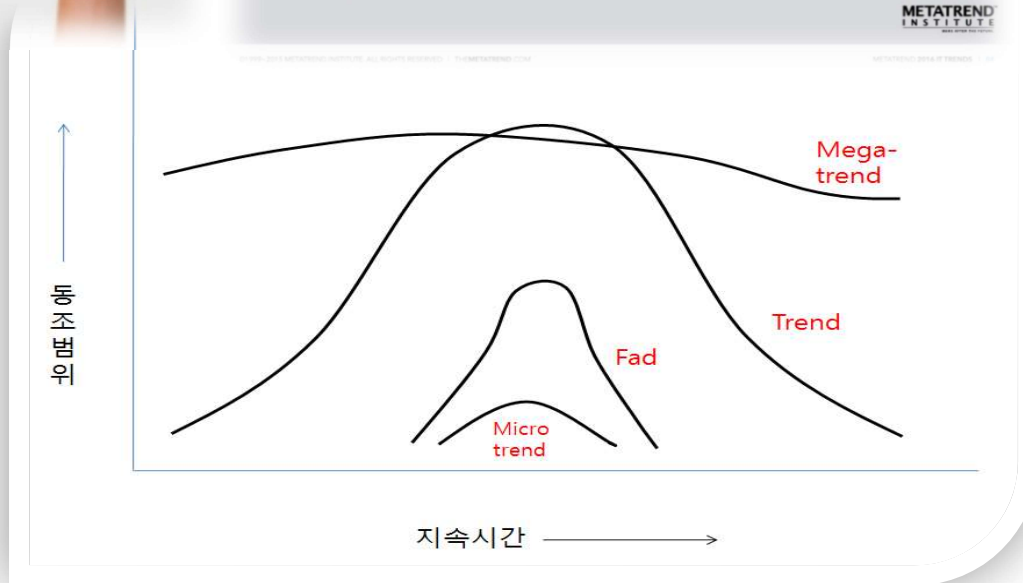
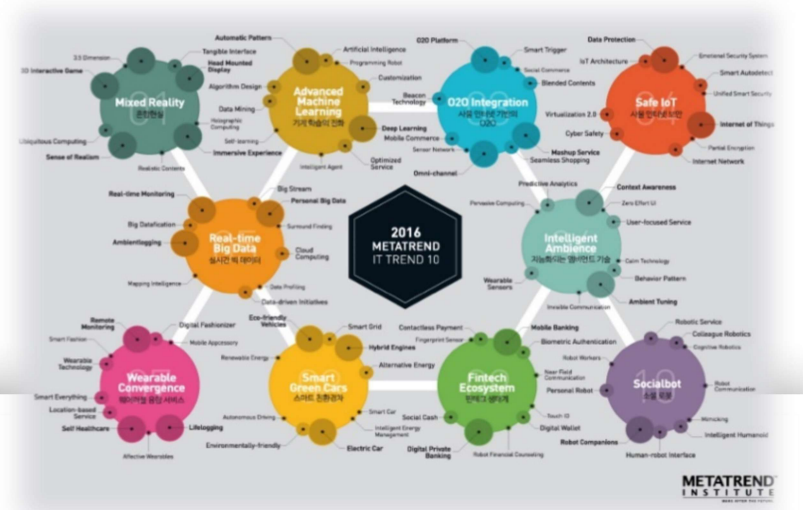


# I. 마케팅 트렌드와 창업기업의 마케팅 문제



# 1-1. 마케팅 트렌드

트렌드(Trend)의 사전적 의미는 어떤 방향으로 쏠리는 현상, 경향, 동향, 추세, 스타일을 뜻함.  
무언가를 다르거나 새롭게 변화, 발전시키는 것을 의미



# 1-1. 마케팅 트렌드



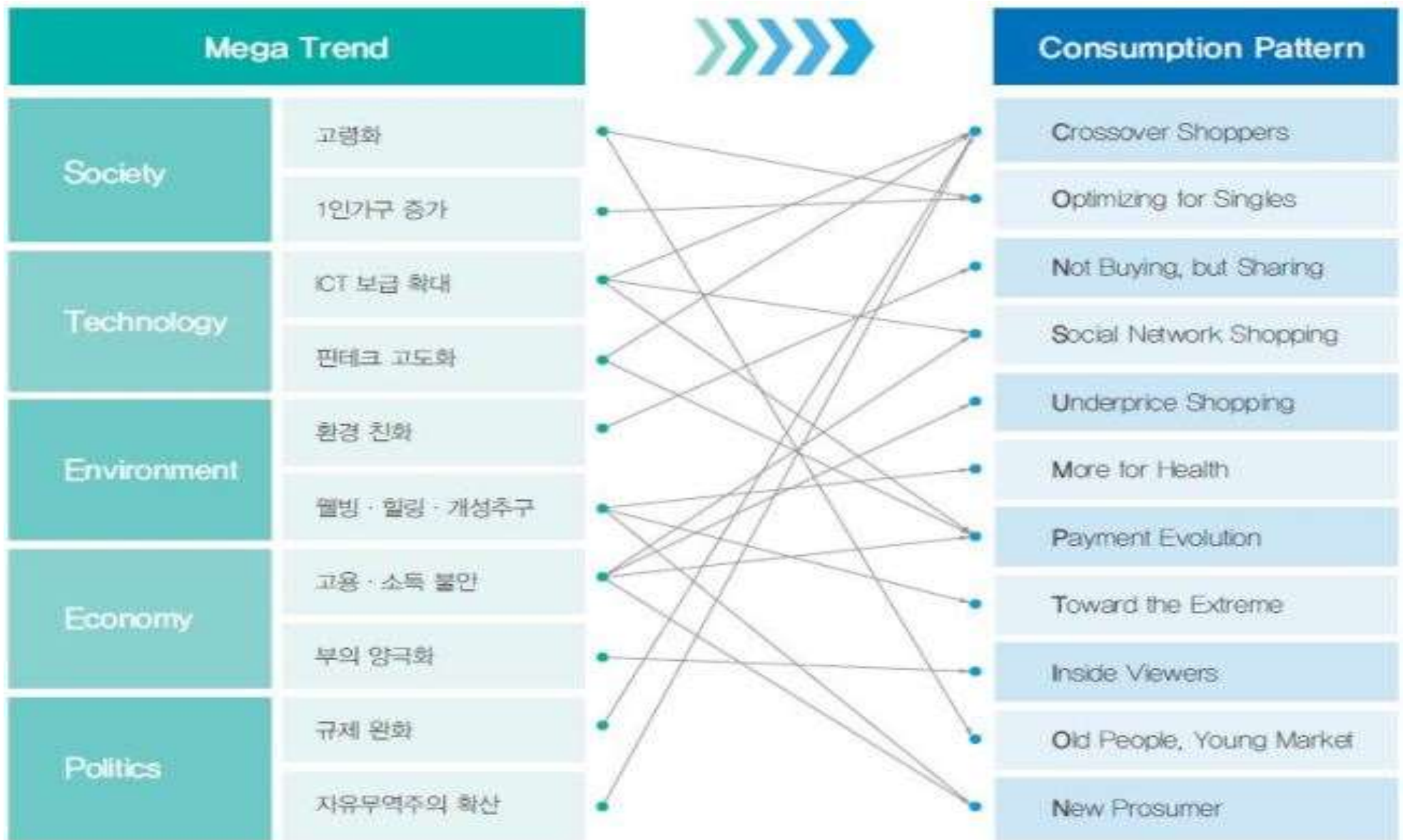
**modoo!**

누구나 쉽게 무료로 만드는 모바일 홈, **modoo!**[모두]가 4월 29일 오픈베타 서비스를 시작합니다

나에게 딱! 맞는 모바일 홈, **modoo!**[모두] 주소를 미리 신청하세요

새로운 혁신의 가속화  
세상을 바꾸는 온디맨드 경제,  
O2O(Online to Offline)로 구현하다

# 1-2. 소비 트렌드 변화

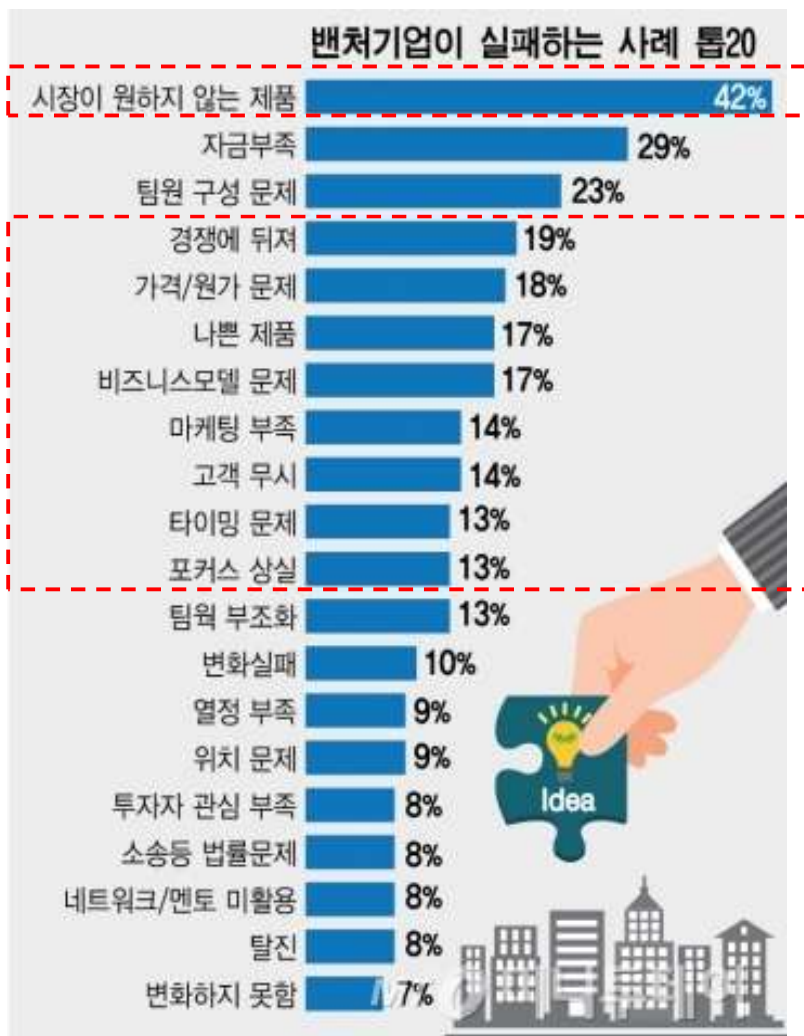


(자료 : 삼정KPMG)



# 1-3. 창업기업이 실패하는 이유

창업기업이 실패하는 이유는 시장이 원하지 않는 제품, 자금부족, 팀원구성 문제, 경쟁열위, 가격/원가 문제, 나쁜제품, 비즈니스모델 문제 등임



(source : CB insights)

## 1-4. 창업기업의 마케팅 문제

창업기업의 마케팅 문제는 여러 측면의 문제가 존재할 것이나 유형별로는 다음과 같이 정리할 수 있을 것임

### 현상

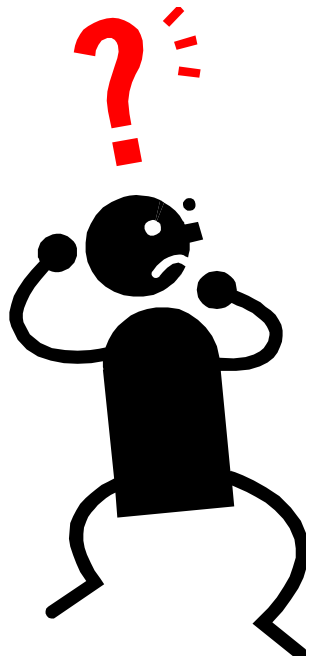
- 시장진입 어려움
- 시장점유율/매출액 증대 애로
- 제공가치 미흡, 제품 품질확보 문제
- 브랜드자산 확보 애로
- 마케팅비용 투자의 어려움
- 부가가치의 저조
- 영업/마케팅조직 구축 및 역량 저하
- 유통채널 진입의 애로
- 제품경쟁력의 저하, 신제품 개발 지연
- 가격경쟁력의 저하 등



### 원인

- 마케팅 전략의 문제
  - 명확한 목표고객 미설정, 타겟전략 오류
  - 목표고객 제공가치의 불명확
  - 포지셔닝 전략의 문제
  - 마케팅전략과 믹스의 일관성/연계성 부족
- 마케팅믹스의 문제
  - 제품/브랜드 측면
  - 가격전략
  - 유통채널 전략
  - 마케팅 커뮤니케이션 전략
  - 온라인/모바일 마케팅 대응 부실
- 마케팅환경 변화 대응 부적절
  - 마케팅 트렌드, 고객가치 등
  - 외부환경 대응 문제 : 기회, 위협
  - 시장지향성의 결여
- 내부 마케팅역량의 문제 : 조직, 시스템, 자원

Marketing은 내가 개발한  
제품을 알리고 홍보하는 것

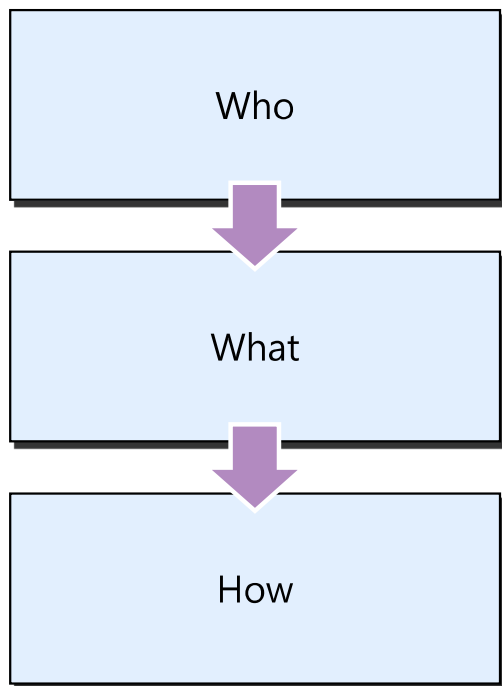


마케팅의 핵심키워드는  
'OO'과 'OO'

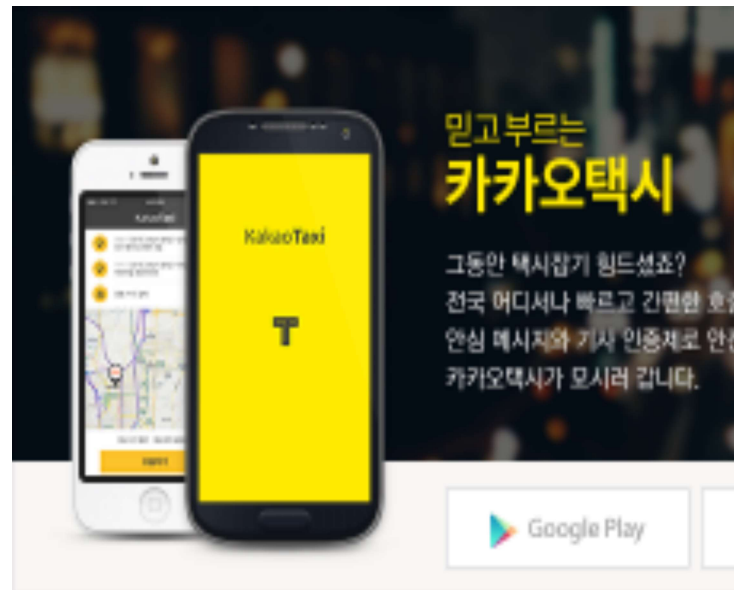
## 1-6. 사업컨셉의 문제

- 사업 컨셉은?
- 업의 본질은?
- Marketing Myopia

# Concept

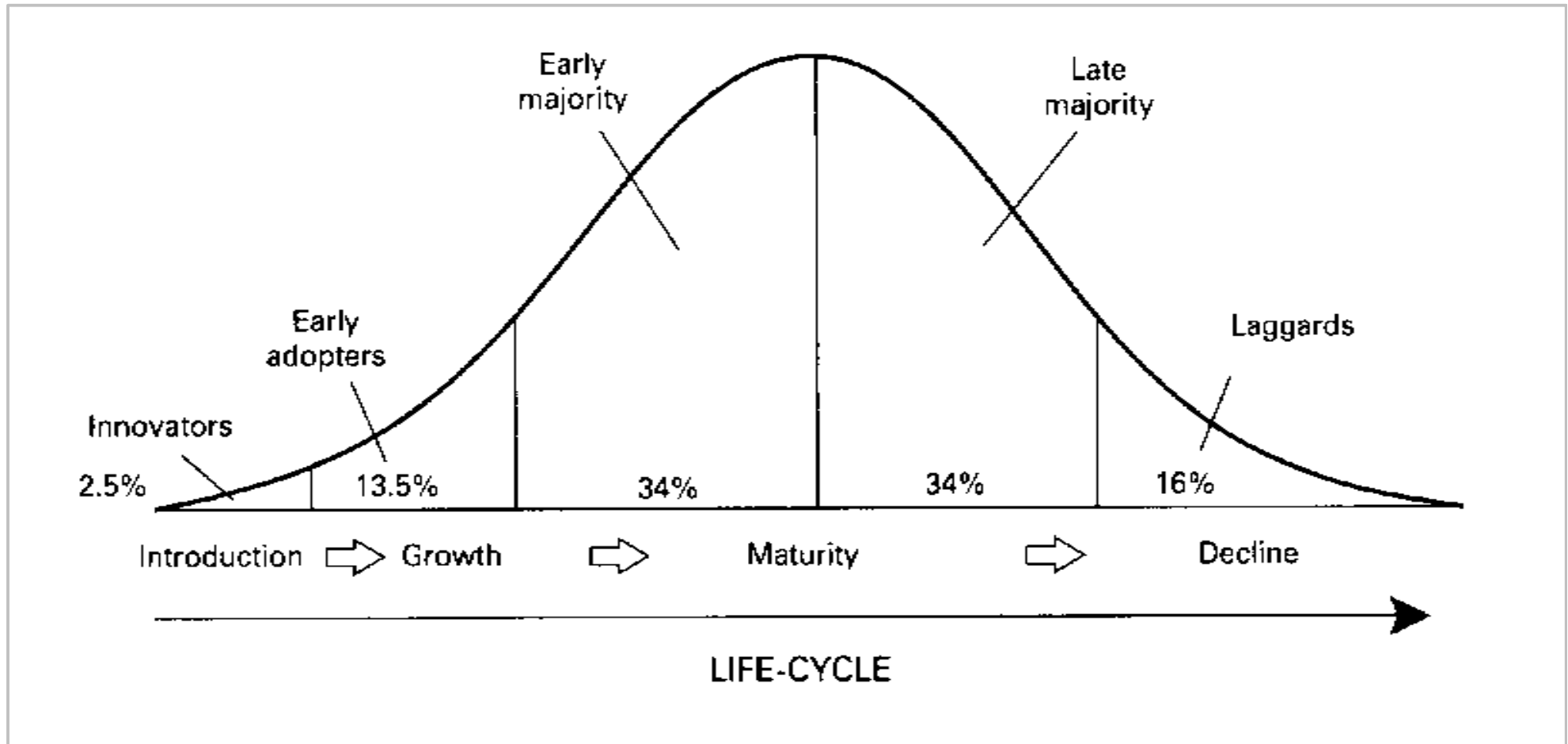


## 누가 고객인가?



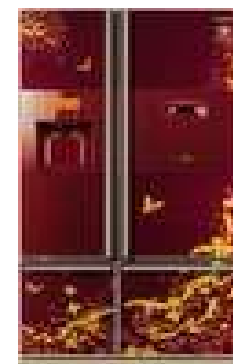
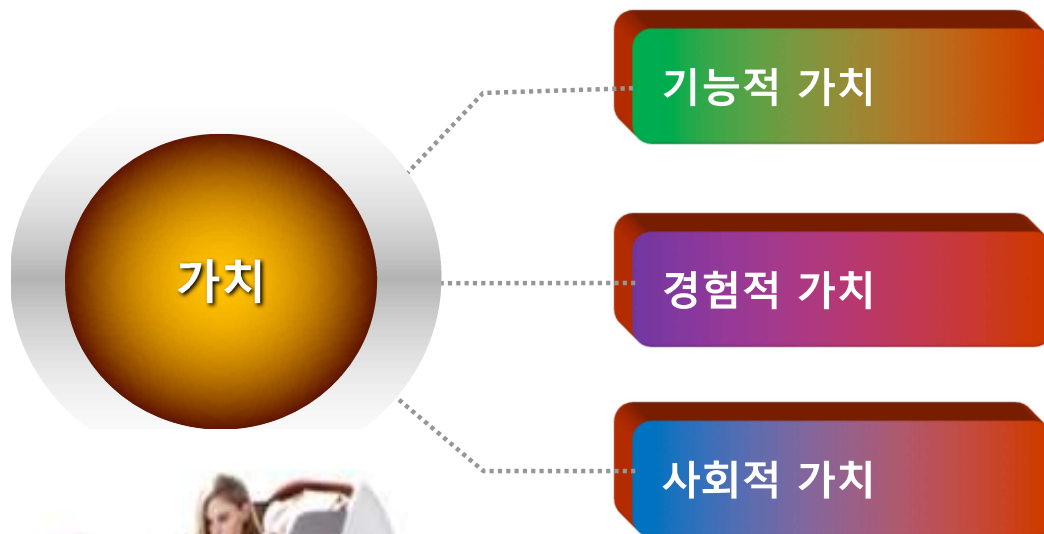


# 모든 고객을 만족시킬 수 있는가?



# 1-9. 기능이 탁월한 제품만 만들면 성공할 것이란 환상

- 창업성공은 기능이 탁월한 제품이 아니라 고객의 문제를 해결하고 가치를 주는 것
- 좋은 제품은 어떤 제품?



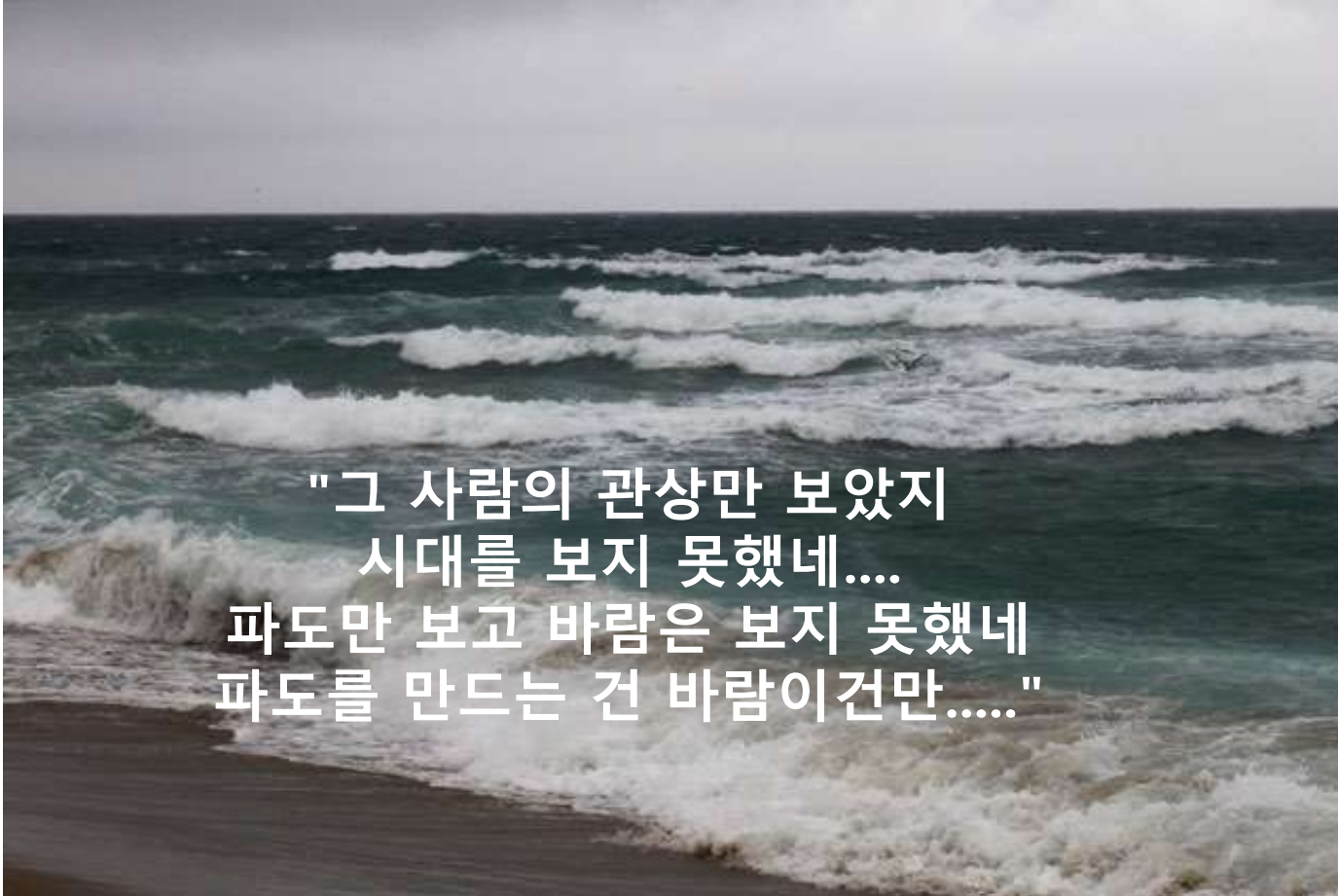
# 1-10. 기능이 탁월한 제품만 만들면 성공할 것이란 환상

## ● Fun한 화장품 : 토니모리





## 1-11. 환경과 트렌드에 무관심



# 1-12. 발견된 시장에만 집중하는 오류



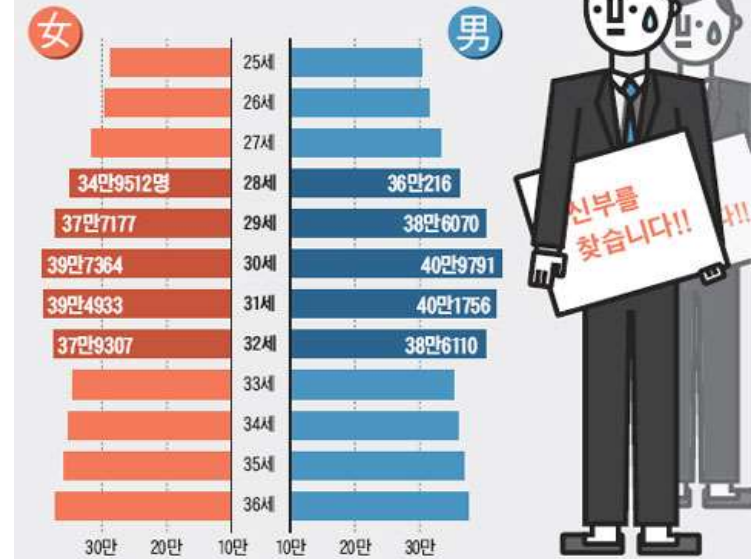
- 미개한 섬에 시장조사를 떠난 신발회사의 마케팅부서 직원
- 원주민들이 아무도 신발을 신지 않고 다니고 있었다.



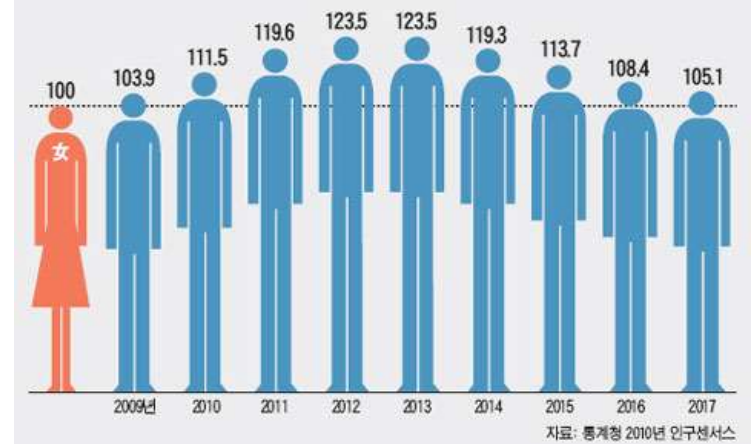
VS.



연령별 인구 구조 28-32세는 베이비붐2세대. 단위: 명



연도별 결혼연령대의 남녀 성비 비교 남자 28~32세, 여자 25~29세.



# 1-13. 겉으로 드러난 니즈에만 몰입

## 현재화된 니즈+잠재된 니즈

● 자신의 니즈를 잘 모르는 경우



● 알아도 표현하지 않는 경우

● 고객은 솔직하지 않다.



- 말로 표현되는 니즈는 5%에 불과(95%는 무의식에서 발생)
- 고객의 잠재적 니즈를 찾아내는 마케팅 통찰력이 매우 중요
- 고객니즈 파악을 위하여는 역지사지, 고객에 대한 이해가 필수



# 1-14. 세상의 변화에 무관심

- 고객니즈를 잘 알기 위해서는>> **살아가는 모습을 이해해야**

## 과거 살아가는 모습

- 물건이 부족하다.
- 가격이 싼 것이 최고
- 시장이 물건을 사는 곳
- 지인들로부터 정보습득



변화

## 현재 살아가는 모습

- 물건이 넘친다.
- 특별한 상품, 가치 있는 상품
- 대형마트, 인터넷 등 원하는 상품은 어느 곳이던..
- 스마트폰으로 정보를 탐색



## 1-14. 세상의 변화에 무관심

- 라이프스타일에 기반한 비즈니스모델을 구축해야..





### 자연이 만든 과학 제주 용암해수

Jeju lava seawater

40만년전 제주의 생성과 함께 만들어진 태초의 에너지를 담은 물. **제주 용암해수**는 오랜 시간의 노력과 연구 끝에 피부에 좋은 물로 탄생하였습니다. **피부의 37% 수분 인자**를 강화시켜 수분을 채워주고, 보유력을 높여주는 고수분 안티에이징 시스템이 수분으로 꽉 찬 탄탄한 피부로 가꾸어 줍니다.



지역고유의 문화와 라이프스타일을 산업과 융합하여 부가가치를 창출 : 지역문화 + 라이프스타일 + 스토리텔링을 통한 브랜딩





## II. 마케팅의 출발은 고객

## 2-1. 왜 고객인가?



## 2-2. 고객구매행동의 유형

- 관여도(Involvement) : 특정상황에서 특정대상에 대한 고객의 중요성 인식 정도  
: **지속적 관여 vs. 상황적 관여**
- 관여도에 따른 구매행동 유형

고관여 구매행동	저관여 구매행동
1) 복잡한 구매행동 2) 부조화 감소 구매행동	1) 습관적 구매행동 2) 다양성 추구 구매행동

구매 : 신념-> 태도-> 구매행동 - 구매후 행동



## 2-3. 고객에 대한 이해.

- **관점이 다르면 보이는 것도 다르다.**



## 2-3. 고객에 대한 이해.

### ● 우리의 문제는?

#### 스타트업의 관점

- 경기가 어렵다.
- 고객들이 우리제품을 알지 못한다.
- 고객들이 사지 않는다.
- 고객들이 까다롭다.



#### 고객의 관점

- 가치를 주지 못한다.
- 특별한 매력이 없다.
- 타 제품과 차이가 없다.
- 신뢰하기가 어렵다
- 사후관리가 제대로 되지 않는다.

## 2-3. 고객에 대한 이해.

### ● 고객이 문제인가?

#### 옛날 가정주부

- 전업주부
- 시어머니에게 요리 학습
- 음식은 집에서 만들어 가족에게 제공
- 맛있는 음식, 푸짐하게..
- 저렴하면서 안전한 재료
- 못하는 요리가 없다.

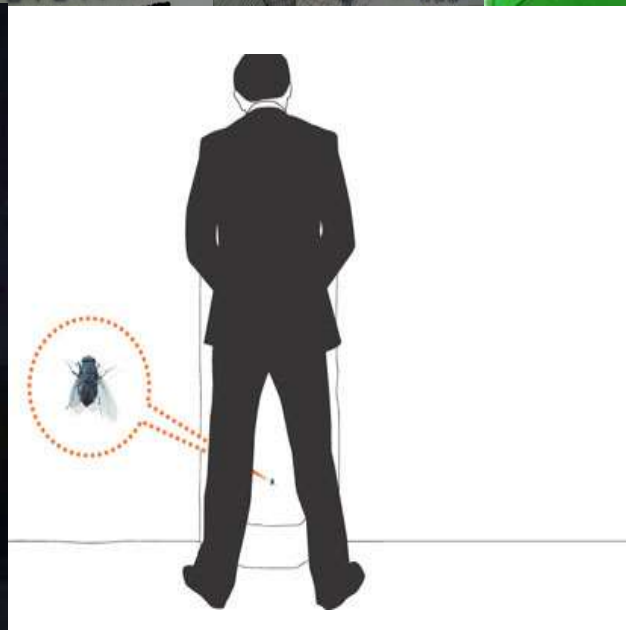
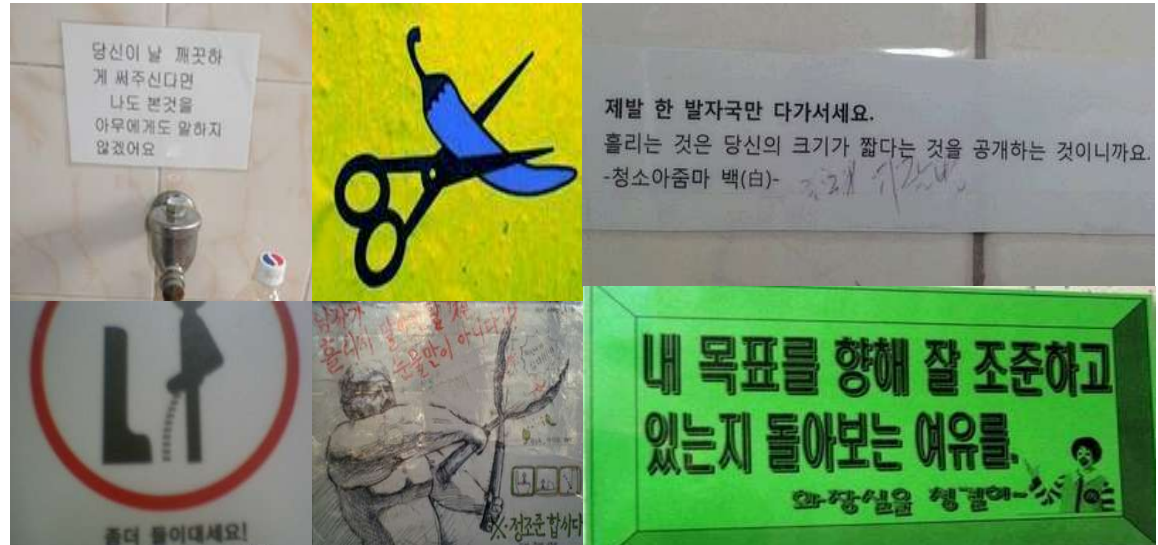
주부가  
문제가  
아니라,  
세상이  
바뀐 것

#### 지금의 가정주부

- 맛벌이, 전업주부도 아이들 학습도우미로 바쁘다
- 결혼 후 처음, 요리는 어려운 것
- 맛있는 식당을 찾아서..
- 건강한 재료, 유기농 재료
- 미리 깨끗하게 손질된 재료
- 어떻게 요리하지...

## 2-3. 고객에 대한 이해.

### ● 고객의 속마음을 읽어야...





## 2-4. 진짜 고객은 누구인지?

- 고객의 유형을 세부적으로 파악해야..



의사결정권자

구매 가능자

구매결정자

구매영향자

최종 사용자



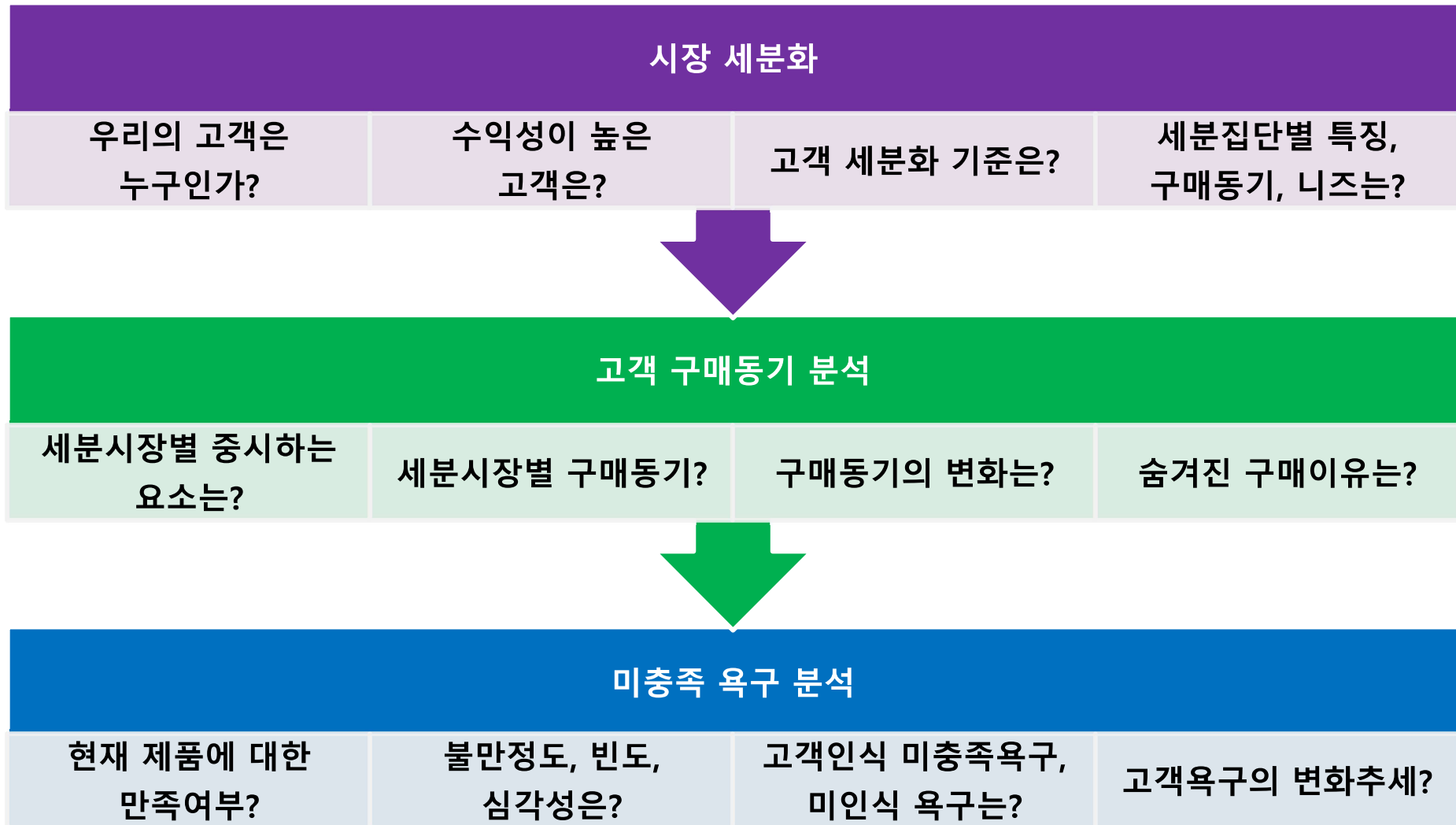
## 2-5. 구매의사결정과정

- 소비자가 자신의 욕구를 충족시키기 위해 여러 대안들을 비교 · 평가하는 과정



## 2-6. 고객분석 프로세스

### 1) 고객 니즈 파악 프로세스



## 2-6. 고객분석 프로세스

### 2) 고객집단별 고객니즈 파악

- 고객의 니즈를 파악하기 위하여는 고객의 세분화 및 세분시장별 고객 프로파일 및 특성을 파악하여야 함
- 각 세분시장별 고객특성 파악을 통하여 해당집단의 고객니즈를 정확하게 파악하여야 함
- 세분시장별 고객니즈 분석 템플릿

고객세분화	고객 프로파일	고객 특성 및 라이프스타일	고객 니즈

Template

## 2-7. 고객가치의 창출

### ● 새로운 시장을 창출하는 방법

잠재기회를  
시장으로  
창출

➤ 기존제품과 서비스의 혁신 = 가치/제공방식/프로세스

➤ 새로운 카테고리의 창출 : 컨셉 재설계

➤ 틈새소비자의 니즈를 발견

➤ 소비자들의 추구가치의 변화를 포착

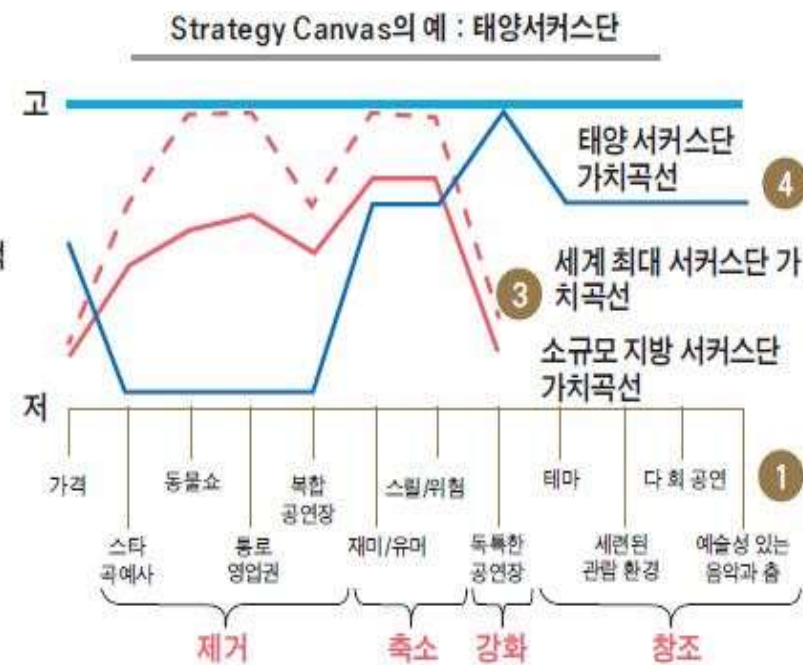
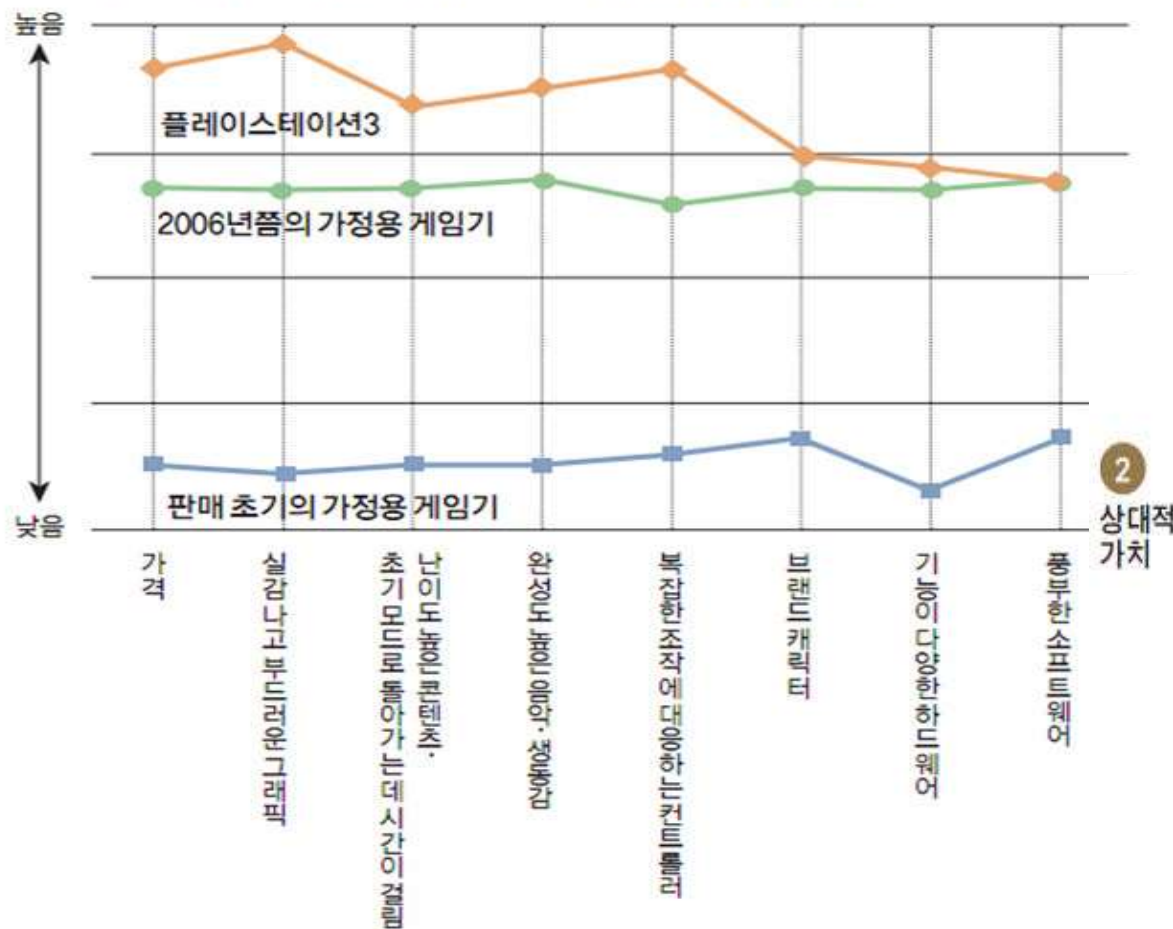
➤ 기존 시장의 불편과 문제를 해결

C  
V  
P  
ustomer  
alue  
roposition

## 2-7. 고객가치의 창출

- 내 고객에게 제공하는 차별적인 가치는 어떻게 찾을 것인가?

[그림5] 가정용 게임기 업계에서 플레이스테이션3의 가치 곡선



(source : DBR)

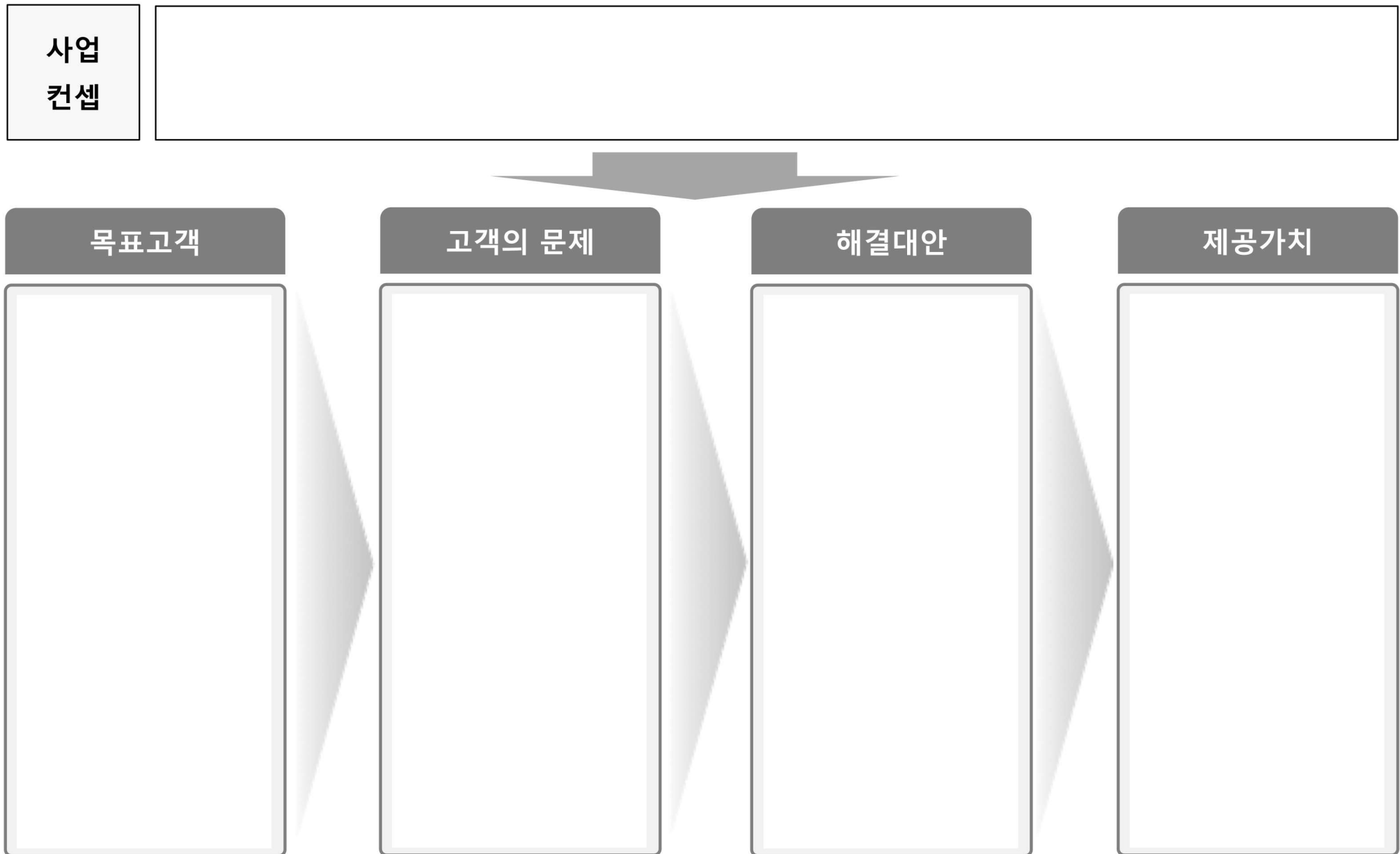
## ● 실습 : 1) 시장세분화 및 고객분석

창업사업에 대한 각 세분시장을 정하고, 분석한 후 핵심고객시장을 선정하시오

세분시장	고객 프로파일	고객 특성 및 라이프스타일	고객 니즈

목표타겟

## ● 실습 : 2) 사업컨셉 수립



## ● 실습 : 3) 고객가치 도출

타겟시장에 대한 제공가치를 핵심경쟁자와 비교하여 제공수준을 포지션하고 차별화 포지션을 선정하시오.

나의 고객은 누구? (목표시장)	
----------------------	--



내가 고객에게 제공하는 가치는?(고객가치 곡선)									
매우 높음									
높음									
보통									
낮음									
매우 낮음									
선택 속성									

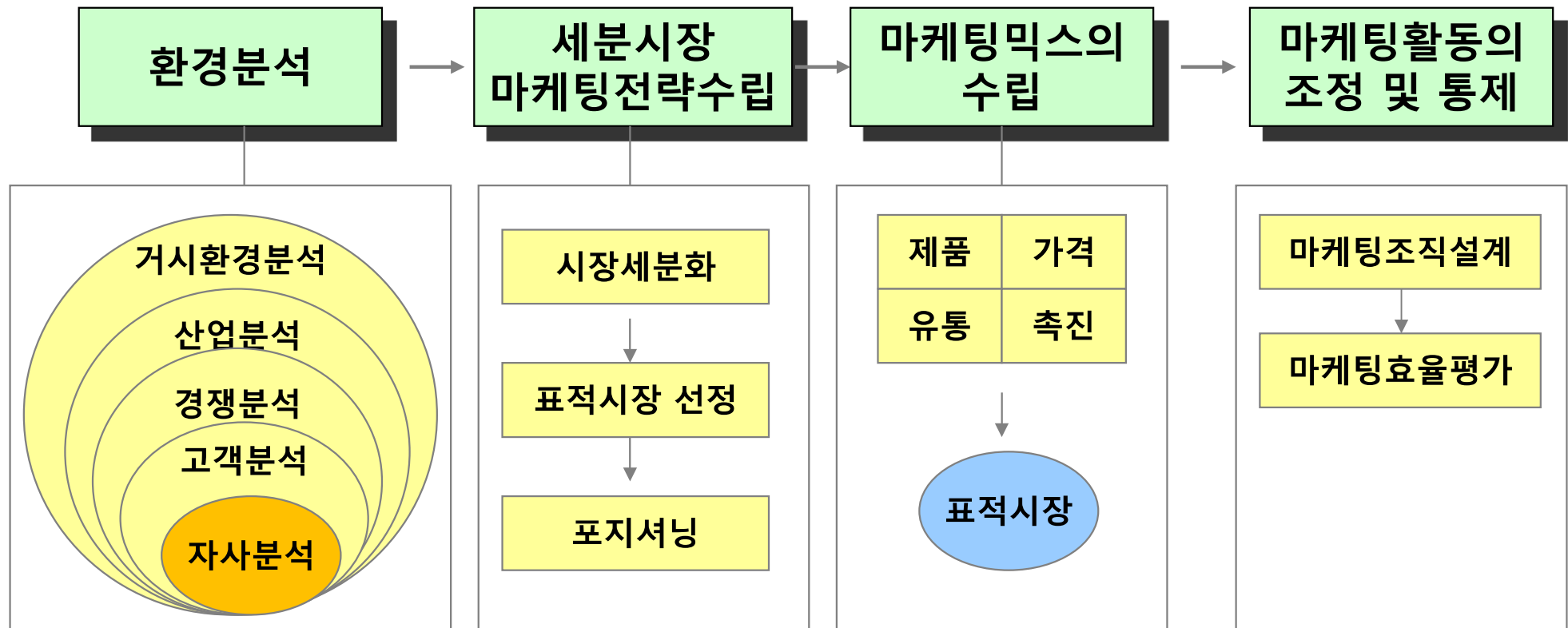




### III. 마케팅의 전략적인 활용

### 3-1. 마케팅전략 프로세스

<Kotler & Keller> “마케팅관리란 표적시장을 선택하고 우월한 고객 가치의 창조, 전달, 알림을 통해 고객을 획득, 유지, 확대하는 기술과 과학”



## 3-2. 마케팅 환경분석

### 1) 외부환경 분석



## 3-2. 마케팅 환경분석

### 2) 산업 환경분석



## 3-2. 마케팅 환경분석

### 3) 경쟁환경분석

- 일반적으로 경쟁의 정의를 동일한 업종을 영위하는 기업(제품)으로 한정하여 비교하는 경우가 다수이나. 이런 경우 실질적인 경쟁관계를 파악하지 못하는 오류를 가져옴
- 따라서 실질적인 경쟁구조 및 경쟁점포를 정의하기 위하여는 시장환경 및 경쟁분석을 통하여 경쟁수준별, 세부 업종별, 그리고 고객의 니즈측면에서 경쟁을 정의하여야 함



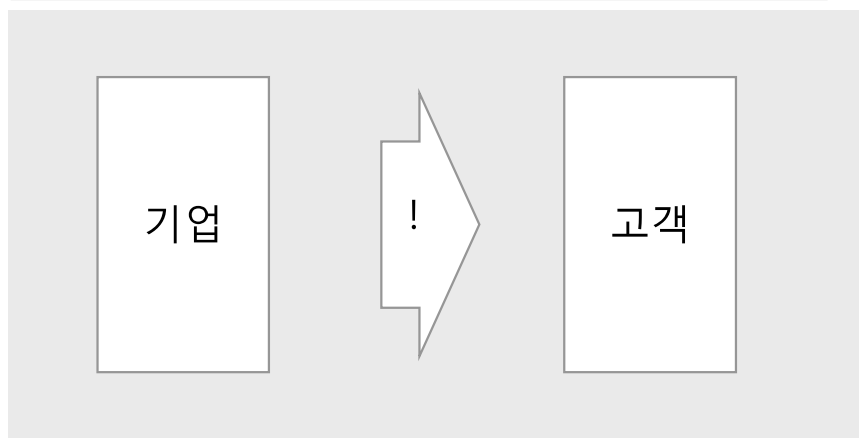
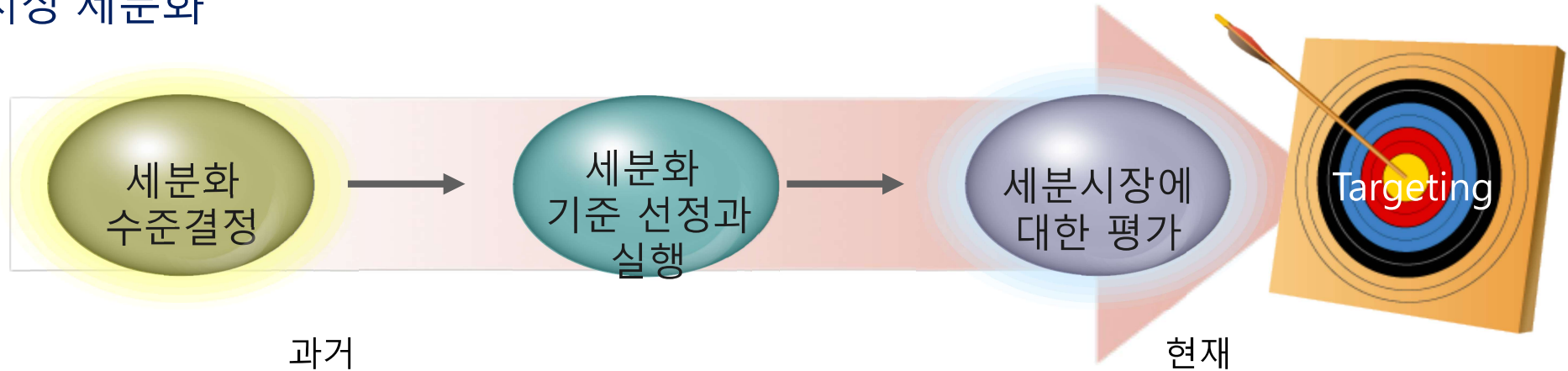
- 정확한 경쟁자를 파악하기 위하여는 고객니즈 측면에서 상품 유형 경쟁단계까지 파악 필요

### 4) SWOT 분석

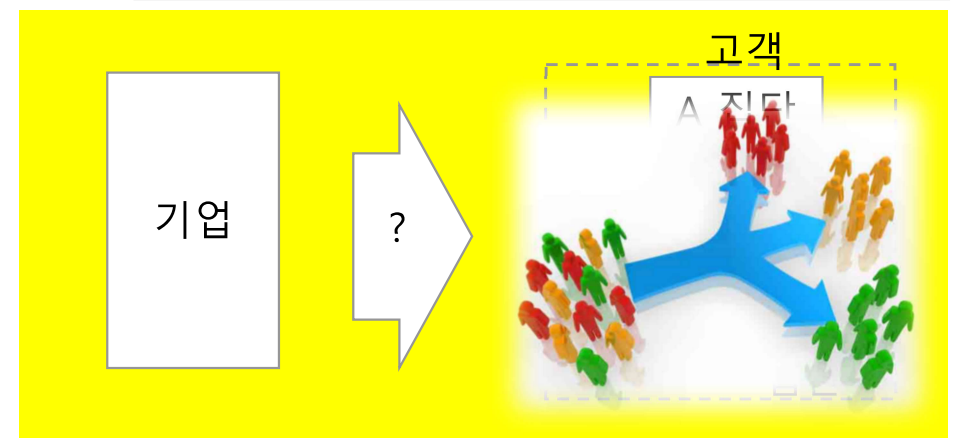
강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 핵심경쟁우위 요인은?</li> <li>▪ 자주 얘기되는 핵심역량은?</li> <li>▪ 우리만의 독점적인 역량은?(모방불가)</li> <li>▪ 모방불가 이유?</li> <li>▪ 약점을 극복할 수 있는 강점은 ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 경쟁실패 이유?</li> <li>▪ 강점보다 크게 작용하는 약점은?</li> <li>▪ 타사에 뒤지는 이유?</li> <li>▪ 과거의 강점 중 현재 약점이 된 것은?</li> <li>▪ 약점으로 바뀐 이유?</li> </ul>
기회	위협
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 업계, 사회적 트렌드 중 기회요인?</li> <li>▪ 경쟁관계의 기회요인</li> <li>▪ 기술환경 변화의 기회요인</li> <li>▪ 규제완화 등 정책적 기회요인</li> <li>▪ 기타 기회요인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 트렌드 중 위협요인</li> <li>▪ 경쟁관계의 위협요인</li> <li>▪ 기술환경 변화의 위협요인</li> <li>▪ 정치적,법적 위협요인</li> <li>▪ 기타 위협요인</li> </ul>



## 1) 시장 세분화



- 대부분의 고객은 상품 자체 소비에 치중
- 상품 외 다른 고려 요인이 없었음
- 따라서 고객 전체에 대한 마케팅 가능



- 시장의 범위가 넓어지고 분열되어 감
- 고객들이 상품 구매 시 고려하는 요인이 다양해짐에 따라 고객들을 구분해야 함

#### 2) 목표시장 설정

시장을 세분화한 후 각 세분시장을 평가하고 어떤 시장을 표적시장으로 선택하고 몇 개의 세분시장을 공략할지 결정해야 함

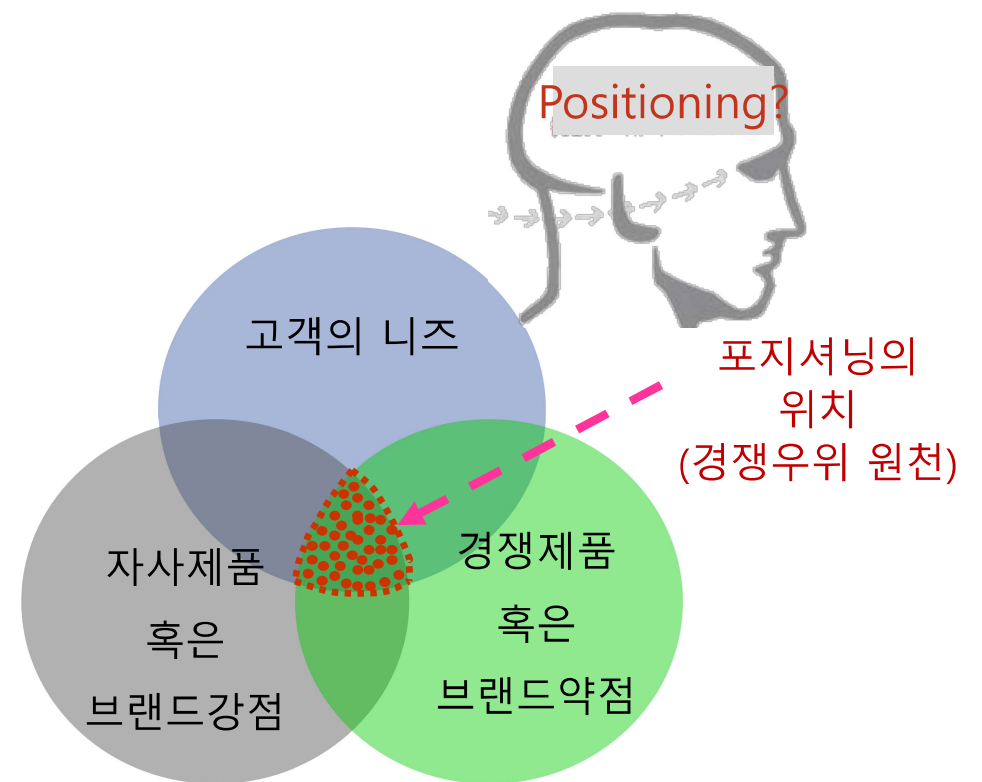
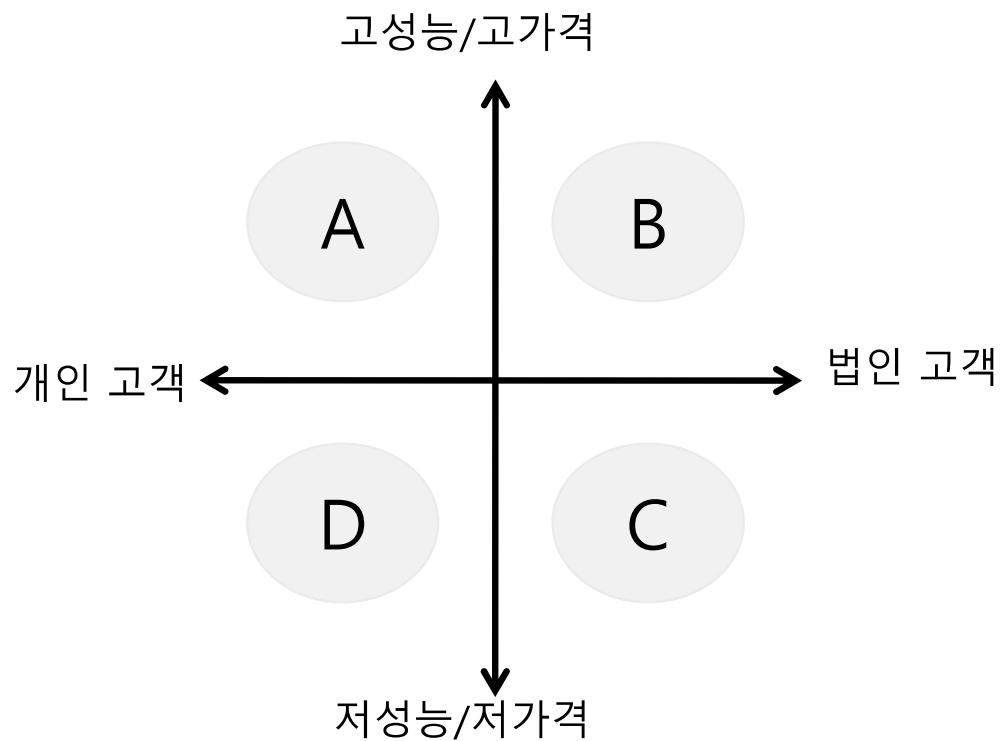
세분시장의 평가기준
(1) 세분시장의 규모와 성장률 : 경제적 파급
(2) 세분시장의 구조
(3) 기업의 목표와 자원(부합성, 고유성)
(4) 기타 : 기존제품 연관성, 경쟁자 전략, 제품수명주기 등



### 3-3. 마케팅 전략

#### 3) 포지셔닝 전략

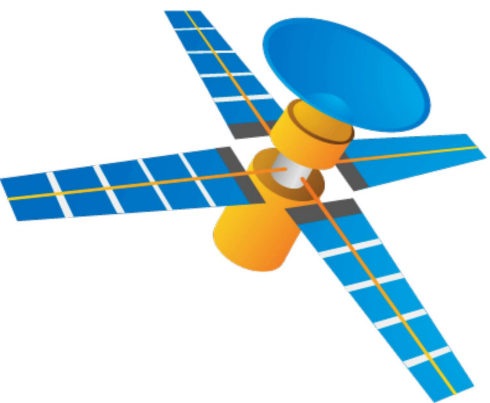
마케팅은 인식의 싸움. 포지셔닝은 차별적인 인식을 만드는 것!





### 3-3. 마케팅 전략





Q & A





# Thank You !

 **엠아이전략연구소(주)**  
MARKETING & INNOVATION  
STRATEGY INSTITUTE

Copyright(c) 2016 MISI. All rights reserved.

모든 권리는 자사에 귀속됩니다. MISI의 사적 서면 허가 없이, 이 문서의 전체 혹은 일부를 전자, 기계, 복사, 녹음을 비롯한 어떤 방법으로든 다시 제작하거나 검색 시스템에 저장하거나 어떤 형태로든 전송하는 것은 금지됩니다.