

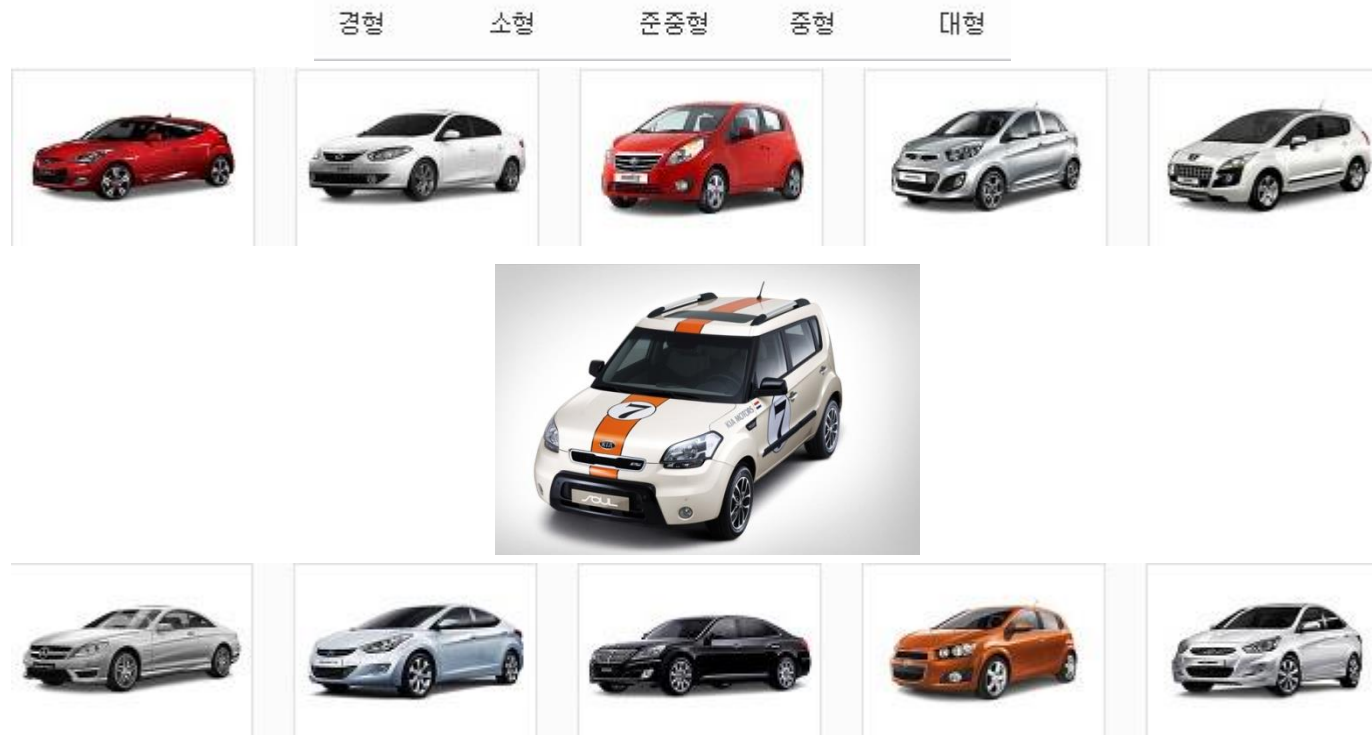


제 7 장

시장세분화, 표적시장 선택 및 포지셔닝

Leading Case : 기아자동차 SOUL

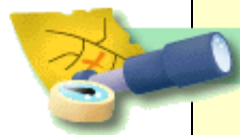
전통적인 시장세분화 기준만을 사용한 포화된 자동차 시장



기아자동차 SOUL

여러 소비자 계층을 만족시킬 수 있는 제품에 대한 기회를 포착

기존 소비자 계층별 가치를 통합적으로 제공하여 새로운 시장을 개척



Leading Case : 기아자동차 SOUL

Actual
Image

기존의 기아자동차의 이미지

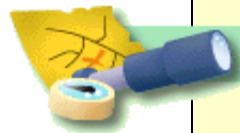
low price / low added value

소비자 의식을 변화시키기 위한 적극적인 노력

Desired
Image

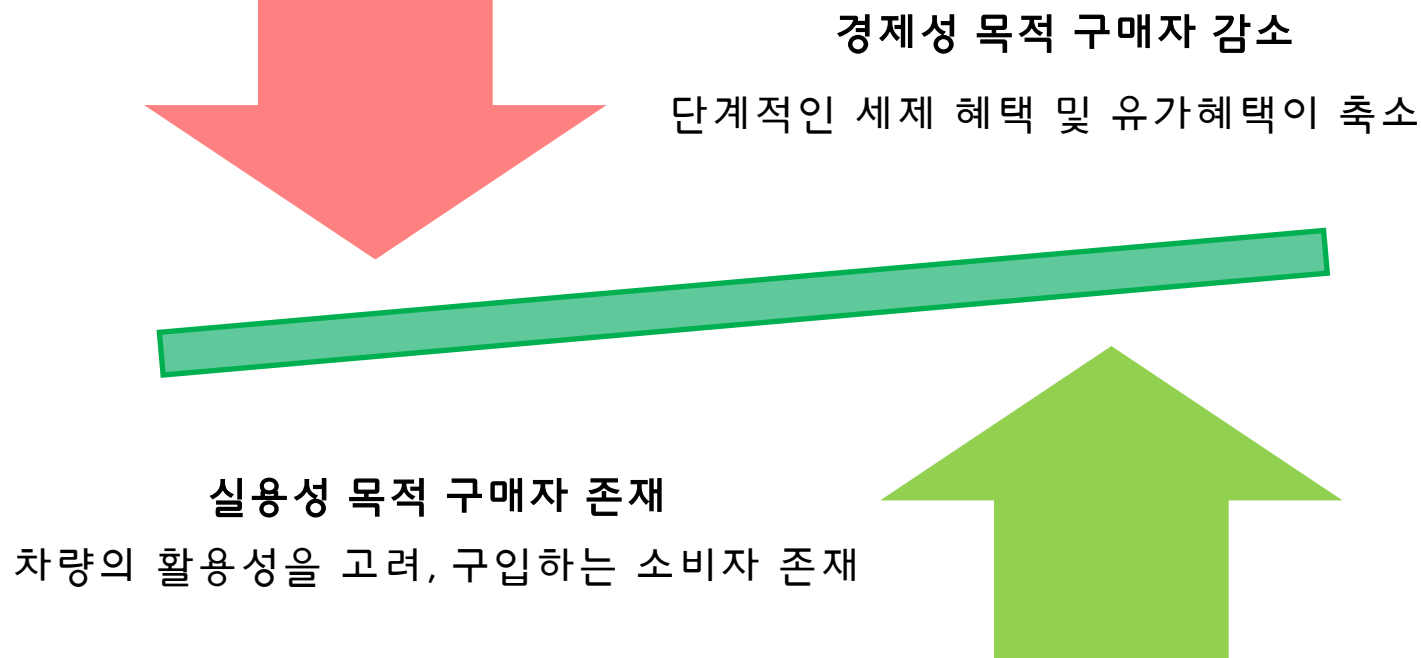
Hybrid

가격 대비 상대적으로 높은 가치를 줄 수 있는 제품으로 인식되도록 해야 함



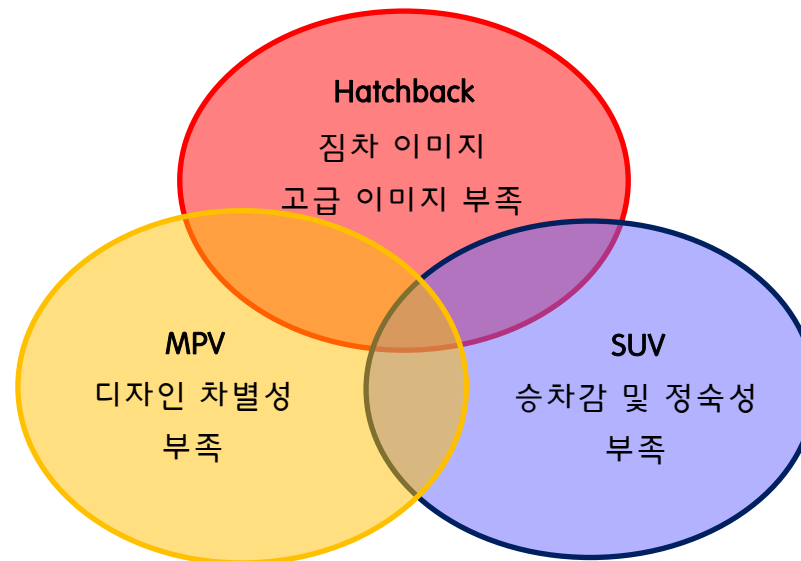
Leading Case : 기아자동차 SOUL

SUV(Sports Utility Vehicle) 및 MPV(Multi Purpose Vehicle) 시장



Leading Case : 기아자동차 SOUL

SUV(Sports Utility Vehicle) 및 MPV(Multi Purpose Vehicle) 시장



CUV(Crossover Utility Vehicle)

독특한 컨셉의 다양한 차급으로 인식될 수 있는 차종으로 개발
소비자들에 따라서 각각 승용차, SUV, MPV와 같이 인식
기존 차종에 포함되지 않는 새롭고 독특한 형태의 차종으로 인식

차급 간 수요 간섭을 막으며 차별화되고 독특한 이미지로 보이게 함

Leading Case : 기아자동차 SOUL

T
U
O
N

국내 최초 튜닝전문 커스터마이징 서비스 브랜드
TUON과 SOUL 동시에 출시함으로써 튜닝에 대한 소비자들의 니즈를 충족
차량에 대한 전문적인 종합 튜닝서비스 수요는 증가하는데 비해
이와 같은 서비스를 제공하는 국내 경쟁메이커는 전문한 상황
기아자동차의 튜닝전문 커스터마이징 서비스 브랜드 출시는 새로운 혁신

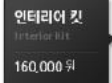
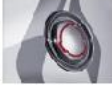
튜닝서비스

- 내/외장 스타일을 변경하는 '드레스업'
- 주행성능/출력을 증강하도록 도와주기 위한 '튠업'
- 다양한 기능 개조를 위한 '기능업'

TUON은 '드레스업'에 중점을 두어
전문적인 이미지를 기본적으로 보유
흥미있고 즐거운 정서적 이미지를 강조하여 차별화

튜온 키트/패키지 구성

해당 사진을 클릭하시면 크게 보실 수 있습니다.

비디킷 Body Kit 670,000 원	 - 프론트 스커트	 - 사이드 스커트	 - 리어 스커트	 - 아이라인	 - 휠 아치 가나쉬
데코레이션 키트 Decoracion Kit 160,000 원	 - LED 사이드 리피 & 가나쉬	 - 리어범퍼 가나쉬	 - 주유구 캡	 - 리어 스포일러	
튜온 엠블렘 TUON Emblem 오른 튜온 가시성 선택시 기본 장착	 - 라디에이터 그릴	 - 테일게이트	인터리어 키트 Interior Kit 160,000 원	 - 도어 스크린	 - 스포츠데칼
스페셜 키트 Special Kit 350,000 원	 - LED 사이드 리피 & 가나쉬	 - 리어범퍼 가나쉬	 - 주유구 캡	 - 스포츠데칼	 - 리어 스포일러
					 - 튜온엠블렘

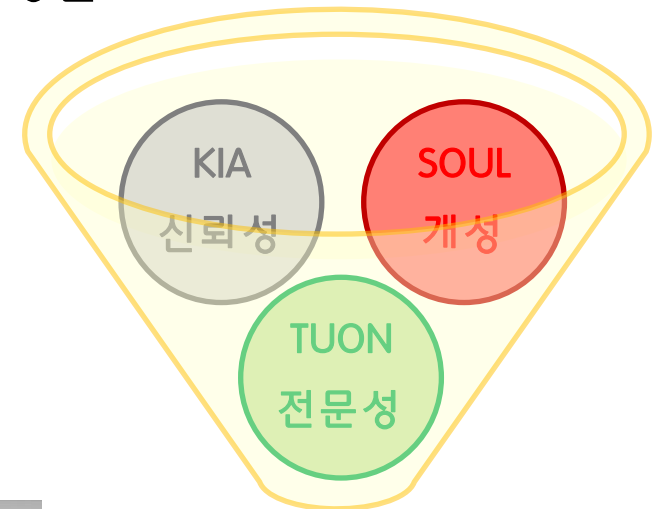
Leading Case : 기아자동차 SOUL

**T
U
O
N**

'Tuning + On'

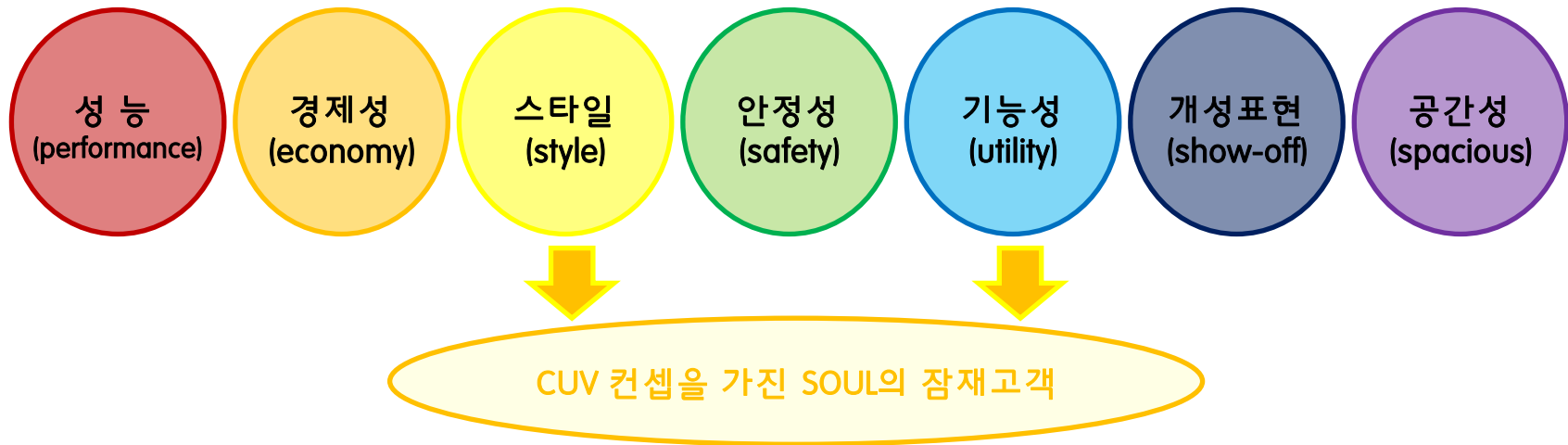
'Tune Up the Optimistic Next' 새로운 패러다임을 열다

튜닝을 통한 차별적 이미지 창출



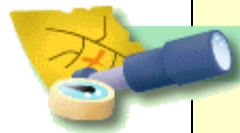
브랜드 시너지 효과 창출

차량 선택 시 주요하게 고려하는 요소들에 따라 다른 고객층으로 구분



'스타일과 활용성' 을 중시하는 고객

자신들만의 개성표현 중시
차량의 내외관 스타일 및 모델의 독특성 및 신선함 중요
차체 크기 및 차량 내부의 공간성 및 화물 적재성 중요



Leading Case : 기아자동차 SOUL

Targeting

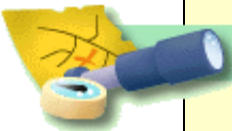
SOUL은 독특한 개성과 상품성을 기반으로 다양한 차종과 경쟁구도를 형성
핵심 타겟 층뿐만 아니라 폭넓은 세대로 소비 저변을 확대하고자 함

주 타겟 고객층

20, 30대의 영트렌드세터
경제력이 있고 개성이 뚜렷
월평균 소득이 300~500만원 정도
미혼, 사무직, 기술직, 전문직, 대학생
독특한 스타일의 제품 선호
새 트렌드에 대한 수용성 높은 얼리어답터

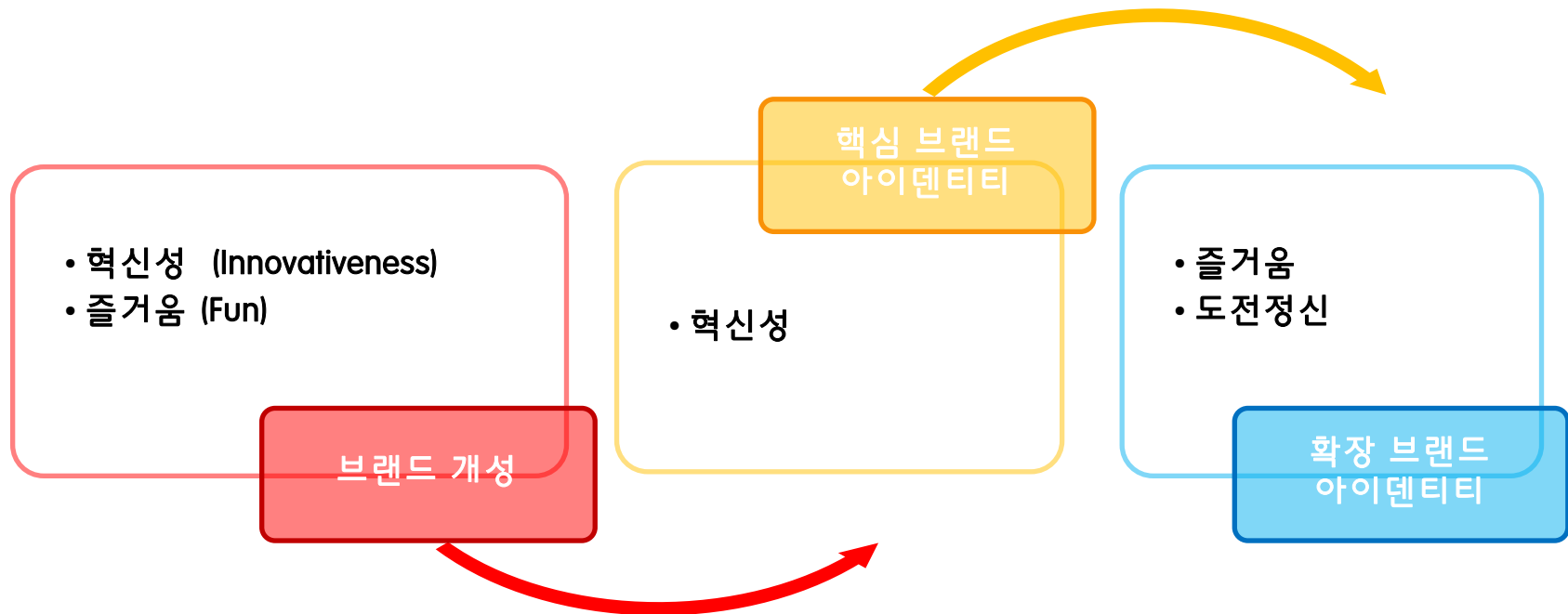
서브 타겟 고객층

스타일과 개성을 중시
마음이 젊은 중년층 (Ageless Senior)
활동적인 야외 활동
젊은 트렌드를 선호하는 중년층



Leading Case : 기아자동차 SOUL

Positioning Strategies



Leading Case : 기아자동차 SOUL

Positioning Strategies

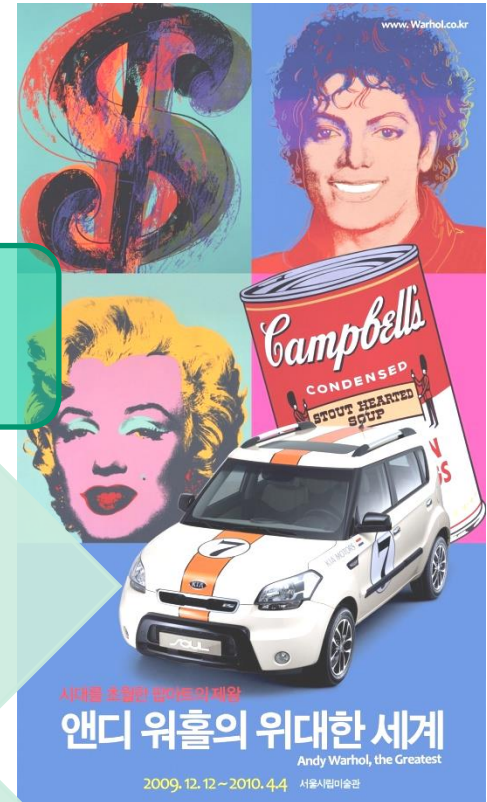
SOUL은 독특한 개성과 상품성을 기반으로 다양한 차종과 경쟁구도를 형성
마케팅 전략 또한 타겟 고객층에 따라 다르게 계획

주 타겟층

- 20~30대의 영트렌드세터
- 즐거움 및 도전과 관련된 마케팅 전략

서브 타겟층

- 스타일과 개성을 중시하는 중년층
- 스타일과 관련된 마케팅 전략 지침
- 다양한 프로모션, 광고, 홍보, 전시, 이벤트를 통한 출시 전략

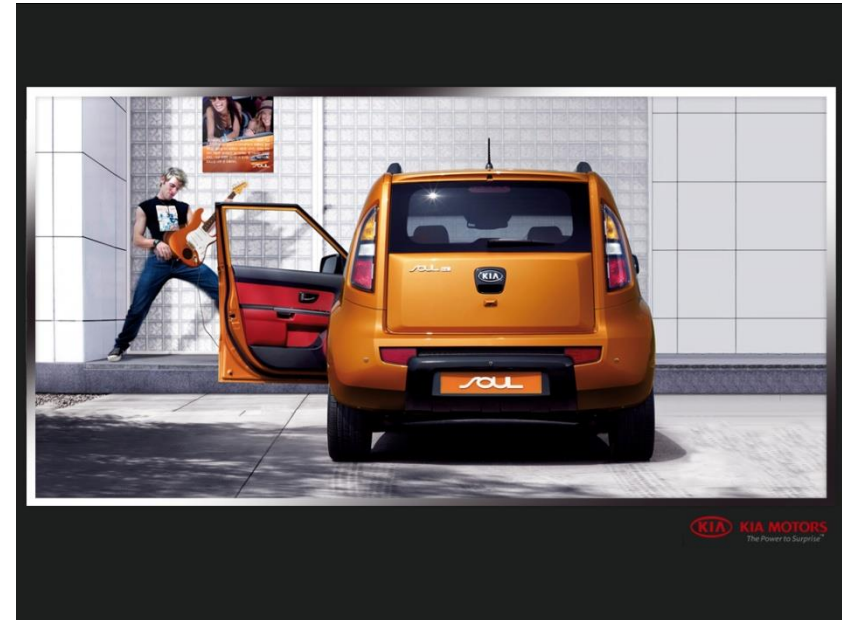


Leading Case : 기아자동차 SOUL



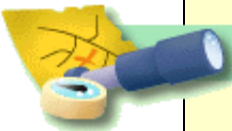
출시 후 소비자들의 인식 조사 결과
SOUL의 이미지는 젊고 세련된 이미지
커스터마이징 서비스가
구매에 긍정적인 영향 (약 77%)

SOUL은 국내뿐만 아니라 미국 및 유럽 각국에서 판매가 지속적으로 증가
미국 박스카 (Box Car) 시장
2009년 4월 이래 4개월 연속 1위. 2009년 누적판매량 선두
기아자동차는 SOUL과 각종 신차들의 판매 호조로
전년판매량 대비 24.6% 증가한 19만 2천대를 판매
국내 시장점유율이 25%에서 31%로 상승



reddot design award
honorable mention 2009





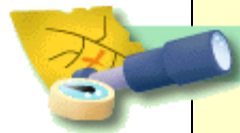
孫子兵法



善處戰地而侍敵者失
後處戰地而趨戰者勞
故善戰者致人而不致於人



- Generally he who first occupies the field of battle to await the enemy will be rested;
- He who comes later and hastens into battle will be weary.
- Thus the expert in battle moves the enemy, and is not moved by him



제 7 장 목 차

I. 시장세분화와 표적시장 선택

II. 포지셔닝 (Positioning)

1. 시장세분화와 표적시장 선택

STP전략의 단계

Segmentation

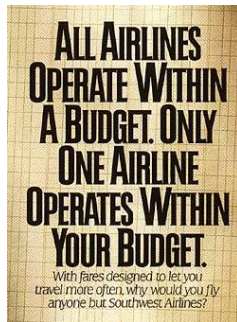
시장세분화 기준 변수파악
각 세분시장의 프로파일개발

Targeting

각 세분시장 매력도분석
Target 세분시장 선정

Positioning

각 세분시장별 가능
Positioning 컨셉파악
각 세분시장별 마케팅믹스 개발



승객들을 여행목적에
따라 세분화

비즈니스를 위한 단거리 승객
주말을 이용한 여행 승객

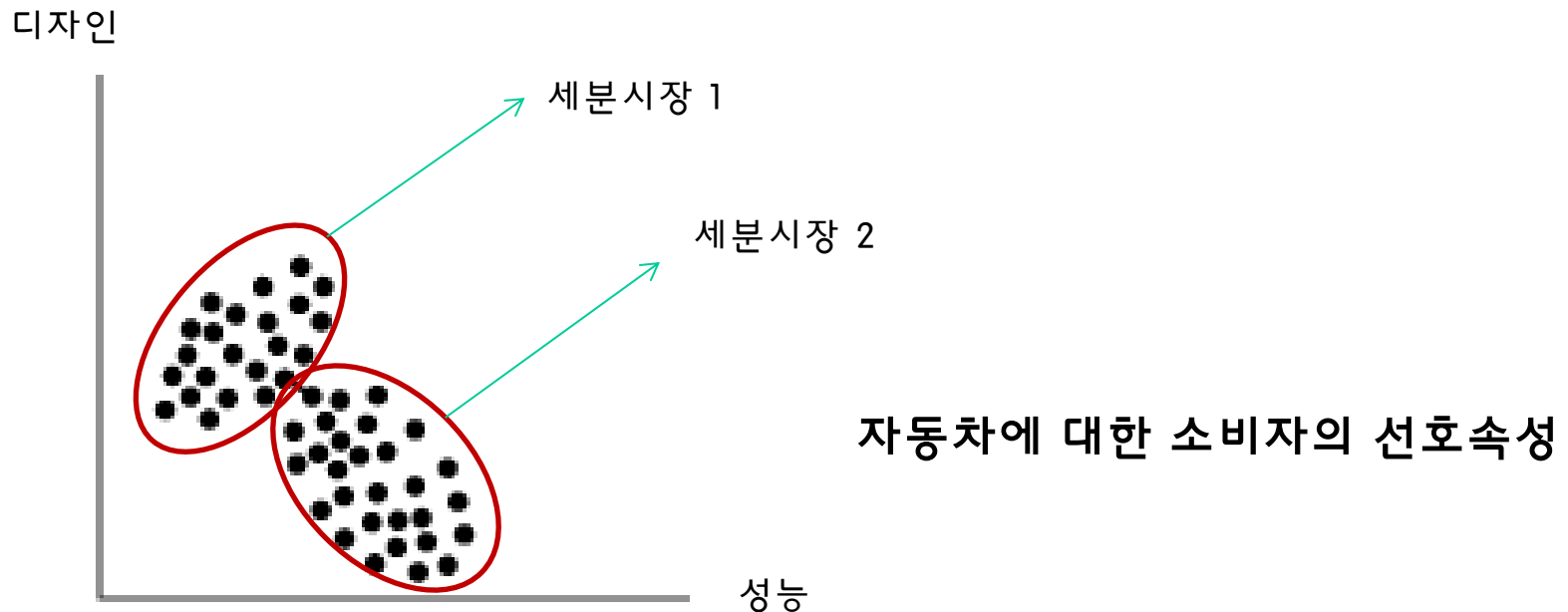
The Low Fare Airline

1. 시장세분화와 표적시장 선택

♣ 시장세분화

오늘날 기업들이 사용하는 핵심적인 마케팅 전략적 개념

소비자가 추구하는 편익, 사용률, 가격, 촉진, 탄력성이 동질적이지 않다는 가정



1. 시장세분화와 표적시장 선택

♣ 증가하는 세분화의 중요성

1. 인구증가 둔화, 보다 많은 제품-시장이 성숙기에 진입 → 경쟁심화
2. 가처분소득의 확대, 학력수준의 향상, 고객들의 다양하고 섬세한 욕구, 취향, 라이프스타일
3. 마케팅 정보시스템의 도입으로 매우 작은 규모의 세분화 가능
4. 많은 마케팅 조직들이 보다 쉽게 전문화된 마케팅 프로그램을 수행

♣ 시장세분화의 이점

1. 기업이 신제품개발 기회를 인식하게 해준다
2. 동질적인 고객집단을 만족시키기 위한 가장 효과적인 마케팅 프로그램을 기획할 수 있도록 도움을 준다.
3. 마케팅 자원의 전략적 배분을 개선하는 하는데 도움을 준다.



1. 시장세분화와 표적시장 선택

다른 욕구 – 다른 세제

Products House & Home

Laundry & Fabric Care



▶ Bounce

Bounce® Sheets can breathe a fresh scent into almost anything, from your favorite sweatshirt to Dad's old recliner. Bounce Sheets come in four great scents, and an unscented variety.



▶ Cheer

Cheer® helps protect against fading, color transfer and fabric wear in powder or liquid, with or without bleach.



▶ Downy

Downy® offers a line of advanced fabric care conditioning products that keep clothes feeling soft and smelling fresh.



▶ Dreft

Dreft® is a specially formulated detergent that rinses out thoroughly, leaving clothes soft next to a baby's skin. Dreft has been the No. 1 choice of pediatricians for years.



▶ Era

Era® is a powerful laundry detergent that is tough on stains.



▶ Gain

Gain® laundry detergent and fabric softener provide excellent cleaning power and a smell that says clean.



▶ Ivory

Mild cleansing benefits for a gentle, pure and simple clean.



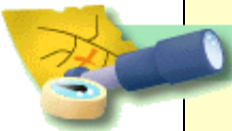
▶ Tide

Fabric cleaning and care at its best



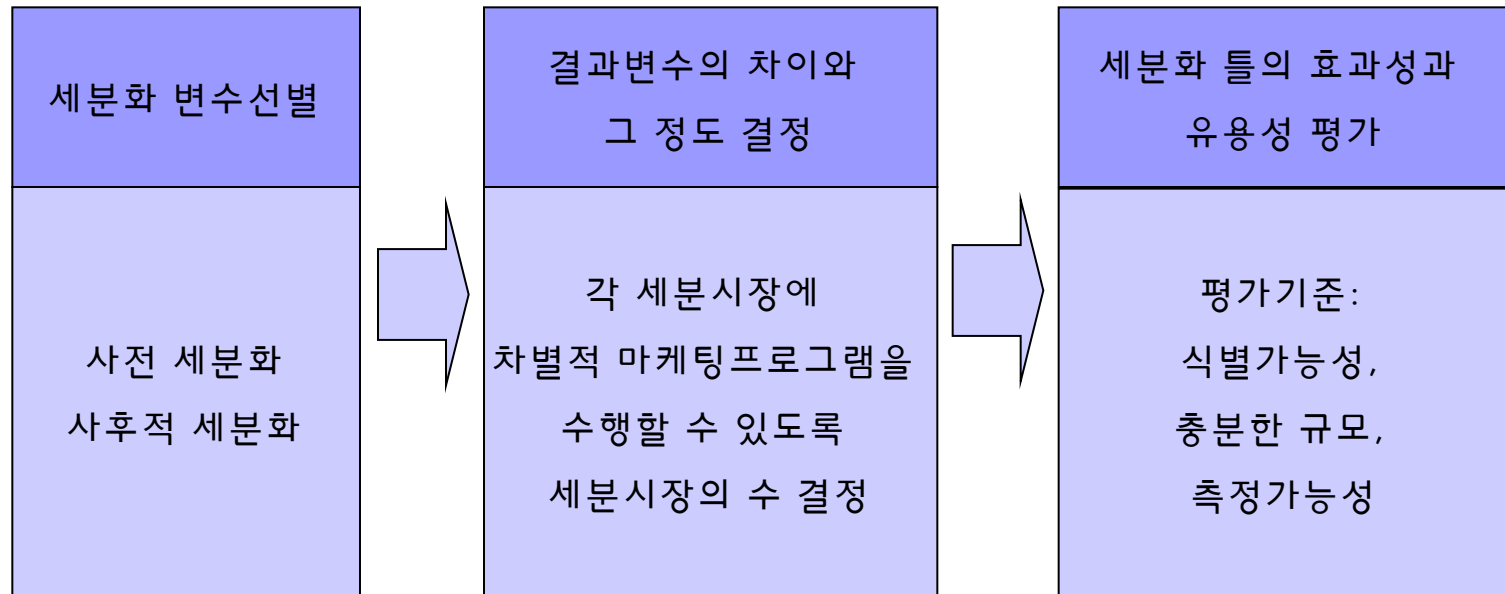
▶ Febreze Air Fresheners

Febreze® Air Fresheners utilize a unique odor-eliminating technology to clean away odors from the air.



1. 시장세분화와 표적시장 선택

♣ 시장세분화의 과정



1. 시장세분화와 표적시장 선택

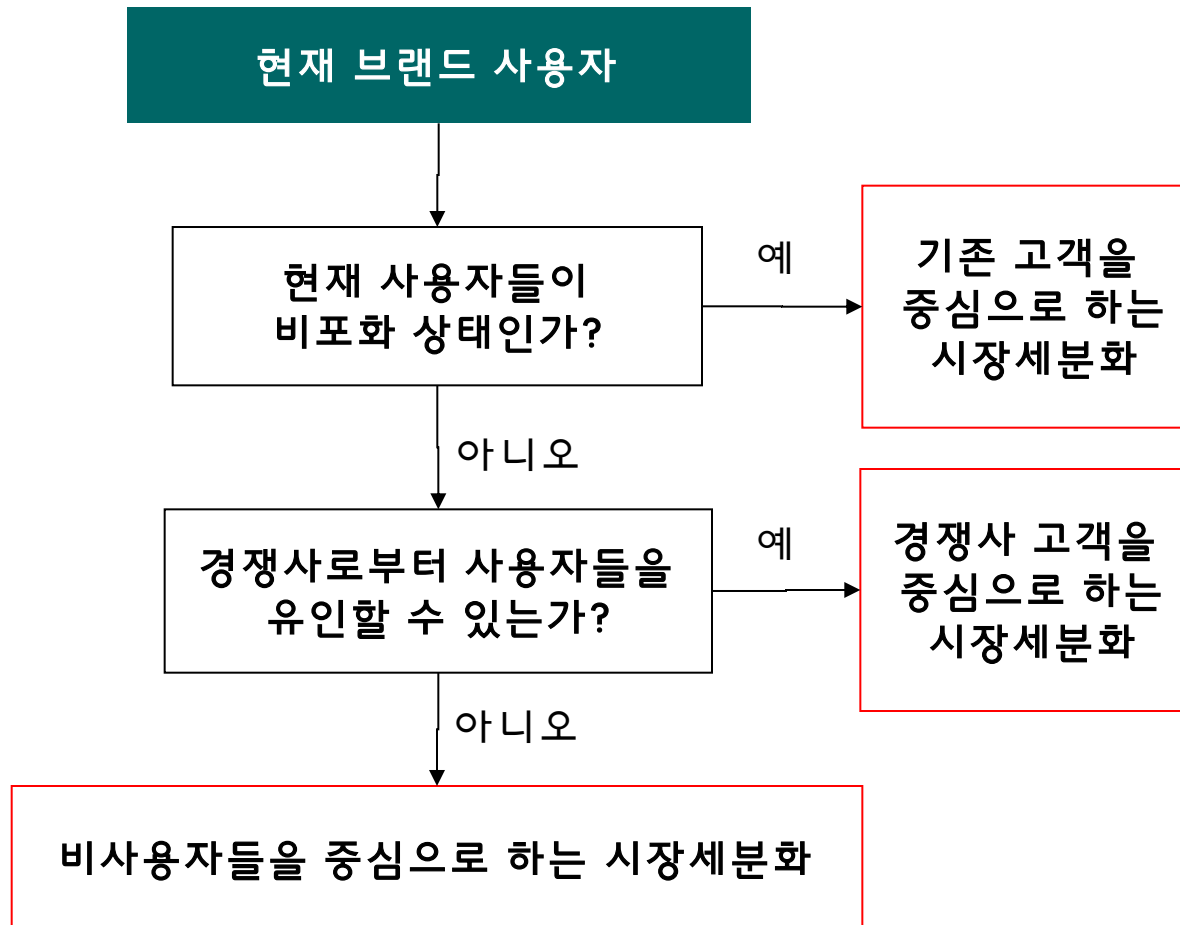
♣ 세분시장의 규명

세분화 변수		소비재시장	산업재시장
인구통계학적 세분화변수	나이	○	
	성별	○	
	가족 라이프사이클	○	
	소득	○	
	직업/지위	○	
	교육	○	
	지역	○	○
	기념일	○	
	인종 민속적 배경	○	
	기업규모		○
	산업		○

세분화 변수		소비재시장	산업재시장
일반적 행동변수	라이프사이클	○	
	사회적 계층	○	
	관심사	○	
	구매구조		○
	구매상황		○
제품 관련 행동변수	제품사용 경험	○	○
	충성도	○	○
	구매성향	○	
	혁신성	○	
	현재고객	○	○
고객욕구 변수		○	○

1. 시장세분화와 표적시장 선택

제품관련 행동변수



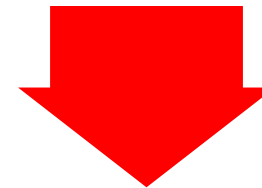
1. 시장세분화와 표적시장 선택

Needs Based 세분화 변수

구분	사용목적 (왜)	사용시기 (언제)	사용장소 (어디서)	사용과정 (어떻게)
혜택	왜 사용하는가?	언제 사용하는가?	어디서 사용하는가?	어떻게 사용하는가?
비용	어떤 문제점 또는 불만이 있는가?	어떤 문제점 또는 불만이 있는가?	어떤 문제점 또는 불만이 있는가?	어떤 문제점 또는 불만이 있는가?
잠재	잠재적으로 어떤 욕구를 가지고 있는가?			

PDA, Home Network 등

도입기에 있는 제품시장에 적합



욕구를 느끼는 다양한 형태의 조합에 의한 세분시장의 형성



1. 시장세분화와 표적시장 선택

Needs Based 세분화 변수

	왜	언제	어디서	어떻게
기존 욕구				
욕구 진화				

Needs Evolving



하나의 운동화를
다양한 종목에 사용



가볍고 탄력이 좋은 농구선수에
적합한 농구화



미학적, 상징적
욕구로 진화

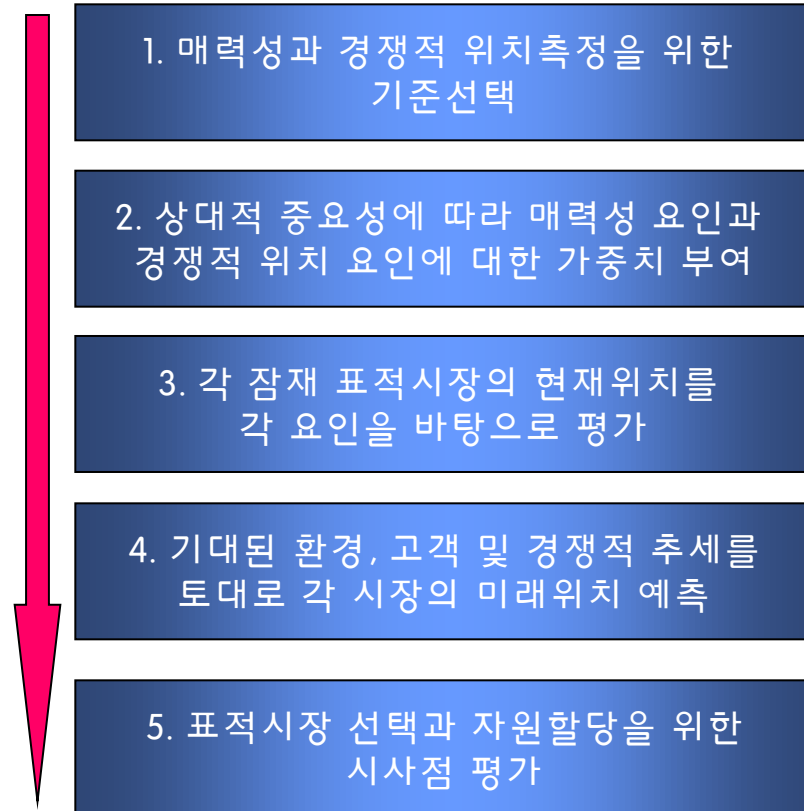


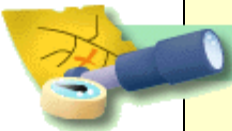
1. 시장세분화와 표적시장 선택

♣ 시장의 매력성

마케터는 각 세분시장의 잠재력에 따라 우선순위를 정하기 위해 향후의 매력성, 각 세분시장 고객들의 욕구에 대한 자사의 상대적 강점과 능력 및 세분시장의 경쟁적 조건 등을 평가해야 한다.

〈시장매력성/사업위치 매트릭스 개발단계〉





1. 시장세분화와 표적시장 선택

♣ 시장의 매력성 평가요인

시장매력 요인	경쟁 위치 요인
시장/고객 요인 - 규모(매출액, 수량), 시장잠재력, 시장성장률 - 제품 라이프 사이클, 경쟁제품의 다양성, 가격탄력성 - 현 제품에 대한 고객 충성도 / 만족도 - 고객의 협상력, 수요의 순환성 / 계절성	시장 위치 요인들 - 상대적 시장점유율, 점유율상의 변화 - 지각된 차별화(품질/서비스/가격) - 현재 또는 계획된 제품라인의 폭 - 회사 이미지
경제적 및 기술적 요인들 - 투자강도, 진입 및 철수장벽 - 산업 생산규모, 기술활용 수준 - 인플레이션 극복능력 - 원료조달 가능성	능력 - 관리상의 강점과 깊이 - 재무, R&D, 생산, 마케팅 역량 - 판매원과 유통시스템 - 노동자 / 이해집단과의 관계
경쟁 요인들 - 산업구조, 경쟁집단들 - 대체품의 위협, 지각된 차별화 및 강점	경제적 및 기술적 요인들 - 상대적 비용 위치, 기술적 위치 - 생산규모 활용도, 특허보유 기술
환경적 요인들 - 규제환경 - 사회적 수용 수준	다른 세분시장과의 상호작용 - 시장 시너지 - 운영상의 시너지

1. 시장세분화와 표적시장 선택

♣ 경쟁적 위치 / 사업강점 평가 요인

식품회사의 시장매력성 및 사업 강점 요인에 대한 가중치와 평점의 예

매력성			
요인집단	가중치	평점	총합
시장	50	8	400
경제적/기술적	20	9	180
경쟁	20	9	180
환경	10	10	100
총합	100	36	860
매력성 평가점수 = $(860 \times 100) / 1000 = 86$			
사업강점			
요인집단	가중치	평점	총합
시장위치	20	9	180
경제적/기술적	20	8	160
능력	50	9	450
다른 시장과의 상호작용	10	10	100
총합	100	36	890

1. 시장세분화와 표적시장 선택

♣ 표적시장 선택, 전략적 목적 및 자원할당을 위한 시사점

		경쟁적 위치		
		강	중	약
시장 매력성	고	바람직한 잠재적 표적시장 방어 위치 1. 점유율 극대화를 위한 투자 2. 강점 유지에 집중	바람직한 잠재적 표적시장 구축을 위한 투자 1. 리더가 되기 위한 도전 2. 강점에 대한 선택적 구축 3. 취약점 재강화	선택적 구축 1. 제한된 범위 강점 전문화 2. 약점 극복방법 탐색 3. 지속된 성장 가능성이 없다면 철수
	중	바람직한 잠재적 표적시장 선택적 구축 1. 생산성 증가를 통한 수익성 강조 2. 경쟁사 반격능력 구축	수익을 위한 관리 1. 기존의 강점 방어 2. 저위험 분야에만 위치 개선을 위한 투자	제한된 확장 혹은 추수 1. 고위험 없는 확장모색, 투자 최소화 및 운영에 집중
	저	방어와 재집중 1. 강점 방어 2. 빠른 시장 축소 없이 현재의 수익을 증가시키는 방법 추구	수익을 위한 관리 1. 위치 방어 2. 투자 최소화	철수 1. 현금가치를 극대화할 수 있을 때 매각 2. 고정비 삭감 및 투자중단

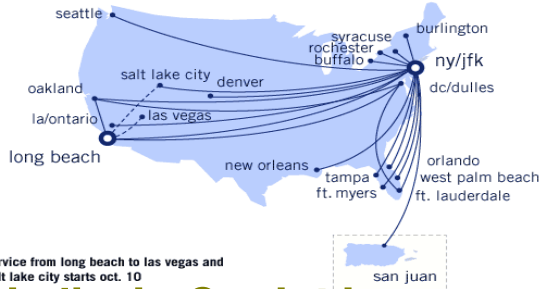
1. 시장세분화와 표적시장 선택

♣ 표적시장 선택

1. 대량시장 (mass-market)-규모의 경제와 비용우위를 획득하기 위해 충분한 양을 확보하는 것이 목적
2. 틈새시장(niche-market)-가장 큰 시장은 피하고 제품과 서비스에 대해 다소 전문화된 편익을 추구하는 고객들로 구성된 하나 또는 그 이상의 세분시장을 표적으로 함
3. 성장시장(growth-market) - 비록 시장이 현재는 매우 큰 규모가 아닐지라도 하나 혹은 복수의 빠르게 성장하는 세분시장을 표적으로 함



2. 포지셔닝 (Positioning)



* service from long beach to las vegas and salt lake city starts oct. 10

경쟁적 유사성

- Point-point flight
- No-frill' s approach
- New plane of same type
(simpler maintenance)
- Nonstop shuttles around quickly
- Prefer smaller, less-congested
airports in large market



경쟁적 차별성

- Southwest와 차별화된 Target 시장 형성
- CEO의 적극적인 시장내 차별화노력

not just for fare, for experience



24 direct satellite TV



전 노선의 Leather Seat



Brand-new airbus A320

2. 포지셔닝 (Positioning)

기능적 Positioning

제품의 기능적 편익이나 속성을 차별적으로 고객에게 소구하는데 초점



제품의 용도에 따른 포지셔닝



제품이 가지고 있는 특정 속성에 의해 포지셔닝



제품을 사용하는 상황에 의해 포지셔닝

2. 포지셔닝 (Positioning)

상징적 Positioning

제품의 소비로부터 얻을 수 있는 사회적, 심리적 편익에 의한 포지셔닝



자유와 남성미



사랑의 표현



2. 포지셔닝 (Positioning)

경험적 Positioning

제품의 소비로부터 얻을 수 있는 감각, 감성적 경험에 의한 포지셔닝

고객들에게 브랜드에
대한 어떤 특별한
느낌을 유발



감각기관을 자극함으로써
즐거움과 흥분, 만족감을 전달



Coffee Experience



잊을 수 없는 원두커피의 맛과 향



2. 포지셔닝 (Positioning)

♣ 포지셔닝의 의의

소비자들의 인식 속에 자사의 제품이 경쟁제품에 대비하여 차지하고 있는 상대적 위치를 정립하는 것

♣ 포지셔닝 전략

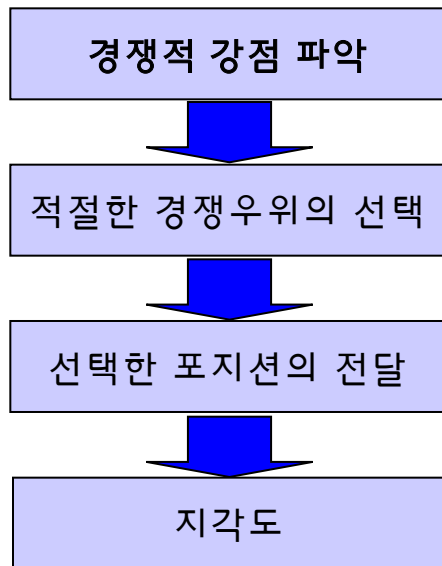


1. 특정 제품 속성에 따른 포지셔닝 – **McDonald**의 저가격 포지셔닝
2. 소비자들이 추가하는 편익에 따른 포지셔닝 – 후라보노 껌은 입냄새 제거라는 편익에 따른 포지셔닝
3. 사용상황에 따른 포지셔닝 – 갈증 해소 음료 포지셔닝 하고 있는 게토레이
4. 특정 사용자 집단을 위한 상품으로서의 포지셔닝 – 베이비 샴푸를 머리를 자주 감고 순한 샴푸를 원하는 성인들을 위해 재포지셔닝한 **Johnson & Johnson**



2. 포지셔닝 (Positioning)

♣ 포지셔닝 전략의 수립과정



제품 차별화 : 성능, 디자인과 같은 제품의 물리적 특성의 차별화



서비스 차별화 : 물리적 특성 이외의 서비스에 대한 차별화



인적 차별화 : 경쟁자들보다 직원의 선발 및 훈련에 노력

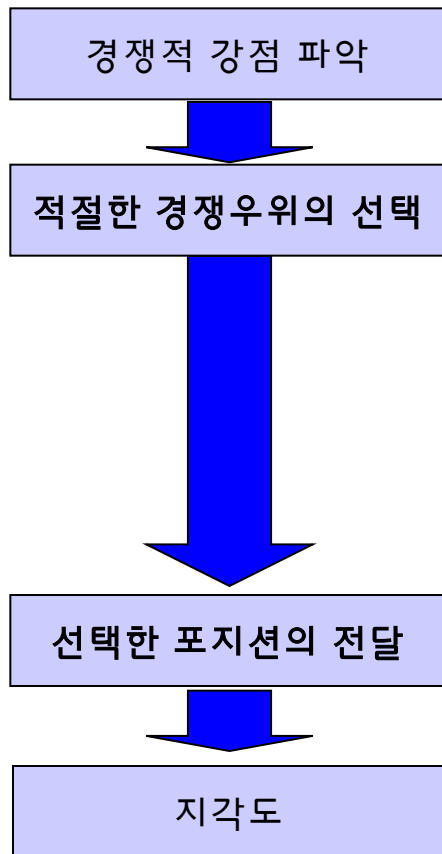


이미지 차별화 : 경쟁사에 대비한 차별적인 이미지 구축



2. 포지셔닝 (Positioning)

♣ 포지셔닝 전략의 수립과정



포지셔닝에 사용할 차별점의 수 : 고객에게 각인시킬 속성의 수

최고의 안전성

최고의 내구성

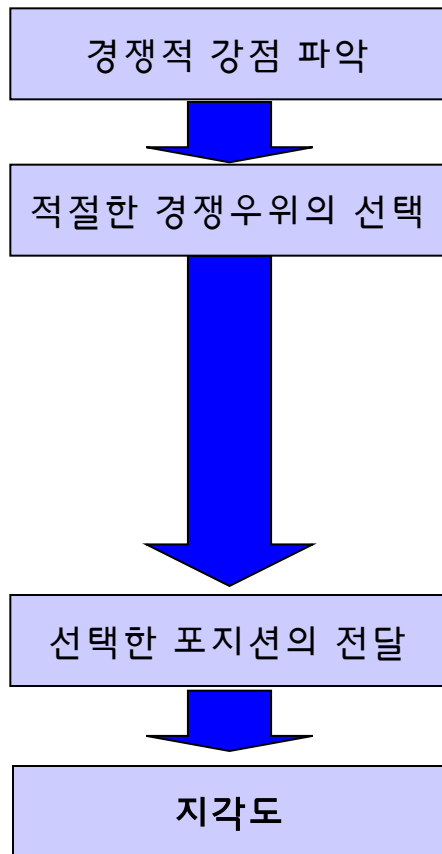


차별점의 선택 : 차별적 우위를 얻을 수 있는 경쟁적 장점 어필

: 선정된 포지셔닝에 대한 바람직한 각인
마케팅믹스를 통한 Marketing Action

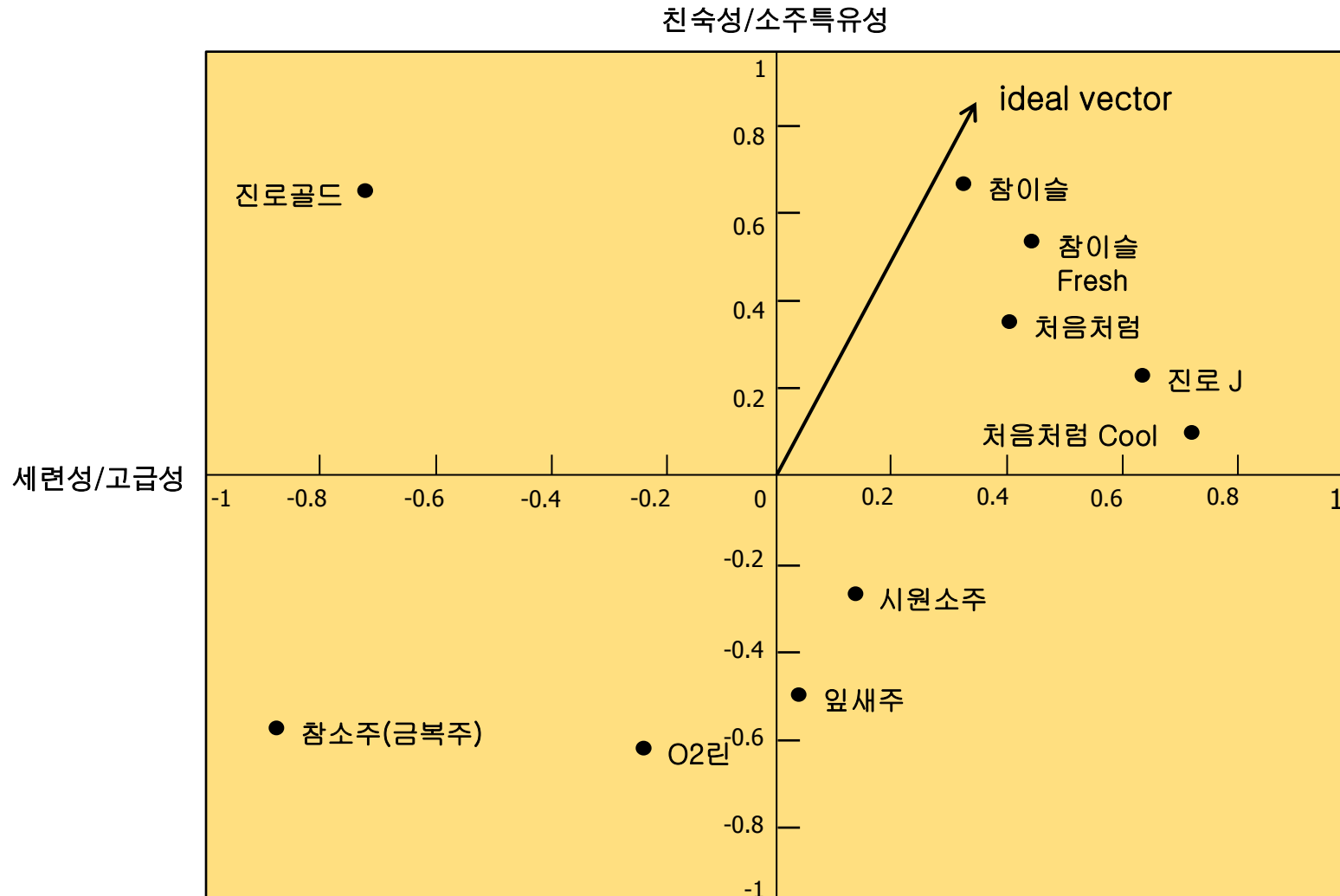
2. 포지셔닝 (Positioning)

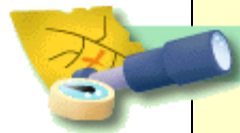
♣ 지각도



지각도는 제품의 심리적인 포지셔닝을 위한 하나의 강력한 도구로 사용되는 기법으로, 소비자가 제품, 상표 등에 대한 신념과 선호도를 형성하는데 고려하는 여러 가지 제품속성을 두세 개의 차원(dimension)으로 압축하여 차원들 사이의 제품지각공간(product perceptual space)을 형성한 다음 제품들의 전반적인 유사성이나 선호도에 대한 소비자 조사를 근거로 각 제품, 상표 등을 기하학적인 거리로 환산하여 공간상에 표시하는 것이다.

우리나라 소주시장의 지각도





2. 포지셔닝 (Positioning)

♣ 성공적 차별화를 위한 요소

1. 중요성 : 차별점은 표적시장의 소비자들에게 확실히 가치가 있는 편익을 제공해야 한다.
2. 차별성 : 경쟁자들이 똑같은 차별점을 제공할 수 없거나 보다 확실히 차별된 방법으로 그 차별점을 제공할 수 있어야 한다.
3. 우수성 : 차별점은 소비자들이 같은 편익을 얻을 수 있는 다른 방법들보다 확실히 뛰어나야 한다.
4. 전달성 : 차별점은 소비자들에게 전달할 수 있어야 하고 보여줄 수 있어야 한다
5. 선점성 : 차별점은 경쟁자들이 쉽게 모방할 수 없어야 한다.
6. 가격 적절성 : 차별점은 구매자들이 구입을 꺼릴 정도로 가격의 인상을 초래하지 않아야 한다.
7. 수익성 : 차별점은 기업에게 이익을 제공할 수 있어야 한다.