

과정명	
01차시	마케팅이란? 마케팅 개념과 기획

<1> 마케팅의 개념

[1] 마케팅의 정의

(1) 필립 코틀러의 정의

1) 마케팅이란 고객의 니즈(needs)를 충족시킴으로써 고객과 수익성 있는 관계를 맺는 것

2) CCDVTP

1. Create

2. Communicate

3. Deliver

4. Value

5. Target market

6. Profit

(2) 이상적인 마케팅 목표

- 제품이나 서비스가 고객이 원하는 것을 모두 충족시켜줌으로써 스스로 팔릴 수 있도록 하는 것

- 판매를 통하여 고객에게 먼저 제안하고 시장에 푸쉬하기 보다는 고객이 먼저 제품과 서비스를 찾도록 유인하는 것

[2] 고객 니즈와 원츠

(1) 니즈(needs)

- 인간에게 필요한 원초적인 무언가가 결핍된 상태

(2) 니즈의 종류

1) 표현된 니즈

- 구두로 소비자가 직접 표현하는 니즈

2) 실제 니즈

- 언어로 표현된 니즈가 지향하는 실제적 요구

3) 표현되지 않는 니즈

- 존재하지만 다 표현되지 못한 니즈

4) 기쁨 니즈

- 실제로 기대하지 않았음에도 불구하고 제공된다면 기쁨을 줄 수 있는 니즈

5) 은닉된 니즈

- 실제 존재하지만 사회적 인식이나 타인을 의식하여 감춰진 니즈

(3) 원츠

- 니즈를 채워 줄 수 있는 구체적인 수단

- 원츠가 본래 있었던 것이 아니라 마케팅 노력이나 환경, 문화 또는 개인적 기호에 영향을 받아 후천적으로 생겨난 것이기 때문에 각 개인마다 또는 각 문화나 국가마다 다르게 나타남

[3] 관계와 수익성

(1) 수익성

- 진부한 표현중에 '고객이 왕이다'라는 슬로건이 있다.
그러나 이런 슬로건을 사용하는 기업일지라도 서비스 수준이 항상 최고 수준을 유지하고 있는 곳은 드물다. 손님을 왕처럼 모시기 위해서는 더 많은 인력과 서비스, 더 많은 가격 할인을 제공하여야 할 것이다. 그러나, 생존을 해야하는 기업 입장에서 비용에 대한 고려없이 고객의 요구를 모두 다 들어주는 것은 어려운 일이다.
- 모든 고객을 왕처럼 모시기가 어려운 이유는 왕처럼 모시려면 고객이 그 이상의 이익을 기업에게 되돌려 주어야 하지만 아쉽게도 수익성이 높은 고객층은 매우 적기 때문이다.

(2) 기업의 운영 목적

1) 법인

- 법에 의해 권리와 의무의 주체로서 자격을 부여받은 유사 인격체

2) 지속성 개념

- 법인인 기업들도 사업 경쟁에서 살아남아 존속하기 위해 최선을 다하는 것

3) 이익

- 기업을 원활하게 움직이게 하는 동력
- 이익 없는 기업은 결국 사라진다.

(3) 오늘날 기업의 노력

- 고객을 차별화해 관리하고 수익성 높은 고객을 목표로 함으로써 이 같은 실패를 되풀이하지 않기 위해 노력
- 전자업체는 저렴한 제품보다는 고급 프리미엄 가전을 통하여 수익성 창출에 노력
- 사회적 비난에도 불구하고 영유아와 어린이를 동반한 고객의 출입을 막는 노키즈존의 점포 분위기와 수익성 개선을 희망하는 점포와 레스토랑을 대상으로 점점 더 많아지고 있음

(4) 마케팅 활동

- 고객의 니즈를 충족시키는 동시에 기업의 생존을 위해 장기적인 수익성을 확보하는 두 가지 목표 모두 충실히 달성해야 하는 양면적인 기업 활동
- 대부분의 마케팅은 목표 고객을 선택하는 것이 아니라 제외해야 되는 비선호 고객층을 제외하는 것에서 출발

<2> 경영철학으로서 마케팅

[1] 마케팅 개념의 등장

(1) 생산 개념

- 경영에서 가장 오래된 경영철학
- 소비자들은 비싸지 않으면서 쉽게 구할수 있는 양품을 선호한다고 생각
- 생산 개념을 추구하는 기업은 제조과정의 효율성으로 낮은 원가를 달성하고, 대량 유통을 통하여 값싸게 공급하는 것을 추구
- 전반적인 소비자의 구매력이 낮은 국가나 시장에서 유용하며, 초기에 시장을 확대하는데 유리

(2) 제품 개념

- 소비자들이 최소의 성능과 품질, 효능을 지닌 우수한 상품을 선호한다고 생각
- 제품 개념을 추구하는 기업은 기술적 탁월성과 이에 기반한 높은 품질에 집중
- 이들이 생산한 탁월한 기술적 혁신 제품들은 고객에게 놀라움을 주며 시장에 충격을 주기도 하지만, 대부분의 경우 소비자가 이해하지 못하거나 필요로 하지 않은 제품들을 내놓는 결과로 나타남

(3) 판매 개념

- 소비자들에게 상품을 판매하기 위해서는 기업이 적극적인 노력을 하여야 한다고 생각
- 보통 보험, 장례용품처럼 필요함에도 불구하고 고객이 거부감을 느끼거나 평소 관심을 두지 않는 비탐색품의 판매를 위하여 채택되며, 때로는 수요보다 더 많은 생산이 이루어졌을 때 잉여분의 판매를 위하여 실행
- 판매 개념은 고객의 필요보다는 기업의 필요에 의하여 다소 강압적으로 이루어지기도 함

(4) 마케팅 개념

- 제품개념이나 판매개념처럼 기업의 입장을 우선시하는 것이 아니라, 소비자의 입장을 먼저 생각하고, 그들이 원하는 제품을 찾아서 만드는 것
- 기업이 이익을 추구하기 위해선 고객에게 더 높은 가치를 제공하는 것을 기업의 사명으로 삼고, 이익은 이 같은 사명을 충실히 실천함으로써 자연스럽게 얻어지는 결과라고 믿고 실천하는 고결한 정신과 신념이 필요

1) 채택한 기업의 특징

1. 고객을 철저히 이해하기 위해 많은 노력을 기울임
2. 경쟁사보다 더 좋은 가치를 제공하기 위해 항상 경쟁사의 활동에 주의를 기울임

(5) 총체적 마케팅의 등장

- 모든 것을 마케팅의 문제로 보아야 한다고 주장

1) 관계 마케팅

- 기업의 고객, 파트너들과 상호 만족하는 장기적 관계를 형성하는 것을 추구
- 이해관계자 집단인 고객, 주주, 공급업체, 유통업자, 그리고 종업원과의 공동노력을 통하여 번영을 만들어내고 모두가 만족할 수 있는 방안을 모색

2) 내부 마케팅

- 좋은 서비스를 제공할 수 있도록 적합한 종업원을 고용하고 훈련하며, 지속적인 동기부여를 하는 마케팅
- 서비스 제공자가 서비스 품질의 일부분이므로, 내부 고객의 만족이 우선시

3) 사회적 마케팅

- 마케팅 성과 측정을 매출과 이익을 넘어서 법적, 윤리적, 사회적 환경까지 고려하여야 한다고 주장
- 소비자들이 기업에게 보다 책임있고 윤리적 행동을 요구함에 따라 기업이 사회적 책임을 다하는 것은 기업의 경쟁력에 도움
- 최근에는 환경, 사회, 지배구조의 건전성을 강조하는 ESG(enviromental, social, governance) 경영이 등장하면서 마케팅의 사회적 책임에 대한 논의는 더욱 증가

[2] 고객 관계 관리

- 고객의 구매 전과 사용, 구매 후에 걸친 일련의 프로세스를 대상으로, 어떻게 하면 보다 만족스러운 경험을 제공할 수 있는가에 초점을 맞춘다.
- 즉 고객의 경험을 종합적으로 관리하는 프로세스인 고객 관계 관리, CRM(customer relationship management)의 중요성이 강조되고 있다.
- 그러나 고객 관계 관리를 시행하는 것은 쉬운 일이 아니다. 관계를 맺기 위해서는 시간과 비용을 투입해야 하고 이와 더불어 상당한 수준의 정서적인 노력을 들여야 하기 때문이다.
- 고객과의 기존 관계를 한 단계 더 발전시키기 위해 반드시 필요한 정서적 능력 중 하나는 바로 고객과 같이 즐기고 아파할 수 있는 공감 능력의 필요성이다. 관계 마케팅에서는 소비자 고객의 어려움과 기업의 입장을 동일시하고 이를 해결하기 위한 노력을 기울일 것을 요구하는 것이다.

[3] 수렵형 마케팅 vs 경작형 마케팅

(1) 관계 마케팅

- 관계 마케팅이 오늘날 새롭게 화두로 떠오른 것은 상생과 공존의 철학이 그 바탕이 되기 때문이다.
- 관계 마케팅은 기존 판매나 마케팅의 개념을 보완하는 동시에, 기업과 소비자 모두에게 이점을 제공할 수 있는 패러다임으로 환영받고 있다.

(2) 관계 마케팅의 이점

1) 기업의 이점

- 기존의 고객을 유지하는 것이 매년 새로운 신규 고객을 창출하는 것보다 더 저렴하고 효과적
- 고객 생애 가치
 1. 수렵형 마케팅
 - 이미 자사의 상품을 구입한 고객들을 소홀히 취급해 이들을 다른 경쟁사에 빼앗기고 매년 새로운 고객들을 사냥
 2. 경작형 마케팅
 - 기존 고객들을 잘 가꿔 매년 풍족한 수확이 반복

2) 소비자의 이점

- 브랜드를 선택할 때 이것저것 비교해 보지 않아도 되어 마음이 편안함
- 브랜드와 기업에 대해 신뢰를 갖게 되고 필요없는 탐색비용, 위험비용 등을 줄일 수 있음

<3> 마케팅 전략의 개발

[1] 가치 전달과정의 결정

- 올바른 마케팅 개념을 실천하기 위해서는 원칙을 지키면서 시장에 적응하는 유연한 마케팅 전략과 계획이 필요하다.

(1) 기업 유의사항

- 1) 자신들이 세운 전략에 충실
- 2) 끊임없이 개선하기 위해 노력
- 3) 각기 다른 욕구를 가진 소비자들과 시장을 대상으로 목표 시장을 정의
- 4) 시장이 원하는 상품과 서비스 설계 및 전달

(2) 가치 창조 및 전달 과정

1) 최적의 가치 선택

- 모든 고객을 목표로 하는 매스 마케팅적 사고를 버려야 한다.

1. STP 전략

- ① 시장 세분화
- ② 적합한 목표 선택
- ③ 포지셔닝 작업

2) 가치의 제공

- 포지셔닝에서 약속된 가치는 구체화되고 실천되어야 한다.

1. 판매 상품의 특성
2. 가격
3. 유통 방식
4. 광고

3) 가치의 소통

- 제공된 가치가 경쟁사나 지불해야 하는 비용 대비 높은 수준임을 인터넷, 광고, 홍보, 이벤트 등 동원가능한 모든 커뮤니케이션 수단을 통하여 목표 고객에게 알리고 확산시켜야 한다.

[2] 가치 사슬과 핵심 역량

(1) 가치 사슬 분석

- 5가지 본원적 활동과 4가지 지원 활동을 통하여 특정 사업에서 가치 생산

1) 본원적 활동

1. 내부 물류
2. 운영
3. 외부 물류
4. 마케팅
5. 서비스 활동

2) 지원 활동

1. 조달
2. 연구개발
3. 인적자원 관리
4. 기타 기업 하부 시스템

(2) 스타벅스의 가치 사슬

1) 본원적 활동

1. 내부 물류 : 원두를 전 세계 국가에 퍼져 있는 지점에 배송
2. 운영 : 제조 공장에서 로스팅하고, 포장과정을 거쳐서 상품화하여 가공
3. 외부 물류 : 상품화된 원두는 다시 각 지역의 카페 매장으로 배송
4. 매장에서의 판촉활동이나 고객 모집의 마케팅 활동을 통하여 음료로 판매

2) 지원 활동

1. 직원과 바리스타를 대상으로 다양한 교육 프로그램을 제공
2. 새로운 원두와 품종의 발굴, 새로운 음료 개발을 위한 연구개발 꾸준히 진행

3. 브랜드 자산을 키우기 위한 홍보 노력, 사회적 봉사 활동 등도 동시다발적으로 진행

(3) 핵심 역량

- 경쟁우위의 원천
- 기업이 향후 다양한 시장으로 확대할 때 새로운 시장에서의 우위 제공
- 탁월한 경쟁우위는 경쟁사가 모방하기 어려움

[3] 전략적 계획의 수립

(1) 전략적 계획 수립의 장점

- 1) 다양한 사업들을 효과적으로 관리
- 2) 시장 내 기업의 경쟁적 위치 파악
- 3) 조직이 필요한 자원을 적합하게 분배

(2) Plan-Do-See : 마케팅 전략 수립의 세부적인 과정

1) 계획(Plan)

- 기업의 마케팅 계획은 보통 전략적 사업단위 수준에서 결정

1. 전략적 사업단위

- 보통 독립적인 상품이나 서비스를 판매하여 기업 내 다른 사업 단위와 구분
- 같은 기업내 있음에도 불구하고 활동하는 시장이나 마주해야 하는 경쟁사들이 각각 다름

2. 전략적 사업부의 계획 수립

- ① 미래 성장 방향
- ② 신사업의 추진
- ③ 노후화된 사업의 정리

2) 실행(Do)

1. 적합한 조직이 필요한 책임과 권한을 가지고 충분한 자원을 활용할 수 있도록 함
 - 마케팅 전 과정을 총괄하는 CMO(chief marketing officer)라는 마케팅 총괄 관리자를 임명
2. 마케팅 믹스 결정을 통하여 자원을 적절하게 분배하고 운영
3. 기업의 한정된 마케팅 예산을 고려할 때, 제품 개발, 판촉 전략, 유통망 개발 등 다양한 실행 활동의 자원 요청을 최적화하여 최대의 성과를 거둘 수 있도록 함

3) 성과 점검 및 개선(See)