

마케팅은 단지 판매와 광고를 말하는 것이 아닙니다. 이것은 고객의 관심을 끌고 오랜시간에 걸쳐 그것을 유지하기 위한 활동입니다. 여러분의 마케팅 계획은 다음의 질문에 대한 대답이 제시되어야 합니다. 왜 이 사업을 하고 있는가, 고객이 무엇을 원하는가? 왜 고객이 경쟁사가 아닌 우리회사로부터 구매하는가?

마케팅 계획 수립에 고려해야 할 4 가지 주요 요소가 있습니다:

- 시장 조사.
- 마케팅 목표.
- 마케팅 전략.
- 모니터 & 관리.

마케팅에서 해야 할 일과 해서는 안 될 일.

해야 할 일

- ▶ *변모하는 상황에 따라 마케팅 전략을 정기적으로 검토하라.*
- ▶ *여러분이 제공해야 할 것이 아니라, 고객의 요구와 필요에 초점을 맞추라.*
- ▶ *자신만의 특정 시장을 찾아라 - 자신만의 독특한 것을 제공하는 중소기업들의 성공사례를 보라.*

해서는 안 될 일

- ▶ *여러분의 전략에 맞지 않는 홍보기회에 돈을 낭비하라.*
- ▶ *여러분의 사업과 기업 명성을 홍보할 네트워크 기회를 외면하라.*
- ▶ *여러분의 전략의 효율성을 평가하는 것을 외면하라.*

시장 조사 실시

마케팅 목표와 전략을 개발하기에 앞서, 여러분은 추구해야 할 가장 유망한 시장 기회를 우선 파악해야 합니다. 이때 다음을 고려하십시오:

여러분의 상품/서비스

고객의 입장에서 여러분의 상품/서비스를 분석해보는 것이 유용합니다. 다음의 질문을 먼저 보십시오:

- 어떠한 혜택을 고객에게 제공하는가?
- 고객이 높이 평가하는 나의 상품/서비스의 특징들은 무엇인가?
- 상품/서비스의 수명은 어떻게 되며 대체물의 위험은 무엇인가?

여러분의 시장

여러분의 시장을 이해하고 사업에 영향을 미칠 잠재적인 요소들을 이해하는 것이 중요합니다. 다음을 고려해 보십시오:

- 시장의 규모는 어떠한가? 현재 성장 혹은 쇠퇴하고 있는가?
- 주요 시장의 위치는 어디인가?
- 시장의 특징들은 무엇인가? 예를 들어 성별, 욕구, 지불 능력은 어떻게 되는가?
- 사업에 영향을 끼칠 사회적 추세 및 태도는 무엇인가?
- 어떤 기술적 진보가 이루어지고 있는가? 대체 상품/서비스가 대두하고 있는가?

여러분의 고객

일단 시장 조사가 완료되면, 집중 공략할 특정 분야를 정의해야 합니다. 시장 분야란 유사한 특징과 태도를 갖춘 고객층을 말합니다: 공략할 분야에 따라 사업의 성격과 여러분의 강점과 역량이 달라집니다. 분야는 다음에 의해 정의됩니다: 지역, 성별, 업종, 인종, 태도 (예, 모험을 즐김) 및 특징 (예 고급 자가용 소유자).

여러분의 상품/서비스를 구매하도록 고객을 유도하는 요인들이 무엇인지를 이해하는 것이 중요합니다.

여러분의 경쟁자

직접적인 경쟁자 (동일한 시장에서 동일한 상품/서비스를 판매하는 자)와 간접적 경쟁자 (유사 상품/서비스 혹은 대체물을 제공하는 자)를 파악하십시오.

경쟁자에 대해 알아두어야 할 정보에는 다음이 포함됩니다:

- 그들이 고객에게 제공하는 것.
- 그들의 사업 성숙도와 명망.
- 그들의 강점과 약점, 그리고 성공 비결.
- 그들의 가격 정책.

시장 조사의 출처들

현재, 여러분의 주요 정보 출처는 다음과 같을 것입니다:

- 경험있는 동료 및 잠재적인 고객 및 공급업자와의 대화.
- 웹서치, 업종/업계 자료 및 ABS 등과 같은 통계 자료 및 조사 보고서 등과 같은 문서를 통한 조사.
- Business Advisory Service 와 같은 기업 자문 서비스의 이용.



Industry & Investment

마케팅 목표는 SMART 테스트를 통과해야 합니다:

S – Specific (구체적)

M – Measurable (측정가능)

A – Achievable (달성 가능)

R – Realistic (현실적)

T – Time bound (정해진 기한)

더 자세한 정보

정보의 출처

Industry & Investment NSW

소규모 사업체 웹사이트를

방문하시면, 마케팅 도구를 포함한

마케팅에 대한 추가 정보와 일반적인

사업 정보를 구할 수 있습니다:

www.smallbiz.nsw.gov.au

업계 협회 및 지역 상공회의소에서는 회원들에게 조언과 서비스를 제공합니다. DSRD 소규모 사업체 웹사이트에서 *resources* 와 *weblinks* 를 클릭하시면 연락처를 구할 수 있습니다.

누구와 상담할 수 있습니까?

지역 Business Advisory Service 는 시장 조사를 포함한 마케팅 계획을 설립하는데 일대일의 조언을 드립니다. 또한 벤치마킹 소프트웨어와 같은 유용한 도구의 사용과 기타 마케팅 워크숍을 저렴한 가격으로 제공해 드립니다.
전화번호 1300 134 359

SWOT 분석

수집한 정보에 기반하여, 마케팅 목표를 결정하기 위한 SWOT 분석을 할 수 있습니다. SWOT 분석은 다음을 평가합니다:

내부적으로	외부적으로
Strengths (지켜야 할 강점)	Opportunities (이용해야 할 기회)
Weaknesses (극복해야 할 약점)	Threats (관리해야 할 위협)

자신의 조사를 정직하게 반영하는 요점을 각각의 제목하에 적으십시오. 그런 다음 파악된 각각의 문제들을 다룰 전략을 개발하십시오.

마케팅 목표 설정

마케팅 목표는 보다 포괄적인 사업 목표에 기반해야 하며 다음과 같은 구체적인 내용을 담고 있어야 합니다:

- 어떤 상품/서비스를 어떤 시장 부문에 제공할 것인가?
- 제공할 주요 혜택이 무엇인가?
- 경쟁적인 이점을 어떻게 취득할 것인가?
- 어떤 시간적인 일정으로 어떤 특정한 목표 (예 시장 점유율, 매출, 고객의 수)를 충족할 것인가?

마케팅 전략

여러분의 목표를 성취하기 위해서는, 성취에 필요한 특정 전략을 개발해야 합니다. 다음과 같은 주요 요소들을 고려해 보십시오:

제품: 제공하는 상품/서비스 (질, 특징, 포장, 품질보증, 애프터서비스 등 포함). 이러한 서비스 측면에 대한 보다 자세한 사항은 **Customer Service (고객 서비스)** 안내서를 참조하십시오.

가격: 여러분의 가격 정책 (할인, 보조 및 외상 관련 정책). 가격은 모든 비용의 현실적인 평가에 기준해서 책정되어야 하며 시장에서 용인되는 정도와 사업체가 표방하는 이미지를 고려해야 합니다.

홍보: 사업체의 성격에 따라 홍보 전략은 달라질 수 있으며 여기에는 광고, 개인적인 영업, PR, 네트워킹 및 웹 마케팅이 포함됩니다. 지역 Business Advisory Service 에 있는 **Advertising & Promotion** (광고 및 홍보) 안내서를 참조하십시오.

지역: 상품/서비스의 유통 방법을 고려할때, 지역, 소매업체, 재고 관리, 운송 및 보관 등의 문제들을 고려합니다.

모니터 & 관리

마케팅은 사업체에 필수적인 비용으로서, 사업 계획안의 일환으로 월별 현금흐름표를 포함해서 일정한 마케팅 예산을 책정하는 것이 바람직합니다.

마케팅 활동의 성과를 평가함으로써, 계속적으로 마케팅에 대한 투자의 성과를 확인할 수 있습니다. 예를 들어, 홍보활동의 결과, 매출 혹은 고객수가 신장되었다면, 어떤 활동이 최고의 수익을 가져오는지 판단할 수 있습니다.



Industry &
Investment