

마케팅 계획 개요

왜 마케팅 계획을 세워야 하나?

마케팅 계획은 여러분의 전반적인 사업의 중요한 일부입니다. 창업을 하거나 새로운 제품 또는 개념을 출시할 때, 홍보 계획은 다음과 같은 데 유용할 수 있습니다:

- 고객의 필요를 평가하고, 이 필요를 충족하는 제품 또는 서비스를 개발하기
- 제품 또는 서비스의 특성을 고객에게 알리기
- 제품 또는 서비스를 고객에게 공급하기 위한 유통 경로를 수립하기

마케팅 계획을 세우면 간과하기 쉬운 마케팅의 여러 측면을 확인할 수 있습니다. 견실한 홍보 계획을 작성하려면 누가 고객이고, 고객이 어떤 방법으로 여러분의 제품을 구매하거나 여러분의 서비스를 이용할 것이며, 왜 그럴지를 간략하게 설명해야 합니다. 은행 또는 대출자는 여러분에 대한 대출을 심사할 때 사업계획서의 마케팅 부분을 검토합니다.

스타일, 시장, 목표 등은 항상 변하므로 여러분의 계획도 그에 따라 변해야 합니다. 마케팅 계획을 수시로 재검토하여 현재 시점에 적합하도록 업데이트하고, 여러분의 사업 활동의 변화나 새로운 트렌드의 예측에 따라 수정하십시오.

마케팅 계획을 쓰기 전에

시장조사

마케팅 계획을 세우기 전에, 여러분의 제품 또는 서비스에 대한 가망 시장을 조사하십시오. 수치, 사실 및 조사 결과를 활용하여 마케팅 계획의 내용을 뒷받침하십시오. 설문조사 또는 온라인 설문조사를 개발하고, 이용 가능한 데이터베이스 및 기타 자료를 검색하여 마케팅 계획을 세우는 데 필요한 정보를 입수할 수도 있습니다.

마케팅 계획의 구성

요약 - 전반적 계획

요약은 마케팅 계획의 요점을 정리한 것으로서 맨 나중에 쓰는 것이지만 마케팅 계획의 서두에 배치해야 합니다. 이 요약은 일반적으로 가망 투자자 또는 대출자가 맨 먼저 읽는 부분이므로 각별한 주의를 기울여야 합니다. 요약은:

- 마케팅 계획의 기본에 대해 설명하는 다른 부분들의 요점이 포함되어야 합니다.
- 읽는 사람이 마케팅 계획을 끝까지 읽어보게 할 만큼 흥미를 유발해야 합니다.
- 간결해야 합니다.

여러분의 사업

전반적인 사업계획서 상에 기술하지 않았다면, 여러분 자신을 소개하고 사업의 종류와 성격, 사업의 목표, 창업/사업체 매수/사업 확장의 동기 등에 대해 기술해야 합니다. 예를 들어:

- 사업체명, 주소, 전화번호, 소유주/동업자 성명 등을 기재하십시오.
- 사업체의 비전 및 사명을 명시하십시오(표적 시장에 적합한 것이어야 함).
- 사업체 및 소유주의 핵심 가치관과 목표

제품 또는 서비스에 대해 설명하십시오

여러분의 제품 또는 서비스가 왜 독자적인지, 왜 시장의 다른 모델들보다 우수한지 자세히 설명하십시오. 제품 또는 서비스가 독자적인 것이 아니라면, 사업체 입지가 이상적이거나 시장이 커서 경쟁의 여지가 충분할 수도 있을 것입니다. 사실과 수치를 바탕으로 사업의 수익성을 입증하는 것이 중요합니다.

표적 시장에 대해 설명하십시오 - 누가 고객인가?

원가를 팔 때에는 누구에게 파는지 알아야 합니다. 표적 시장이 누구인지 결정하지 않으면 너무 다양한 고객 필요를 충족하려고 애쓰게 되고, 그러다 보면 아무도 좋아하지 않는 제품이나 아무에게도 필요하지 않은 서비스를 제공하게 됩니다.

조사를 함으로써, 여러분의 제품 또는 서비스에 관심을 보인 사람들의 연령집단, 성별, 생활양식, 기타 인구통계적 특징을 파악할 수 있습니다. 여러분의 제품 또는 서비스에 대한 수요가 있음을 읽는 사람에게 입증해줄 수 있는 통계, 분석, 수치, 근거 자료 등을 제시하는 것이 중요합니다.

일반적인 고객 프로필을 만들 때에는 다음과 같은 기준에 따라 분류하는 것이 바람직합니다:

- 연령 - 일반적으로 연령대(예: 20-35 세)
- 성별
- 혼인 상태
- 가구 위치
- 가족 크기 및 구성
- 소득 - 특히 가처분 소득(지출할 수 있는 돈)

- 교육 수준 - 일반적으로 최종 학력
- 직업
- 취미, 구매 성향(고객이 원하는 것이 무엇인가?)
- 문화적, 민족적, 인종적 배경

예를 들어, 의류 제조업체는 유아, 운동선수, 틴에이지 등 다양한 가망 표적 시장을 고려할 수 있습니다. 각각의 가망 시장에 대한 일반적인 프로필을 만들면 어느 시장이 가장 현실적인지, 위험이 가장 적은지, 또는 수익 발생 가능성이 가장 높은지 판단할 수 있습니다. 가장 유망한 표적 집단에 대한 시험 시장 설문조사를 실시하여 진정한 표적 시장을 가망성이 낮은 표적 시장으로부터 분리할 수도 있습니다.

표적 고객을 설정한 다음에는 표적 고객의 필요와 선호에 대해 알아야 합니다. 다음은 가망 고객에 대해 알아야 할 여러 가지 사항 중 몇 가지를 예로 든 것입니다:

- 내 제품 또는 서비스로 해결할 수 있는 문제가 있나? 있다면 어떤 문제인가?
- 이 제품 또는 서비스에 대한 그들의 필요와 기대는 무엇인가?
- 그들이 원하는 것이 어떤 것인가?
- 어떤 것에 돈을 쓰나?
- 어디서 쇼핑을 하나?
- 지출 결정을 어떻게 하나?

고객 프로필을 만들고 고객의 필요를 파악하려면 시장조사를 해야 한다는 것을 명심하십시오.

경쟁자를 아십시오

대부분의 사업체는 다른 사업체들과 경쟁합니다. 지금 당장은 경쟁자가 없더라도 머지않아 경쟁자가 생길 가능성이 큼니다. 경쟁자가 누구이며 경쟁자의 능력이 무엇인지 아는 것이 중요합니다. 여러분 자신의 강점, 약점, 기회 및 위험을 경쟁자와 비교해보고, 여러분의 사업체가 다른 어느 사업체보다 더 잘하는 것이 무엇인지 파악하고 나면 이를 고객에게 알리십시오.

고객에게 제품을 어떻게 공급할 것인가?

전통적으로 소비자는 원하는 제품을 찾기 위해 상점에서 쇼핑합니다. 이와 마찬가지로, 흔히 우리는 마사지나 미용/이발 같은 서비스를 받으려면 특정한 곳으로 가야 한다고 생각합니다. 그러나 고객을 응대하는 방법에 대한 정답은 없습니다. 예를 들어 다음과 같은 방법을 쓸 수도 있습니다:

- 재판매업자, 도매업자, 전문 판매대리인을 통한 판매
- 학교, 사무실, 공공장소, 행사장 등의 가판대
- 고객의 자택 또는 사업장 방문
- 카탈로그 주문 판매 또는 온라인 판매

각종 마케팅 활동을 분류하십시오

각각의 미디어에 대해 지출할 총 마케팅 예산의 추정치를 나타낸 도표를 만드십시오. 또 다른 도표에는 각각의 미디어를 통한 홍보에 투자할 시간을 자세히 기입하십시오. 미디어별로 분류하여 만들 수도 있습니다. 다음은 몇 가지 권장안입니다:

- 광고(TV, 라디오, 인쇄물, 온라인 광고, 웹사이트, 광고판, 명함 등)
- 홍보(표지판, 문구류, 상표 설정, 추천서, 소개서 등)
- 업소 등록(비즈니스 디렉토리, 전화번호부, 온라인 업소록, 협회 회원 목록 등)
- 후원(연구, 지역사회 행사, 현지 자선단체, 스포츠 등)
- 네트워킹(기존 고객/가망 고객/타회사의 반응 수집하기, 온라인 사교 네트워크를 통해 일반 대중에 접근하기, 블로그에서 조언 제공하기, 공공 행사에서 연설하기, 비즈니스 행사에서 타회사 만나기 등)
- 판촉(우편 광고, 견본, 공짜 선물, 할인 쿠폰, 세일, 디스플레이 등)
- 사내 마케팅(직원 리베이트, 매출 인센티브, 소개 인센티브 등)

문제에 대한 계획

사업 경영의 모든 측면이 그렇듯 유비무환입니다. 마케팅 전략을 아무리 철저하게 세웠더라도 예기치 않은 문제가 발생하게 마련입니다. 혹시 발생할지도 모르는 ‘뜻밖의 사태’를 예상하여 그에 대한 대비책을 미리 마련해 놓으십시오.

다음은 미리 대비할 수 있는 몇몇 마케팅 관련 문제를 예로 든 것입니다:

- 새로운 포장/라벨/주장에 대한 규정
- 트렌드 및 고객 선호의 변화
- 사업체와 연관이 있는 환경 문제
- 사업체에 대한 부정적 이미지 또는 인식
- 경제의 변화
- 새로운 경쟁자
- 마케팅 규정 및 기준
- 불경기 동안의 마케팅

가격 또는 가격 전략을 명시하십시오 - 얼마를 매길 것인가?

적정 가격을 결정하는 것도 마케팅의 한 측면입니다. 가격이 너무 높으면 고객이 외면할 수 있고, 너무 낮으면 제품 또는 서비스가 싸구려이거나 수준 이하의 것이라는 인상을 줄 수 있습니다. 어떤 기업은 고객에게 더 좋은 제품 또는 서비스라는 인식을 심어주기 위해 일부러 매우 높은 가격을 책정합니다. 또 어떤 기업은 탁월한 고객서비스를 제공할 수 있도록 평균 가격보다 약간 더 높은 가격으로 판매합니다.

예측 및 장기적 목표

사업을 소규모로 벌여서 소규모로 유지할 생각이라면, 계획서에 이 점을 분명히 하십시오. 장기적 목표가 장차 사업을 확장하거나, 국제 시장에 진출하거나, 체인점 권리를 매각하는

것이라면, 계획서에 이 점을 포함하십시오. 사업을 확장하기 위해 밟을 단계를 자세히 기술하고, 이런 목표를 달성하기 위해 마케팅 활동을 어떻게 수정할 것인지 명시하십시오.

재검토 일자를 제시하십시오

이 단계는 마케팅 계획을 얼마나 자주 재검토할 것인지 상기하기 위한 것입니다. 사업에 어떤 변화가 발생할 경우에만 계획을 수정하면 된다고 생각할 수도 있지만, 최소한 일년에 한 번 계획을 재검토함으로써 현재 유효한 계획을 유지할 수 있습니다.