

과정명	
01차시	마케팅이란? 마케팅 개념과 기획

<1> 마케팅 시대의 명과 암

[1] 마케팅의 일상화

- 우리가 당연하게 생각하는 많은 일상 속에도 마케팅의 영향은 깊이 스며들어 있다
- 연초부터 연말까지 발렌타인 데이, 화이트 데이, 빼빼로 데이 등 다양한 기념일이 언론에서 소개되고, 관련 상품을 판매하기 위한 요란한 행사들이 수시로 열리고 있다.
- 전 세계가 종교와 무관하게 소비하는 크리스마스 같은 기념일들은 일상 속 마케팅의 영향력을 잘 보여주고 있다. 크리스마스 상징이나 다름없는 산타클로스는 언제나 빨간색 옷을 입은 뚱뚱하고 인자한 할아버지의 모습으로 기억되고 있다. 사실 실제 역사 속에 등장하는 산타클로스는 지금의 이미지와는 많이 다릅니다. 실제의 니콜라스 성인은 육체적, 정신적으로 고행을 행하였기 때문에 우리가 알고 있는 풍만한 산타클로스와 달리 상당히 거칠고 마른 체구였습니다.
- 산타클로스가 풍만해지고 빨간색 옷을 입기 시작한 것은 그다지 오래되지 않는다.
비수기인 겨울철에 판매 부진을 면치 못했던 코카콜라가 산타를 자기 회사의 마케팅 모델로 이용하기 시작하면서 산타는 코카콜라의 상징색인 빨간 색 옷을 입게 된 것이다. 그 이후 사람들에게 떠오르는 산타는 항상 빨간색 옷에 인자한 웃음을 짓는 할아버지로 기억되게 됩니다. 그래서 그런지 지금도 산타는 종교 시설보다는 광고판에서 더 자주 등장하고 있다.

[2] 마케팅 과잉의 시대

- 마케팅은 전공 지식이라기 보다는 생활 상식처럼 자리잡고 있다.
- 직장인들 역시 전공과 관계없이 마케팅에 참여하고 있으며, 마케팅을 모르면 직장은 물론 일상생활에서도 불편한 시대가 도래하였다. 일반인들 역시 보다 현명한 소비를 위해서, 혹은 늘어나는 창업에서 성공하기 위해서 최소한의 마케팅 지식을 이해해야 한다.
- 마트에서 쇼핑을 할 때도 우리는 다양한 상품들 중에서 더 높은 가치를 더 저렴한 가격에 제공하는 상품들, 더 높은 신선도의 과일과 채소를 사기 위하여 끊임없이 비교하고 판단한다. 이는 상품 제공자인 기업의 마케팅 노력을 평가하여 우열을 가리는 행위와 마찬가지로 마찬가지이다. 마케팅이 기업과 고객 간의 커뮤니케이션을 기반으로 이루어지는 상호적 관계임을 고려할 때 모든 사람들이 마케팅 프로세스에 참여하고 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 마케팅의 영향력은 커졌다.
- 결과적으로 우리는 과소비 시대와 더불어 마케팅 과잉의 시대에 살고 있는지도 모릅니다. 과소비나 모방 소비 등 마케팅의 부작용도 적지 않지만, 누구나 마케팅에 참여하고 있기 때문에 누구나 마케팅을 한다고 생각하는 시대이기 때문이다.
- 그러나 마케팅에 참여하고 있다고 모두가 마케팅을 잘하고 있는 것은 결코 아니다. 고객 만족, 서비스, 품질, 가치 등 마케팅의 주요한 키워드들은 누구나 이야기할 수 있다. 그러나 마케팅이 추구하는 본질은 이해하지 못한 채 단편적으로 알고 있는 몇 개의 키워드만으로 마케팅을 예단하고 주장을 합리화하기 위한 수단으로 오용하는 사람도 상당히 많다.
- 마케팅이라는 이름의 잘못된 판단으로 기업이나 사업을 곤란한 지경으로 몰고 갈 위험은 상존한다. 누구보다 뛰어난 마케터가 되려면 이러한 위험을 줄이고 기본 지식을 체화하는 기회를 만들어야 할 것이다.

<2> 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

- 이처럼 니즈는 다양하기 때문에 표현된 니즈에만 대응하는 것은 충분하지 않을 수 있다.
- 때로는 기업이 고객이 원하는 니즈가 무엇인지 자각할 수 있도록 자극하고 도움을 줄 수 있다.
- 성형외과 의사들은 더 젊어보이는 동안의 장점을 설명하기 위하여 매력적인 수술 전후의 비교 사진을 사용한다. 개인 헬스장은 사실 여부를 떠나서 날씬한 사람들이 더 쉽게 더 좋은 직장에 취직하고 있음을 은연중에 홍보할 수 있다.
- 결론적으로 말하면 마케팅은 이같이 충족되지 못한 소비자의 니즈를 경쟁사보다 조금 더 효과적으로 충족시켜 주려는 모든 활동이다. 마케팅을 하는 기업은 배가 고픈 소비자들에게는 그들이 원하는 것을 제공함으로써 그들의 니즈를 채워 준다.

(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

- 마케팅에서 고객 관계의 중요성이 큰 이유는 고객과의 장기적 관계가 기업에게 생존에 필요한 수익을 보장해주기 때문이다.

(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
- 전자업계는 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

<3> 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
 - 고객의 입장에서 생각하고 고객의 눈으로 판단함으로써 그들이 원하는 진정한 가치를 자신들의 상품이나 서비스에 담아내려고 함
2. 경쟁사보다 더 좋은 가치를 제공하기 위해 항상 경쟁사의 활동에 주의를 기울임
 - 고객들은 항상 여러 기업의 상품을 비교할 수 있는 위치에 있기 때문에 좋은 서비스나 가치라는 것도 결국 상대적인 개념에 불과
 - 가장 잘하겠다는 개념은 마케팅에서 적절하지 않을 수 있어 그보다는 경쟁 기업보다 더 우월한 가치를 제공하겠다는 생각이 보다 타당함
 - 일등 기업은 이등, 삼등 기업의 개선 활동에 주목하고 이등, 삼등 기업은 일등 기업으로부터 배우기 위해 서로 진심을 다 해야 함

(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.
- 경제학의 아버지라 불리는 애덤 스미스가 출간한 '도덕감정론'에서 인간이 갖고 있는 자연적 이기심에도 불구하고 인간의 도덕적 판단과 행위의 근원이 공감 능력이라고 주장하였듯이 공감의 중요성은 마케팅에도 적용된다. 마케팅의 기본 철학인 고객 중심으로 철저하게 돌아가야 하는 것이다. 이 같은 공감과 협력을 통해 서로 이익을 볼 수 있는 윈-윈의 기회를 발견할 수 있다.

[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 매번 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 매번 새로운 고객들을 사냥
 2. 경작형 마케팅
 - 기존 고객들을 잘 가꿔 매번 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

<4> 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 소비자와 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 고객에서 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) 자원 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

- 핵심 역량을 가지고 있더라도 이를 적재 적소에서 활용하지 못한다면 그 가치는 반감하게 된다.
따라서 마케터들은 핵심 역량을 경쟁력으로 극대화하기 위하여 전략적 계획을 수립하고 실행하여야 한다.

(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)

- 마케팅을 실제로 집행하기 위하여 필요한 조직과 예산을 확보하고, 수립된 계획을 실천

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)