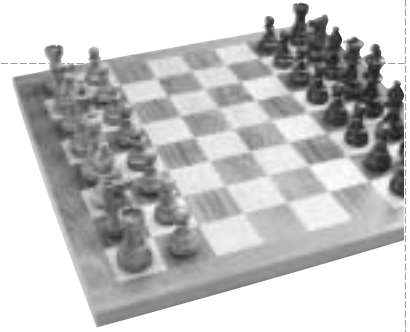


글 _ 임진권 마케팅전략연구소 소장

Power Marketing

전략 세우기 ①



요 즘 기업들이 상담해 오는 것을 보면 “돈 좀 벌게 해주세요”, “좋은 아이템 없을까요?”라고들 문의한다. 그러나 대부분 기업의 속내를 살펴보면 기본적인 마케팅 개념이 서 있지 않다. 상품은 시장에 있음에도 불구하고 그 시장에 어떤 상품이 있는지를 잘 모르거나 관심이 없는 것이 문제이다. 대부분 기본을 간과하고 대박이 될 만한 획기적인 마케팅을 생각하는 것이다. 기본 뼈대가 바로 서야 전략이든 방향이 나오는데 말이다.

마케팅 전략이란 무엇인가? 마케팅 활동을 하다 보면 4P라는 말을 많이 한다. 가격, 제품, 유통, 프로모션 등. ‘이 제품을 7900원 받아야겠다’ 하는 것이 가격전략이 될 수 있는가? ‘대학로 마로니에공원에서 세일즈 이벤트를 진행하겠다’ 하는 것이 판촉전략일까? 많은 경우 이런 것들을 전략이라고 생각하기 쉽지만, 구체적인 행동에 관한 것들은 전략이라고 하지 않는다. 행동을 유발시킨 배경이나 이유, 이런 행동을 통해서 가고자 하는 방향 등을 전략(=움직임에 대한 시나리오)이라고 할 수 있다.

마케팅 전략의 정의

첫째, 마케팅 활동의 표적이 되는 대상(시장)에 대한 명확한 정의를 일차적으로 내리는 것이다. 즉, 우리의 활동 대상이 되는 고객은 누구이며, 미대상은 누구인지 경계를 명확히 할 필요가 있다. 여기서 말하는 고객의 정의란 ‘우리의 고객을 30대의 여성으로 한다’는 식의 표면적인 정의가 아니라, 고객의 Needs를 중심으로 생각하는 보다 의식적인 정의를 뜻한다.

둘째는, 자사 제품의 전략적 우위를 설정하는 것이다. 고객들이 필요로 하는 것 중에서 타사 제품에는 없는 무언가를 찾아 분석, 정리하다 보면 가치화시킬 수 있게 된다. 이러한 우위 선점은 차별화 전략을 펼칠 수 있는 모태가 되는 것이다. 요컨대 자사 제품을 선호하는 고객의 Needs는 무엇이고 마케팅 노력 대상은 누구인가를 정의한 다음에,

그들이 자사 제품을 타사 제품보다 더 좋아하도록 만들기 위해서는 무엇이 달라야 하는지 전략적 우위를 설정하는 것을 마케팅에 있어서 전략이라 할 수 있다.

파워 마케팅 전략 세우기

시장에서 전략을 세운다는 것은 그 해당 시장에 대해 명확히 이해하며, 누가 경쟁사이고 누가 우호적 상대인지를 살펴봐야 함을 의미한다. 다시 말해 전략을 잘 세우려면 경쟁기업에 대한 마케팅 전략을 읽어내어 그 이상의 상대적 우위를 찾아 펼쳐나가야 한다. 마케팅은 시장 환경에 맞게 시장을 만들어 가는 것이다. 기술이나 문명의 발달과 더불어 그 시장도 변화한다. 변화하는 시장에 무엇을 가지고, 어떻게, 누가 참여하여 만들어 낼 것인가? 그것이 마케팅 전략을 세우는 기본 자세인 것이다.

마케팅 전략을 세우기 앞서 중요한 것이 바로 시장을 바라보는 눈이요, 조사 분석 능력이다. 조사와 분석을 통해 움직임 프로세스를 만들고 트렌드, 고객, 경쟁사 등을 모니터링하고 행동패턴을 읽어내어 그에 대응할 전략 시나리오를 만들고 관리·점검해야 한다. 일부 기업에선 모니터링 제도 등을 통하여 시장의 틈새나 아이디어를 발견할 수 있도록 돕는 프로슈머 제도를 도입하고 있다. 신제품 아이디어와 가격결정에 이르는 과정에 소비자들을 참여시키고 있는 것이다. 이를 통해 상품이 만들어지기 전부터 상품에 대한 기대심리를 제공하고 일정 고객을 확보함으로써 초기진입을 원활히 하고 확장시키는 전략을 펼치고 있다.

현실에 충실하고 기본이 바로 서야 다음 미래를 약속할 수 있듯이 전략을 세우에 있어 지금 자사가 가지고 있는 사업모델은 무엇이고, 어떤 강점과 약점이 있고, 변수가 존재하는지를 파악해 해결방안을 모색하는 것이 그 다음의 전략을 구상하는 데 밑거름이 될 것이다. 기본에 충실한 기업만이 강한 전략을 그릴 수 있다는 것을 명심해야 할 것이다.