



시장조사연구 및 분석 길잡이

성공적인 기업들은 자신들의 고객과 경쟁자들에 관해 광범위한 지식을 갖추고 있다. **정확하고 특정한** 정보를 얻는 것은 마케팅 계획을 위한 시장조사 및 개발에 있어 중요한 첫단계이다. 한 효과적 계획에 대한 정확한 시장평가와 개발은 신규 및 기존업체 둘 다에게 있어 중요하다. 시장은 회사의 기업활동의 모든 측면들에 영향을 주고 방향을 제시하며, 궁극적으로 비즈니스의 성공 또는 실패로 이끈다.

시장계획 (market plan)을 개발하는데 있어, 시행되어야 할 일차적 기능들은 당신의 고객의 욕구와 수요에 이해하고, 고객의 욕구를 충족시키는 제품 및/또는 서비스를 선택 또는 개발시키고, 고객이 제품/서비스를 인식할 수 있게 하는 프로모션 자료를 개발하고, 제품/서비스가 배달되도록 확실히 하는 것이다.

시장 분석 (Market Analysis)

누가 당신의 고객인가 ?

고객에 대한 지식은 당신이 시장 규모와 고객들의 구매결정을 결심하게 하는 것이 무엇인지 결정할 수 있도록 해준다. 또한, 이는 당신이 로케이션을 선택하고, 제공할 제품 또는 서비스를 결정하고, 가격을 수립하고, 판매전략을 수립하는데 있어 도움이 될 정보를 제공해 준다.

이에 관하여 고려해야 할 중요 사안들은 다음과 같다:

- 누가 당신의 제품을 구매할 것인가? 일차적 및 이차적 표적 그룹들.
- 구매자가 어디에 살고 있으며, 그들의 프로파일은 무엇인가?
- 구매결정에 영향을 끼치는 요소들은 무엇인가?
- 구매결정권은 누가 가지는가?
- 구매자들이 얼마나 자주 제품을 구매할 것인가?
- 구매장소는 어디이며, 언제, 얼마나 구입할 것인가?
- 구매자의 선호도와 욕구는 얼마나 되나?
- 고객들이 충성도가 높은가? 고객과 장기관계가 수립될 수 있는가?

당신은 어떤 제품 또는 서비스를 판매하는가?

시장분석의 중요한 측면은 제품 또는 서비스가 시장 (고객) 욕구를 충족시키는지 확인하는 것이다. 제품 또는 서비스가 초점을 맞추어야 할 대상은 고객이 되어야 한다.

이와 관련하여 언급되어야 할 사안들은 다음과 같다:

- 당신의 표적시장내 잠재 구매자들이 요구하는 것과 관련한 모든 제품 또는 서비스에 대한 사양과 중요.
- 경쟁자와 비교 및 고객들이, 다른 제품들과 비교하여, 어떻게 당신의 제품을 인식할 것인가.



- 현재 동향은 무엇이며, 어느 단계가 제품수명주기의 성숙기인가?
- 당신의 제품 또는 서비스에 어떠한 규제들이 적용되는가?
- 어떠한 제품포장이 요구되는가 ?

누가 당신의 경쟁자인가 ?

현재 존재하는 경쟁자가 있으며, 어떠한 신규경쟁자들에 시장에 진입할것 같은가? 당신의 제품 또는 서비스를 어떻게 비교할 것이며, 당신에 시장에 진입할때 경쟁자들에게서 예상되는 반응은 무엇인가?

이와 관련하여 고려해야 할 사안들은 다음과 같다:

- 누가 당신의 주요 경쟁자들인가 ?
- 그들이 차지하는 시장점유율은 얼마인가?
- 그들의 장점과 단점 (예, 제품수준, 가격, 서비스, 지급조건, 로케이션, 명성 등)은 무엇인가?
- 당신의 경쟁자들을 어떻게 비교하며, 당신이 시장에 진입할 경우 어떠한 반응이 예상되는가?
- 어떠한 요소들이 당신의 경쟁력을 증가 또는 감소시키는가?

당신이 목표로 하는 표적시장은?

표적시장에 대한 정확한 구분과 분석은 당신이 효과적인 시장전략을 개발할수 있게 해준다. 이러한 정보는 사업규모 (출력 조건들), 유통채널들, 가격결정, 프로모션 전략, 및 기타 마케팅 내용들을 결정하는데 있어 도움을 줄 것이다.

표적시장과 관련한 사안들은 다음과 같다:

- 전체시장규모는 얼마인가? 잠재고객의 수와 물리적 경계는?
- 미래 성장 잠재력, 진입의 용이성, 경쟁, 잠재적 수익, 및 전반적 위험요소들에 비추어 시장의 어느 부문이 가장 매력적인가?
- 고객들에게 제품을 어떻게 전달할 것인가?
- 해당 시장 부문에서 판매되고 있는 제품/서비스의 현재 가치 또는 수량은 어느 정도인가?
- 시장내에 어떠한 사회적, 기술적, 환경적, 또는 경제적 변화들이 일어나고 있으며, 이들에 제품/서비스 판매에 있어 어떻게 영향 (impact)을 끼칠 것인가?

당신의 유통채널은 무엇인가 ?

직접소매, 도매, 위탁판매, 중개상 등 당신의 제품을 고객에게 전달하는 수많은 옵션이 있다. 유통방법은 당신 제품의 가격구조, 홍보메세지, 현금흐름등에 영향을 끼침으로 중요한 의미를 내포한다. 당신의 제품에 맞는 유통방법과 제품이 시장내에서 자리잡을 위치를 선택해야 한다.

이와 관련한 중요사안들은 다음과 같다:

- 어떠한 유통방법이 당신의 제품에 가장 적절한가?



- 당신의 경쟁자들은 어떠한 유통방법을 사용하고 있는가?
- 시장영역 확대에 드는 비용은?
- 당신이 동원 가능한 자본수준 또는 능력이 유통방법의 선택을 제한하는가?
- 공급체인에 있어 오너쉽 기회가 있는가?

가격결정

목표는 경쟁적인 시장내에서 살아남아 이익을 극대화시키는 것이다. 가격결정 (Pricing)이 비용가격 또는 시장가격의 기초가 된다 (시장이 얼마를 지불할 것인가?). 어떠한 가격결정방법이 이용되었는가와는 상관없이, 가능하면 낮은가격결정과 경영손실을 피하기 위해 제품 또는 서비스의 전달과 관련한 비용들을 알고 있는 것이 중요하다. 만약 시장이 비용을 커버하기에 충분한 레벨을 지지하지 않는다면, 당신은 비용을 낮출 수 있는지 조사하거나 진행시키려는 당신의 계획을 포기해야 할 필요가 있을수도 있다.

이와 관련하여 고려해야 할 사항들은 다음과 같다:

- 당신은 제품가격에 대해 어떠한 통제력을 가지고 있는가 (예, 독점적 제품, 경쟁대상이 없음, 높은 시장수요 등)?
- 경쟁자의 가격은 얼마이며 그들은 자신들의 제품들에 대해 어떻게 가격을 결정하는가?
- 목표로 하는 이익을 달성하기 위해 필요한 가격과 판매수량은 얼마인가?
- 다양한 시장에 맞추어 다양한 가격으로 당신의 제품을 판매할수 있는가?
- 시간의 흐름에 따라 당신의 가격을 유지할수 있으며, 경쟁자들의 가격에 어떠한 변화가 있을 것으로 예측하는가 ?
- 당신의 가격이 제품수량과 관계가 있는가?

프로모션 및 판매

당신의 제품 또는 서비스에 대한 프로모션과 프로모션 전략의 개발은 시장분석 (market analysis)의 일부이다. 당신의 고객에게 제품을 알리는 최상의 방법이 무엇이고, 그들이 제품을 구매하게 하는데 어떠한 메시지가 필요한지를 분석하는 것이 중요하다. 그 다음, 프로모션 전략을 통해 홍보예산과 전체적 판매계획을 개발해야 한다.

이와 관련하여 고려해야 할 사항들은 다음과 같다:

- 당신의 경쟁자들이 이용하고 있는 홍보 및 판매 수단은 무엇인가?
- 어떠한 홍보수단이 당신의 고객에게 가장 적절한가 (예, 일차적—신문 및 라디오; 이차적으로—전단지 및 무역전시회.
- 당신의 직원들에게 필요한 판매도구 및 훈련은 무엇인가?
- 프로모션을 통해 구축하고자 하는 이미지는 무엇인가?
- 프로모션 패키징 (packaging)은?



주의: 고객센터, 점포내 디스플레이, 및 상품화 계획은 시장분석에 해당되지 않는다; 그럼에도 이들은 비즈니스의 이미지와 프로모션 패키지에 있어 중요하다. 최대한의 프로모션 혜택을 위해서는 이 영역들에 지속적으로 주의를 기울여서, 원하는 이미지가 표현되도록 해야 한다.

일차적/이차적 자료 소스들 (Data Sources)

일차적 자료란 당신이 자체적으로 기울인 노력을 통해 얻었거나 또는 누군가를 고용하여 얻어진 정보를 말하며, 이에는 관찰, 설문조사, 및 실험등이 포함된다.

이차적 자료는 제3자에 의해 수집된 정보로 구성되며, 이는 당신이 설립하기를 원하는 회사와 관련된다. 다양한 정보를 제공해 줄 소스 (sources) 및 타입의 예들로 다음이 있다:

- 거주지역내 캐나다 비즈니스 서비스 센터 (Canada Business service centre)
- 캐나다 통계청 (Statistics Canada) 1-800-263-1136
- 캐나다 체신청 (Canada Post) - 1-800-267-1177
- 각 지역, 시, 지방, 및 연방 정부 부서 및 에이전시들
- 비즈니스 및 산업 협회들/ 무역 출판물/ 정기간행물
- 비즈니스 및 산업 무역 전시회 및 박람회들
- 지역 출판, 비즈니스, 교육 기관내 도서관들
- 비즈니스 및 일반 출판사
- 전문 비즈니스 서비스 (예, 회계사, 변호사, 컨설턴트, 보험중개사, 재정기관들)
- 비즈니스 교육 세미나/ 코스 등
- 기타 비즈니스 피플/ 친구/ 경쟁자/인터넷 /

당신의 비즈니스 아이디어를 조사연구할 때, 가능한 모든 정보를 철저히 탐색하는 것이 중요하다. 또한, 당신 스스로 얻을수 있는 정보를 최대한 확보하기를 추천하는 바이다. 이는 당신의 아이디어에 적절한 시장을 알게 해주고, 사업 착수시 비용을 낮추는데 도움을 준다. 일단, 초기 시장 연구조사를 시행한 다음, 당신은 추가적 정보를 수집하기 위해 또는 당신이 지금까지 수집한 정보를 검증하기 위해 전문적인 서비스업체들과 계약을 맺을 필요를 느낄수 있다. 당신 스스로 수집한 정보는 컨설턴트가 수집할 정보의 중요한 기초를 이루며, 당신을 위해 일할 전문가들에게, 특히 그들의 서비스와 관련하여 비용이 발생할 경우, 당신이 원하는 바를 정확하게 전달하도록 해준다.

출처: 미국중소기업청 (U.S Small Business Administration)

작성: 사스캐추완 지역 경제 및 공동 개발부 (Saskatchewan Regional Economic and Co-operative Development)

캐나다-온타리오 비즈니스 서비스 센터(COBSC/CSECO)는 캐나다의 공식언어인 영어 및 불어로 비즈니스 관련 정보를 제공합니다. 본 센터에서 제공하는 가장 유용한 문서들 중 일부는 이용자의 편의를 위해서 다른 언어들로 번역되고 있습니다. 추가적 비즈니스 관련 정보를 원하시는 경우, 1-888-576-4444 로 전화하셔서 COBSC/CSECO 정보담당관과 상담하십시오.