



마케팅 계획 개요

마케팅 계획은 고객의 요구에 대한 만족도를 위해 회사 활동의 방향을 정하기 위해 디자인되며; 고객이 원하는 것을 결정하고, 고객의 요구를 충족시키는 제품/서비스를 개발하며, 해당 제품/서비스를 최종사용자에게 전달하고, 고객과 커뮤니케이션하기 위한 것이다 - 수익을 창출하면서!

서론

누가 회사, 사장, 직원, 공동체 인가?

(WHO)

무엇을 제품/서비스인가, 무엇이 회사의 목표인가?

(WHAT)

어디서 공장이 설립될 것인가

(WHERE)

어떻게 회사가 목적, 생산레벨, 판매량을 충족시킬 의도가 있는가?

(HOW)

왜 (WHY) 제품/서비스가 개발되었는가, 제품/서비스 특징 또는 수준은 무엇이며, 어떻게 기존 제품보다 우수한가?

표적시장 (Target Markets)

- 회사의 초기에 제안된 시장은 무엇인가?
 - 지역(local)
 - 지방(provincial)
 - 서부지방들(western provinces)
 - 국내 (national)
- 회사가 어떻게 기본시장 체인에 적합한가?
 - 고객
 - 산업
 - 정부
 - 국제
 - 공급자
 - 제조자
 - 도매



- 표적시장 경계는 무엇인가?
 - 소비자 그룹별
 - 지리적으로
- 제안된 표적시장내 총 잠재매출의 가치를 정의하라.
- 연령, 성별, 라이프스타일, 가치 별로 표적사용자그룹들 (주요 고객그룹)을 설명하라.
- 회사의 매출수준 목표와 총시장점유율 중 몇 %를 차지할 것인지 정의하라.
- 계획된 생산 능력을 제안된 시장수요와 어떻게 비교할 것인지 설명하라.

- 제품의 시장성에 영향을 끼칠수 있는 외부 영향요인들과 이들을 어떻게 극복할 것인지 요약하라:
 - 포장/라벨링 규정들
 - GST (소비자가격 수용범위에 영향)
 - 구매자 선호도 (건강식: 정크푸드)
 - 생산기술변화 (압출법)
- 제품/서비스가 일반적으로 구매되는 경우를 설명하라; 충동구매 또는 정기적 식료품 쇼핑 아이템. 제안된 시장전략이 이러한 동향을 언급하고 있는가?
- 일반적으로 누가 해당 제품/서비스를 구매하는가? 누가 구매결정을 내리는가? 마케팅 전략이 이 그룹에 대해 적절한 방향을 제시하였나?
- 사용가능한 제품의 다양성을 설명하라:
 - 향미 (flavor)별
 - 포장 크기별
- 위에 언급한 각 제품/서비스의 시장은 무엇인가?
- 제품이 어디에서 구매되는가?
 - 슈퍼마켓
 - 식료품점
 - 편의점
 - 스낵바
 - 주유소
 - 자판기
 - 학교
- 마케팅 노력들이 위 로케이션들을 적절하게 표적되었는가?

시장 수요



- 누가 경쟁자인가?
- 그들의 제품/서비스는 무엇인가?
- 이 제품/서비스를 어떻게 비교할 것인가? (수준, 가격, 포장, 및 다양성별로)
- 각 경쟁자는 시장전체의 몇 %씩 점유하고 있나?
- 이 회사가 실제로 기대하는 시장점유율은 무엇인가 (매출예측치 제공)?
- 대중은 이러한 타입의 제품/서비스로부터 무엇을 요구하는가? 제품/서비스가 이러한 요구를 충족시키는가?
- 패키징 (판매 보조/ 구매 디스플레이 포인트)이 제품/서비스의 질을 강조하고 있는가?
- 다음 3년동안 매출성장수준이 어느정도일 것으로 기대하는가? 마케팅 계획이 이러한 매출성장을 지원하는데 필요한 생산수준에 도달할 수 있게 해 주는가?
- 회사의 장기 계획은 무엇인가?

제품 가격결정

- 이 타입의 제품/서비스에 대한 소비자 가격수용범위는 얼마인가?
- 제안된 생산의/서비스의 가격은 어떻게 비교되는가?
- 제조자의 비용과 도매, 유통, 및 소매수준에서 인상된 가격으로 제공하는 소비자 가격수용범위 사이에 충분한 이익이 있는가?
- 가격이 시장내 화물, 예상 이익, 가격변동과 가치에 대한 소비자의 해석을 가능하게 하는가?
- 소비자가 다른 향료 등을 시도해 보도록 하게 하기 위해 쿠폰 또는 할인이 고려되는가?

제품 소개

- 무엇이 제품비용을 파괴하였는가 ?
- 원가비용
 - 직접노동
 - 직접 재료들
- 운영비
 - 판매비
 - 커뮤니케이션 비
 - 일반 및 행정비용 (화물 포함)
- 각 유통 단계마다 증가분이 허용되는가 (체인 및 채널 가격)?

예:

제조자

도매업자

소매업자



비용	90%	비용	80%	비용	60%
+		+		+	
인상분	10%	인상분	20%	인상분	40%
=		=		=	
판매가격	100%	판매가격	100%	판매가격	100%

- 제품/서비스비용을 낮추기 위해 이용된 프로세싱 및 패키징 (원료 투입 포함)이 가장 경제적/비용효과적 방법인가?

유통 채널

- 회사는 제품/서비스를 최종사용자에게 전달하기 위해 어떻게 계획하는가?
- 어떤 유통채널이 이용될 것인가?
 - 직접—제조자에서 소비자
 - 1단계— 제조자, 소매자, 소비자
 - 전통적—제조자, 도매자, 소매자, 소비자
 - 다중-단계—제조자, 중개상, 도매자, 소매자, 소비자
- 누가/무엇이 회사의 유통을 실시하는가 ?
- 영업사원들에게 커미션 제공을 이용할 것인가?
- 제안된 유통채널들과 관련된 비용은 얼마인가?
- 이러한 채널들이 배송/생산 타임프레임에 어떻게 영향을 끼치는가?
- 배송조건은 무엇인가?
- 제품들이 선적, 최종-소비자 디스플레이를 위해 어떻게 포장되어야 하는가? 어떠한 물리적 핸들링이 요구되는가?
- 소매업자에게 제공될 디스플레이 지원 (클립걸이, 상자 등)이 있는가?
- 포장이 규제기관의 요건들을 충족시키는가 (라벨링, 매출, 등)?
- 포장이 눈이 띄고, 제품을 보완하며, 기준 라벨링을 준수하며, 코드, 가격이 부착되었는가?
- 고객만족, 품질통제에 관한 피이드백 방법이 있는가?
- 최저 선적 주문은 얼마로 요구되는가 ? (비용 효과적)
- 배송지연, 밀린주문, 분할선적으로 인한 매출의 손실을 방지하기 위해 유지되어야 할 최저 재고수준은 얼마인가?
- 주문, 선적, 및 청구서 발송 프로세싱에 이용되는 시스템은 무엇인가 ?
- 어떠한 무역조건이 제공될 것인가?



프로모션/홍보

- 회사의 “커뮤니케이션 패키지 (communications package)” 를 설명하라.
예를 들면:
 - 홍보
 - 판매
 - 세일즈 프로모션
 - 출판홍보
- 각 카테고리별로 첫번째 연도 예산배정은 얼마인가 ?
- 당신의 전체 홍보 패키지 중 각 수단별로 몇 %씩이 이용 되었는가?
 - TV
 - 라디오
 - 신문
 - 잡지
 - 광고판
 - 비즈니스 명함
 - 도매/소매업자와 공동 홍보
 - 기타

판매

- 어떠한 타입의 영업사원이 이용되어야 하는가 – 식품중개, 커미션에 기초한 영업활동, 등 ?
- 주문 생성을 위해 영업사원에게 제공되는 도구들은 무엇인가 (단체 할인, 구매진열공간, 등) ?
- 세일즈 훈련 프로그램이 제공될 것인가?
- 세일즈 효과가 어떻게 측정될 것인가?
- 신규 고객 계정 및 결과에 대해 영업사원들에게 어떠한 인센티브가 제공될 것인가?

세일즈 프로모션

- 어떠한 세일즈 프로모션 활동들이 계획되었는가 ?
 - 구매 디스플레이 포인트/ 판매보조용품
 - 샘플
 - 쿠폰
- 각각에 대해 연관된 비용은 얼마인가?



출판홍보

- 회사는 제품소개를 시작하기 위한 출판홍보를 어떻게 계획하였는가?
 - 보증서 (사스캐추안 주-제작)
 - 추천장
 - 소개서
 - 트럭 표지
 - 지속적인 시각적 주제

출처: 미국 중소기업청 (U.S. Small Business Administration)

작성: 사스캐추안 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.