문항1.

포지셔닝 전략수립과정을 보면 크게 4단계로 나누어보면

첫째 단계는 경쟁적 강점을 파악하는 것이다. 기업은 경쟁자들 보다 높은 제품가치와 서비스가치를 주어야하는데 차별적 위치나 우위를 누리기 위해 제품을 차별화 한다던가 서비스를 차별화 하던지 아니면 인적차별화를 통해 고객의 욕구에 즉각적으로 대응하던지 기업의 이미지나 브랜드 이미지를 차별화하는 방법을 고려해 보아야한다.

예를 들면 제품의 차별화는 애플사의 모바일 운영체제와 아이폰 프리미엄 상품을 통한 스마트폰 시장의 영업이익 석권, 도레이의 탄소섬유 개발 등 첨단제품의 기술력 향상으로 도레이 문화구축을 들 수 있고, 서비스의 차별화로는 로드스트롬 백화점의 온오프라인의 통합된 고객경험제공, 스타벅스의 마이스터벅스 아이디어와 스타벅스 앱을 통한 탁월한 소비자경험을 선사, 아디다스의 스피드 팩토리를 통한 고객맞춤서비스 혁신 등을 예로 들 수 있다. 인적차별화의 사례로는 일본 돈키호테 잡화점의 과감한 성과급과 동기부여를 통한 인적차별화, 하나투어의 인적서비스 향상을 통한 고객만족도 향상을 들 수 있고 이미지 차별화는 할리데이비슨의 감성으로 만든 오토바이 문화, 유니레버의 지속 가능한 삶의 계획을 통해 친환경기업의 이미지를 차별화한 사례를 들 수 있다.

두 번째 단계는 경쟁우위의 선택이다.

경쟁적 강점을 파악한 다음에는 어떠한 경쟁우위점을 선택할 것인지, 몇 개의 우위점을 가지고 차별적 포지셔닝을 시도할 것인지를 결정하여야한다. 성공적인 차별화를 위한 요소로 편익성, 안정성, 내구성, 우수성, 전달성, 가격경제성, 수익성, 신속성, 선점성 등을 고려해 보아야한다.

예를 들면 볼보자동차의 최고의 안정성과 최고의 내구성을 차별점 수로 선택했고

미국의 사우스웨스트 항공은 저가항공으로 가격의 경제성과 운영의 탁월성을 차별점으로 선택했다. 그밖에 이케아는 신속한 배송과 DIY(Do It Yourself) 경험제공 등을 차별점을 포지셔닝에 사용하고 있다.

세 번째 단계로는 선택한 포지션의 전달이다.

일단 포지셔닝에 사용할 차별점이 선택되고 나면 표적시장의 고객에게 바람직한 포지셔닝이 될 수 있도록 차별점을 전달하여야한다. 만약 안정성과 내구성을 차별점으로 선택하였다면 우선 자사제품의 품질의 안정성과 성능의 내구성 등을 높여서 경쟁사와의 차별점을 표적시장의 고객에게 전달하여야한다. 또한 이를 지속적으로 유지할 수 있도록 제품의 품질과 성능에 대한 주기적인 검사와 고객의 만족도를 조사하여 고객의 욕구변화와 경쟁사의 전략변화에 발 빠르게 대처해 나가야한다.

대표적인 분석방법으로 지각도(Perceptual Map)기법을 사용하는 것이 좋다. 지각도는 여러 가지 평가할 수 있는 차원에 따라 제품이나 브랜드의 위치를 나타내는 표로 제품의 심리적인 포지셔닝을 위한 효과적인 도구로 사용되는 기법이다.

지각도 분석을 통하여 소비자가 제품을 평가하는데 사용하는 기본적인 인식차원, 예를 들면 자동차의 경우에는 안정성, 내구성, 경제성과 기존제품과 잠재적 제품의 상대적 위치를 파악하여 지각도를 분석할 수 있다.

문항2.

1. 제품 속성에 의한 포지셔닝
-가장 많이 사용되는 포지셔닝의 방법으로 자사의 제품이 경쟁제품과 비교하여 다른 차별적 속성과 특징을 가져다른 효익을 제공한다고 고객에게 인식시키는것
2. 이미지 포지셔닝
-제품이 가지고 있는 추상적인 편익을 소구하는 전락
3. 제품사용자에 의한 포지셔닝
-소구하는 제품이 특정한 고객들에게 적절하다고 포지셔닝하는것
4. 경쟁제품에 의한 포지셔닝
-소비자의 지각속에 경쟁제품과의 비료를 암시적으로 지각하게 만들어 차별적인 편익을 강조하는 방법.
5. 사용상황에 따른 포지셔닝
-적절한 사용상화을 소구함으로써 타제품과 차별적 인식 제공하는 방법.