표적시장은 판매자가 자신의 마케팅 노력을 특별히 기울이는 고객(사람과 기업)집단이다. 세분 시장들 중에서 기업이 표적으로 하여 마케팅 활동을 수행함으로써 고객은 물론 기업에게 가장 유리한 성과를 제공해 줄 수 있다.

표적시장을 선정하기 위해서는 세분시장의 자료를 수집하고, 기술된 세분시장을 토대로 각 세분 시장에 적절할 것 같은 마케팅 믹스를 구성한다. 각 세분시장 믹스의 컨셉을 테스트하고 기업의 사용 능력과 연결되는 표적시장을 선정한다.

표적시장을 선정하기위한 3가지 평가 요소(3C)로는 고객(Customer), 경쟁사(Competition), 기업(Company)이 있다. 먼저 고객 요소는 시장 규모, 시장 성장률을이 평가 요소이며, ‘해당 세분 시장이 적잘한 시장 규모인가?, 성장 가능성이 높은 시장인가?, 각 세분 시장별 잠재 수요는 어느정도인가?’ 를 평가 기준으로 한다.

다음으로 경쟁사 요소에서는 현재 및 잠재적 경쟁사가 평가 요소이며, ‘현재의 경쟁사들이 공격적이고 강력한가?, 새로운 경쟁사의 진입가능성이 높은가?’를 평가 기준으로 한다.

마지막으로 기업 요소에서는 기업목표, 자원, 시너지 효과를 평가요소로 하여, ‘기업의 목표와 일치하는가?, 인적/물적/기술적 자원을 갖추고 있는가?, 기존 브랜드의 마케팅 믹스 요소를 연계하여 시너지 효과를 가져올 수 있는가?’가 평가 기준이다.

표적시장 공략방법으로는 크게 3가지로, 비차별적 마케팅(undifferentiated marketing)전략, 차별적 마케팅(differentiated marketing)전략, 집중 마케팅(concentrated marketing) 전략이다.

먼저 비차별적 마케팅은 무차별 마케팅 전략이라고도 불린다. 전체시장을 대상으로 하나의 제품을 공급하는 방법으로 대량유통과 대량 광고 등이 있다. 자사 제품의 우수성을 강조하는 등 전체 소비자를 대상으로 하나의 마케팅 전략을 구사한다. 그래서 이 전략은 소비자들 사이의 욕구차이가 크지 않을 때, 단일 마케팅 사용으로 인한 비용절감 효과가 클 때 사용된다.

다음으로 차별적 마케팅 전략은 각 세분시장에 맞는 차별화된 마케팅 믹스 개발하여 활용하는 전략이다. 각 집단의 구분이 명확하고 수요의 교차탄력성이 거의 없는 경우 한다. 이 전략은 문화와 같은 다양한 환경을 가진 광범위한 해외시장을 공략할 때 자주 사용된다. 이 전략을 사용하면 비차별화 마케팅 전략을 사용할 때보다 전체적인 소비자의 만족도가 높아지고, 매출액도 높아진다는 장점이 있다. 하지만 제품생산비, 관리비, 재고비, 광고비 등이 많이 드는 단점이 있다. 기업은 비용의 상승보다 매출액의 상승이 훨씬 커서 전체적인 수익률이 향상될 것으로 예상할 때 많이 이용한다.

마지막으로 집중적 마케팅 전략은 하나의 세분시장만 선정하여 마케팅 전략을 진행하는 방법이다. 기업의 잠재적 시장규모가 큰 경우 이 전략을 사용한다. 이로 인해 기업이 가장 잘할 수 있는 부분에 제한된 자원을 집중함으로서 최대의 성과를 가져올 수 있다.