**댕기머리 하반기 마케팅 전략 PT 피드백**

By 프래그머티스트 1기 김명중

2010-07-31

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Old 이미지 | 효과성, 기능성 |
| 패션 제품 | 트렌디하지 못하다 | 부가적인 기능이다 |
| 의약품 | 신뢰가 간다 | 주된 제품 선택의 기준이다. |

한방샴푸와 탈모샴프 시장은 동일한가?

전체 탈모시장에서 샴푸가 차지하는 비율은 얼마인가?

2조 규모 중 1300억 🡨 두리화장품의 500억 매출은 실질적으로 38.4%에 해당하는 비율인데 어째서 한방샴프 시장에서의 점유율은 38.4%에 미치지 못하는가? 제품의 가격은 13000원대로 동등한 것으로 발표됨.

두리화장품의 현재 매출이 발생하는 부분이 한방샴푸 부분만이 아니라 전체 탈모시장중 이외 영역에서 발생하는 매출이 있는 것이 아닐까?

실제로 이렇게 발생하는 매출이 있다면 샴푸 영역 이외에서의 2030의 구매율 변화는 어떠한가?

샴푸 영역이외의 시장에서도 2030의 증가가 있다면 기존 샴푸시장은 유지한 상태에서 전문의약품(혹은 준약품) 시장을 공략할 수는 없는 것일까?

확장영역으로 간다면 기존 시장 내에서 마케팅을 펼치는 것보다 자기잠식(cannibalization)이 적을 것이다.