

사람들의 생각과 생활을 깊이 파악할 방법이 있을까요?

만약 사자란 동물의 특성을 알고 싶으면 어떻게 해야 할까? 야생에 가서 사자를 봐야겠지. 사자의 진짜 행동은 동물원이 아니라 초원에 가야 알 수 있으니까.

마찬가지로 소비자 보고서나 트렌드 책을 읽는 것만으로는 잠재 또는 실질고객의 심리를 알기 어려워. 시장 상황이나 타깃이 무슨 생각을 하는지 알려면 ① 내가 바로 그 소비자 그룹이거나 ② 현장판매 경험이 무척 많이 쌓였거나 ③ 자기 자신이 제품에 푹 빠진 마니아거나 ④ 발병이 나도록 발품 팔고 다니며 보았거나 ⑤ 데이터베이스와 알고리즘으로 탐색해야겠지.

그런데 중요한 건, 머리로 이해하는 것을 넘어 고객과 시장에 대한 ‘느낌’을 갖는 거야. 그 방법 중 하나가 바로 FGI(Focus Group Interview)지. FGI 무용론을 말하는 사람도 더러 있는데, 그건 제대로 진행하지 않아서 그래. 대규모 시장조사를 할 게 아니라면 이것만큼 유용한 방법이 없어.

참고로 FGI 참여자는 시장을 대표하는 게 아니야. FGI의 목적은 대중의 전반적인 의견을 알려는 게 아니라 인사이트(insight), 즉 영감을 얻거나 특이한 생각(idiosyncratic idea)을 찾아내는 데 있어. 회사에서 매일 제품/서비스를 접하는 내부구성원들이 오히려 고정관념이 많거든. FGI를 해보면 소비자들은 제품을 전혀 다른 용도로 사용하고 있거나, 엉뚱하지만 기발한 아이디어를 들려줄 때가 많아. 그런 걸 캐치해야지.

“저는 소화에 문제가 없지만, 평소에도 죽을 자주 먹어요. 이것저것 넣고 잘 끓이면 맛있거든요.” “침대는 프레임보다 매트리스가 중요해요. 그야말로 가구가 아니라 수면과학이랄까요?” “저희는 아이들이 어려서 냉장고용 탈취제는 안 써요. 웬지 화학제품 같거든요, 대신 베이킹소다를 넣어둬요. 탈취 효과도 더 좋고요.” “저희 집은 김치를 보관하는 별도의 냉장고를