

교수님이 오늘은 ‘타깃고객’이란 용어를 많이 쓰시네요.

관찰력이 제법인걸. 고객의 일상에 들어가려면 막연히 ‘고객’이 아니라 ‘타깃’이 구체적으로 누구인지 알아야 해. 의외로 많은 브랜드가 자사 제품을 사는 타깃이 누군지, 왜 사는지 잘 몰라. 타깃이 누군지 모르니 마케팅도 흔들리지.

무알코올 맥주는 맥주 애호가가 타깃일까, 원래 술을 안 마시는 사람이 타깃일까? 애호가는 ‘상황에 따라’ 선택 여부가 달라질 것이고, 원래 술 안 마시는 사람에게는 무알코올이 선택 가능 ‘음료 중 하나’일 테니 누구를 타깃으로 하느냐에 따라 마케팅에서 뭘 강조할지가 다르겠지? 그럼 디카페인 커피는? 전기자동차는?

실제로 내가 조사한 사례 중에 포장김치를 살펴볼게. 지금은 김치 사 먹는 게 일반화됐지만, 8~9년 전만 해도 이 시장이 커지지 않아서 해당 업체들이 애를 먹었어. 그래서 마케팅으로 이 문제를 해결할 방법을 내게 의뢰하더라고.

나는 시장조사에 들어가기 전에 전반적인 감을 키우기 위해 내부 구성원들을 대상으로 워크숍을 하거든. 수년간 김치 사업을 해온 그들에게 김치를 주로 누가 사느냐고 물어봤어. 김치는 누구나 아는 상품이니 자네도 생각해봐. 누가 사먹을까?

그들이 말하기를 혼자 사는 싱글이나 맞벌이 부부, 신혼주부 등이 사 먹는다고 그러더라. 정말 그럴 것 같잖아. 그런데 내가 실제 조사를 해보니까 싱글들은 사 먹는 양도 적은 데다 주기적이지 않아서 마케팅을 해도 반응이 미미해.

맞벌이 부부는 어머니가 됐든 도우미가 됐든, 대부분 아이를 돌봐주는 분이 김치 문제도 해결해줘.

신혼주부는 친정어머니와 시어머니가 가끔 전화하며 잘 지내는지 안부를 물으시지. 그러면서 으레 하는 질문이 “너희 김치