

적절한 타이밍(timing)과 접점(touch point)에 정보를 전하려면 타깃의 행동을 속속들이 분석해야겠지. 이 용도로 오늘날 가장 각광받는 것이 바로 빅데이터 아니겠어. 인터넷과 유튜브, 페이스북 등에 인터넷 쇼핑, 검색기록, 위치정보 등 사용자에게 관한 엄청난 양의 정보가 쌓이고 있잖아. 이 무궁무진한 데이터를 바탕으로 소비자들의 일상을 분석하고 예측할 수 있는 제반 기술과 서비스가 발달하면서 마케팅은 점점 치밀한 과학으로 변모하는 중이야.

만약 그런 도움을 받을 기술적, 재정적 능력이 없다면 간단히 다음과 같은 방법을 써볼 수도 있어. 흔히들 고객여정지도(customer journey map)란 걸 작성해보잖아. 예를 들어 카페에서 일할 생각을 가진 어떤 고객의 여정을 상상해보자. 일단, 집을 나서기 전에 뭔가 기대도 되고 염려도 되겠지. 그리고 운전하고 가서 주차를 하고, 카페 문을 열고 들어서며, 줄 서 기다린 후에, 주문하고, 결제하고, 앉아서, 커피 마시며, 일하다가, 짐 싸서, 문을 나서고, 다시 주차장에 가서 차를 빼고 도로로 나오기까지의 여정 중에 어디서 좋고 나쁜 체험을 할지 파악해서, 어떻게 좋은 체험을 증대시키고 나쁜 체험을 감소시킬지 궁리하는 거야.

지도를 그려보면 예상보다 많은 ‘부정적 체험요소’를 발견해 디테일하게 수정할 것들을 찾을 수 있어 좋아. 만약 자네가 목표한 바를 모두 충족했다면? 그렇다면 그 목표가 너무 소극적인 것이었을지도 몰라. 그럴 땐 부정적 체험요소를 해결하는 것에 만족하지 말고 ‘긍정적 체험요소’를 더욱 강화해야겠지.