

수많은 소비자 가운데 누가 타깃인지 어떻게 구분하죠?

자네의 질문을 다른 말로 표현하면 ‘시장세분화’가 되는데, 세분화에 대한 이해부터 제대로 해보자.

흔히 세분화라 하면 헤비유저(heavy user, 다량사용자)부터 찾으려 해. 예를 들어 맥주 시장을 세분화한다면, 맥주를 조금 마시는 사람보다 많이 마시는 사람을 찾아내 그 시장을 공략하면 된다고 당연한 듯이 생각하잖아.

그런데 잘 생각해봐. 헤비유저를 공략하는 게 상식적인 것 같지만 그게 아니라니까. 왜 아닐 것 같아?

우선 헤비유저는 자기가 사용하는 제품에 대해 뚜렷한 선호나 로열티가 있어서 그들의 마음을 바꾸기가 힘들어. 맥주를 자주 마시는 사람들은 ‘맥주란 이런 것’이란 자기 고집이 있어서 웬만한 마케팅으로는 흔들리지 않거든.

또한 헤비유저 시장은 너도나도 다 공략하려 해서 경쟁이 굉장히 심해. 비용 대비 효과가 작아서 점유율을 높이기 어렵지.

시장의 취향과 크기가 변화한다는 것도 고려해야 해. 몇 년 전부터 젊은이들을 중심으로 라거보다 수제맥주 좋아하는 소비자가 급속히 늘고 있어. 절대적인 시장규모는 여전히 라거가 훨씬 크지만, 트렌드를 이끄는 건 수제맥주지. 이러한 라이트 유저(light user, 소량사용자) 시장의 잠재력을 무시하면 안 돼. 더욱이 후발주자라면 단순히 수요수준(demand level)만 보고 헤비유저를 쫓는 세분화가 불리해.

그럼 어떻게 해야 할까?

수요탄력성(demand elasticity)에 따른 세분화가 대안이야. 수요탄력성이란 말, 오랜만에 듣지? 경제학 수업의 기억을 잠시 더듬어볼까?