

면 지루하지 않고 재미있어해. 여하튼 진행의 핵심은 앞서 말한 집단역동을 유발하는 거야.

거창하게 FGI라는 이름을 붙일 것도 없어. 인스타그램이나 페이스북에 “간담회나 답소회를 가질 테니 오세요”라고 하고 간단한 답례품을 준비하면, 의외로 적지 않은 사람들이 호응을 해줘.

특별한 장소도 필요 없어. 일방경(one-way mirror)이 있는 FGI 전용룸을 빌릴 수도 있지만, 그냥 응접실처럼 꾸며놓고 CCTV로 중계해 다른 방에서 참관해도 괜찮아. 참가자들이 마이크나 카메라를 신경쓰기도 하지만 처음에만 그렇지 곧 익숙해져.

요즘은 제품들이 다 비슷하게 좋아서 차별점을 찾기 쉽지 않아. 막연하게 생각해서는 그 차이가 뭔지 도무지 생각나지 않지. 그럴수록 주기적으로 소비자들을 모셔놓고 간담회를 해 봐. 생각보다 많은 정보와 아이디어를 얻을 수 있을 거야.

정형화된 리서치는 평범한 아이디어만 남기고 정말 좋은 아이디어는 오히려 없애버리기 십상이야. 응답자가 지금 리서치 중이라는 사실을 망각할 정도로 흥미롭게 대화를 리드해야지.

마케터는 소비자 심리와 행동의 연관관계를 추적하는 프로파일러가 되어야 한단다.