

가령 피자 한 판에 2만 원일 때 월간 매출이 1,600판이었는데, 가격을 1만 8,000원으로 10% 낮췄더니 2,100판으로 31% 더 팔리는 것처럼, 가격변화에 얼마나 민감하게 수요가 반응했는지를 수요의 가격탄력성이라고 하잖아.

그런데 말이야. 경제학에서는 시장 전체를 보지만, 마케팅에서는 한 사람 한 사람의 탄력성을 봐. 앞의 예처럼 피자 가격을 낮추니 김영수는 1.3배 더 많이 사 먹고, 이형철은 2.1배나 더 사 먹는가 하면, 변화가 없는 박영애 같은 사람도 있어. 사람마다 반응, 즉 탄력성이 다 다르다고. 마케팅에서 말하는 수요탄력성이란 쉽게 보자면 ‘가격(P) 변화’에 대한 ‘수요(Q) 민감도’인 거지.

세상의 모든 사람은 민감도가 다 달라. 그중 가격에 민감하게 반응하는 사람들을 찾아 묶어서 공략하는 게 바로 ‘수요탄력성에 의한 시장세분화’야. ‘세분’이라는 용어 때문에 시장을 자른다고 생각하면 시장이 보이지 않아. 세분화는 시장을 나누는(disaggregate) 관점이 아니라 모으는 전략, 즉 가격민감도가 각기 다른 소비자를 몇 개의 동질적인 집단으로 묶는(aggregate) 관점으로 이해하면 시장을 보는 감각이 달라질 거야.

게다가 경제학에서 Q는 수량(quantity), P는 가격(price)을 지칭하잖아. 그런데 마케팅에서의 P는 가격뿐 아니라 4P, 즉 광고를 포함한 판매촉진(promotion)의 내용, 제품(product)의 품질, 판매장소(place) 등 다양한 ‘마케팅 도구(marketing tools)’를 의미하거든. 그러니 ‘가격변화’에 반응할 소비자는 누구일까에 그치지 말고 ‘판촉, 광고, 소셜미디어 활동, 품질, 매장 분위기 등의 변화’에 반응할 소비자가 누구인지 찾아내어 그들과 소통할 방법을 모색해보렴.

영화 <올드보이>의 명대사 기억해? “당신의 진짜 실수는 대답을 못 찾은 게 아니야. 자꾸 틀린 질문만 하니까 맞는 대답이 나올 리가 없잖아.”

‘누가 더 많이 구매하느냐(heavy users)’가 아니라 ‘누가 마케팅 활동에 더 반응하느냐(marketing sensitive users)’를 곰곰이 생각해봐.