

마케팅 활동에 반응할 소비자를 어떻게 찾아요?

자네, 마인드맵(mind map) 그려본 적 있지?

비슷한 방식으로 세분화 나무(segmentation tree)를 그려보면 좋아. 요즘은 구글폼(Google Forms) 등 서베이 툴이 많아져 설문조사하기가 참 수월해졌잖아. 안 해봤어도 아주 쉬우니 그냥 시도해봐.

코로나 시대에 ‘혼술’하는 분위기다 보니 와인 외에도 전통주나 수제맥주가 새롭게 각광받는 것 같아. 수제맥주를 가상의 예로 세분화 나무를 만들어보자.

“요즘 즐겨 마시는 맥주 종류는 무엇입니까? ① 수제 에일맥주입니다. ② 전통 라거맥주입니다.”

이렇게 물었더니 수제맥주를 마신다는 응답이 9.1%, 라거맥주 마신다는 응답이 90.9%야. 그럼 라거맥주 마신다는 응답자의 답을 더 분해해 보는 거지.

“수제맥주에 대해 들어본 적이 있습니까? ① 있다. ② 없다.” 들어본 적 있다는 응답이 78.3%, 없다는 응답이 12.6%야.

이런 식으로 질문해보면 <그림5>처럼 세분화 나무가 작성되겠지. 예를 들어 여기서 ‘세분시장1’은 수제맥주에 대해 들어본 적 있지만 라거에 만족하고 있으며, 신제품에 비호의적인 소비자이므로 마케팅을 해도 시간낭비일 것 같아.

‘세분시장3’은 현재 라거에도 만족하지만 신제품에도 호의적 이야. 단, 품질이 중요하므로 수제맥주를 만드는 원료와 정성을 어필해보면 어떨까?

‘세분시장5’는 지금 마시는 라거에 불만이 있는데 가격에 민감하므로 병당 3,500원짜리 수제맥주를 4병에 1만 원 패키지