

잠재고객 중, 사 먹지 않는 진짜 이유는 위생 문제가 가장 크더라. 예를 들어 고추 말리면 일일이 마른 형식으로 닦아야 하거든. 이걸 공장에서 잘 닦을까 하는 염려지. 지금은 김치공장이 반도체 공장처럼 깨끗하고, 소비자들이 견학하며 청결을 눈으로 확인할 수도 있어. 그 덕분인지 이제는 전체 김치 시장규모가 2조 원 이상으로 급성장하고 있어.

김치를 사지 않는 이유를 왜 잘못 알고 있었을까? 누가 타킷인지 모르니, 어차피 사지 않을 사람들을 포함해 무작위로 물어봐서 그래.

영국 가면 잊지 않고 사오는 퍼시피그Percy Pig 젤리가 있어. 귀여운 돼지 모양에 과일향의 풍선껌맛. 소프트타입 젤리라 많이 먹어도 턱이 아프지 않아. 한번은 배우 김희선 씨가 공항에서 출국하는 사진에 이 젤리 봉지를 들고 있는 모습이 찍혀 ‘김희선 젤리’라고도 불렸지.

이 회사가 2011년부터는 더 이상 돼지 젤라틴을 사용하지 않겠다며, 별집에서 채취한 밀랍과 콩단백질 원료를 쓰기 시작했어. 그랬더니 오리지널 맛과 질감을 훼손한다며 여기저기서 반발이 들려오는 거라. 부정적 소문은 더 크게 들리는 법이거든. 그래서 진정한 여론을 알아보려고 조사를 했어. 이때 막연하게 무작위추출 조사를 한 게 아니라 퍼시피그 돼지 모습을 몸에 문신할 정도의 충성고객들을 찾아 조사했지. 그랬더니 웬걸, 대다수가 식물성 원료를 환영하더라는 거야. 그래서 2019년부터 전 제품에 젤라틴 프리를 선언했는데, 외려 더 잘 팔려.

상품 김치의 사례도 보았지만, 어차피 사지 않을 사람이나 어쩌다 한두 번 사는 사람들에게 사지 않는 이유를 묻는 것은 헛발질이야. 누가 진정한 잠재 또는 실질고객인지 먼저 파악하고, 그들의 생각과 생활을 얼마나 깊이 이해하느냐가 마케팅의 성패를 좌우하는 초석이야.