

소비자인사이트와 마케팅_1주차-3

| | |
|-------|--------|
| 👤 생성자 | 👤 재환 김 |
| ☰ 태그 | 마케팅 |

1. 소비자의 불편함 중심 마케팅

- 소비자는 제품을 선택할 때 자신이 느끼는 불편함에 맞춰 구매 결정을 내립니다. 전문적인 지식이 부족한 소비자는 제품의 성분이나 복잡한 정보보다는 **자신의 불편함을 해결해 줄 수 있는 제품**을 찾는 경향이 강합니다.
- **소비자가 느끼는 불편함**은 매우 구체적입니다. 예를 들어, "두통이 있다", "잠이 잘 오지 않는다", "피부가 가렵다"와 같은 구체적인 불편함을 인식하고 이에 맞춰 제품을 찾습니다. 그러나 그 불편함을 해결할 수 있는 제품의 성분이나 사용법에 대한 지식은 대부분 부족합니다.

후시딘 vs. 세레스톤지 사례





- 후시딘은 상처나 감염을 치료하는 항생제 연고이며, 세레스톤지는 피부염과 알레르기성 염증을 치료하는 스테로이드 크림입니다. 두 제품은 서로 다른 용도로 사용되지만, 소비자가 이를 명확하게 구분하기는 어렵습니다.
- 후시딘의 포장에는 "포도구균, 연쇄구균, 농피증"과 같은 복잡한 용어가 사용됩니다. 세레스톤지 역시 "이차 감염, 접촉 피부염, 아토피 피부염"과 같은 전문적인 의학 용어를 사용합니다. 이러한 설명은 소비자가 제품을 선택하는 데 도움이 되기보다는 혼란을 초래할 수 있습니다.
- 결론: 소비자가 겪는 피부 불편함을 해결하기 위해 두 제품 중 어느 것을 선택해야 하는지 명확하지 않습니다. 복잡한 용어나 질병명을 사용하는 현재의 마케팅 방식은 소비자 중심적이지 않습니다. 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 방식으로 제품을 설명해야 합니다.

2. 브랜드 네이밍의 중요성

- 브랜드 네이밍은 소비자가 제품을 인식하고 선택하는 데 매우 중요한 역할을 합니다. 복잡하고 모호한 이름보다는 소비자의 불편함을 직관적으로 해결해 줄 수 있는 명칭을 사용하는 것이 효과적입니다.
- 미국 제약업계의 성공적인 사례:
 - "헬프(Help)"라는 스타트업은 이러한 원칙을 잘 활용한 사례입니다. 이 기업은 소비자가 느끼는 구체적인 불편함에 맞춰 제품명을 직관적으로 만들었습니다.
 - 예를 들어, "**I have a headache**"(두통이 있어요)라는 제품명은 소비자가 두통을 해결하기 위한 약임을 명확하게 알 수 있게 해줍니다. 이처럼 제품의 성분이나 의학적 용어를 사용하지 않고도 소비자가 겪고 있는 불편함을 직접적으로 해결하는 제품임을 알리게 됩니다.
 - 또 다른 예로 "**I can't sleep**"(잠이 안 와요)라는 제품명도 소비자가 잠을 못 자는 불편함을 바로 해결할 수 있는 제품임을 보여줍니다. 이런 방식은 소비자에게 복잡

한 정보를 제공하지 않더라도 쉽게 제품을 선택할 수 있게 만듭니다.



- **브랜드 네이밍 전략:**

- 브랜드명은 소비자가 그 제품을 선택해야 하는 이유를 명확하게 전달해야 합니다. 미국의 제약업계는 소비자의 불편함을 중심으로 브랜드명을 지음으로써 복잡한 정보를 소비자에게 전달할 필요 없이 빠르게 선택을 유도합니다.
- 추상적이고 복잡한 브랜드명은 소비자가 이해하기 어려워 제품 선택에 어려움을 줍니다. 따라서 브랜드명은 소비자가 느끼는 불편함을 직접적으로 반영해야 하며, 이를 통해 소비자가 자신에게 적합한 제품을 빠르게 선택할 수 있도록 해야 합니다.

3. 소비자의 불편함을 해결하는 영양제 브랜드: 올리(Olly)

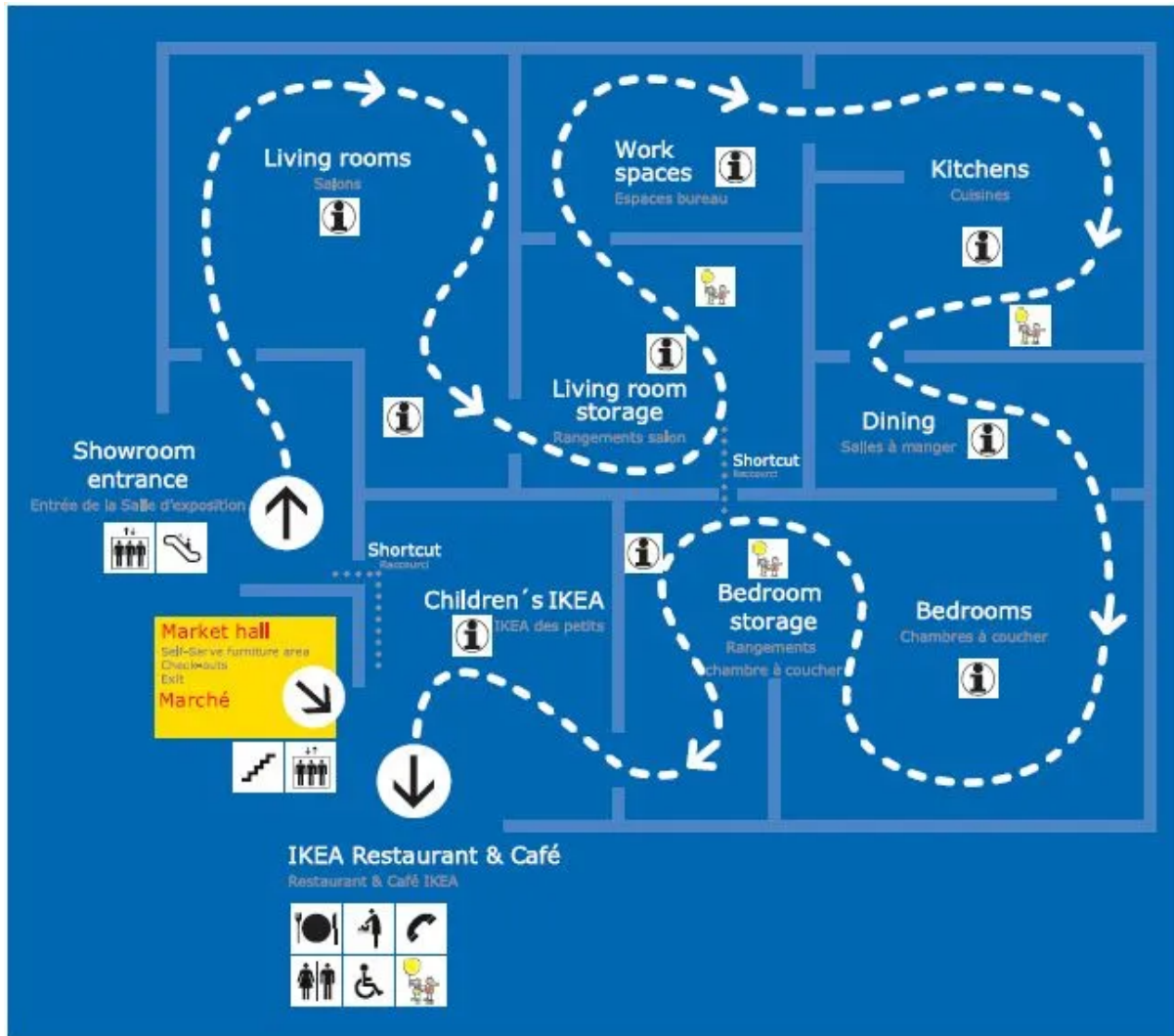


- "올리(OLLY)"는 영양제 시장에서 매우 성공한 사례로, 소비자의 불편함을 반영한 네이밍을 통해 빠르게 성장했습니다.
- **제품명 예시:**
 - **"Restful Sleep"**(편안한 잠)은 수면 문제를 해결하는 제품으로, 소비자가 불면증을 겪을 때 바로 선택할 수 있는 제품입니다.
 - **"Goodbye Stress"**(스트레스 안녕)는 스트레스를 줄이는 제품으로, 소비자가 스트레스를 받는 상황에서 쉽게 선택할 수 있습니다.
- 이러한 제품명은 복잡한 성분 정보를 제공하는 대신 **소비자의 불편함을 바로 해결해 주는 메시지**를 전달합니다. 소비자는 자신이 느끼는 문제에 따라 직관적으로 제품을 선택

할 수 있으며, 이는 **마케팅 효율성을 크게 높이는 전략**입니다.

4. 오프라인과 온라인에서의 소비자 중심 진열 전략

- 소비자의 불편함을 해결하는 마케팅 전략은 **제품 진열 방식**에도 반영되어야 합니다. 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인 쇼핑몰에서도 소비자가 자신이 느끼는 문제를 중심으로 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 해야 합니다.
- **오프라인: 이케아의 동선 설계:**
 - 이케아는 매장 동선을 일방향으로 설계하여 소비자가 자연스럽게 모든 제품을 볼 수 있도록 유도합니다. 이 동선은 소비자의 일상생활에서 거실, 주방, 침실을 지나가는 순서와 일치하여 고객이 자신의 집과 비교하며 필요한 제품을 떠올리게 만듭니다.
 - 예를 들어, 소비자가 이케아에 책장을 사러 갔다가 거실에서 자신이 사용하던 테이블이 오래된 것을 깨닫고 테이블도 함께 구매하게 되는 경우입니다. 이러한 **자연스러운 동선 설계**는 소비자가 여러 제품을 추가로 구매하게 만드는 효과를 제공합니다.



• 온라인: E-Commerce 진열 전략:

- 온라인 쇼핑몰에서는 **소비자의 불편함을 중심으로 제품을 진열**해야 합니다. 예를 들어, 올리의 영양제 제품군에서 "Restful Sleep"(편안한 잠)과 같은 카테고리를 통해 수면 문제를 해결하는 제품을 찾을 수 있도록 합니다.
- 또한, 성분 중심이 아닌 **소비자의 불편함 중심**으로 카테고리를 구분하고 제품을 진열하는 방식은 소비자가 자신의 문제를 빠르게 해결할 수 있도록 도와줍니다.
- 이런 방식은 소비자가 하나의 제품을 구매하는 것에서 끝나지 않고 **관련된 다른 제품도 추가로 구매**할 가능성을 높입니다.



5. 불편함 중심의 다중 제품 판매 전략

• 기억력 저하와 관련된 불편함 해결:

- 소비자가 기억력 저하를 경험할 때, 그 문제를 해결할 수 있는 제품을 찾기 위해서는 단일 성분이 아닌 **여러 성분의 복합적 해결책**이 필요합니다.
- 예를 들어, 기억력을 향상시켜주는 여러 성분이 포함된 제품 조합을 추천함으로써 소비자는 한 가지 제품이 아닌 **2~3가지 이상의 제품을 동시에 구매**할 수 있습니다. 이러한 **다중 제품 판매 전략**은 소비자의 불편함을 해결하는 과정에서 추가적인 제품 판매를 유도합니다.
- **우울감과 불면증**과 같은 복합적인 문제도 마찬가지로, 수면 개선 제품과 우울감을 완화하는 제품을 동시에 추천하여 소비자가 **다양한 제품을 선택할 수 있도록** 유도할 수 있습니다.

6. 결론: 소비자의 불편함에 맞춘 마케팅 전략

- **소비자의 불편함에 초점을 맞춘 마케팅 전략**은 소비자가 원하는 제품을 쉽게 찾고 선택할 수 있도록 하는 데 핵심적인 역할을 합니다. 소비자는 자신이 느끼는 구체적인 문제에 대해서는 잘 알고 있지만, 그 문제를 해결하는 방법이나 제품에 대해서는 전문적인 지식이 부족합니다.
- 따라서 마케팅 전략은 소비자가 겪는 불편함을 중심으로 설계되어야 하며, **복잡한 용어나 성분 대신 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 제품 메시지를 제공**해야 합니다.
- **브랜드 네이밍과 제품 진열 방식**은 소비자의 불편함을 해결할 수 있는 방향으로 구성되어야 하며, 이를 통해 **소비자가 자신에게 맞는 제품을 빠르게 선택할 수 있도록 유도**해야 합니다. 이러한 방식은 마케팅 효율성을 높이고 소비자의 선택을 빠르게 이끌어낼 수 있습니다.