

소비자인사이트와 마케팅_2주차-2

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

1. 고객과 소비자의 개념 차이

고객(Customer)

- 구매를 하는 사람입니다. 즉, 실제 돈을 내고 제품이나 서비스를 구매하는 사람을 가리킵니다. 예를 들어, 마트에서 물건을 사는 사람이 고객입니다.
- 고객은 **단기적인 개념**으로 볼 수 있습니다. 돈을 내면 고객이고, 안 내면 고객이 아닙니다.
- 많은 기업들이 **고객 중심의 마케팅**을 사용해왔습니다. 이 접근법은 제품을 구매한 사람만을 대상으로 하므로 **시장 분석이 단순화**될 수 있습니다.

소비자(Consumer)

- 구매 의사결정에 **관여하는 모든 사람**을 포함합니다. 소비자는 단순히 구매자가 아니라, 사용자, 결정자, 영향자 모두를 포함하는 포괄적인 개념입니다.
- 예를 들어, 가정에서 청소기를 구매할 때 **구매는 아내가** 했더라도, **사용은 남편이** 한다면 남편도 소비자에 해당합니다. 또한, **구매 결정에 영향을 미친 사람**도 소비자 역할을 합니다.

핵심 차이점은 구매 행동에만 집중하는 고객과 달리, **전체 구매 과정에 영향을 미치는 다양한 역할**을 포함하는 소비자가 훨씬 넓은 개념이라는 점입니다.

2. 실패 사례: 하인즈 초록색 케첩



하인즈 초록색 케첩 사례는 고객과 소비자의 구분이 실패로 이어질 수 있음을 잘 보여줍니다.

배경

- 하인즈는 케첩의 주요 소비층이 **아이들**이라는 점을 인식하고, **아이들을 겨냥한 케첩**을 개발하기로 했습니다.
- **엄마들의 의견**을 반영해 아이들이 **야채를 좋아하게 만들기 위한 색상**으로 초록색 케첩을 출시했습니다.

문제점



- 하지만 **실제 사용자인 아이들의 의견을 반영하지 않았습니다.** 아이들은 "**케첩은 빨간색이어야 맛있다**"는 고정관념을 가지고 있어 초록색 케첩을 기피했습니다.
- **구매자(엄마)**의 의견만 반영하고, **실제 사용자(아이)**의 취향을 무시한 것이 실패의 주요 원인이었습니다.

시사점

- 제품 개발 시, **구매자**뿐만 아니라 **사용자**의 의견을 반드시 고려해야 합니다. **사용자의 만족이 재구매로 이어지기 때문에**, 사용자 의견을 무시하면 **제품의 성공 가능성이 낮아집니다.**

3. 소비자 유형과 의사결정 과정

소비자는 **구매 의사결정 과정**에서 다양한 역할을 수행합니다. 다음은 **다섯 가지 주요 소비자 유형**입니다.

1. 컴플레인너(Complainer):

- **불편함을 호소하는 사람**입니다. 예를 들어, "청소가 잘 안 돼서 불편해"라고 말하는 사람이 해당됩니다.
- 이들은 문제를 제기하지만, 반드시 **결정자**는 아닐 수 있습니다.

2. 영향자(Influencer):

- **결정에 영향을 미치는 사람**입니다. 예를 들어, 친구가 "이 청소기 정말 좋더라"라고 말하면 그 사람이 영향자 역할을 합니다.

- 소셜 미디어의 인플루언서뿐만 아니라, **지인과 가족**도 중요한 영향자가 될 수 있습니다.

3. 결정자(Decision Maker):

- **최종 결정을 내리는 사람**입니다. 청소기가 필요하다는 것을 인식한 후, 어떤 제품을 구매할지 **결정**하는 사람을 말합니다.

4. 구매자(Purchaser):

- 실제로 구매를 실행하는 사람입니다. 매장에서 돈을 지불하고 제품을 구입하는 사람입니다.

5. 사용자(User):

- **제품을 실제로 사용하는 사람**입니다. 예를 들어, 청소기를 아내가 구매했더라도 남편이 주로 사용한다면, 이 경우 **사용자**는 남편입니다.

4. 소비자 인사이트에 따른 타겟팅 전략

타겟팅의 중요성

- 타겟팅은 제품이 누구에게 판매될 것인가를 명확하게 정하는 과정입니다. 타겟팅이 부적절하면 **제품의 성과가 저조할 수밖에 없습니다.**

타겟팅 오류 사례: 청소기 시장



- 많은 가전제품 광고는 여전히 **여성을 주 사용자**로 설정하고 있습니다. 그러나 실제로는 **30대 남성들이 청소기를 많이 사용**하는 추세입니다.
- 따라서 **남성을 타겟으로 한 제품 기획**이 중요합니다. **사용자 중심의 제품 전략**을 통해 **사용자의 만족도를 높여야만 성공적인 판매**가 가능합니다.

세븐스 제너레이션의 성공적인 타겟팅



- 세븐스 제너레이션은 **인체에 무해한 세제**를 개발해 30대 여성 주부를 타겟으로 했습니다. 그러나 실제로 **설거지를 많이 하는 사람이 남성임**을 인식하고, **남성 타겟팅**을 강화했습니다.
- **소비자의 변화**를 반영한 타겟팅 전략을 통해 성공적으로 **재구매**를 유도할 수 있었습니다.

5. 소비자 역할에 따른 전략 차별화

마케팅 전략은 **소비자 역할**에 따라 **차별화**되어야 합니다.

1. 상품 기획

- **사용자**를 타겟으로 해야 합니다. 예를 들어, 청소기의 주 사용자가 **남성인 경우, 남성 사용자**를 겨냥한 제품 기획이 필요합니다.

2. 가격 전략

- **결정자**와 **구매자**를 타겟으로 해야 합니다. 이들이 구매를 결정하는 데 영향을 미치는 가격 요소를 고려해 **합리적인 가격 책정**이 필요합니다.

3. 리테일링 전략

- **구매자**를 대상으로 **어디에서, 어떻게 제품을 진열할지**를 결정해야 합니다. **30대 여성 주부**가 주로 이용하는 경로에 맞춰 제품을 배치하는 것이 중요합니다.



6. 변화하는 소비자와 타겟팅의 조정

신제품 출시 단계

- **결정자와 구매자**를 타겟으로 신제품을 소개해야 합니다. 이들은 제품을 처음 선택하고 구매하는 역할을 하기 때문에, **첫 구매**를 유도하는 것이 중요합니다.

재구매 단계

- **사용자**의 경험이 중요합니다. 사용자가 제품을 만족스럽게 사용해야만 **재구매**가 이루어 집니다. 예를 들어, 세제가 잘 닦이지 않으면 다음에는 다른 제품을 선택할 가능성이 높 습니다.

시사점

- **사용자의 만족**이 **재구매**를 유도합니다. 따라서 **사용자의 경험**을 고려한 제품 개선이 필 요합니다.

결론: 고객이 아닌 소비자를 보라

고객만을 대상으로 하는 마케팅은 **한계**가 있습니다. **소비자 전체**를 고려해, **구매자, 결정자, 사용자** 모두에게 맞춘 **맞춤형 전략**을 세워야 합니다. **변화하는 시장과 소비자**에 맞춘 **유연한 타겟팅**이 제품의 **성공 여부**를 결정짓는 핵심 요인입니다.