고객 정보처리 및 행동 결정 이론: IT와 심리 융합 특강: 내러티브 스타일과 워킹백워드

워킹백워드: 고객에서부터 거꾸로 출발하기

현재 - 근 미래 시점(Near Future) - 먼 미래 시점 (Distant Future)

근 미래 시점: Low-level thinking (Feasibility, Concrete)

먼 미래 시점: High-level thinking (Desirability, Abstract)

Winning way: 상품 기획 & 개발 프로젝트를 리딩하는 상품기획자는 선명한 그림을 가지고 있어야 함.

텍스트, 스크린샷, 도표이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

감각의 통합은 이해를 촉진하며, 비전을 공유할 때 글과 그림을 함께 사용하면 더 효과가 좋음

각인된 경험에 따른 지각

비전은 기획자의 경험과 지식에서 싹튼다.

예시로 유기농 콜라라는 상품을 기획한다면?? 사람들이 좋아할까...?

텍스트, 인간의 얼굴이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

Winning Way

부족한 정보와 경험 하에서는 심적 표상도 명확히 떠오르지 않고 예측력도 떨어진다.

자신이 틀릴 수 있다는 것을 잊지 말아야 하며, 예측력을 높이는 방법은 실험을 통해 끊임없이 수정 및 보완하는 것이다.

Chapter2. "거꾸로 일하기"의 작동 원리: 고객가치 피라미드

Role Model(롤모델)

Leading by Example (솔선수범)

Fast Follower였던 기업이 연계 선두가 되고 벤치마킹 대상이 없을 때, 상품기획자는 어떤 일을 해야 할까?

혁신의 출발점은 "고객"

고객가치피라미드

1. 정체성
2. 고객가치
3. 고객경험
4. 제품 및 서비스

추구하는 정체성에 따른 가치 - 경험 - 솔루션 논의

* 관찰되는 고객의 행태는?
* 고객이 추구하는 핵심 경험은?
* 고객의 핵심 가치는?
* 냉장고 상품 기획 관점의 기회는?
* 새로운 상품 기획 관점의 기회는?

고객관점 상품기획의 일하는 방식

고객에 대한 관찰과 끊임없는 질문을 통해 고객이 원하는 것을 정확히 정의

Chapter3. 워킹백워드 PR/FAQ/Visuals (Press Release, FAQ, Visuals)

고객 집착: '혁신의 시작은 고객으로부터'

고객에서 출발하여 '거꾸로 일하기'

1. Who is the customer?
2. What is the customer problem or opportunity?
3. Is the most important customer benefit clear?
4. How do you know what customers need or work?
5. What does the customer experience look like?

"명료하게 작성하라"

보도자료는 한 장 정도로 작성하고, 문단마다 3~4 문장으로 제한하며 과한 부분을 잘라내야 한다. 명세서를 쓰는 것이 아니다.

PR의 구조

1. 헤드라인 + 한 줄 문장 요약 + 날짜
2. 고객 가치 제안
3. 고객 문제/기회에 대한 공감되는 스토리
4. 출시 제품/서비스 소개
5. 새로운 고객 경험
6. 고객 Quotes
7. 내부 리더 Quotes

+ 미래 시점

+ 고객 중심 언어

+ 고충/솔루션/고객Quotes의 연결성

텍스트, 스크린샷, 화이트보드, 친필이(가) 표시된 사진

자동 생성된 설명

* 고객 FAQs와 내부FAQs가 있음 (한 장에 담기는 역부족하기 때문)
* 답하기 어렵지만 중요한 질문(Hard Questions)들이 포함됨
* PR을 일찍부터 공유하여 질문들을 수집해야 함

[개인생각 과제] 아마존 고는 어떤 고객이 사용하고 싶어할까?

내성적이고 소심한 사람들은 직원을 마주하지 않기를 원한다

성격이 급하고 기다리는 것을 싫어하는 사람들은 줄을 서서 기다리는 행위를 원하지 않는다

사람들이 많은 복잡한 공간을 싫어하는 사람들은 마트에 사람이 많은 것을 원하지 않는다

쇼핑하는 행위를 싫어하는 사람들은 마트에 가는 것을 싫어한다. (쇼핑하는 행위를 싫어하는 이유는 귀찮음에서부터 시작되는데 귀찮음을 아마존 고가 어느정도 해결해줄 것이라고 생각)