



브랜드 열광도: 충성도 그 이상의 가치

오늘날 소비자가 바라는 브랜드와의 관계 형성 방법

오래 지속되는 브랜드 구축을 위한 소비자 중심의 사업 모델 개발

IBM은 1백 년 이상 소비재 기업들이 시장에서 성공을 거둘 수 있도록 필요한 전문 지식을 제공해 왔습니다. IBM의 연구원과 컨설턴트들이 만들어 낸 혁신적인 솔루션은 고객을 소비자 중심 기업으로 변모시켜 매력적인 브랜드 경험을 제공하고, 채널 파트너들과 더 효과적으로 협업하며, 무엇보다도 수요와 공급의 균형을 맞출 수 있도록 뒷받침하고 있습니다.

브랜드 충성도는 쇠퇴 중일까요?

최근의 기사 제목을 읽다 보면 “그렇다”고 답하고 싶어 집니다. 급격히 변화하는 소비자의 행동에 기를 붓는 듯한 와해성 기술의 등장과 미디어 세분화, 고품질 대체재의 증가 등 다양한 요인으로 인해 브랜드의 위상은 무너지고 있습니다. 최신 IBM 소비재 연구에 따르면, 우리가 알고 있던 브랜드 충성도라는 개념이 달라졌다고 합니다. 소비자를 이해하고, 빠르게 변화하는 소비자-브랜드 관계의 변수를 반영할 새로운 방법을 찾아야 합니다. 브랜드에 대한 열망이야말로 소비자를 더 정확히 이해하고 소비자의 요구에 더 정확히 부응하는 방법입니다.

전체 개요

소비재 산업은 여러 가지 강력한 요인으로 인해 계속 변화하는 중입니다. 첫째, 기술력을 바탕으로 등장한 정보의 투명성은 소비자에게 역사상 가장 많은 지식과 선택의 폭을 부여하고 있습니다. 미디어 채널의 세분화는 브랜드가 혼란을 뚫고 나가는 데 지속적인 장애물로 작용하고 있습니다.

이와 함께 고품질 제품 제조업의 장벽이 낮아지면서 소규모의 지역 경쟁업체와 개인 상표의 시장 진입이 대폭 늘어났습니다. 마지막으로, 새롭고 유연한 디지털 상거래 모델이 급격히 증가하는 것 역시 옴니채널 환경에서 경쟁해야 하는 FMCG(일용 소비재) 업체에 상당한 문제가 되고 있습니다. 이 모든 것이 소비자에게 새로운 힘을 불어넣고 구매 브랜드에 대한 기대를 높이는 요인입니다.

우리는 이러한 소비자-브랜드 관계의 변화 양상을 보다 잘 이해하기 위해 2014 IBM 소비재 연구를 실시했습니다. 그 결과, 브랜드 충성도는 이제 타당한 수단이 아닌 것으로 드러났습니다. “본인이 특정 브랜드에 충성하는 고객이라고 생각하십니까?”와 “종종 새로운 브랜드를 시험해 보십니까?” 라는 걸보기에는 모순되는 것 같은 두 가지 질문을 소비자에게 던져 본 결과, 둘 다 적극 동의 또는 동의라는 응답이 비교적 많았습니다(각각 46%와 39%). 이것은 소비자의 브랜드 충성도는 변덕스러운 것이며, 더 이상 반복 구매로 이어지지 않는다는 사실을 말해 줍니다. 오늘날 소비자들이 충성하는 대상은 새로움 그 자체입니다. 기대치는 높고, 브랜드를 바꾸는 비용은 낮기 때문입니다.

그러나 이번 연구에서는 브랜드에 대한 소비자의 성향이 여전히 견재하는 것으로 드러났습니다. 새로운 감각의 열정과 기대를 가지고 브랜드와 소통하고, 관계를 맺고, 공유하는 “파워 소비자”라는 새로운 집단이 등장한 것입니다. 대부분은 전 세계 신흥 시장에서 부상 중인 돈 잘 쓰는 청년층이지만, 이러한 소비자는 국가와 연령대, 수입 수준을 망라하여 존재합니다.



브랜드에 대한 열망이란 소비자가 원하는 소통 수준, 의견을 제시하고자 하는 의지, 그리고 개인 정보 공유에 대한 안심 수준을 파악하는 새로운 방법



브랜드 열혈 팬이란 새롭게 부상하는 “파워 소비자” 집단으로, 소비자 참여에 대한 새로운 기대치를 가지고 참여 속도를 설정하는 그룹



디지털 채널은 소비자 기업이 소비자 와 직접적인 관계를 형성하는 수단

이들은 놀라운 속도로 기술을 받아들이고 디지털 채널을 포용하면서 다른 소비자들을 앞서 갑니다. 이 집단은 기꺼이 더 많은 금액을 지출하려 하며, 가장 힘있는 브랜드 홍보대사 겸 시장 조사자로 빠르게 변신하고 있습니다. 이러한 사실로 미루어, 새로운 고객 참여 (engagement) 규칙이 확립되었고 브랜드 충성도는 아직 사라지지 않았음을 알 수 있습니다. 단, 소비자가 원하는 브랜드 참여 수준을 기반으로 하여 이 충성도의 개념을 새롭게 정의할 필요가 있습니다. 연구 결과를 토대로 이 개념을 **브랜드에 대한 열망**이라고 부르겠습니다.

디지털 시대와 함께 FMCG(일용 소비재) 업체가 소비자와 직접 관계를 맺을 수 있는 세상이 열렸습니다. 새로운 시대에는 그저 제품 포지셔닝이나 대량 마케팅을 목표로 활동하는 것 이상의 새로운 능력, 예를 들면 소비자를 이해하는 능력이 필요합니다. 좋은 소식은 일부 소비자 들이 이미 브랜드와 직접 대화하기 시작했다는 것입니다. 우리는 이 파워 소비자 세대를 통해 앞으로 진행될 상황을 엿볼 수 있습니다. **브랜드 열혈 팬**이라고 불리는 이들은 다른 소비자 들이 따라올 수 있도록 길을 닦는 역할을 합니다. 활력이 넘치는 이 브랜드 열혈 팬 집단을 선두로 네 가지 소비자 무리를 규정할 수 있는데, 각 집단은 브랜드에 대한 태도가 크게 다를 뿐 아니라 그에 따른 기대치와 행동도 다릅니다.

공략 대상을 선정하는 더 타당한 방법

우리가 조사한 바에 따르면, 기업은 개별 소비자가 다양한 형태의 참여를 얼마나 원하고 여기에 어떻게 반응하는지 파악할 수 있습니다. 브랜드에 대한 열망을 결정하는 것은 다음 세 가지 차원의 소비자 특성입니다.

- **원하는 소통 수준**

브랜드 소유자와의 소통에 대한 *소비자의 열린 자세*.

- **의견을 제시하고자 하는 의지**

브랜드 혁신 및 활성화와 관련된 *소비자의 주인 의식*

- **개인 정보 공유에 대한 안심도**

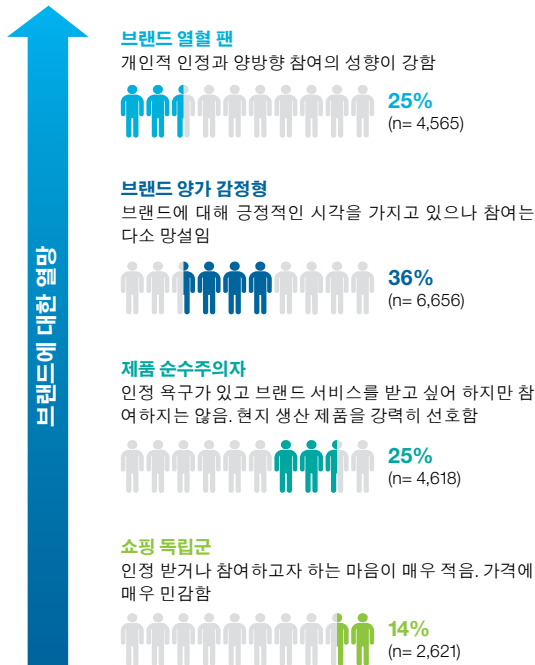
브랜드에서 개인 정보를 활용하도록 허용하는 소비자의 *신뢰 수준*

원하는 브랜드 참여 수준에 따라 소비자를 분류하는 브랜드에 대한 열망 방식을 이용하면 오늘날과 같이 현대적이고 다차원적인 디지털 환경에서 소비자를 보다 정확하게 구분할 수 있습니다. 이를 통해 누가기업과의 소통을 원하고 누가 원하지 않는지, 무슨 마케팅 활동이 더 효과적이고 소비자는 *어떤* 참여 방식을 원하는지가 드러납니다.

브랜드에 대한 열망을 이용하면 오늘날과 같이 현대적이고 다차원적인 디지털 환경에서 소비자를 보다 정확하게 구분할 수 있습니다.

그림 1

네 가지 소비자 집단에서 드러난 브랜드에 대한 열망 수준 및 참여 취향의 차이



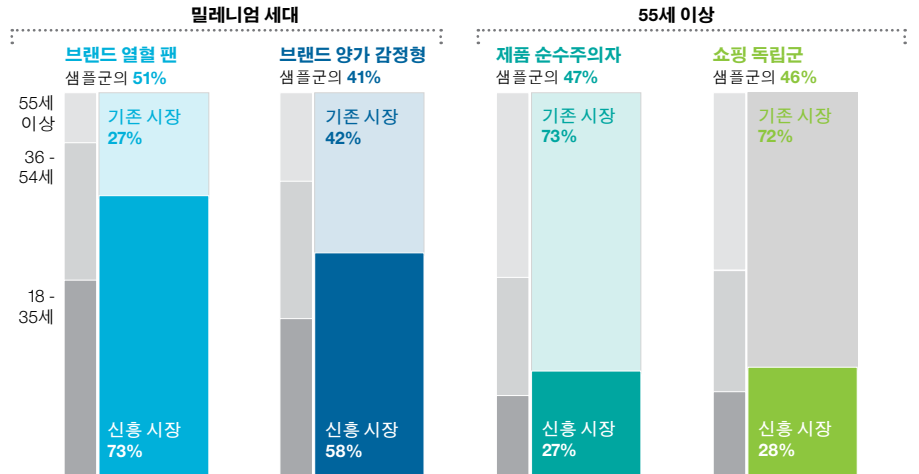
출처: IBM 기업가치연구소 2014 소비자 설문 조사, n= 18,462.

브랜드에 대한 열망별 네 가지 소비자 집단

설문 조사로 파악된 집단을 분석한 결과, 다양한 브랜드 열망 수준의 네 가지 주요 소비자 집단이 드러났습니다(그림 1 참조). 각 집단은 모든 국가, 수입 수준 및 연령층에서 발견되었으나, 각각의 기본적인 인구통계적 구성을 살펴보면 문화/세대별로 브랜드에 대한 태도에서 흥미로운 시사점을 찾을 수 있습니다(그림 2 참조).

그림 2

브랜드 열혈 팬과 브랜드 양가 감정형은 신홍 시장의 돈 잘 쓰는 차세대 청년층 고객을 대변하나, 제품 순수주의자와 쇼핑 독립군은 기존 시장에 존재하는 베이비 부머의 특징을 보임



출처: IBM 기업가치연구소 2014 소비자 설문 조사, n= 18,462. 신홍 시장에는 중국, 인도, 브라질, 멕시코, 러시아 및 남아프리카가 포함됩니다. 기존 시장에는 미국, 영국, 독일, 프랑스, 호주 및 일본이 포함됩니다. 밀레니엄 세대 = 18 - 35세, 베이비 부머 = 55세 이상입니다.

브랜드 열혈 팬

신흥 시장의 차세대 구매자 집단입니다. 개인적 인정과 양방향 참여의 성향이 매우 강한 브랜드 열혈 팬 집단은 브랜드와 감정적으로 깊이 연결되어 있고 프리미엄 기능의 제품(예: 건강과 행복 면에서 더 유리한 제품)에 지출하려는 의지가 더 강합니다. 브랜드 열혈 팬 중 4분의 3 정도는 신흥 시장에 존재하며, 해당 국가에서 상류 고소득층 인구의 47%를 차지합니다. 절반 이상은 18세에서 35세 사이의 밀레니엄 세대입니다.

브랜드 양가 감정형

성장을 향한 격전지입니다. 브랜드 양가 감정형 소비자는 브랜드에 대해 전반적으로 긍정적인 시각을 가지고 있으나, 참여는 다소 망설이는 편입니다. 브랜드와 감정적으로 연결되어 있는지 여부를 묻는 질문에 절반 가량은 “중립적”이라고 응답했는데, 이는 해당 집단에 영향력을 행사하여 보다 심층적인 관계를 수립할 가능성이 있음을 의미합니다. 브랜드 양가 감정형은 현재 샘플군의 36%에 해당하는 가장 큰 집단으로, 신흥 시장과 기존 시장에서 거의 동일한 비중을 차지하고 있습니다(각각 58%와 42%). 이들은 합쳐 보면 총 가처분 소득의 34%라는 막강한 구매력을 가지고 있습니다.

제품 순수주의자

나이가 많은 기존 시장의 소비자들로서 지역에서 생산된 제품을 선호합니다. 제품 순수주의자들은 인정 욕구가 있고 브랜드 서비스를 받고 싶어 하지만 참여하지는 않습니다. 이들은 현지에서 생산 또는 제조된 제품을 선호합니다. 제품 순수주의자의 73%는 기존 시장에 속하며, 절반 가량(47%)이 55세 이상입니다.



브랜드 열혈 팬

연구 대상 집단의 25%



브랜드 양가 감정형

연구 대상 집단의 36%



제품 순수주의자

연구 대상 집단의 25%

쇼핑 독립군

연구 대상 집단의 14%



쇼핑 독립군

가격에 민감한 기존 시장의 베이비 부머로서 홀로 내버려 두기를 바랍니다. 쇼핑 독립군들은 인정 받거나 참여하고자 하는 마음이 매우 적습니다. 가격에 극도로 민감하며, 브랜드에 대한 감정적 유대 관계는 거의 또는 전혀 보이지 않습니다. 제품 순수주의자와 마찬가지로 쇼핑 독립군 중 4분의 3 정도(72%)는 기존 시장 소비자이고 46%는 55세 이상입니다.

이들 소비자 집단은 크게 두 연령대를 대표합니다. 제품 순수주의자와 쇼핑 독립군은 주로 나이 든 베이비 부머로 구성된 반면, 브랜드 열혈 팬과 브랜드 양가 감정형은 대부분 새로운 밀레니엄 세대에 속합니다. 노령층은 중요하고 또 가치있는 시장임이 분명하나 미래로 나아가는 속도를 결정하는 것은 밀레니엄 세대입니다. 밀레니엄 세대의 눈으로 우리의 설문 조사 결과를 바라보자 이 매력적인 집단의 핵심적인 성격 몇 가지가 드러났습니다(보조 자료 “밀레니엄 세대 해부” 참조).

밀레니엄 세대 해부

밀레니엄 세대(18 - 35세)의 증가하는 구매력(미국에서만 1조 3천억 달러)과 너무나 다른 행동 방식 때문에 최근 들어 대부분의 소비재 브랜드에서 이들을 핵심 공략 대상으로 삼고 있습니다. Y세대라고도 부르며, 밀레니엄 세대 소비자들이 예상보다 복잡한 양상을 띠는 사실이 이번 연구에서 드러났습니다.

- 밀레니엄 세대는 대개 양가 감정을 가지고 있습니다.** 놀랍게도 밀레니엄 소비자 중 브랜드 양가 감정형으로 분류되는 비율이 가장 높고(41%), 브랜드 열혈 팬은 35%, 제품 순수주의자는 15%, 쇼 핑 독립군은 9%를 차지합니다. 다시 말해, 이들은 브랜드에 대해 대체로 긍정적인 시각을 가지고 있으나 일상 생활에서 브랜드에 바라는 역할이 무엇인지 아직 의견을 확립하지 못했다는 뜻입니다. 이들은 선택적 참여를 강하게 희망하며, 브랜드 쪽에서 먼저 행동에 나설 때까지 기다립니다.
- 밀레니엄 세대는 영향력을 중시합니다.** 제품 및 브랜드에서 중요하게 생각하는 점이 무엇인지 소비자들에게 물어보았습니다. 밀레니엄 세대는 건강에 더 유익한 제품(64%), 사회적 책임을 다하는 기업(54%), 제품 원산지 및 제조 과정을 철저히 투명하게 공개하는 브랜드(54%)의 제품을 구입하겠다는 의사가 다른 연령대에 비해 더 높게 나타났습니다. 이 젊은 소비자들은 브랜드를 신중하게 선택하지만, 브랜드가 세계 전반에 미치는 영향은 잘 모르고 있습니다. “나는 브랜드가 사회에 긍정적인 영향을 준다고 생각한다”는 문구에 얼마나 동의하는지 물었을 때, 밀레니엄 세대의 47%는 다소 동의 또는 적극 동의를 선택한 반면 35%는 중립적이었습니다.
- 신홍 시장의 밀레니엄 세대는 기존 시장의 밀레니엄 세대보다 브랜드에 대한 열망이 더 강합니다.** 브랜드 열혈 팬인 밀레니엄 세대는 조사에 참여한 모든 국가에서 나타났으나, 신홍 시장에서는 밀레니엄 세대의 43%가 열혈 팬으로 분류된 반면 기존 시장에서는 23%에 불과했습니다. 신홍 시장의 밀레니엄 세대는 즉각적으로 참여할 태세가 되어 있지만 기존 시장의 해당 세대에는 보다 개인적으로 접근할 필요가 있습니다.

밀레니엄 세대의 규모와 향후 구매력을 고려할 때 이들이 소비재 기업에 가치있는 존재임은 의심할 여지가 없습니다. 그러나 이 집단은 예상보다 더 복잡하고 다양하며, 따라서 균일한 접근 방식을 취할 수 없습니다.

온라인에서 브랜드와 직접 소통하려고 하고, 혁신을 추구하며, 자신이 아는 기업과 개인 정보를 공유하고자 하는 욕구가 있는 것이 브랜드 열혈 팬들의 가장 두드러진 특징입니다.

소비자-브랜드 관계를 재정립하는 브랜드 열혈 팬 집단

브랜드 열혈 팬들이 미래의 성장에 꼭 필요한 이유는 다음과 같습니다.

- 모든 지역에 존재하며 모든 범주를 쇼핑함. 동시에 신형 시장의 차세대 소비자를 대표함
- 프리미엄 기능의 제품에 기꺼이 지불하려는 의지가 강함
- 브랜드 홍보대사 겸 시장 조사자로서 상당한 가치를 발휘할 수 있음
- 앞으로 디지털 채널이 일상 생활 전반에 확산되면 다수의 브랜드 양가 감정형 집단을 “물고 올” 가능성 있음
- 미래에 대부분의 소비자가 보일 것으로 기대되는 행동 방식으로 이미 브랜드 쇼핑에 접근하고 있음

온라인에서 브랜드와 직접 소통하려고 하고, 혁신을 추구하며, 자신이 아는 기업과 개인 정보를 공유하고자 하는 욕구가 있는 것이 브랜드 열혈 팬들의 가장 두드러진 특징입니다.

온라인에서 브랜드와 직접적인 관계 형성

브랜드 열혈 팬은 모바일 리더입니다. 이들 중 72%가 스마트폰을 통해 인터넷에 액세스하는데, 반면 브랜드 양가 감정형의 경우 해당 수치는 57%, 제품 순수주의자는 35%, 쇼핑 독립군은 28%에 불과합니다. 당연한 말이지만 매장에서 쇼핑할 때 종종 제품 정보를 스마트폰에서 검색하는지 묻는 질문에 브랜드 열혈 팬의 63%가 그렇다고 응답했습니다. 이것은 제품 순수주의자와 쇼핑 독립군의 경우보다 거의 10배 더 높은 수치입니다. 51%의 브랜드 열혈 팬은 브랜드의 웹 사이트 또는 소셜 미디어 페이지에 댓글을 남긴다고 응답했습니다. 브랜드 열혈 팬들은 확실히 온라인에서 브랜드와 소통할 준비가 되어 있고 그럴 의지도 있습니다. 디지털 소통이 일상 생활에서 전방위적으로 이루어짐에 따라 다른 집단도 곧 이러한 추세를 따를 것입니다. 디지털 채널은 궁극적으로 브랜드와 소비자 간의 관계를 회복하는 수단이 되고 있습니다.

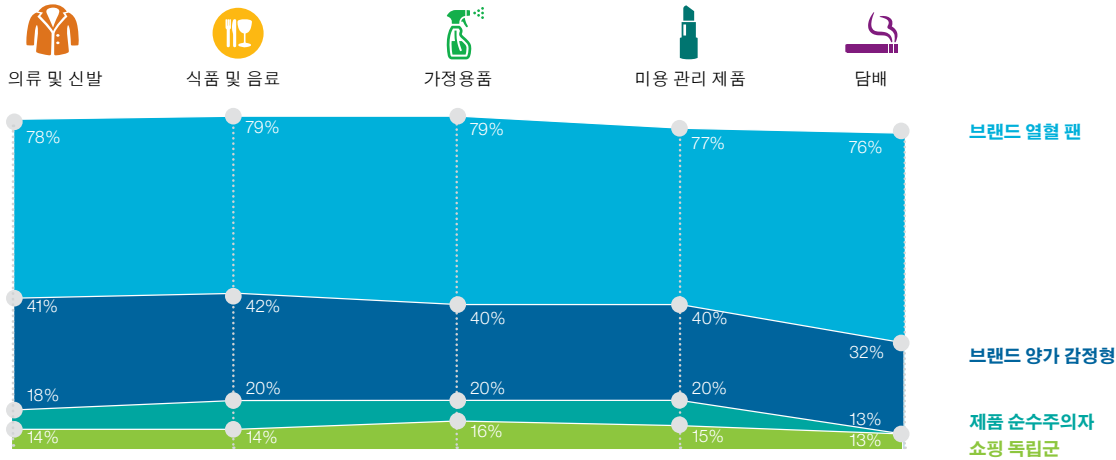
혁신에 대한 요구

신제품 개발에 참여할 의향이 얼마나 있는지 묻는 질문에서 브랜드 열혈 팬들은 단연 선두를 차지했습니다(그림 3 참조). 그리고 혁신과 관련된 아이디어 및 피드백을 브랜드에 제시하고 싶다고 응답한 비율은 4분의 3 이상이었습니다. 더욱 흥미로운 점은 이들의 관심 수준이 여러 제품 범주에서 고르게 나타난다는 것인데, 이는 브랜드를 위해 기여하고 정보를 공유하고자 하는 근본적인 열정이 있음을 시사합니다.

그림 3

제품 혁신에 참여하고자 하는 소비자 집단의 욕구는 대부분의 제품 범주에서 고르게 관찰됨

“신제품과 관련된 아이디어를 제공하고 싶습니다.”
(동의하는 비율)



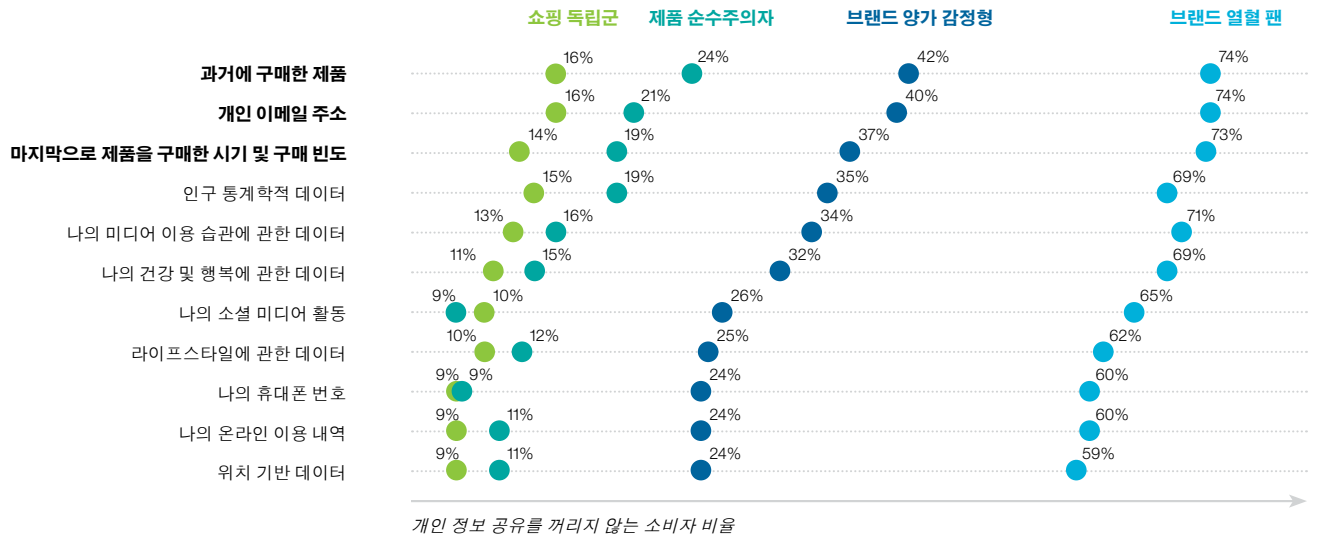
출처: IBM 기업가치연구소 2014 소비자 설문 조사, n= 18,462. Q16: [PRODUCT CATEGORY] 제품의 혁신 또는 신제품 제작 과정에 참여할 생각이 있는 경우, 의향이 어느 정도나 됩니까? Q16_1: 신제품과 관련된 아이디어를 제공하고 싶습니다.

개인 정보 공유를 향한 소비자의 의지가 새로운 규범으로 등장

브랜드 및 신제품에 대한 피드백을 제공하는 것에서 한걸음 더 나아가 모든 소비자 집단은 제조업체와 개인 정보를 공유하는 데 점점 더 열린 자세를 보이고 있습니다. 브랜드 열혈 팬개인 정보를 브랜드와 공유하는 데 대해 소핑 독립군보다 거의 다섯 배나 더 개의치 않았으며, 여기에는 과거 구매한 제품(74%), 현재 위치(59%), 심지어 건강 관련 데이터(69%, 그림 4 참조)까지 포함되었습니다.

그림 4

브랜드 열혈 팬들은 모든 형태의 개인 정보를 브랜드와 공유하는 데 훨씬 더 적극적임



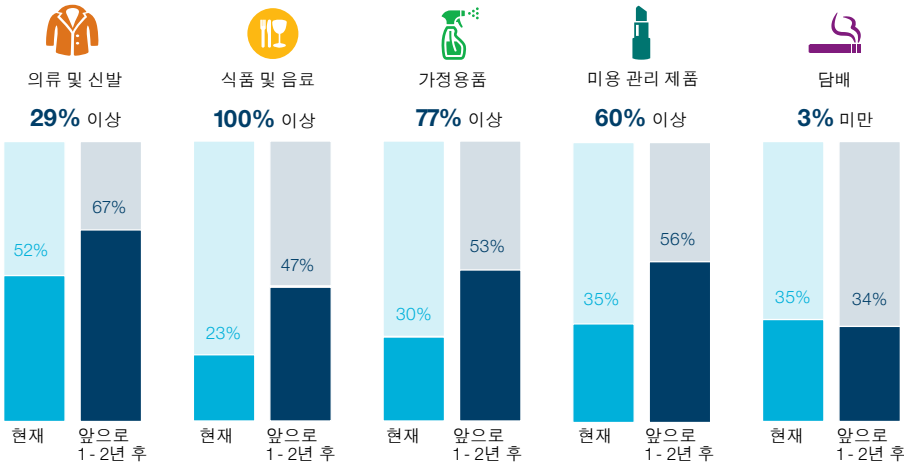
출처: IBM 기업가치연구소 2014 소비자 설문 조사, n= 18,462. Q08: 최근 구매한 믿을 수 있는 브랜드를 떠올려 보십시오. 해당 브랜드에서 메시지 또는 서비스를 맞춤 제공하기 위해 개인 정보를 사용하는 데 대해 얼마나 편안하게/불편하게 생각하는지 표시해 주십시오.

이것은 우리 사회와 세대별 사고 방식이 계속해서 변화한다는 의미도 되지만, 이들이 최소한 일부 브랜드 기업을 신뢰할 뿐 아니라 그러한 정보 공유가 결과적으로 최종 사용자의 이익으로 돌아오리라고 기대하고 있음을 의미할 수도 있습니다.

디지털 상거래: 이미 와 있는 미래

모바일 및 전자 상거래는 브랜드 쇼핑에 대한 소비자의 태도와 행동을 크게 변화시켰습니다. 전 세계의 모든 응답자가 거의 모든 제품 범주에서 온라인 구매가 늘어날 것으로 예상한다고 응답했습니다(그림 5 참조).

그림 5
전 세계 응답자들이 대부분의 제품 범주에서 전자 상거래 이용을 대폭 늘릴 의향이 있다고 답변



출처: IBM 기업가치연구소 2014 소비자 설문 조사, n= 18,462. Q14: 현재 다음 중 어떤 방식으로 제품을 구입하고 계십니까? Q15: 앞으로 1-2년 후 본인이 온라인으로 제품을 구매하는 비율은 얼마나 될 것으로 생각하십니까?

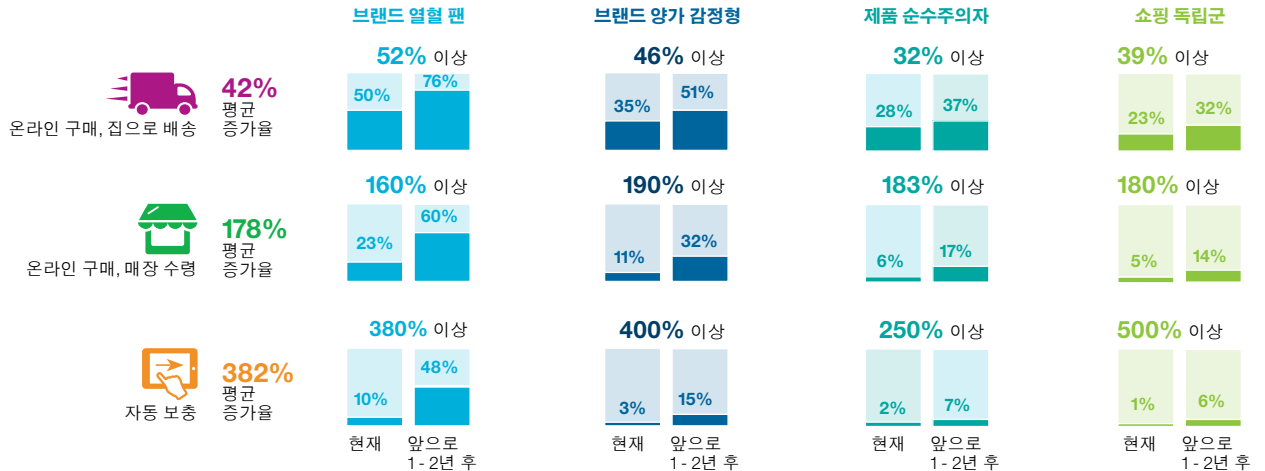
모든 응답자는 온라인 구매가 늘어날 것으로 예상하고 있었으며, 증가율이 100% 이상으로 가장 높은 분야는 식음료 범주였습니다.

그 속도는 브랜드 열혈 팬들이 결정하겠지만, 앞으로 2년 안에 모든 소비자 집단에서 다른 유통 모델의 이용률을 대폭 늘릴 계획입니다(그림 6 참조). 여기에는 온라인 구매 후 매장 수령 및 자동 배송 방식이 포함됩니다(정기적으로 소비자에게 제품을 자동 배달하는 가입식 서비스).

옴니채널 기능은 이제 소비자 응대 조직이 갖춰야 할 기본 조건이 되었습니다. 예를 들어, “모바일 제일주의”는 현대의 표준으로 빠르게 자리잡고 있습니다. 게다가 웨어러블 장치와 사물 인터넷을 통한 수요 예측, 심지어 자동화된 수요 발생까지 곧 새로운 규범으로 인정될 것입니다.

그림 6

다른 형태의 온라인 구매가 대폭 증가할 전망이므로 소비자에게 직접 다가서는 방식이 가능성 높음



출처: IBM 기업가치연구소 2014 소비자 설문 조사, n= 18,462, Q14: 현재 다음 중 어떤 방식으로 제품을 구입하고 계십니까? Q15: 앞으로 1-2년 후 본인이 온라인으로 제품을 구매하는 비율은 얼마나 될 것으로 생각하십니까?

권장 사항: 소비자를 이해하고 소비자가 원하는 참여 수준을 지원할 준비

브랜드에 대한 열망을 북돋우려면 소비자가 있는 곳으로 가서 소비자를 만나야 합니다. 그러므로 가속도가 붙고 있는 디지털 상거래 혁명과 앞으로 무수히 등장할 새로운 유통 모델에 대해 준비된 운영 모델을 확립해야만 합니다. 이를 위한 핵심 조치는 다음과 같습니다.

- 새로운 참여 전략 및 시스템의 테스트베드로서 신흥 시장에 주목
- 광고 및 거래 촉진을 위한 투자 구조조정
- 시장 데이터 정보원을 최대한 활용하여 구매 및 유통 채널을 최적화하고, 범주별 추세와 기회 파악
- 미래의 개념인 사물 인터넷을 통해 현대의 개념인 “모바일 제일주의” 및 “자동 수요” 도입

그렇다면 브랜드 열혈 팬을 적극 확보하고, 브랜드 양가 감정형을 유혹하고, 제품 순수주의자와 쇼핑 독립군의 구미에 맞는 서비스를 제공하는 방법은 무엇일까요?

브랜드 열혈 팬 자본화

경쟁 환경에서 브랜드 열혈 팬을 더 빨리 사로잡는 쪽이 시장의 승리자가 될 것입니다. 기업은 접근 전략과 참여 유도 전략의 강력한 조합을 통해 지속적으로 이 집단을 자극할 필요가 있습니다. 새로운 참여 유도 시스템을 시험해 보면서 정보 공유에 대한 이들의 열린 마음과 의지를 최대한 활용하십시오. 조사 및 개발 활동에 직접적으로 참여시키십시오. 그리고 앞으로 디지털 채널의 성장이 예상되는 만큼, 소비자와의 양방향 대화를 통해 “마인드 공유”를 이루어야 합니다.

브랜드 열혈 팬은 디지털 옴니채널 환경에서 증가 중인 차세대 파워 소비자를 대표하며, 새로운 기대치를 가지고 있습니다. 이들이 기꺼이 알려 주는 열혈 팬만의 통찰을 반영하십시오. 그렇지 않으면 혁신을 열망하는 이 소비자들은 다른 곳으로 가버릴 것입니다. 이 새로운 소비자층에는 기존의 소통 전략이 통하지 않을 가능성이 높습니다. 이들은 참여의 규칙을 새로 만드는 사람들입니다.

경쟁 환경에서 브랜드 열혈 팬을 더 빨리 사로잡는 쪽이 시장의 승리자가 될 것입니다.

접근 전략과 참여 유도 전략을 모두 테스트하여 브랜드의 반응이 얼마나 효과적이어야 브랜드 양가 감정형을 만족시킬 수 있는지 알아보십시오.

양가 감정형 사로잡기

브랜드 양가 감정형이 있는 곳은 성장을 향한 전쟁터입니다. 이 소비자 집단에는 가장 큰 기회가 있지만 기대치와 동기, 욕구 면에서 가장 변덕이 심한 집단이기도 합니다. 참여의 시기와 방법에 대해 까다롭기 때문에 이 집단을 공략하려면 스마트한 전략을 채택해야 합니다.

브랜드 양가 감정형을 연구하고 이해하는 데 투자하여 상황에 맞는 방식으로 접근하고 취향을 만족시켜야 합니다. 여기에는 이벤트 위주의 소통(예: 연휴, 휴가 관련 정보) 또는 필요 기반의 교류(예: 불만 접수)가 포함됩니다. 접근 전략과 참여 유도 전략을 모두 테스트하여 브랜드의 반응이 얼마나 효과적이어야 이 집단을 만족시킬 수 있는지 알아보십시오. 대부분이 밀레니엄 세대이기 때문에 대담하고 용감한 문구로 주의를 끌어야 합니다(예: 환경 문제를 지지하거나 사회적 영향력 발휘). 여기에 정통성과 실천으로 이들을 뒷받침할 준비도 갖춰야 합니다.

판매 시점에서 제품 순수주의자 및 쇼핑 독립군 사로잡기

FMCG(일용 소비재) 업체라면 적극 참여층인 소비자들과 반드시 소통해야 하지만, 그렇다고 나머지 집단을 망각해서는 안 됩니다. 소셜 미디어나 디지털 채널을 통한 직접 참여에 투자하는 것은 성공하지 못할 가능성이 높습니다. 제품 순수주의자와 쇼핑 독립군을 충동 구매자로 간주하십시오. 이들은 “결정적 순간” 또는 판매 시점이 다가올수록 흔들리기 쉽기 때문입니다.

일부 고객 상담을 자동화하여 자원을 보존하고 ROI를 향상할 수 있는지 시험해 보십시오. 그리고 그 대신, 이 집단 고유의 요구를 이해하고 최대한 많은 가치를 제공하는 데 초점을 맞추십시오. 예를 들면 기업 브랜드가 개인 상표와 경쟁할 수 있도록 모바일 홍보 기술을 채택하는 것입니다. 기존 시장에서는 가격 전쟁이 계속되고 있으므로 역동적인 옴니채널 가격 수립과 홍보 관리에 투자하십시오. 아니면 가격에 민감하고 실용적인 취향을 가진 이들의 구미를 만족시키기 위해 특정 고객 대상의 매장 내 홍보를 위한 모바일 앱이나 시간이 절약되는 가격 비교 기능을 개발하십시오.

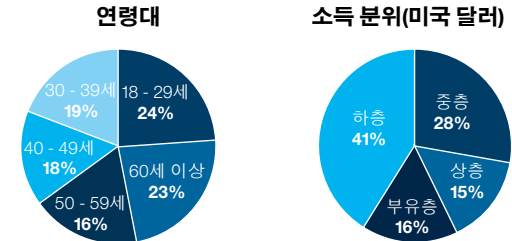
준비되었습니다니까? 다음 질문에 답변해 보십시오.

- 귀사의 소비자를 얼마나 알고 계십니까? 현재의 소비자 조합 및 분류 방식에 따라 효율적이고 효과적으로 목표 고객을 설정하고 참여를 유도할 수 있습니까?
- 이러한 쇼핑객들은 고도로 다변화되어 있고 브랜드에 대해 양가 감정을 가지고 있다는 사실을 밀레니엄 세대 전략에 반영하십니까?
- 새로 부상하는 디지털 채널과 도구, 프로세스를 소비자 접근 전략에 도입하십니까? 소비자 자신이 기꺼이 알려 주는 데이터를 활용하고 계십니까?

브랜드 열혈 팬은 참여할 준비가 되어 있습니다. 귀사는 어떻습니까?

연구 수행 방식

2014년 봄, IBM 기업가치연구소에서는 6개 대륙 12개국에 걸쳐 18,462명의 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시했습니다. 응답자의 연령대는 밀레니엄 세대(18 - 35세)에서 베이비 부머(55세 이상)까지 다양했습니다. 국가별 범위에 맞게 네 가지 소득 분위*(하층, 중층, 상층, 부유층)를 조정했습니다. 이와 함께 최근 구매를 기준으로 소비자를 다섯 가지 제품 범주(의류 및 신발, 식품, 가전용품, 미용 관리 및 담배) 중 두 가지로 분류했습니다.



제품 범주

(응답자를 각각 2가지 제품 범주로 분류)

의류 및 신발	42%
식품 및 음료	42%
가전용품	42%
미용 관리	42%
담배	31%

* 소득 분위는 각국의 실제 소득 범위를 기준으로 나눈 다음 전 세계의 해당 수치로 변환

추가 정보

IBM 기업가치연구소의 이 연구에 대한 자세한 내용은 iibv@us.ibm.com으로 문의해 주십시오. Twitter에서 @IBMIBV를 팔로우해 주십시오. 다음 주소를 방문하여 전체 연구 카탈로그를 보거나 월간 뉴스레터를 구독하실 수 있습니다. ibm.com/iibv

IBM 기업가치연구소 요약 보고서를 태블릿에서 보려면 앱 스토어에서 iPad 또는 Android용 “IBM IBV” 무료 앱을 다운로드하십시오.

변화하는 세계에 알맞은 파트너

IBM은 고객과 협력하면서 비즈니스 통찰력과 첨단 연구 및 기술을 결합함으로써 오늘날과 같이 급변하는 환경에서 뚜렷한 경쟁력 강화 효과를 제공합니다.

IBM 기업가치연구소

IBM 글로벌 비즈니스 서비스의 산하 기관인 IBM 기업가치연구소(IBM Institute for Business Value)에서는 공공 부문 및 민간 부문의 주요 쟁점을 중심으로 고위 경영진을 위한 전략적 통찰을 사실에 근거하여 연구 및 조사합니다.

저자 소개

Julia Chen Davidson은 IBM 기업가치연구소의 글로벌 소비자 담당 리더로서 IBM의 전 세계 소비자 산업 실무를 위한 전략적 사업 분석과 Thought Leadership 콘텐츠 개발을 책임지고 있습니다. Julia는 유통, 여행, 교통, 통신 및 생명과학 분야의 Fortune 500대 기업은 물론 소비자 고객들을 상대로 광범위한 경력을 쌓아 왔습니다. 전문 분야는 사업 모델 혁신, 옴니채널 전략 및 고객 경험 전략입니다. 연락처 주소는 jdavids@us.ibm.com입니다.

Trevor Davis는 IBM 수석 엔지니어 겸 소비자 산업 분야의 미래 학자인 동시에 지속 가능한 소비자 브랜드의 개발 및 출시 모범 사례에 대한 전문가입니다. IBM 산업 아카데미 회원으로서 더 스마트한 지구라는 IBM의 비전을 실현하는 데 앞장서고 있습니다. 연락처 주소는 trevor.davis@uk.ibm.com입니다.

Anthony Bigornia는 IBM 소비자 산업 솔루션 포트폴리오의 총괄 책임자입니다. 17년 이상 소비자 고객을 상대해 온 경력을 바탕으로 현재 IBM의 크로스 브랜드 산업 전략을 수립하고, 소비자 고객들의 요구에 맞춰 제작된 IBM 크로스 브랜드 솔루션 포트폴리오를 규정하고 있습니다. Anthony는 새롭고 힘있는 소비자들이 주도하는 소비자 산업의 상황 변화와 관련된 업계 행사에서 종종 발표자로 나섭니다. 연락처 주소는 anthony.bigornia@us.ibm.com입니다.

도움 주신 분

Stephen M. Brown, 글로벌 총괄 관리자, 소비자 산업

Michael T. Dobbs, 어소시에이트 파트너, IBM 글로벌 비즈니스 서비스

Jill Puleri, 글로벌 산업 책임자, 소비자 및 유통 산업

David Spear, 어소시에이트 파트너, IBM 글로벌 비즈니스 서비스

Lukas Staniszewski, 전략 및 분석 컨설턴트, IBM 글로벌 비즈니스 서비스

감사의 말

연구 저자들은 이번 연구에 도움을 주신 Steven Ballou, Kristin Biron, Nitin Girotra, Kali Klena, Eric Lesser, Kathleen Martin, Joni McDonald, Karen Rasmussen 등 IBM 동료 여러분의 헌신에 감사의 인사를 전하고자 합니다.

참고사항 및 출처

- 1 Hartman Group. “Millennial Consumers: Exerting their Influence. Extending their Purchasing Power. Taking over the World. (밀레니엄 소비자: 영향력과 구매력을 행사하며 전 세계를 접수 중)” <http://www.hartman-group.com/upcoming-studies/millennial-consumers-exerting-their-purchasing-power-taking-over-the-world>. 2014년 10월 16일자 정보.

© Copyright IBM Corporation 2014

Route 100, Somers, NY 10589

Produced in the United States of America, November 2014

IBM, IBM 로고 및 ibm.com은 전 세계의 여러 관할 구역에 등록된 International Business Machines Corporation의 상표입니다. 기타 제품 및 서비스 이름은 IBM 또는 타사의 상표입니다. 최신 IBM 상표 목록은 “저작권 및 상표 정보”(www.ibm.com/legal/copytrade.shtml) 웹 사이트에 있습니다.

이 문서는 처음 발행될 당시의 날짜를 기준으로 업데이트되었으며 IBM은 언제든지 문서 내용을 변경할 수 있습니다. 일부 오퍼링은 IBM 지사가 있는 국가에서 제공되지 않을 수 있습니다.

이 문서의 정보는 상품성에 대한 보증, 특정 목적의 적합성 여부 및 저작권을 침해하지 않는다는 보증 또는 조건을 포함해 명시적 또는 암묵적 보증 없이 “있는 그대로” 제공됩니다. IBM 제품은 제공된 약정에 명시된 조항 및 조건에 따라 보증됩니다.

이 보고서는 단지 일반적인 지침으로 제작된 것입니다. 이 보고서를 전문적인 판단의 근거로 삼거나 전문 연구 결과를 대신할 수 없습니다. IBM은 이 간행물에 의존하여 발생하는 개인 또는 조직의 어떠한 손해도 책임지지 않습니다.

이 보고서에 사용된 데이터는 타사 정보에서 파생된 것일 수 있으며 IBM은 그러한 데이터를 독자적으로 확인, 검증 또는 감사하지 않습니다. 그러한 데이터를 사용하여 도출된 결과는 “현재 상태로” 제시된 것이며 IBM은 명시적이든 묵시적이든 어떠한 주장이나 보증도 하지 않습니다.



재활용하십시오.

IBM[®]