

청룡의 해, DRAGON EYES, 2024 고객의 마음 사로잡는 팁, 트렌드 키워드 10

팬데믹을 이겨냈더니만 이어지는 국제적인 전쟁 이슈로 불안하기만 합니다. 세상은 또 빠르게 변화하고 있습니다. 지피지기면 백전백승 2024 고객의 마음을 사로잡을 트렌드 키워드 10가지를 살펴보고자 하였습니다.

참고서적 : 트렌드코리아 2024, 김난도 외

Don't Waste a Single Second : Time-Efficient Society 분초사회

돈보다 내 시간을 내 마음대로 활용하는 게 더 좋다는 시대. 지난 몇 년 동안의 변화이긴 했습니다. 어느날 갑자기 이렇게 마음 먹었다기 보다는 점점 시간의 가치가 높아지는 세상이 되어가는 것이죠. 자투리 시간마저 허투루 보내지 않고 틈새 운동을 하거나, 운전하며 듣는 오디오북에 열광하고, 드라마도 먼저 요약본을 보고 내용이 취향에 맞아야만 시청하는 모습에서 극한의 시간 효율을 추구하는 요즘 세태를 짐작할 수 있습니다. 그야말로 시간의 가성비비를 중시하는 시대가 된 것입니다. 이런 소비자에 대처하는 우리의 자세는 어떠해야 할까요?

가격 경쟁력으로 소비자의 마음을 얻던 시대는 저물고 있습니다. 최저가 전략이나 할인 쿠폰 같은 금전적 보상보다는 고객의 시간을 최대한 아껴주거나, 우리 서비스를 통해 틈새 시간을 즐겁게 보낼 수 있도록 만드는 방법을 고민해야 하는 때입니다.

Aspiring to Be a Hexagonal Human 육각형 인간

육각형인간은 뭐 하나 빠지는 것 없이 완벽한 인간을 선망하는 트렌드입니다. 개천에서 용이 나는 신화적인 존재가 아니라 헥사곤 그래프의 기준 축이 끝까지 차서 정육각형을 만드는 이미지에서 비롯된 즉 타고난 집안과 외모·능력에 열광하고, 직업·학벌과 같은 모든 요소에 점수를 부여해 순위를 매기는 모습을 보여줍니다. 이게 가능한 이유는 SNS의 발달로 인해 다른 사람과의 비교는 쉬워진 반면, 노력을 통한 계층 이동은 훨씬 어려워졌기 때문입니다. 노력의 가치가 이전보다 낮아졌다는 것도 안타까운 현실입니다. 한편으로는 육각형인간을 동경하는 20~30대의 경향은 완벽한 사람이 되고 싶다는 열망과 노력만으로는 성공하기 힘든 현실에 대한 절망 때문에 나타나는 것이라고 보고 있습니다. 하지만 노력은 언제나 필요한 부분입니다.



Rise of 'Homo Promptus' 호모 프롬프트

지난해 챗GPT가 뜨거운 화제였습니다. 현재까지도 챗GPT를 활용한 버전들이 다양하게 안내되고 여전히 연구중에 있습니다 인공지능이 절대 대체하지 못할 거라고 생각했던 예술 분야까지 범위를 넓히며 세상을 바꿔놓았는데요. 실제로 가까운 미래에 인공지능은 다양한 영역에서 기존 서비스를 발전시킬 것은 자명합니다. 소비자에게는 편익을 제공할 수 있기 때문입니다.



하지만 여전히 인공지능이 인간을 완벽하게 대체하기는 요원해 보입니다. 기존 데이터의 범위에 없는 내용이라면 제대로 된 결과물을 내놓기 어렵고, 또 결과물이 얼마나 수준 높은지 스스로 평가하지는 못한다는 맹점. 따라서 인공지능을 자유자재로 활용하고, 결과물을 판단하고, 보다 발전하고자 하는 호모 프롬프트의 역량이 더욱 중시될 것으로 보입니다. 다만, 그 발전의 속도가 빠르다는 것은 두려움의 대상임을 부인할 수 없습니다.

Getting the Price Right : Variable Pricing 버라이어티 가격 전략

요즘에는 동일한 상품이라도 언제, 어디서, 누가, 어떻게 사느냐에 따라 가격을 달리하는데요. 여행을 갈때 남들이 다가는 7말8초에 가는 것보다 피해 갈 때 (흔히 비수기)좀 더 저렴한 가격에 구매할 수 있거나 제품 출시 후 시간이 경과되면 가격이 인하되는 것은 가장 쉽게 떠올리는 '버라이어티 가격 전략' 하나입니다. 단골 고객에게 할인 쿠폰을 더 제공하거나 소비자가 원하는 옵션을 선택해 해당 비용만 결제하도록 하는 것도 버라이어티한 가격 정책 전략이 될 수 있습니다.

On Dopamine Farming 도파밍

도파밍이란 도파민(DOPAMINE)과 파밍(FARMING)의 결합어로, 즐거움을 가져다줄 수 있는 행동이라면 무엇이든 시도하는 노력을 의미인데요. 특정한 목적이나 의미가 없어도 그냥 재미있으면 만족한다는 것입니다. '도파밍'하는 사람들은 결과를 알 수 없는 랜덤한 상황에서 짜릿함을 느끼거나, 상식 밖의 상황에서 일탈 행동을 하며 해방감을 느끼곤 하는데요. 피곤한 일상과 사회적 압박 속에서 재미를 찾으려 긴장감을 해소하려는 나름대로의 생존 전략이라고 합니다. 소비자를 우리 브랜드에 붙잡아 두려면 그들이 재미를 느끼는 콘텐츠를 어떻게 만들지, 또 소비자의 참여를 유도하기 위해 끊임없이 고민해야 한다는 점을 상기시켜 줍니다.



Not Like Old Daddies, Millennial Hubbies

요즘남편 없던아빠

맞벌이가 흔해지며 가사 노동을 분담해야 한다는 의견이 있는 가운데 30대~40대 초반 밀레니얼 세대 남성들 변화를 마주하게 되는데요. 적극적으로 가사를 분담하고 자녀와 시간을 보내는 모습입니다. 권위적인 가장 대신 평등한 동반자로 역할이 바뀌는 게 드라마에서나 나오는 이야기가 아닌 일상으로 스며들고 있다는 게 유의미합니다.

이런 이유로 소비자도 바뀌고 있는데요. 냉장고나 청소기 등 살림에 필요한 가전은 여성의 영역을 넘어 남성 구매자에게 어필하는 광고를 선보이고, 가사의 자동화와 효율화를 위해서 IOT(사물인터넷) 스위치나 인공지능 스피커를 활용합니다. 즉 시장에서도 가사와 육아에 참여하는 남성에게 주목하면서 새로운 시장을 위한 빌드업 중입니다.



Expanding Your Horizons: Spin-Off Projects

스핀오프 프로젝트

원래 스핀오프는 특정 원작에서 파생된 작품을 의미하는 단어입니다. 산업으로 옮겨 가면서 스핀오프라는 개념이 확장되는데요. 브랜드 스핀오프는 타깃층을 넓히거나 브랜드 이미지를 유연하게 변화시켜 새로운 영역에 진출하고 이미지 노후화를 막을 수 있습니다. 명품 브랜드가 기존 타깃 고객보다 젊은 타깃층을 대상으로 한 세컨드 브랜드를 론칭하거나, 유아동 교육을 전문으로 하던 브랜드가 고령화 사회에 발맞춰 시니어 케어 사업에 뛰어드는 이 있습니다.

핵심 사업은 유지하면서 비즈니스 모델을 확장하는 것입니다. 비교적 저예산으로 여러 가지 다양한 시도가 가능하고, 리스크가 낮아 실패에 대한 부담이 적은 안정적인 전략인데요. 불확실한 미래 상황에서 최대한 위험을 분산하고 실패를 줄이려는 전략 중 하나입니다. 굿즈도 좋은 예가 됩니다.



You Choose, I'll Follow: Ditto Consumption

디토소비

소비자는 제품을 구매하기까지 '문제를 인식하고, 정보를 탐색한 후, 대안을 평가해서, 구매 결정을 내리고, 구매 후 평가하는' 5단계를 거칩니다. 마케팅의 기본인 소비자의 구매 의사결정 단계인데요. 이 과정이 생략되고 다른 사람의 선택을 따라가는 '디토소비'가 나타나고 있습니다. 상품과 판매 채널이 너무 다양해서 생기는 선택의 어려움과 구매 실패에 대한 두려움 때문에 대신 결정을 내려줄 사람을 따른다는 것인데요. 연예인이 걸치는 상품을 따라 사는 것과는 다릅니다.

스타를 맹목적으로 따라 하는 게 아니라, 스스로의 가치관과 취향에 맞는 대상을 찾고 상품의 의미를 해석하며 보다 주체적으로 추종하는데요. 그 대상은 인플루언서, 콘텐츠 및 캐릭터, 커머스 채널 등 다양합니다. 디토소비를 하는 사람들에게는 기업의 정체성을 잘 드러내는 제품과 쉽게 따라서 구매할 수 있도록 환경을 조성하는 방안이 필요하다고 합니다.

ElastiCity. Liquidpolitan 리퀴드폴리탄

물처럼 유연하고 다양한 구성원을 잇는 도시, '리퀴드폴리탄'이 주목받고 있다고 합니다. 도시에 실제 거주하는 정주민구 대신, 도시에 방문해서 소비 활동을 하는 생활인구를 늘리려는 전략도 리퀴드폴리탄이 되기 위한 노력입니다. 최근 이슈 도시 강원도 양양도 관광객이 몰리며 활력 넘치는 지역으로 자리 잡았습니다. 정주민구 수로만 본다면 양양은 지역 소멸의 위기에 처한 곳이었지만, 여기서 머물며 돈을 쓰는 생활인구를 기준으로 보면 양양은 사라져 가는 도시가 아니라 번영 중인 도시가 된 것입니다.



이 트렌드를 잘 활용하려면 도시의 자기 정체성이 굉장히 중요한데요. 해당 지역만의 독특한 개성과 매력으로 사람들을 불러 모으는 전략이 바로 그것입니다.

SUPPORTING ONE ANOTHER: 'CARE-BASED ECONOMY' 돌봄경제

이제 돌봄은 이제 단순한 편익이 아니라 경제적으로 가치를 인정받고 있는 주제가 되었는데요. 사회 구성원의 일상과 마음을 돌보면서 더 활발한 경제활동을 가능하게 만들기 때문입니다.

돌봄 수요는 점차 증가하는 반면, 돌봄을 제공하는 사람과 받는 사람의 경계는 흐려진다고 합니다. 고령자나 영유아 등 사회적 약자만 돌봄을 받았다면 미래에는 스트레스를 받는 청년층의 마음을 돌보고, 일반 사람들이 일상에서 관계를 맺고 소통하게 돌보는 서비스를 쉽게 볼 수 있다고 전망합니다. 새로운 미래 먹거리를 발굴하는 중이라면 돌봄경제에 새로운 기회가 있을 것이라고 전합니다.



분초사회를 살아가고 있는 우리 시대의 피부과 트렌드는 시간 낭비 없이 한번 치료 받을 때 제대로 받을 수 있도록 돕는 일이겠습니다. 차안박피부과에서 가능합니다. 호모 프롬프트의 발전 속도에 따라 의료서비스와 연계해서 편리성을 더할 수 있는 방안들도 많이 나왔으면 좋겠습니다. 2024년의 소비자 마음을 읽을 수 있는 트렌드를 잠시 들여다 보았습니다. 해피뉴이어