



2023 소비자 트렌드

Contents

INTRODUCTION

끊임없이 변화하는 소비자 이해하기 4

오늘날의 소비자 행동은 그 어느 때보다 변동성이 높고 예측하기 어려워졌습니다. 생활비 위기 상황에서 고객의 요구사항을 파악하는 것이 소비자 브랜드의 가장 시급한 과제가 되었습니다.

CHAPTER 1

소비자와 만나기 8

아직 불확실성은 남아 있습니다. 하지만 브랜드가 과제를 탐색하고 기회를 활용하는 데 도움이 될 수 있는 몇 가지 확실한 행동 변화가 나타나고 있습니다.

CHAPTER 2

생활비 위기 상황에서 가치 해체하기 14

소비자는 가격에 매우 민감할 수 있지만 장바구니에 담은 물품을 정할 때는 가격만 고려하는 것이 아닙니다. 중요한 것은 혁신, 기능 또는 지속 가능성을 통해 가치를 제공하는 것입니다.

CHAPTER 3

소비자 인사이트 활용을 통한 브랜드 충성도 제고 18

적합한 고객 인사이트를 수집하는 것은 소비자 기업에게 첫 번째 단계에 불과합니다. 인사이트를 수집했다면 이제 이를 바탕으로 전략적 조치를 도출할 수 있는 민첩한 대응 프로세스를 개발해야 합니다.

CONCLUSION

생활비 위기 상황에서 살아남기 위해서는 소비자의 요구사항을 파악하는 것이 관건 24

고객의 요구사항을 파악하는 것이 이렇게 어려운 적은 없었습니다. 많은 소비자가 현재 진행형인 금융 위기의 예측 불가능성과 씨름하고 있는 시기에는 특히 그러합니다. 하지만 이러한 수준의 인사이트를 확보한 기업은 현재의 위기에서 벗어나 경쟁사보다 우위를 점할 수 있습니다.

기고

글: 메간 테이텀(Megan Tatum)

디자인: 앰버 스토다트(Amber Stoddart)



Introduction

끊임없이 변화하는 소비자 이해하기

지난 몇 년간 포장 소비재(CPG) 시장은 롤러코스터를 연상케 하는 급격한 변화를 겪었습니다. 브랜드는 이러한 상황에 어떻게 대처해야 할까요?

업계는 글로벌 공급망의 대규모 혼란, 상품 및 물류 전반에 걸친 가파른 원가 상승, 브렉시트와 관련된 행정 문제 및 불안정한 지정학적 상황에 맞서 고군분투하고 있습니다. 하지만 업계의 가장 큰 어려움은 불확실성이 지속되는 오늘날의 환경에서 소비자가 정말로 원하는 것이 무엇인지 정확히 이해하는 것일 것입니다. 오늘날 소비자의 행동은 그 어느 때보다도 변동성이 높습니다. 먼저 팬데믹으로 인해 락다운이 시행되면서 수백만 명의 소비자들은 믿을 수 있는 친숙한 브랜드의 제품을 온라인으로 대량 구매하거나 요리 실력을 다지는가 하면, 사회 활동의 제약에 따른 보상 심리로 사치품에 빠져들기도 했습니다. 이와 더불어 사람들은 웰빙에 대해 급격한 관심을 갖게 되었습니다. 구글 트렌드(Google Trends) 데이터에 따르면 팬데믹 발생 이후 음식과 음료의 면역 효과에 대한 검색량이 500% 증가한 것으로 나타났습니다. 2021년 초 영국 통계청(ONS)이 실시한 설문조사에서는 성인의 80% 이상이 보다 건강한 라이프스타일을 실천하기로 결심했다고

답했습니다. 이후 2021년 봄부터 여러 제한 조치가 해제되면서 영업을 중단했던 서비스 업체가 다시 문을 열었고 많은 재택 근무자들이 사무실로 복귀했습니다. 가처분 소득을 여가 활동에 드디어 사용하게 된 쇼핑객들은 편의성과 가치에 투자하기 시작했습니다. 바클레이카드(Barclaycard)의 데이터에 따르면 6월 한 달 동안 소비자들의 외식 비용은 2년 전보다 37% 증가했으며 한여름의 경우 팬데믹 이전 대비 전체적으로 15.4% 증가한 것으로 나타났습니다. 생활비 위기 상황을 맞이한 지금, 소비자 행동에 또 한번 변화가 찾아올 것으로 보입니다. 딜로이트 컨슈머 트래커(DELOITTE CONSUMER TRACKER)는 연료, 에너지 및 식품 가격의 급등으로 많은 가정이 지출을 줄일 수밖에 없게 되면서 2022년 10월까지 소비자 신뢰 지수가 5분기 연속 하락해 사상 최저치인 -20%에 도달했다고 발표했습니다. 또한 소비자의 약 1/3(30%)이 지출을 줄이기 시작했다고 답했으며, 가정 내 에너지 소비(57%), 패션(40%), 엔터테인먼트(22%) 부문이 가장 큰 타격을 받았습니다.



“이제 브랜드에게 소비자 충성도는 더 이상 당연한 것이 아닙니다. 새해에는 소비자들이 다른 저렴한 상품을 찾아 떠나는 것을 막고 자사의 제품이 돈을 지불할 가치가 있다는 것을 보여주기 위한 심도 있는 노력이 필요할 것입니다.”

식품 부문도 예외는 아닙니다. 인그리디언트 커뮤니케이션(Ingredient Communications)이 의뢰한 11월 설문조사에 따르면 영국 식품 구매자의 29%가 가격 상승으로 인해 특정 브랜드 또는 제품의 구매를 중단했고 절반(47%)은 같은 이유로 구매 빈도가 줄었으며 54%는 더 저렴한 브랜드 또는 대체 PB 제품으로 갈아탄 것으로 나타났습니다.

한마디로 CPG 브랜드에게 소비자 충성도는 더는 당연한 것이 아닌 게 되어버렸습니다. 새해에는 소비자들이 저렴한 다른 상품을 찾아 떠나는 것을 막고 자사의 제품이 돈을 지불할 가치가 있다는 것을 보여주기 위한 심도 있는 노력이 필요할 것입니다.

이를 위해서는 현재의 경제 상황에서 소비자 행동에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 이해해야 합니다.

물론 쉬운 일은 아닙니다. 몇 달 내에 소비자 심리가 어떻게 변화할지, 소비자들이 향후 식품과 관련한 재정적 문제에 어떻게 대응할지 확실히 예측하려면 타임머신이 필요할 것입니다. 하지만 그렇다고 해서 생활비 위기 상황으로 인해 어떤 행동이 나타나기 시작

했는지, 2023년에 발전 가능성이 있는 고객 세그먼트가 무엇인지 이해하는 것이 무의미한 일은 아닙니다. 이러한 행동 인사이트를 기존 자료로 삼아 주기적으로 구축하면 매주, 매월 소비자에게 영향을 미치는 요인을 모니터링할 수 있는 명확한 메커니즘을 개발할 수 있습니다. 이로써 어려움이 예상되는 올 한 해에도 고객 충성도를 유지할 수 있는 기회를 얻게 될 것입니다.

따라서 본 보고서에서는 다음을 탐색합니다.

- 향후 몇 개월간 예상되는 소비자 행동의 변화 방향 및 이미 매장에서 일어나고 있는 변화에 대한 전문가의 분석
- 2023년 소비자가 실제로 고려하는 가치
- 홍보, 판촉, 마케팅 등의 영역에서 이러한 인사이트를 활용하는 방법 및 다른 이들이 이미 시행 중인 방법
- 팀이 최신 정보를 지속적으로 파악할 수 있는 메커니즘 개발의 필요성



Chapter 1

소비자와 만나기

점점 높아지는 생활비에 따른 위기가 소비자 행동에 다시 한번 변화를 가져올 것으로 보입니다. 과연 어떤 구매 트렌드가 나타날까요?

향후 몇 달간의 소비자 행동은 예측이 어렵고 불확실성이 매우 높다고 할 수 있습니다. 실제로 시장 인사이트 플랫폼 바이퍼(Vypr)의 설립자인 벤 데이비스(Ben Davies)는 “오늘날 우리가 경험하는 변화의 속도를 고려할 때 4~6주 후의 트렌드를 대담하게 예측하는 것은 무의미한 일이라고 생각합니다. 위기를 겪는 시기뿐만 아니라 경제가 안정기에 도달한 시기에도 소비자 행동을 예측하는 것은 여전히 어렵습니다.”라고 말했습니다.

또한 지난 몇 년간 발생했던 여러 사건을 볼 때 이러한 불확실성은 실질적으로 CPG 기업의 표준 역할을 하고 있습니다. 브랜드와 소매업체가 불안정한 상황에 맞서 적응하고 중심을 잡아야 했던 것처럼 소비자도 쇼핑 시기, 장소, 대상 및 방법을 조정하면서 따라잡기 어려울 만큼 빠르게 변화하고 있습니다.

O2 비즈니스 및 리테일 이코노믹스(O2 Business and Retail Economics)의 연구에 따르면 팬데믹 기간 동안 일상적인 쇼핑 습관에 영구적인 변화가 생겼다고 답한 쇼핑객은 44%에 달했으며, 현재 이러한 변화 중 상당수는 소비재 환경을 형성하는 주요 매크로트렌드(macrotrend)로 발전했습니다.

팬데믹이 촉발한 디지털 커머스로의 마이그레이션을 예로 들어보겠습니다. 세일즈포스의 연구 결과, 2020년부터 2022년까지 전체 부문의 디지털 주문 증가율은 B2B에서 44%,

B2C에서 95%였습니다. 소비재 산업의 경우 이러한 경향이 저조하게 나타났는데, 닐슨 IQ(NielsenIQ)의 데이터에 따르면 2021년 1월의 온라인 매출 증가율은 16.1%에 불과했습니다. 하지만 이는 디지털 채널에 편안하고 친숙해진 대다수 소비자의 근본적인 태도 변화가 반영된 결과입니다. 특히 오프라인 매장에서 최종 거래가 이루어지는 경우에도 디지털 플랫폼은 영감과 정보의 원천으로서 그 입지를 넓히고 있습니다. 그 결과, 세일즈포스가 실시한 설문 조사에서 4,000개 이상의 글로벌 기업 중 2/3 이상(69%)이 지난 2년간 새로운 디지털 채널에 투자했다고 답했습니다.

팬데믹의 핵심 유산이라 할 수 있는 새로운 하이브리드 업무 패턴의 영향도 빼놓을 수 없습니다. ONS에 따르면 2022년 5월을 기점으로 영국 근로자의 약 1/4(24%)이 하이브리드 일정을 도입했으며 38%는 지난 7일간 일부 업무를 원격으로 수행했습니다. 이에 주택가에 위치한 많은 편의점들은 퇴근길에 주기적으로 상품을 구매하는 회사원들 덕분에 매출이 꾸준히 상승했으며 테이크아웃 카테고리 상품을 재평가 및 재구성해야 했습니다. 이 두 가지 핵심 트렌드는 작년 한 해 전략 수립에 많은 영향을 주었습니다. 하지만 높아지는 생활비 위기 상황으로 인해 이러한 전략도 불확실해질 수 있습니다.

“위기를 겪는 시기뿐만 아니라 경제가 안정기에 도달한 시기에도 소비자 행동을 예측하는 것은 여전히 어렵습니다”

벤 데이비스(Ben Davies), Vypr

일례로 2022년 10월 당시에는 소비자들이 오프라인 매장의 가격 비교를 선택하고 많은 사람들이 예산 수립 및 비용 절감을 위해 카드 대신 현금을 사용하면서 식료품 온라인 판매량이 팬데믹이 정점에 달했던 당시보다 6% 감소해 10.9%가 되었습니다.

이제 우리는 2023년을 맞이하여 소비자가 원하는 것이 무엇인지 새롭게 질문해야 합니다. 물론 이 질문에 대한 답이 한 가지만 있는 것은 아닙니다. 생활비 위기는 연령, 소득 및 피부양자에 따라 소비자 신뢰 지수와 지출에 서로 다른 영향을 미치기 때문입니다. EY의 미래 소비자 지수(Future Consumer Index)에 따르면 중간 소득 소비자의 1/3이 향후 12개월 동안 재정적 상황이 악화될 것으로 예상한 반면 고소득 소비자 집단에서는 그 비율이 15%에 그쳤습니다. 실제로 고소득 계층의 61%는 ‘라이프스타일을 증진해주는 품목에 비용을 지출하는 것이 좋다’라고 말했습니다.

그 결과, 다양한 고객 세그먼트가 부상하고 있습니다[참조: 2023년에 나타날 구매자 유형 4가지]. 하지만 소비자 전망에 대한 이러한 미묘한 차이 외에도 브랜드가 고려해야 할 몇 가지 중요한 주제가 있는데, 이 중 다수는 몇 달간의 재정적 불확실성에도 불구하고 최근에서야 구체화되기 시작했습니다.

소비자마다 각자의 여건에 따라 차이가 있지만 분명한 사실은 현금을 아껴 쓰겠다는 의지가 확고해지고 있다는 것입니다. CI&T의 소매 전략 부문 디렉터인 멜리사 민코프(Melissa Minkow)는 “생활비 위기 상황이 본격화되면서 2023년에는 ‘실속 있는’ 지출을 추구하는 소비자가 점차 증가할 것입니다. 과도한 지출은 이제 옛말이 되었으며, 생활비 위기에 영향을 받지 않은 경우에도 보다 저렴한 가격을 제공하는 슈퍼마켓을 선택하거나 구독을 취소하는 등 가급적 비용을 절감하는 소비자가 늘고 있습니다. 이에 대응하여 소매업체는 고객 유치를 위해 생활 필수품에 더욱 중점을 둘 것입니다”라고 말했습니다.

생활비 위기 상황에 대한 소비자의 대응 방식을 보여주는 7가지 통계

영국 소비자들은 슈퍼마켓에서 더 많이 소비하지만 구매량은 감소했습니다. 2022년 10월, 전체 식료품 매출은 4.4% 증가했지만 판매량은 6% 감소했습니다. 닐슨 IQ

실제로 2022년 연간 식비는 주당 평균 26.5 파운드 증가해 **1,378 파운드까지** 올랐습니다. 맨체스터의 경우, 주간 식료품 구입 비용은 현재 평균 132파운드로 예상됩니다. 커스티스(KIRSTY'S)

가격이 최우선 순위로 바뀌었습니다. 영국 소비자의 69%가 가격 상승이 가장 큰 관심사라고 답한 반면 유럽 전역에서는 이 수치가 평균 58%로 비교적 낮았습니다. 맥킨지 & 컴퍼니 (MCKINSEY & COMPANY)

원하는 가격에 물품을 구매하기 위해 **여러 곳을 둘러보는 것에 주저하지 않습니다.** 소비자의 약 1/4(23%)은 평소 이용하는 브랜드와 소매업체를 고수하지 않고 가장 저렴한 판매처를 찾아다닙니다. 아메리칸 익스프레스 (AMERICAN EXPRESS)

이에 따라 **전단 행사 상품이 소비자의 눈길을 끌고 있습니다.** 소비자의 절반(47%)이 특가 행사 소식을 보고 식품 소매점을 찾게 되거나 구매까지 하게 된다고 말합니다.

일단 매장에 들어서면 소비자들은 비용을 절약하고 식품을 더 오래 보관하기 위해 **신선 식품 보다는 냉동 제품을 찾습니다.** 2022년 10월, 신선육, 생선 및 가공육의 판매량은 8% 감소했습니다. 닐슨 IQ

소비자는 또한 **저렴한 간식**을 찾고 있습니다. 한 베이커리 체인은 사람들이 저렴한 소시지와 롤과 아이스드 번에 빠졌다고 말했는데, 그렉스(Greggs)의 판매량을 보면 2022년 10월까지 3개월간 15% 증가한 것을 알 수 있습니다. 그렉스(GREGGS)



2023년에 나타날 구매자 유형 4가지

소비자가 생활비 위기 상황에 대응하는 갖가지 방식을 반영하기 위해 아메리칸 익스프레스는 영국 내 성인 소비자 2천 명을 대상으로 설문조사를 실시했습니다. 그 결과 다음과 같은 4가지 구매자 유형이 등장했습니다.

실용적 구매자

평균 연령이 18~34세인 이 구매자 집단은 온라인에서도 현금을 사용할 가능성이 가장 높습니다. 지속 가능성을 포함해 편의성(88%)을 최우선시하며 빠른 배송 옵션을 제공하지 않는 소매업체는 이용하지 않을 가능성이 높습니다. 이와 거의 동일한 이유로 반복 구매보다는 구독 모델(54%)을 선호합니다. 하지만 편의점처럼 마지막까지 기다린 후 싸게 구매할 수 있는 소매업체(93%)도 선호합니다.

현명한 구매자

이 집단은 최저가에 구매하는 것에 가장 관심이 있으며, 단일 소매업체에 대한 충성도를 나타내기보다는 할인 및 판매 행사에 우선순위를 둘 가능성이 높습니다. 이는 가처분 현금에 타격을 입은 것이 원인으로, 52%가 현재 전반적으로 구매를 줄이고 있으며 32%가 보다 저렴한 브랜드로 갈아타고 있다고 답했습니다. 이들에게는 비용(70%)이 최우선 순위입니다.

지속 가능한 구매자

세대 소비자가 대부분인 이 집단은 생활비 위기 상황을 헤쳐나가는 동시에 윤리적이고 지속 가능한 쇼핑에도 계속 관심을 기울입니다. 이들 중 89%는 지역 소매업체와 브랜드를 이용(86%)하는 등 보다 환경친화적인 방식으로 쇼핑함으로써 차별화를 꾀할 수 있다고 답했습니다. 하지만 이것이 구매하는 제품의 품질에 신경을 쓰지 않는다는 의미는 아닙니다. 10명 중 약 7명이 빈도는 적지만 좋은 품질의 제품을 구입하고 있다고 답했습니다.

경험 추구자

‘실용적 구매자’의 정반대에 위치한 이 집단은 본질적으로 보수적이며 친숙한 것을 선호합니다. 78%는 이미 알고 있는 브랜드에서 구매하는 것을 선호하며 79%는 오프라인 매장에 주기적으로 (최소 주1회) 방문하는 것으로 나타났습니다. 이름에서도 알 수 있듯이 이들은 제품 자체보다는 경험을 위해 돈을 쓰는 것을 선호합니다. CPG와 관련해 이 들은 고급 제품보다는 레저와 숙박에 투자하기 위해 돈을 저축할 가능성이 높으며, 한편으로는 장바구니에 간식을 담는 것을 좋아하기도 합니다.



세일즈포스의 소비자 혁신 부문 선임 디렉터 (consumer goods transformation senior director)인 아드리안 스몰리(Adrian Smalley)는 “소비자들의 지갑이 얇아지고 있기 때문에” 소비자 행동에 두 가지 중요한 변화가 생겼다고 말합니다. “온라인에서 가격을 확인한 후 쇼핑 방법을 결정하고 어떤 브랜드가 프리미엄을 지불할 가치가 있는지 선택하는 이러한 실험과 전환이 카테고리를 가속화할 것입니다.”

온라인 물의 가격 투명성으로 인해 많은 소비자가 할인 채널로 이동하고 있습니다. 알디(Aldi)에 따르면 9월까지 3개월 동안 150만 명의 신규 고객이 유입되었으며 B&M과 같은 비식품 전문 업체도 강한 성장세를 보였습니다. 이 채널에서 존재감이 없는 브랜드는 충성도에 잠재적인 문제가 있다고 할 수 있는데, 소비자가 바로 다른 브랜드의 대체품을 구매할 가능성이 높기 때문입니다.

하지만 브랜드가 이러한 행동에 노출되는 정도는 후자와 관련이 있으며 카테고리별로 큰 차이가 있습니다. 예를 들어, 신선 식품, 건조 식품 및 가정용품의 경우 다른 브랜드로 이탈하기 쉬운 반면, 주류와 화장품은 충성도가 유지될 가능성이 더 높습니다. 위기가 가속화되고 가격과 경제성에 대한 관심이 고조되면서 이것이 카테고리별과 채널별로 소비자 행동에 미치게 될 영향을 보여주는 확실한 지표가

몇 가지 있습니다[생활비 위기 상황에 대한 소비자의 대응을 보여주는 7가지 통계 참조]. 하지만 가장 중요한 것은 어떤 브랜드가 최고의 가치를 대표하는지를 새롭게 검토하는 것입니다. 이는 단순한 가격 인하를 의미하는 것이 아닙니다. CPG 기업은 가격이 조금 비싸더라도 슈퍼마켓 진열대 옆에 놓인 경쟁 제품과 확실하게 차별화되는 가치를 입증할 수 있어야 합니다. 하지만 지금과 같은 상황에서 우수한 가치란 정확히 무엇일까요?

“과도한 지출은 이제 옛말이 되었으며, 위기의 영향을 받지 않은 경우에도 비용을 절감하는 소비자가 늘고 있습니다”

멜리사 민코프(Melissa Minkow), CI&T

Chapter 2

생활비 위기 상황 속에서 가치 파헤치기

생활비 위기 상황이 고조되는 가운데, 가치에 대한 관심이 높아지는 것은 놀라운 현상이 아닙니다.

2022년 10월, 아메리칸 익스프레스가 2,000명 이상의 영국 소비자를 대상으로 실시한 설문 조사에서 응답자의 3/4 이상이 '가격에 합당한 가치'를 제공하는 제품을 원한다고 답했습니다. 하지만 지금의 시장 환경에서 가치가 의미하는 것은 무엇일까요?

물론 매우 심각한 장바구니 인플레이션과 씨름하고 있는 많은 소비자에게 가격과 경제성이 가치의 핵심 구성 요소라는 것에는 의심의 여지가 없습니다.

데이비스는 "가치와 가격은 인구통계나 분야 또는 프로필과 관계없이 모든 구매 결정에서 절대적으로 가장 중요한 요소입니다. 사람들은 마다 가치의 의미를 다양하게 정의하고 있지만 지금은 저가 제품에 대한 요구가 그 어느 때보다 높은 상황입니다. 브랜드는 핵심 DNA를 바탕으로 계속 호황을 누릴 수 있지만 이는 소비자를 위해 가치와 가격을 최우선 순위에 둘 때만 가능한 일입니다"라고 말했습니다.

앞서 살펴보았듯이, 이러한 가격 지향성으로 인해 많은 소비자가 가격 할인이나 판촉 행사를 제공하는 브랜드와 소매업체를 적극 찾아 나서고 있습니다. 이들은 또한 훨씬 낮은 충성도를 보이며 더 낮은 가격 옵션을 제공하는 경쟁사로 이탈하게 될 것입니다. 이러한 행동 변화는 2008년 경기 침체 시기처럼 대체 PB 제품의 인기 급증을 야기할 가능성이 높습니다 [과거 지표에서 알 수 있는 교훈: 2008년 경제 위기에 대한 소비자의 대응 참조].

하지만 특히 소비재 공급망을 따라 비용을 지속적으로 상승시키는 인플레이션 압력을 고려해보면, 가격을 유지하거나 내리는 것이 고객 이탈을 막을 유일한 방법이라고 여기는 것은 잘못된 생각입니다. 대신 기업은 이 지표를 넘어서는 가치를 제공해야 합니다.

레킷(Reckitt)의 브랜드 경험 및 설계 글로벌 책임자인 조 해리스(Joe Harrison)은 "생계비 위기에 대한 분명한 대응은 가격을 검토하고 조직의 허리띠를 졸라매는 것이지만 우리는 바닥치기 경쟁(race to the bottom)에 집중해서는 안 됩니다. 제품뿐만 아니라 가치 제공, 목표 전달, 서비스 제공이 그 어느 때보다도 필요한 시기입니다. 이를 통해 브랜드 충성도를 지속적으로 구축할 수 있습니다"라며 동의를 표했습니다.

여기에는 제품 품질, 기능 및 개선된 편의성을 제공하는 혁신적인 형식이 포함됩니다. 일례로 소비자들 사이에서 레저 활동에 투자하는 비용이 줄어들면서 많은 브랜드가 요리 키트, 칵테일 레시피 모음, 또는 레스토랑 수준의 즉석식품을 집 안에서 사교 활동을 할 수 있는 새로운 방법을 제시하고 있습니다. 이러한 가치 개념은 지속 가능성과 같은 보다 넓은 브랜드 특성으로 확장되어 많은 소비자가 가계 소득 압박에도 불구하고 여전히 소비재의 환경 및 윤리적 상태를 의식하게 만듭니다. 실제로 기술 기업 글로우(Glow)가 최근 발표한 ESG 벤치마크 보고서에 따르면 소비자는 평균적인 브랜드



과거 지표에서 알 수 있는 교훈: 2008년 경제 위기에 대한 소비자의 대응

2008년 경제 위기 상황과 현재의 생활비 위기 상황에는 명확한 차이가 있습니다. 하지만 최근 가계 소득이 타격을 입고 가치에 대한 개념이 바뀌었을 때 소비자가 어떻게 대응했는지 이해한다면 많은 것을 얻을 수 있습니다. 14년 전 CPG 업계에서 목격된 5가지 주요 행동 변화는 다음과 같습니다.

- 단순한 가격 할인을 원하는 소비자들은 여러 개를 사야 할인을 받을 수 있는 행사는 거부했습니다. 칸타 월드패널(Kantar Worldpanel)에 따르면 2014년까지 1+1의 규모는 2010년의 1/3 미만이었습니다.
- 값비싼 신선 식품이 다른 저렴한 종류로 대체되었습니다. 칸타에 따르면 2011~2014년 쇠고기 및 양고기 판매량은 각각 6.3% 및 9.9% 감소한 반면 돼지고기는 4% 감소, 닭고기는 3% 증가했습니다.
- 음식물 쓰레기 줄이기와 같이 소비자 비용 절감에 도움이 되는 지속가능성 분야는 크게 성장했습니다. 2007~2012년의 경우, 식품의 비율은 22.2%에서 18.5%로 감소했습니다.
- 쓰레기와 같이 비용 절감과 겹치는 지속 가능성 요소는 큰 성장을 보였습니다. 2007~2012년의 경우, 버려지는 가정 내 식품의 비율은 22.2%에서 18.5%로 감소했습니다.
- 슈퍼마켓에서 작은 사치품을 구매하는 소비자의 비율이 증가하면서 어떤 경우에는 프리미엄 제품이 더 높은 판매량을 보이기도 했습니다. 2008~2014년, 4대 슈퍼마켓에서 프리미엄 제품의 자체 라벨 라인 판매량은 1/3 증가했습니다.



보다 두 배 더 강력한 지속 가능성을 구현하는 브랜드로 전환하고 있는 것으로 나타났습니다. 글로워의 CEO인 팀 클로버(Tim Clover)는 “경제적으로 가장 불안정한 집단을 제외하면 모든 소비자 또는 카테고리에서 저렴한 제품으로의 이동이 균일하게 나타나는 것은 아닙니다. 대부분의 소비자는 돈을 절약하기 위해 이용할 카테고리나 제품을 적극적으로 선별할 것입니다. 이러한 상황에서 소비자가 저렴한 대체품을 찾아 다른 브랜드로 이동하는 것을 막기 위해서는 설득력 있는 이유를 제시해야 합니다. 지속 가능성은 품질과 더불어 소비자 평가의 핵심 요소가 될 것입니다”라고 지적합니다. 이는 레킷의 전략에 영향을 주었습니다. 현재 레킷의 식기세척기 세제 브랜드인 피니시(Finish)는 종이 패키징(연간 2,000톤 이상의 플라스틱 사용을 없애기 위한 조치)을 시범 사용 중이며, 변기 세정제 브랜드 하픽(Harpic)은

Water.org와의 협력을 통해 가정 내 위생 상태를 개선하기 위해 노력하고 있습니다. “이러한 이니셔티브는 보다 깨끗한 세상을 만들기 위한 당사의 노력을 보여줍니다. 고객은 자신이 돈을 지불하는 브랜드가 혁신적인 솔루션을 위해 노력하고 있다는 사실을 알고 제품 구매에 대해 보다 긍정적인 태도를 보일 수 있습니다”라고 해리슨은 이야기합니다. 집에서 저렴한 가격으로 사치를 누릴 수 있는 프리미엄 제품은 소비자에게 어필하는 또 다른 가치 구성 요소, 즉 ‘립스틱 효과’로 보입니다. 청량 음료 브랜드 소다 포크(Soda Folk)의 매니징 디렉터인 사이먼 워터폴(Simon Waterfall)은 “사람들은 소비에 신중한 태도를 보이고 있습니다. 하지만 대체로는 의식에 50파운드를 쓰지 않으면서도 특별한 날에 집에서 상차림을 준비하는 데는 기꺼이 돈을 지불하려고 합니다. 당사는 이러한 특별한 식사에서 컵태일이나 아이들을 위한 플로트를 만들 때 사용할 수

있도록 보다 가성비 있는 제품을 만들어야 한다는 것을 실감하고 있습니다”라고 말했습니다. 이러한 행동 변화로 인해 이 브랜드는 11월 오리지널 크림 소다(Cream Soda) SKU의 설탕 함유 라인을 재출시하였고, 5개월 전에는 비HFSS 제품으로 교체했습니다. 워터폴은 최근 많은 소비자가 건강보다는 즐거움과 맛을 중시하는 경향을 발견하고 이러한 결정을 내리게 되었다고 말했습니다. 실제로 가계 지출의 균형을 맞추기 위해 씨름하면서도 가격에 집착하는 모습을 보이는 소비자들도 있을 것입니다. 이러한 소비자는 가치를 고려할 때 한 가지 요소에 집중하므로 행사, 할인 또는 작은 용량으로 구성된 팩을 통해서만 이들에게 만족감을 제공할 수 있습니다. 하지만 가치에 대한 관점이 다른 이들에게는 품질, 혁신, 지속 가능성 및 즐거움과 더불어 경제성을 갖춘 제품이 만족감을 줄 것입니다.

칸타 월드패널 UK(Kantar Worldpanel UK)의 클라이언트 지식 디렉터인 앤드류 워커(Andrew Walker)는 “브랜드가 제품이 구매할 가치가 있는지 또는 가격에 합당한 가치를 제공하는지를 면밀히 검토하는 소비자 행동 변화에 대비”하는 것이 관건이라고 말합니다. “브랜드는 적절한 용량의 팩과 가격대를 제공하여 이를 달성할 수 있지만 진정한 차별화는 가치 방정식의 다른 측면, 즉 제품이나 서비스가 소비자의 삶에 추가적인 가치를 제공하는지 여부에 달려 있습니다.” 한편 해리슨은 “FMCG 산업에는 2023년을 기점으로 내러티브를 바꿀 확실한 기회가 있습니다. 이는 고객을 ‘소비자’가 아닌 사람, 즉 장기적인 상호 가치에 기반해 가치 있는 관계를 구축할 수 있는 존재로 바라보는 것에서 시작됩니다”라는 결론을 내렸습니다.

“제품뿐만 아니라 가치 제공, 목표 전달, 서비스 제공이 그 어느 때보다 필요한 시기입니다. 이를 통해 브랜드 충성도를 지속적으로 구축할 수 있습니다”

조 해리슨(Joe Harrison), Reckitt

Chapter 3

소비자 인사이트를 활용해 브랜드 충성도 높이기

소비자의 행동을 파악했다고 해서 끝이 아닙니다. 이제 이 인사이트를 활용해 적합한 조치를 도출해야 합니다.

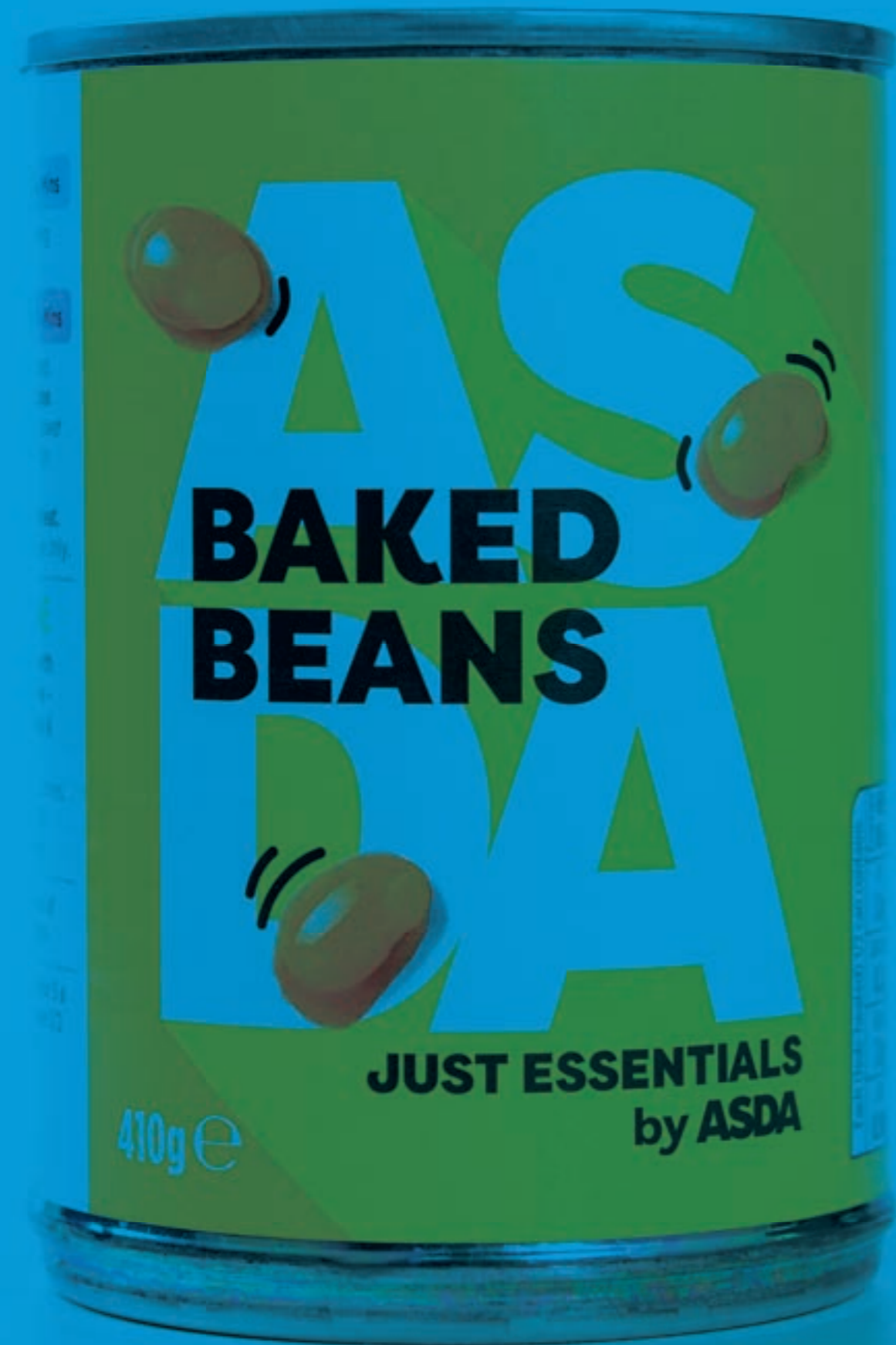
고객이 원하고 필요로 하는 것을 이해하는 것만으로는 충분하지 않습니다. 대신 이러한 행동 인사이트를 바탕으로 마케팅, 프로모션 또는 제품 개발을 추진하여 시장 상황에 적응 및 대응하는 브랜드는 현재의 위기를 헤쳐 나가는 데 실질적인 이점을 얻게 될 것입니다. 더 스마트 큐브(The Smart Cube)의 CPG 및 소매 분석 전문가 사이캣 박치(Saikat Bagchi)는 실제로 모든 CPG 기업이 이를 수행하고 있는 것은 아니라고 지적합니다. “이러한 성숙도는 스펙트럼으로 나타낼 수 있습니다. 한 쪽 끝에 위치한 성숙도가 낮은 조직은 서로 단절된 정보를 취합하는 단계를 거치고 있습니다. 스펙트럼의 중앙에는 마케팅의 4P(제품, 가격, 유통, 홍보)에 따라 수동적인 방식으로 정보를 활용하는 다수의 기업이 있습니다. 반대편 끝에 성숙한 조직은 생성-가치 방식 및 실험 계획 등 정보의 활용과 관련해 선제적 접근법을 취하고 있습니다.”

하지만 이러한 성숙도 스펙트럼에서 어디에 위치하든 브랜드는 생활비 위기 상황을 통해 더 높은 수준으로 발전할 것입니다. 스몰리는 민첩성이 관건이 될 것이라고 지적합니다. “미래를 예측할 수 없는 환경에서는 소매업체와 가까운 관계를 유지하면서 소비자 행동 변화에 대한 인사이트를 공유하고 가급적 신속하게 대응하는 것밖에는 방법이 없습니다.”

이를 위해서는 소비자 기업에서 데이터가 어떤 중요한 역할을 하는지 확실히 파악해야 합니다. 변화하는 구매자 선호도, 관심사 및 우선순위에 대한 포괄적인 인사이트가 없다면 브랜드는 소비자가 원하는 것을 그저 추측할 수밖에 없습니다. 하지만 개인정보 보호가 문제로 떠오르면서 브랜드가 이러한 데이터를 수집하는 방식이 달라지고 있습니다. 이미 애플(Apple)과 같은 기업은 자사의 ITP(지능형 추적 방지) 기능을 이용해 타사 쿠키를 다수 차단했으며, 구글(Google)은 2023년 말까지 쿠키를 단계적으로 폐지할 예정입니다. 쿠키는 고객 세그먼트 및 타겟 메시지 구축을 위한 귀중한 도구로 수년간 사용되었으며 쿠키의 감소는 소비자 기업에 큰 어려움을 야기합니다. 스몰리는 “개별 브랜드 소유주에게는 대신 신뢰할 수 있는 1차 소비자 데이터 소스를 생성해야 한다는 의무가 주어집니다. 이는 강력한 브랜드 커뮤니티의 힘을 활용해 SNS에서 피드백을 수집하거나, 혹은 데이터 교환을 필요로 하되 소비자와 브랜드 모두를 위한 상호 가치를 창출하는 충성도 체계를 구축할 목적으로 DTC 소비자 플랫폼에서 구축된 인사이트일 수 있습니다”라고 말합니다.

“미래를 예측할 수 없는 환경에서는 소매업체 파트너와 가까운 관계를 유지하면서 소비자 행동 변화에 대한 인사이트를 공유하고 가급적 신속하게 대응하는 것밖에는 방법이 없습니다”

아드리안 스몰리(Adrian Smalley),
Salesforce



“3개월이나 지난 시장 데이터를 가지고 의사 결정을 내리는 것은 위험할 정도로 오해를 불러 일으킬 수 있습니다.”

벤데이버스(Ben Davies), Vypr

어떤 형태를 취하든 속도와 유연성을 보장하려면 내부 프로세스가 필요합니다. 데이비스는 “당국에 브리핑하고 보고 결과를 몇 주씩 기다리던 시절은 이미 지났습니다. 가설과 가정을 검증하거나 반박하기 위해서는 소비자와의 지속적인 대화 창구를 열어 놓아야 합니다. 이를 비용 효율적으로 수행할 수 있는 유일한 방법은 소비자의 의견을 조직 전체에 빠르게 전달해 실시간으로 의사 결정을 최적화할 수 있는 기술을 이용하는 것입니다”라고 말합니다. “3개월이나 지난 시장 데이터를 가지고 의사 결정을 내리는 것은 위험할 정도로 오해를 불러일으킬 수 있습니다. 현재 소비자가 보여주는 행동은 긍정적인 이든 부정적이든 몇 주 내에 거시적 경제 환경의 변화로 인해 사라질 수 있습니다. 브랜드는 이 위기를 헤쳐나가는 동안 소비자와 지속적인 대화를 나누는 것이 중요합니다.”

그리고 이러한 대화를 통해 도출된 인사이트를 토대로 조치를 취해야 하는데, 신속하게 대응하고 상황에 맞게 조정할 수 있는 팀과 시스템을 갖춘다면 충분히 가능할 것입니다. 이에 대해 스몰리는 “몇 년 전 디지털 역량 확보에 투자한 기업들은 상황의 변화와 진화에 대응할 수 있는 최적의 위치에 있을 것”이라고 덧붙입니다. 한편 스프레드시트에 기반한 연간 계획 주기에 갇힌 브랜드는 오늘날의 불안정하고 높은 인플레이션에 적응하기 위해 상당히 힘든 시기를 보낼 것입니다.



새로운 멀티채널 환경 파악하기

소비자의 쇼핑 장소와 방법은 그 어느 때보다 세분화되어 있습니다. 코로나19 관련 규제 조치가 해제된 후 많은 소비자가 오프라인 식품 매장을 되찾았지만 이제는 더 낮은 가격의 제품을 찾아 대형 체인, 할인점, 편의점 등 여러 채널을 오가고 있습니다. 디지털 플랫폼 역시 최종 거래가 오프라인 매장에서 이루어지는 경우에도 구매 여정에서 확실한 역할을 해내고 있습니다. 이제 소비자는 SNS에서 레시피와 제품에 대한 아이디어를 얻고 가격 비교 사이트를 이용해 장바구니 예산을 책정하며 소매업체가 운영하는 앱에서 맞춤형 할인 쿠폰을 다운로드합니다. 이는 소비자가 누구인지 파악하는 것만으로는 부족하며 브랜드가 소비자를 어디에서 찾아야 하는지 알고 채널에 따라 신중하게 메시지를 맞춤화해야 함을 의미합니다. 하지만 이는 갈수록 어려워지고 있습니다. 채널이 점차 세분화되면서 조직 내 팀 역시 감소하는 마케팅 예산과 씨름하고 있습니다. 가트너(Gartner)에 따르면 소비재 기업의 마케팅 비용은 2021년 8.3%에서 2022년 8.0%로 소폭 감소하여 모든 디지털 및 오프라인

접점에 유효한 전략을 수립하는 것이 더욱 어려워진 것으로 나타났습니다. 즉, 브랜드는 적은 비용으로 더 많은 성과를 내야 합니다. 이 모든 요소로 인해 브랜드는 미디어 관련 지출의 효율성을 높일 수밖에 없습니다. 알릭스파트너스(AlixPartners)의 보고서에 따르면 현재 디지털 광고에 사용되는 비용의 약 60%가 큰 이점을 얻지 못한 채 낭비되고 있으며 긍정적인 ROI를 제공하지 못하고 있는 것으로 나타났습니다. 브랜드가 데이터와 인사이트를 활용해 낭비를 줄이고 적합한 장소에서 소비자에게 도달할 수 있는 세 가지 방법이 있습니다. 첫 번째는 리소스를 너무 얇게 분산시키지 않는 것입니다. 해당 카테고리에서 강력한 ROI 실적을 가지고 있는 3~4개의 채널을 식별해 여기에 집중하십시오. 두 번째는 채널별로 데이터 사일로를 생성하여 소비자가 특정 플랫폼을 활용하는 방법을 찾아내고 여기에 적합한 메시지를 파악하는 것입니다. 마지막은 디지털 광고를 통해 브랜드 자산을 구축하고 판매를 촉진하는 것입니다. 즉, 다양한 디지털 접점에 맞춘 풀퍼널(full-funnel) 전략을 수립합니다.

다양한 유형과 규모의 조직들이 소비자 선호도에 신속히 대응함으로써 얻게 되는 효과를 이미 입증했습니다. 2022년 3월, 아스다(Asda)는 소비자들이 PB 제품에 관심을 보이기 시작하자 새로운 자체 라벨인 Just Essentials에 대한 계획을 발표했습니다. 보도에 따르면 이 영국 식료품 업체는 300개 제품을 서둘러 출시하기 위해 공급업체에게 단 4주의 납품 기한을 주었는데, 많은 이들이 그 실행 가능성에 의문을 제기했습니다. 하지만 2개월 후 5월 말에 첫 번째 제품이 출시되었습니다. 닐슨 IQ에 따르면 2022년 11월 기준 아스다는 영국에서 가장 빠르게 성장하는 슈퍼마켓이 되었으며 쇼핑객의 매장 방문이 7% 증가한 것으로 나타났습니다. 지난 8월, 리즈에 본사를 둔 소시지 브랜드

헥(Heck)은 유사한 인사이트를 활용해 Yorkshire Sausage Co라는 독립 브랜드를 새로 런칭했습니다. 돼지고기 소시지의 육류 함량을 42%로 낮춰 410g 팩에 단 2파운드의 저렴한 가격을 자랑하는데, 이는 프리미엄 라인보다 33% 저렴합니다. 인사이트를 통해 자사의 브랜드 포트폴리오 고객이 자체 라벨 대체품으로 빠져나가고 있다는 사실을 알게 된 후, 유니레버(Unilever)는 인플레이션 환경에서 시장 점유율을 유지하고 브랜드의 가치와 목적을 재정립하기 위해 광고 및 마케팅 비용을 2억 유로 늘리기로 결정했다고 발표했습니다. 이 다국적 브랜드의 소유주는 가격 정책으로 인해 시장 점유율이 떨어질 것으로 예상하지만 브랜드 자산에 대한

집중을 통해 포트폴리오가 지속되고, 장기적으로는 점유율을 높게 될 것이라고 주장합니다. CEO 앨런 조프(Alan Jope)는 지난 10월 투자자들과의 통화에서 자사 브랜드의 80%가 이러한 접근법의 결과로 '브랜드 파워'를 유지하거나, 새롭게 확보하고 있다고 밝혔습니다. 스몰리는 주요 캠페인이나 제품 출시뿐만 아니라 소비자 인사이트를 세심하게 활용하여 브랜드를 이탈할 '위험'이 가장 높은 소비자를 식별하고 해당 집단을 겨냥해 특화된 커뮤니케이션을 개발하는 데 큰 가치를 얻을 수 있다고 말합니다. "ATL에 기반한 브랜드 구축이 전부가 되어서는 안 됩니다. 여유 자금이 있다면 위험도가 높은 소비자를 식별하고 SNS와 미디어 채널로 이들을 정확히 겨냥하는 데 집중해야 합니다."

데이터와 인사이트를 바탕으로 조치를 도출하는 데 점차 사용되고 있는 도구를 활용하십시오. 최근 변화하는 소비자 행동을 파악하기 위해 소셜 리스닝 지표를 사용해 18개월간 연구를 수행한 켈러티브 인사이트(Relative Insight)의 CRO 제임스 커트버트슨(James Cuthbertson)도 이에 같은 의견을 포함합니다. "지금은 인텔리전스 수집이 그 어느 때보다 중요합니다. 헤드라인 통계나 수치는 '이유'가 아닌 '대상'을 알려줄 뿐입니다. 하지만 비정형 텍스트 데이터를 활용하는 사람들은 아직 많지 않습니다. 다행히 현대 기술을 이용하면 사람이 직접 개입하지 않고도 기본 페르소나 내지는 소비자 세분화를 넘어서는 인사이트의 보고를 거의 실시간으로 찾아낼 수 있습니다."

슈링크플레이션을 소비자 전략에 반영해야 할까요?

1980년대에 처음 등장한 '슈링크플레이션'은 세간의 관심을 끈 몇 가지 대표적인 사례와 이에 따른 대중의 반발 덕분에 최근 몇 년간 주류 용어로 자리 잡았습니다. 매년 크리스마스마다 스리슬쩍 작아지는 퀄리티 스트리트(Quality Street)의 틴케이스에서부터 줄어드는 코카콜라(Coca-Cola) 캔과 토블론(Toblerone) 삼각 초콜릿 간의 점차 벌어지는 격차에 이르기까지 가격을 유지하기 위해 팩 용량을 줄인 소비자 브랜드를 쉽게 찾아볼 수 있습니다. 하지만 이로 인해 소비자가 속았다는 느낌을 자주 받게 된다는 점을 고려할 때 현재의 생활비 위기 상황에서 슈링크-인플레이션은 어떤 역할을 할까요? 데이터에 따르면 슈링크플레이션은 이미 일어나고 있습니다. IGD의 2022년 연구에 따르면 영국 소비자의 80%가 지난 12개월에 걸쳐 소매 업계에서 슈링크플레이션 현상이 나타난 것을 인지했는데, 이는 카테고리별로 다르게 나타납니다.

일례로 지난해 소비자의 59%가 제품 크기가 계속 작아지는 것을 눈치챈습니다. 즉석식품이나 가공육과 같은 냉장 제품의 경우 이러한 수치는 1/4을 약간 상회하는 수준으로 떨어집니다. 또한 신선육과 생선은 19%, 유제품은 17%로 낮게 나타났습니다. 하지만 이러한 전략을 추구하는 CPG 기업은 신중을 기해야 합니다. 제품 크기를 줄이기로 결정한 것에 대해 투명하게 밝히지 않고 그냥 제품을 출시한다면 정직하지 않은 브랜드 내지는 기만적인 브랜드라는 꼬리표가 붙을 수 있기 때문입니다. 브랜드의 특정 타겟이 어떻게 반응할지 고려하는 것도 중요합니다. 예를 들어, 앞선 연구에서 상당수의 소비자가 용량이 줄어드는 것보다 가격 상승을 선호하는 것으로 나타났습니다. 하지만 이는 소득 수준에 따라 크게 달랐습니다. 부유한 소비자(AB 소득 계층)는 47%가 가격 상승을 선호한 반면 소득이 낮은 소비자(DE 소득 계층)는 그 비율이 28%에 불과했습니다.



Conclusion

생활비 위기 상황에서 살아남으려면 소비자가 무엇을 원하는지 파악할 것

쉽지는 않을 것입니다. 하지만 소비자가 원하는 것을 파악하는 소비재 기업만이 지금의 위기에서 살아남을 것입니다.

아드리안 스몰리(Adrian Smalley), 세일즈포스 소비재 부문 고객 혁신 선임 디렉터(Customer Transformation Senior Director, Consumer Goods)

소비자 행동의 동기를 파악하는 것이 소비재 기업의 성공에 늘 핵심적인 역할을 했다는 사실은 부인할 수 없습니다. 소비자가 구매를 결정하는 방식, 추가 비용을 지불하는 대상, 타협하지 않는 항목이 무엇인지 파악하는 것은 고객 충성도를 유지하는 브랜드를 구축하기 위한 필수 요소입니다. 하지만 지난 몇 년 동안에는 이러한 노력이 그 어느 때보다 중요하고, 또 달성하기 쉽지 않았습니니다. 글로벌 팬데믹과 우크라이나 전쟁, 그리고 기후변화가 지속되는 가운데 생활비 위기까지 닥치면서 소비자 행동에 불확실성이 나타나고 우선순위가 달라졌습니다. 소비재 브랜드 입장에서는 이처럼 끊임없이 변화하는 소비자 행동을 파악하는 것이 상당히 어렵게 느껴질 수 있습니다.

비용 상승과 지속적인 공급망 중단이라는 두 가지 과제를 모두 해결해야 하는 상황에서는 특히 그렇습니다. 어려운 일이겠지만 이 새로운 위기를 소비자가 어떻게 대처하는지 파악하는 것이 반드시 필요합니다. CPG 기업은 조직 전반에 걸쳐 정보를 수집하고 데이터와 인사이트를 심층 분석하여 소비자 행동이 향후 12개월 동안 어떻게 발전할 것인지 예측함으로써 시장 점유율 변동 없이 위기에서 벗어날 수 있는 절호의 기회를 얻을 수 있습니다. 단순히 현재의 소비자 페르소나에 의존해서는 안 됩니다. 본 보고서에서 살펴본 것처럼 브랜드가 관심을 가져야 할 새로운 트렌드가 다수 등장하고 있기 때문입니다. 이는 고객 이탈의 위험에서 인구통계에 따른 소비자 신뢰 지수의 변화 및 경제적인 어려움 속에서도 소소한 사치를 누리고 가정 내 새로운 소비 습관을 형성하고 있는 소비자들이 입증한 ‘립스틱 효과’에 이르기까지 다양합니다.

“글로벌 팬데믹과 우크라이나 전쟁, 그리고 기후 변화가 지속되는 가운데, 이제 생활비 위기 까지 닥쳤습니다”



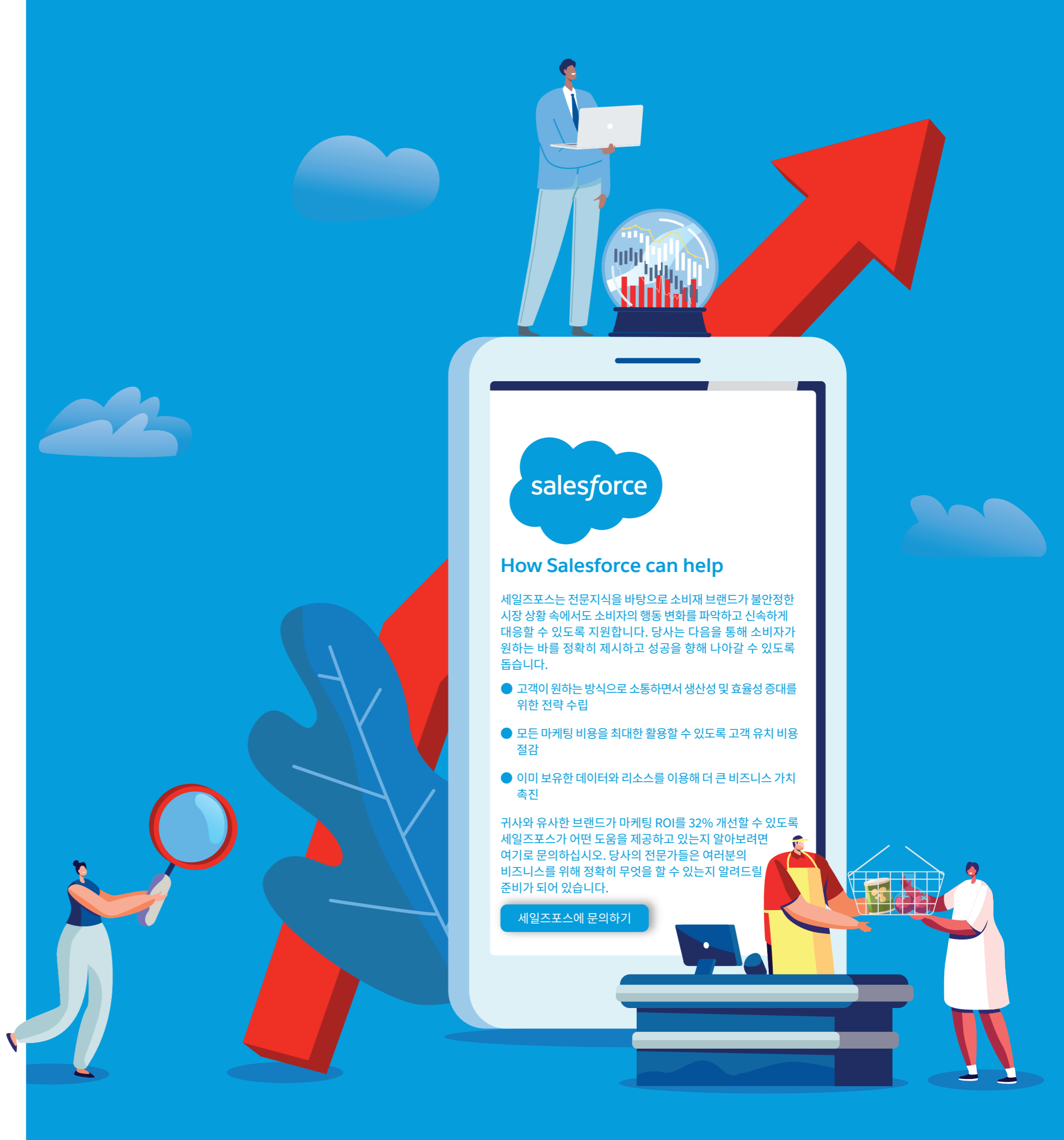
“지난 몇 년 동안 업계가 배운 것이 있다면 바로 예상치 못한 상황에 대비해야 한다는 것입니다”

아드리안 스몰리(Adrian Smalley), Salesforce



또는 마케팅 캠페인을 조정하는 분석 및 조치를 포함해야 합니다. 이에 대한 준비를 마친 브랜드 소유주는 많지 않습니다. 한편으로는 적합한 세그먼트를 구축하고 적합한 메시지로 소비자 집단을 겨냥하는 데 필요한 고도의 마케팅 역량과 1차 데이터 수집 메커니즘이 부족한 경우도 많습니다. 민첩성도 마찬가지입니다. 이들은 자신을 대신해 이 작업을 수행하는 기관에 의존함으로써 의사결정 프로세스의 지연을 야기하며 분기별 조정의 여지가 거의 없는 연간 계획을 계속 사용합니다. 하지만 업계가 이 위기를 헤쳐나가기 위해서는 변화가 필요합니다. 민첩성이 없는 각 프로세스를 재설계하고 다기능팀의 협력을 바탕으로 소프트웨어를 활용해 데이터 기반 의사 결정을 훨씬 빠르게 내릴 수 있도록 승인 시간을 단축해야 합니다. 생활비 위기 상황이 2023년의 소비자 행동에 어떠한 영향을 미칠지 정확하게 예측할 수 있는 사람은 아무도 없습니다. 지난 몇 년 동안 업계가 배운 것이 있다면 바로 예상치 못한 상황에 대비해야 한다는 것입니다. 따라서 향후 12개월간 인사이트와 데이터 기반 조치를 중심으로 운영 관련 의사 결정을 내려야 하며 브랜드는 앞으로 1년 후의 모습이 어떻게 변화하는 소비자 선호도에 대응할 수 있도록 준비해야 합니다.

본 보고서에서는 변화하는 가치 개념 역시 세분화합니다. 가격은 브랜드가 매력적인 상품을 만드는 데 이용할 수 있는 수단 중 하나에 불과하며 팩 용량, 프리미엄 포지셔닝 및 환경이 다양한 소비자 부문과 세대에 여전히 영향을 미치고 있습니다. 이러한 중요 인사이트는 2023년 전략에 전적으로 반영되어야 하며, 브랜드팀은 이를 시작점이자 월별 또는 주별 상태 점검의 기준으로 삼아야 할 것입니다. 다양한 소스에서 데이터를 수집하는 것뿐만 아니라 팀과 주기적으로 공유함으로써 현재 상황을 반영해 홍보, 가격, NPD



salesforce

How Salesforce can help

세일즈포스는 전문지식을 바탕으로 소비재 브랜드가 불안정한 시장 상황 속에서도 소비자의 행동 변화를 파악하고 신속하게 대응할 수 있도록 지원합니다. 당사는 다음을 통해 소비자가 원하는 바를 정확히 제시하고 성공을 향해 나아갈 수 있도록 돕습니다.

- 고객이 원하는 방식으로 소통하면서 생산성 및 효율성 증대를 위한 전략 수립
- 모든 마케팅 비용을 최대한 활용할 수 있도록 고객 유치 비용 절감
- 이미 보유한 데이터와 리소스를 이용해 더 큰 비즈니스 가치 촉진

귀사와 유사한 브랜드가 마케팅 ROI를 32% 개선할 수 있도록 세일즈포스가 어떤 도움을 제공하고 있는지 알아보려면 여기서 문의하십시오. 당사의 전문가들은 여러분의 비즈니스를 위해 정확히 무엇을 할 수 있는지 알려드릴 준비가 되어 있습니다.

세일즈포스에 문의하기