11차시. Needs find,
고객의 니즈를 발견하라

학습 내용

1. 니즈는 씨드의 씨앗
2. 히든니즈를 찾아내는 법
3. 니즈를 넛지 아이디어로

1. 니즈는 씨드의 씨앗

니즈와 기술을 어떻게 잘 연결시킬 것인지 리더는 고심해야 한다.

개발자는 기술적 측면에서 보고 사용자는 자신의 생활을 혁신 시킬 수 있는 기대를 갖고 상품과 서비스를 보는데, 이를 적절하게 연결시킨 것이 Concept(컨셉)이다.

개발자는 고객 내면 속에 잠재되어 있는 요소를 찾아내어 고객을 진정으로 이해하고 사람들이 진정으로 원하는 제품을 만들어내야 한다.

고객의 니드를 발견하고 고객 니드의 인사이트(통찰력)에 대해 이해해야 한다.

2. 히든 니즈를 찾아내는 법

타운워칭은 거리문화 접근방법을 통해 소비생활문화에 대해 알고 특정제품에 대한 시각이나 정서, 감각을 이해하고 파악하는 방법으로 기획이나 디자인, 마케팅을 하는 사람들이 자주 사용하는 기법이다.

타운워칭- 사람관찰
- 관찰하고자 하는 타겟을 명확하게 하고 그들의 움직임을 주시한다.
- 소수의 '트랜드 크리에이터'와 세상에 소개되기 전에 이색카페를 자주 찾지만 일반인들이 몰려들 때면 자취를 감춰버리는 집단인 '오픈 킬러'를 주목한다.
- 표현력이 풍부한 젊은 층에 항상 주의를 기울인다.
- 프로소비자를 주목한다.

타운워칭 – 상품관찰
- 소비자를 사로잡는 상품을 주목한다.
- 젊은이들이 많이 가는 상점에 어떤 상품들이 진열되어 있는지, 젊은이들이 어떤 상품을 들고 다니는지를 잘 관찰하여 시장의 변화에 대해 주목해야 한다.

타운워칭 – 매장관찰
- 유명한 상점의 비밀을 탐색한다.
- 회원제 상점이나 위치를 드러내지 않고 거리에서 비켜 있는 곳에 있는 상점을 적극적으로 관찰한다.
- 이색점포에 관심을 기울인다.

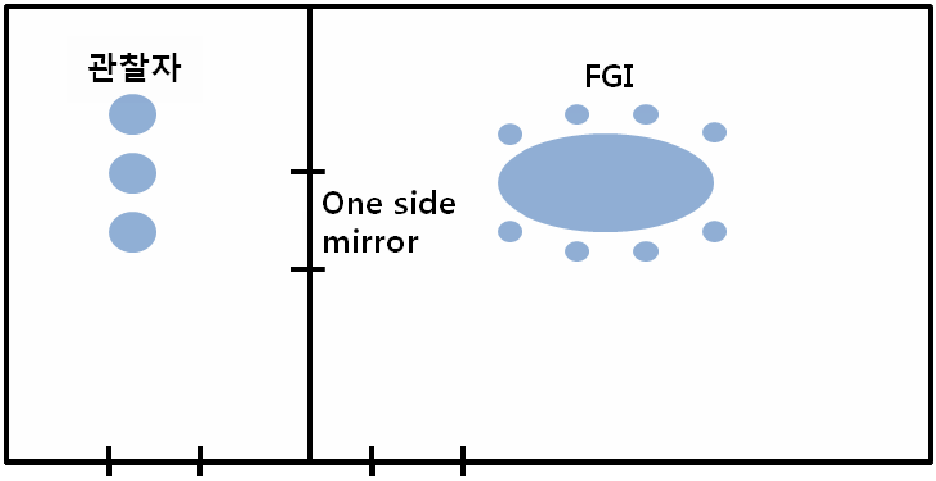
타운워칭 – 진행과정
- 1단계 : 트렌드를 읽기에 적합한 환경선정
- 2단계 : 관찰기간 설정
- 3단계 : 필드 관찰
- 4단계 : 자료수집과 분석
- 5단계 : 키 컨셉 찾기

3. 니즈를 넛지 아이디어로

타운워칭은 외형적인걸 보기 때문에 고객의 내면적, 무의식적인 니드를 찾기 힘들기 때문에 이러한 단점을 보완하기 위해 FGI(Focus Group Interview), 포커스 그룹 인터뷰를 실시한다.

FGI(Focus Group Interview), 포커스 그룹 인터뷰는 표적집단 토의, 소수의 응답자와 집중적인 대화를 통하여 정보를 찾아내는 소비자 면접조사로 사람이 무의식적으로 행동하지만 그 이면에 숨어있는 이미지를 찾아내는 방법이다.

FGI Room
관찰자를 의식하지 않고 자유로운 토론이나 행동을 할 수 있게 한다.



고객의 내면 속에 있는 심층적인 니드를 파악하기 위해서는 주기적인 포커스그룹 인터뷰를 실시해야 한다.

우리가 목표로 하는 고객들의 트렌드는 무엇인지, 잠재된 고객의 니드는 무엇인지에 대해 알고 기술적으로 어떻게 구현하고 상품 기획을 해야 하는지 생각해봐야 한다.

기술자는 고객에게 맞는, 고객이 원하는 컨셉을 어떻게 기술적으로 구현할 것인가?에 대해 먼저 생각해야 상품 성공률이 높다.

리더는 자기 분야에서 전문성을 가지고 일하는 사람들이 시장과 괴리되지 않도록 연결하고 고객의 니드에 대해 충분히 인지시켜주는 것이 필요하다.