

새로운 습관을 창출해 라이프스타일에 변화를 주는 방안도 생각해봐. 예전에는 집에서 밀키트로 식사를 준비한다는 개념이 별로 없었잖아. 그런데 요새는 좋은 품질의 다양한 밀키트가 나와 새로운 습관을 만들면서 시장이 형성됐지.

전쟁이나 팬데믹과 같은 위기에 파괴되는 기업은 삼류, 위기에 살아남는 기업은 이류, 위기를 기회 삼아 발전하는 기업은 일류라고 하잖니. 코로나 사태에 밀키트가 새로운 습관으로 금방 자리잡은 것처럼 위기의 순간에는 새로운 라이프스타일이 더 가속화되곤 하지. 새벽배송이나 온라인 교육, 원격진료 등도 위기의 시대에 정착한 새로운 삶의 형태 아니겠어?

세 번째, 캐즘을 건너기 위해 포지셔닝 측면에서 접근해볼 수도 있어.

그중 하나는 브랜드 컨셉을 언어로 구체화하는 거야. 발뮤다에서 나온 토스터가 있는데, 토스터야 다 뻥한 것 아닐까 생각하기 쉽잖아. 예쁘긴 하지만 너무 비싸고. 그런데 이 제품을 ‘죽은 빵도 살리는 토스터’라는 한마디 말로 강하게 인식시켰지. ‘안 입어본 사람은 있어도 한 번만 입는 사람은 없다’는 룰루레몬도 그렇고.

말 한마디로 사람들을 설득하는 데는 TV 홈쇼핑 쇼호스트를 당할 수 없을 것 같아. 전설적인 쇼호스트 장문정 씨가 설득 노하우를 공개한 《한마디면 충분하다》도 참고로 읽어보렴.

최소유효시장(minimum viable market)이란 말의 의미도 잘 살펴봐. 초반 판매가 시원찮을 때는, 작더라도 확실한 타겟에게 호의적인 반응을 먼저 창출하는 게 좋아. 겨우 생존가능할 정도의 시장에서 시작해서 점점 키워간다는 거지.

‘못난이 신발’이라고 불리는 크록스Crocs 알지? 야외용 샌들 치곤 꽤나 투박해서 미국에서도 처음에는 안 팔렸어. 그런데 어떻게 히트했을까? 시카고의 드넓은 미시간 호수 주변에는 고급 아파트들이 줄지어 있는데, 그 주민들이 호수에서 요트를 즐긴단 말야. 그런데 요트 탈 때 슬리퍼는 자꾸 벗겨지고, 운동화는 물에 젖어. 크록스는 이들을 집중 공략했어. 그래서 어떻게 됐겠어? 부자들이 즐겨 신는다는 입소문이 나면서 대박이 난 거지.