

그런데 중요한 건 뭐야? 먼저 말하는 게 임자거든. 업계 최초로 60마리만 조리한다는 ‘사실’이 중요한 게 아니라, 그렇게 한다고 최초로 ‘인식’시키는 게 중요하단 말이지.

한 가지 예를 더 들어보마. ‘소비자가 생산과정에 동참(unique manufacturing)한다는 인식을 심기.’

가구를 직접 설계하고 톱질해서 만들지 않고 이케아에서 산 가구를 조립만 했어도 내가 만든 것 같은 느낌을 준단 말이지. 조립할 때는 귀찮지만 만들고 나면 절로 애정이 생겨. 다만, 조립 과정이 너무 어려우면 짜증나지만 너무 쉬워도 동참의식을 느끼기 어려워. 요즘 유행하는 밀키트도 마찬가지 아니겠어? 성가실 정도로 어렵지는 않지만 내가 만들었다는 자부심은 줄 정도의 난이도. 그런 걸 잘 조절하는 게 마케터의 역량이야.

이번에는 점유율 1위(market leadership)라는 인식을 심는 것 말이야. 마켓리더가 아닌데 어떻게 1위라고 그래?

《목어》라는 책에 재미있는 이야기가 나와. 예컨대 ‘비듬샴푸’ 시장에서 1위가 아닌데, 마켓리더라고 말하려면 어떻게 해야 할까? 일단 ‘고등학생 비듬샴푸’ 시장에 침투해서 기 쓰고 1등을 하래. 만약 그것도 힘들면 어떻게 하지? ‘남자 고등학생 비듬샴푸’ 시장에서 1등이라는 인식을 심으래.

이게 비유이긴 한데, 원리는 이런 거야. ‘남자 고등학생 비듬샴푸’ 시장을 집중 공략해서 1등 하면, 그다음엔 ‘남자’ 빼고 ‘고등학생 비듬샴푸’ 시장을 공략, 그 시장도 장악하면 그다음엔 ‘고등학생’을 빼는 거지. 점차 시장을 키워가는 거야. 찾아보면 어디서든 범위에 따라 1등 할 수 있다는 거지. 물론 시장 규모가 너무 작아서 못 버틸 정도면 안 되겠지. 자립 및 성공할 수 있는 최소 규모의 시장에서 일단 시작을 하란 말이거든. 이것을 최소 자립 가능 시장(minimum viable market)이라고 해. 하여간 요점은 시장이 크든 작든, 1위라는 인식을 심는 게 중요하다는 거야.

차별화는 한마디로 ‘어떻게 다른 점을 인정받는가’ 하는 게임이야. 반복해서 말하지만, 실제 차별화된 제품을 만드는 것 못지않게 소비자들에게 인식상의 차별점을 널리 알리는 게 중요하단다.