

팻 아류가 되고 말았어. 만약 아이리버가 기존 프리즘 모델에 어떻게든 기능을 더 넣고 진화했다면, 그들은 그들대로 살아갈 수 있지 않았을까 안타까워. 지금은 음질 마니아들을 겨냥한 하이파이 MP3로 살아남아 있지.

보완재를 보강하는 것도 한 방법이지. 맛있는 설렁탕집은 설렁탕만 맛있는 게 아니라 깍두기도 맛있어야 소문나잖아. 이처럼 제품의 묶음 구성으로 특징을 만들어보는 것이지. 일례로 우리나라 수제맥주의 원조 격인 더부스도 초창기에 맥주와 곁들인 피자가 맛있어서 피맥 유행을 타고 사람들에게 널리 알려졌어.

두 번째, 캐즘을 건너기 위해 소비자 측면에서 접근해보자.

사람들은 불편해도 그럭저럭 적응해서 살기 때문에 기존 제품을 버리고 신제품으로 갈아타는 게 생각만큼 쉽지는 않아. 대부분은 일단 저항하지. 이 허들을 넘어서려면 시용(試用, trial)을 유도해야 해.

한 세대 전만 해도 물을 집에서 정수해서 먹는다는 개념이 없었어. 어떻게 사람들이 정수기에 익숙해지게 하지? 기계값이 비싸기도 하니 우선 시용을 유도하고자 구독 방식을 도입한 게 웅진코웨이잖아.

소비자 접점을 늘리는 것도 중요해. 이제는 유통 인프라가 편의점, 전문점, 마트, 온라인, 홈쇼핑, 백화점, 프랜차이즈 매장, 수출 등등 매우 다양하니까.

구매접점뿐 아니라 제품에 대한 입소문이 나도록 재미있는 스토리를 만들거나 SNS에 올릴 만한 볼거리를 준비하거나 직접 체험 가능한 이벤트를 준비하는 등, 커뮤니케이션 접점도 부지런히 늘려가야겠지.

단순노출의 효과(mere exposure effect)라는 것 알아? 별 관심이 없다가도 반복적으로 자꾸 보다 보면 나도 모르게 호감이 생기거든. 좌우간 로고나 캐릭터도 자꾸 눈에 띄게 해야 해.