

‘보텀업 마케팅’이 차별화의 원리라고도 하던데요.

자네는 기업 전략과 마케팅 전략의 다른 점이 뭐라고 생각해? 많은 사람들이 마케팅 전략은 기업 전략의 하부 전략이라고 쉽게 답하는데, 두 전략은 철학과 원리가 전혀 달라.

기업 전략은 고도가 굉장히 높아. 높은 데서 멀리 보아야 하는 거야. 이견희 회장이 살아생전에 “올해 최대 이익을 냈습니다”라는 보고를 받으면 삼폐인을 터뜨리는 게 아니라 “등에서 식은땀이 흐른다”고 했다잖아. 지금의 성장세를 5년, 10년 뒤까지 지속하지 않으면 큰 항공모함 같은 조직이 침몰하고 말 텐데, 무엇을 성장동력으로 삼을지 걱정하신 거지. 이런 큰 방향을 정하는 것은 원대한 비전을 가진 리더로부터 톱다운(top-down)되어야 해.

반대로 마케팅 전략은 어떤 한 사람의 마음을 흔들 ‘작은 한 마디’를 찾는 거야. “이 재킷 사지 마세요(Don't buy this jacket)”라는 말이 수많은 아웃도어 의류 중에 파타고니아를 사람들 마음에 확실히 심어주었지. “흔들리지 않는 편안함”이라는 말은 시몬스 침대에 눈길을 주게 만들어 어떤 한 사람의 마음을 흔들고. 그 한 사람이 반응하는 포인트가 진동추처럼 이 사람 마음도 흔들고 저 사람 마음도 흔들어서 결과적으로 시장 전체를 뒤엎겠다는 게 마케팅 전략이야.

즉 마케팅은 전술적 접근이어서 한 명 소비자의 마음을 잡는 것으로부터 시작하는, 철저한 보텀업(bottom-up)이 되어야 해.

한번은 배민의 김봉진 의장이 이런 말을 하더라. “많은 사람을 감동시키려면 아무도 감동받지 못하지만, 단 한 사람을 제대로 감동시키면 그 사람의 이야기가 다른 사람에게 전파되어 많은 사람이 감동받는다는 걸 깨달았어요.”