

‘업의 본질’을 강조하지만,  
제 사업 내용은 뻔한데요.

하버드 대학의 테오도르 레빗Theodore Levitt 교수가 쓴 《마케팅 근시안(Marketing Myopia)》이란 책 들어봤지? 레빗 교수가 말하는 근시안이 뭘까?

바로 제품에 대한 ‘고착개념’이야. 그걸 벗어나라는 것이 이 책의 핵심이지.

앞에서 브랜드에 대한 고객의 고착개념에 대해 얘기했잖아. 업의 본질에 대해 고착개념을 가지고 있는 경우는 생각보다 많아. 자네 회사는 뭐하는 곳이지? ‘우리는 금융업이야’, ‘우리는 미용업이야’... 이렇게 ‘기업과 제품’ 면에서 업을 규정하기 쉬운데, 그게 바로 고착개념이라는 거야.

고착개념에서 벗어나려면 다른 각도에서, 즉 ‘시장과 고객’ 측면에서 업의 개념을 생각해봐야 해.

레빗 교수는 책에서 ‘송곳을 팔면서 송곳이라는 제품 형태만 보는 것은 근시안적 고착개념에서 벗어나지 못한 것이다. 깔끔한 구멍을 구매하고픈 고객의 관점에서 보아야 한다’고 했어. 많이 들어봤지? 또는 ‘나이키의 경쟁자를 신발회사로 보는 것도 고착개념에서 비롯된 것이다. 나이키 살 돈으로 닌텐도를 살까 망설이는 청소년 고객의 관점으로 보면, 나이키는 닌텐도를 경쟁자로 보아야 한다’ 등등.

자네 사업의 내용을 뻔하다고 생각하지 말고, 일단 자네의 고착개념이 뭘까 생각해보렴. 일반적으로 고정관념이라 부르는 고착개념에 사로잡히면 시장을 제대로 볼 수 없으니까.

나이키 이야기가 나왔으니 말인데, 1964년 미국에서 블루리본 스포츠Blue Ribbon Sports라는 이름으로 시작한 나이키는 1971년