

일단 본인의 사업에 대해 사람들이 가진 고착개념이 뭔지 생각해봐. 그리고 그걸 무조건 부정해봐.

_____은 _____가 아닙니다. _____입니다.

그러면 업의 본질에 다가갈 수 있어. 그리고 본질을 찾는다는 것은 자기 나름으로 브랜드를 정의하는 일이기도 하지.

“죽은 ‘환자식’이 아닙니다.”

그럼 뭐야? “건강식입니다.” 본죽은 그렇게 정의했지.

“운동화는 ‘운동할 때 신는 신발’이 아닙니다.”

그럼 뭐야? “도전정신입니다.” 누가 그랬어? 나이키. ‘일단 해봐(Just do it)’라는 말로 도전정신을 표방했고.

“컴퓨터는 ‘계산하는 기계’가 아닙니다.”

그럼 뭐야? “창의력입니다.” 애플의 브랜드 개념인 창의력을 보여주는 말이 그 유명한 ‘다르게 생각하라(Think different)’잖아. 반자도지동(反者道之動)을 영어로 말한 거 같아.

우리도 한번 해볼까? 예를 들어 ‘화장품’이라 하면 뻔하게 떠오르는 고착개념을 일단 부정해보자.

“우리는 화장품을 판매하는 것이 아닙니다.” 그럼 뭐라 정의하면 좋을까? 고객이 ‘왜’ 화장품을 사려는 거지? 아마도 아름다움을 돋보이려는 기대감에서 사용하는 게 아닐까?

“우리는 ‘기대감’을 판매합니다.” 어때?

실제로 레블론Revlon의 창업자인 찰스 레브슨Charles Revson은 직원들에게 “우리는 공장에서 화장품을 만들지만, 상점에서는 기대감을 파는 겁니다(In the factory, we make cosmetics. In the store, we sell hope)”라는 명언을 남겼어. 판매원이 그 말을 귀담아들었다면 ‘화장품을 팔아야겠다’가 아니라 ‘기대감을 팔아야겠다’고 하고 마음가짐을 새롭게 하지 않았어?

연습 좀 더 해보자. ‘장난감’ 하면 뭐가 떠오르지? 일단 뻔하게 떠오르는 고착개념부터 부정해야겠지?