

---

최초이거나 유일하거나 최고인 것으로 인식시키라고요?

맞아. 차별화를 신경쓰다 보면 자칫 소비자의 관점을 잊고 자꾸 기술적인 실력을 과시하기 쉬운데, 그럴 때마다 F.O.B.를 떠올리면 소비자의 관점을 놓치지 않을 거야.

F.O.B.는 말한 대로 아홉 가지 전술로 이루어지지. 아홉 가지 전술이 무엇이며, 왜 효과가 있는지 소비자 심리의 관점에서 생각해보자.

우선 최초임(The First)을 인식시키는 전술 세 가지를 볼까?

‘남보다 먼저 시작했다(the first)’는 인식을 심기. 소비자들은 늘 새로운 것을 추구하기 때문에 ‘최초’라거나, ‘처음’이라거나, ‘원조’라거나 ‘Original’이라고 하면 본능적으로 좋아하거든.

‘최신(the latest)’이라는 인식을 심기. 사람들은 사회적 동물이다 보니 자신이 속한 집단에서 유행이나 트렌드에 앞서가는 것처럼 보이기를 좋아해.

‘시대사조에 발맞추고 있다(the hottest)’는 인식을 심기. 사람들은 단순히 시대의 유행을 좇는 데 그치지 않고 친환경이나 공정무역 같은 ‘시대의 철학’에 발맞추고 싶어 해. 그래야 진정으로 앞서간다는 인상을 줄 수 있거든.

다음으로, 유일함(The Only)을 인식시키는 전술 세 가지를 보자.

‘독특한 디자인(unique design)’이라는 인식을 심기. 사람들은 기회만 되면 남다름을 나타내고 싶어 하지. 그중 가장 쉬운 방법이 눈에 띄는 디자인의 제품을 쓰는 거야.