

‘특정 분야의 전문업체(unique specialty)’라는 인식을 심기. 사람들은 위험을 회피하려 들잖아. 동네 의원보다 전문병원을 더 신뢰하듯이 제품에 대해서도 전문성이 인정되면 위험이 적다고 생각해.

‘소비자가 생산과정에 동참(unique manufacturing)’한다는 인식을 심기. 사람들은 작은 일에도 성취감을 느끼거든. 브롬턴 Brompton 자전거처럼 본인이 선택한 부품들로 조립과정이라도 참여했다 싶으면 더 애착을 갖더라.

끝으로 최고임(The Best)을 인식시키는 전술 세 가지를 보자.

‘점유율 1위(market leadership)’라는 인식을 심기. 작은 세분 시장이어도 상관없어. 판매 1등이라 하면 뭐가 나아도 낫다고 믿거든. 잘 팔리는 제품에는 그럴 만한 이유가 있다고 생각한단 말이야. 그러고는 점차 시장을 넓혀가는 거지.

‘특정 유명인사가 좋아한다(celebrity preference)’는 인식을 심기. 사람들은 후광효과를 즐기는데, 유명인사가 쓰는 제품을 자기도 갖고 있다고 알림으로써 자신의 사회적 지위와 소속감을 간접적으로 자랑하고 싶어 해.

‘전통 있는 회사 또는 제품(heritage)’이라는 인식을 심기. 사람들은 시간이 주는 가치를 경험적으로 알아. 오래도록 팔리는 제품이라면 그럴 이유가 있다고 생각하잖아. 그리고 오랜 기간 쌓아온 명성도 즐기려 하고.

상세한 설명과 사례는 《나음보다 다름》 책을 읽어보렴. 다만 한 가지 짚고 넘어가야 할 게 있어. 눈치챘는지 모르겠지만, 아홉 가지 항목에 ‘인식을 심기’라는 말이 꼬리표처럼 붙어 있잖아. 이게 포인트인데, 사실관계 못지않게 인식을 심는 게 중요하다는 거야.

‘남보다 먼저 시작했다(the first)는 인식을 심기’를 예로 들어 볼까?

방송인 이영자가 광고해 히트친 ‘60계 치킨’ 알지? 매일 깨끗한 새 기름으로 60마리만 조리하며 기름을 재사용하지 않는다고 자랑하잖아. 얼마 전에 치킨 사업하는 분을 만났는데, 그분이 억울하다는 듯 “교수님, 치킨은 어차피 60마리밖에 못 튀겨요. 저희는 진작부터 걸러낸 기름은 사용하지 않아요” 그러시더라.