
지루해 보이지 않으려면,
컨셉도 가끔은 바꿔야 하지 않나요?

자네는 세상에서 가장 안전한 자동차라 하면 어떤 브랜드가 떠오르나?

그렇지? 볼보!

그렇게 각인된 게 하루아침에 된 것이 아니고, 볼보가 40년간 주야장천 안전을 강조한 덕에 사람들 머릿속에 자리잡은 거야.

그런데 요새는 다른 자동차도 다 안전해서 볼보는 자기들의 강점이 희석되었다고 생각했겠지. 벤츠나 현대도 모두 안전을 우선으로 신경쓰니까. 거기다 매출마저 하향세로 돌아서니 전략을 바꿨어. “각진 우리 차는 너무 딱딱해 보여. 우리도 안전은 그만 말하고 멋진 디자인으로 가자.”

그러고는 SC90이라고 스포티 쿠페Sporty Coupe 스타일의 디자인으로 바꿨어. 사진 찾아봐. 아주 멋져.

그런데 판매가 저조했지. 왜 그럴까? 미끈한 유선형의 멋진 차가 나왔는데 왜 판매가 부진했을까?

사람들 머릿속에 볼보는 뭐야? ‘안전(safety)’이라는 인식이 고착돼 있잖아. 그 인식을 발판 삼아 진화해야 하는데, 벗어나려 해서 그래.

‘안전’으로는 더 이상 차별화가 안 되는데 바꿀 수도 없다면, 이도 저도 못하고 어찌지?

볼보는 여태까지 안전을 자동차 자체의 ‘튼튼함’으로 풀어왔어. 그러다 이제 안전을 표현하는 대상을 ‘사람’으로 바꿨지. 같은 얘기인데 초점만 살짝 튼 거야.