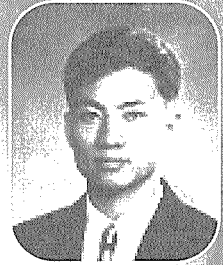


## (8) e-Business의 이해



박항준 부사장  
((주)레스컴닷컴)

### 포지셔닝의 원칙과 주의사항

여덟 번째, 희생의 법칙이 있다.

60년대 초 펩시는 선두기업인 코카콜라에 대한 대응 전략으로 10대들을 타겟으로 하는 마케팅 전략을 수행하였다. 말보로는 다양한 타겟층들 중에서 카우보이에 초점을 맞추어진 마케팅을 수행하였다.

결국 펩시는 10대의 젊은이를 제외한 모든 것을 희생했으며, 말보로는 남성 카우보이를 제외한 모든 것을 희생했다. 그러나 오늘날 펩시는 코카콜라와 맞먹은 수준의 콜라시장을 점유하고 있으며, 오늘날 세계에서 가장 많이 팔리는 담배는 바로 말보로이다.

이렇듯 마케팅에는 얻기 위해 포기해야 하는 법칙이 있다. 이것이 바로 희생의 법칙이다.

결국 무능한 만능가가 되느냐, 유능한 전문가가 되느냐를 결정하는 것은 바로 마케팅을 성공으로 이끄느냐 실패로 이끄느냐를 결정하게 되는

것이다.

이를 뒷받침 할 만한 마케팅 사례가 하나 있다.

소니의 회장이 미국을 방문할 때였다. 지나가던 길에 미국의 거리에 젊은이들이 삼삼오오 모여 음악에 맞춰 춤을 추며, 노래를 부르는 모습을 지켜보던 회장이 이상한 모습을 발견했다.

거의 아이만한 무겁고 커다랗게 생긴 녹음기들 어깨에 매고 음악을 즐기는 모습을 본 것이다. 그리고는 보다 가볍고, 작고, 어디에서나 음악을 좋아하는 사람이라면 들을 수 있는 기계를 개발해야겠다고 마음을 먹고 일본으로 돌아갔다.

아이디어를 제공한 후 회장은 마케팅팀과 큰 마찰을 빚게 된다. 회장의 아이디어 중에 마케터들이 도저히 수용할 수 없는 요소가 들어 있었기 때문이다.

바로 새로 개발되는 카세트 플레이어에 무게와 크기를 최소화하기 위하여 '녹음' 기능과 '스피커' 부착을 제외했기 때문이다.

있는 기능에 더하여도 성공할까 말까한 경쟁 시장에서 기존의 기능을 오히려 제외하다니 마케

터들이나 개발자들에게는 결코 납득할 수가 없었던 것이다.

그러나 소니 회장은 이를 그대로 밀고 나갔고, 이를 계기로 세계적인 회사로 성장했다. 이 상품이 바로 '워크맨'이라는 브랜드의 휴대용 미니 카세트 플레이어이다.

결국 마케터들은 개발자 중심적 사고로 기능만을 우선으로 하는 '제품'을 개발하길 원했으나 소니 회장은 바로 고객 중심적 사고로 고객이 원하고 필요로 하는 것, 바로 '상품'을 만든 것이다.

이러한 고객 중심적 사고로 인해 소니는 회생의 법칙을 몸소 실천하여 성공의 사례를 남긴 것이다.

아홉 번째, 속성의 법칙이 있다.

속성의 법칙이란 어느 속성이든 반대되고, 효과적인 속성이 있게 마련이다라는 법칙이다.

치약의 맛이 좋지 못하다면 여러분은 그 치약의 약효가 높다고 보는가 낮다고 보는가? 샴푸에 머리카락 세척기능만이 존재하여야 하는가? 이외에도 비듬억제용 샴푸, 모방보호 샴푸, 적외선방지 샴푸, 향기가 좋은 샴푸, 값이 싼 샴푸 등의 전문적이고 효과적인 속성이 존재한다. 이렇듯 속성의 법칙은 현대 사회가 보다 복잡해지고 전문화되어질수록 더 중요한 법칙이다.

열 번째, 솔직성의 법칙이 있다.

솔직성의 법칙이란 기업이 고객에게 스스로 부정적이라는 것을 인정할 때 잠재고객은 이 기업을 긍정적으로 여길 것이다라는 것이다.

생각을 해 보라. 사랑하는 사람에게 애정이 가는가? 문제점을 안고 찾아온 사람에게 애정이 더 가는가?

미국에 '스코프'라는 치약이 있었다. 그러나 구

강세척제로 기능이 너무 높아 매우 거북한 맛을 가지고 있었다.

경쟁사인 리스테린이 이 기회를 놓칠 리 없었다. '스코프'의 약점을 들춰내기 시작한 것이다. 이러한 리스테린의 공격에 대하여 '스코프'는 "하루에 두 차례나 싫어하는 맛"이라는 카피를 통하여 솔직한 모습을 보여주며 성공을 거둔다. 그 역겨운 맛이 연상적으로 구강세척제로서 많은 세균을 죽인다는 연상효과를 도출한 것이다.

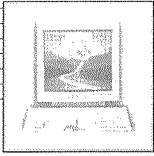
열 한 번째로 사다리의 법칙이 있다.

정보의 양이 많을수록 고객은 그 많은 정보를 머리 속에 모두 넣기가 더욱더 곤란해진다.

특히 인간의 기억은 선택적이며, 기억은 그 영역내의 제품 사다리와 모순되지 않는 새로운 자료만 받아들인다. 그 밖의 것은 무시한채 말이다.

일반적으로 사다리 가로대의 최대 수는 7이다. 다만, 자주 구매하지 않은 제품(가구, 잔디깎기, 짐가방 등)들은 대개 사다리 가로대가 적다.

기타 원칙으로 마케팅에는 적절한 자금이 있어야 아이디어가 산다는 재원의 법칙, 기업이나 상품의 상황이 언론에 나타나는 것과는 정반대인 경우가 존재한다는 과장의 법칙, 성공할 수 있는 마케팅 계획은 일시적 유행이 아니라 추세(Trend)를 바탕으로 세워진다는 가속의 법칙, 시간이 지나면 하나의 영역이 분할되어 둘 또는 그 이상의 영역이 된다는 분할의 법칙, 더 좋은 것이 되려고 시도하지 말고 다른 것이 되려고 노력하라는 정반대의 법칙, 경쟁자가 이미 어느 속성을 성공적으로 차지했을 경우 그 속성에는 손을 대서는 안된다는 단순한 진리를 지적하고 있는 독점의 법칙, 쓸적마다 목표를 명중시킬 수는 없다. 다만 준비-사격-조준의 순으로 실패는 예상되고 받아들여져야 한다는 실패의 법칙 등이 있다.



## 인터넷 business

이상의 내용은 알리스와 잭 트라우트가 저술한 '마케팅 불변의 법칙(십일원출판사)'에서 발췌하여 정리한 내용이다.

이러한 다양한 마케팅 원칙들은 누구나 알고 있을지도 모른다.

그러나 그 원칙을 아는 것과 수행하는 것은 차원이 다른 얘기다. 많은 경험과 명석한 판단력과 분석력, 과감한 결단, 환경적 지원이 필요하기 때

문이다.

다음의 말로 마케팅 포지셔닝의 원칙과 주의사항을 마치려 한다.

“훌륭한 마케터는 잠재 고객이 생각할 수 있는 능력을 지니고 있다. 그들은 고객의 입장에서 생각한다. 그들은 자신의 세계관을 그 여건에 강요하지 않는다.”

법칙	정의	비고
희생의 법칙	얻기 위해서는 포기해야 한다.	헵시의 10대 타겟팅, 말보로의 카우보이 타겟팅
속성의 법칙	어느 속성이든지 반대되고, 효과적인 속성이 있게 마련이다.	샴푸: 비듬억제용 샴푸, 모방보호샴푸, 적외선방지 샴푸, 향기가 좋은 샴푸, 값이 싼 샴푸
솔직성의 법칙	스스로가 부정적인 것을 인정할 때 잠재고객은 기업을 긍정적으로 여기기 마련이다.	하루에 두 차례나 싫어하는 맛 세계에서 가장 비싼 향수
사다리의 법칙	고객의 기업은 선택적이며, 기억은 그 영역 내의 제품사다리와 모순되지 않는 새로운 자료만 받아들인다.	PC업체에서 1위는 인텔은 제록스보다 높은