

최초가 되어라



이해익 원장 : 리즈경영컨설팅 대표컨설턴트·CEO칼럼니스트

- 한국CEO연구 포럼 연구위원장, 머니투데이에 CEO 에세이 연재
- (전)진로그룹 이사·캠브리지총괄전무, 한국능률협회 교수요원
- 경실련 경제정의연구소 기업평가위원장으로 활동
- (검임)한국팔기회고문, 한국표준협회 경영고문, 최고경영자 과정 출강
- 서울상대졸업 011-241-8558, haekrhee@hotmail.com

타이밍은 비즈니스 세계에서 생명 그 자체다. 미국의 탁월한 마케팅 전문가인 알 리스 (Al Ries)와 잭 트라우트 (Jack Trout)는 그들의 명저 '마케팅 불변의 법칙'에서 무엇보다 먼저 선도자의 법칙을 강조했다.

많은 사람들이 마케팅에서 가장 중요한 과제는 더 좋은 상품과 서비스가 있다는 사실을 잠재 고객에게 확산 시키는 일인 줄 알고 있다. 틀린 생각이다. 마케팅에 있어서 가장 기본적인 요소는 최초로 뛰어 들 수 있는 영역을 만드는 것이다. 그것이 선도자의 법칙이다.

반세기전 최초로 에베레스트 정상을 정복한 이는 누구인가? 영국의 힐러리경이 아닌가. 그렇다면 두 번째는? 그것은 대답하기 쉽지 않다. 그렇다고 해서 맨 처음 나온 것이 모두 성공한다는 것은 아니다. 타이밍이 중요하다. 최초라고 내 놓은 것이 너무 늦을 수도 있다.

일테면 유에스에이 투데이 (USA Today) 지는 최초의 전국지였지만 성공치 못했다. TV시대에 전국지를 발행한다는 것은 너무 늦게 시작한 것이었다.

시장에서 최초는 선도적 입장

선도자의 법칙은 어느 제품, 어느 브랜드, 어느 영역에나 적용된다.

미국에서 최초로 설립된 대학의 이름을 모른다고 가정하자. 그 경우 최초라는 자리에 선 도적이라는 단어를 대치함으로써 훌륭하게 추측할 수 있다. 바로 하버드 대학이다.

최초의 미니밴은 크라이슬러 (Chrysler)가 소개했다. 오늘날 크라이슬러는 자동차 시장의 10%정도를 점유하고 있지만 미니밴 시장에서는 50%정도를 장악하고 있다.

질레트 (Gillette)는 최초로 선보인 안전면도기였다. 스카치테이프라는 이름대신 셀로판테이프라고 말하는 사람이 있나? 별로 없을 것이다.

브랜드 이름을 일반 용어처럼 쓰는 경우도 흔하다

"이 물건을 서부해안으로 급송하라!"고 말하는 대신 페덱스 (Fedex, Federal Express Corp)라는 브랜드 이름을 동사처럼 사용한다.

말하자면 선도적 브랜드가 그 제품군을 대표하는 대명사화 했다는 것이다. 진통해열제 시장에 맨 처음 소개된 브랜드인 타이레놀 (Tylenol)도 그렇다. 최초는 그만큼 절대적이다. 조지 워싱턴은 미국 최초의 대통령이다. 제 2대 대통령은?

미원과 미풍

삼성그룹 창업자인 호암 이병철회장의 술회라고 전해지는 일화가 있다. 천하의 그가 전심 투구했지만 마음대로 달성치 못한 세가지가 있다고 한다. 골프와 자식 농사와 조미료의 대명사인 미원 앞지르기다.

조미료의 선두주자 미원은 막강한 자금력과 조직력을 갖춘 삼성 그룹 미풍의 혹독한 추격과 공격에도 끄떡없었다. 심지어 삼성 그룹의 한 임원조차 야근하다 끓인 라면에 넣어 먹기 위해 아랫사람에게 큰소리로 외쳤다. "미원 갖고와!"

미원이 입에 붙어 있었기 때문이다. 그러다가 크게 곤욕을 치루었다는 우스개 얘기도 있었다. 그 당시에는 감칠맛나는 미원을 모든 음식에 넣어 먹었다. 그런것에 힘입어 미원은 대기업으로 성장하는 원동력이 되었고 그룹 명칭이 되었다. 최근에 그룹이름을 대상그룹으로 바꾸어 도약 중이다.

일등주의 삼성그룹은 결국 미풍을 포기할 수 밖에 없었다. 그러나 새로운 영역인 자연 조미료 다시다를 런칭, 성공하면서 조금쯤은 한을 풀었다고 할 수 있다. 여하튼 그렇게 조미료 시장에서 격돌했던 대상그룹의 후계자 오너와 삼성그룹의 후계자 오너 가족은 사돈으로 엮어졌다가 다시 헤어졌다. 아이러니한 세월의 흐름이라 아니할 수 없다.