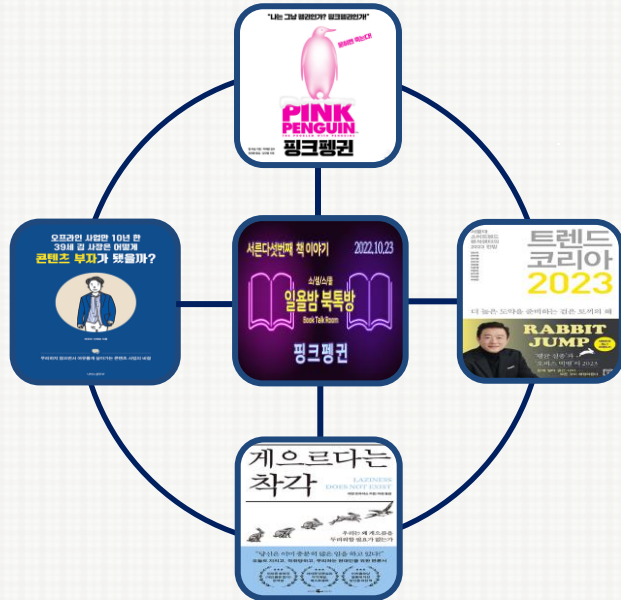


#소셜스쿨과 함께하는 일몰밤 북토크방_35회

우리가 핑크펭귄이 되지 않으면 안 되는 이유

빌 비숍 지음 / 스노우폭스북스(2021.4)

2022. 10. 23 / 최 규 문

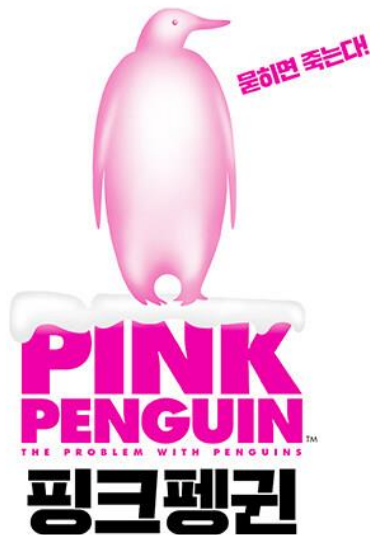


“평범하면 까인다! 묻히면 죽는다!”

빌 비숍
(스노우폭스북스)

The Problem with Penguins:
Stand Out in a Crowded Marketplace by Packaging Your Big Idea

“나는 그냥 펭귄인가? 핑크펭귄인가?”



당신의 큰 아이디어를 (잘) 포장하여 봄비는 시장에서 튀어라!

Part1. 유빙에서 벗어나라

→ 세뇌당한 마케터여! 에그롤은 이제 그만! 구르메 패키지로 칼자루를 쥐어라!

Part2. 빅아이디어를 창출하라

→ 고객이 원하는 최상의 이득을 찾아 3C를 통해 가치 피라미드를 구축하라!

Part3. 빅아이디어 패키징

→ 마지막 5%를 채운 콘셉트를 찾아 이왕이면 다홍치마로 포장해서 보여라!

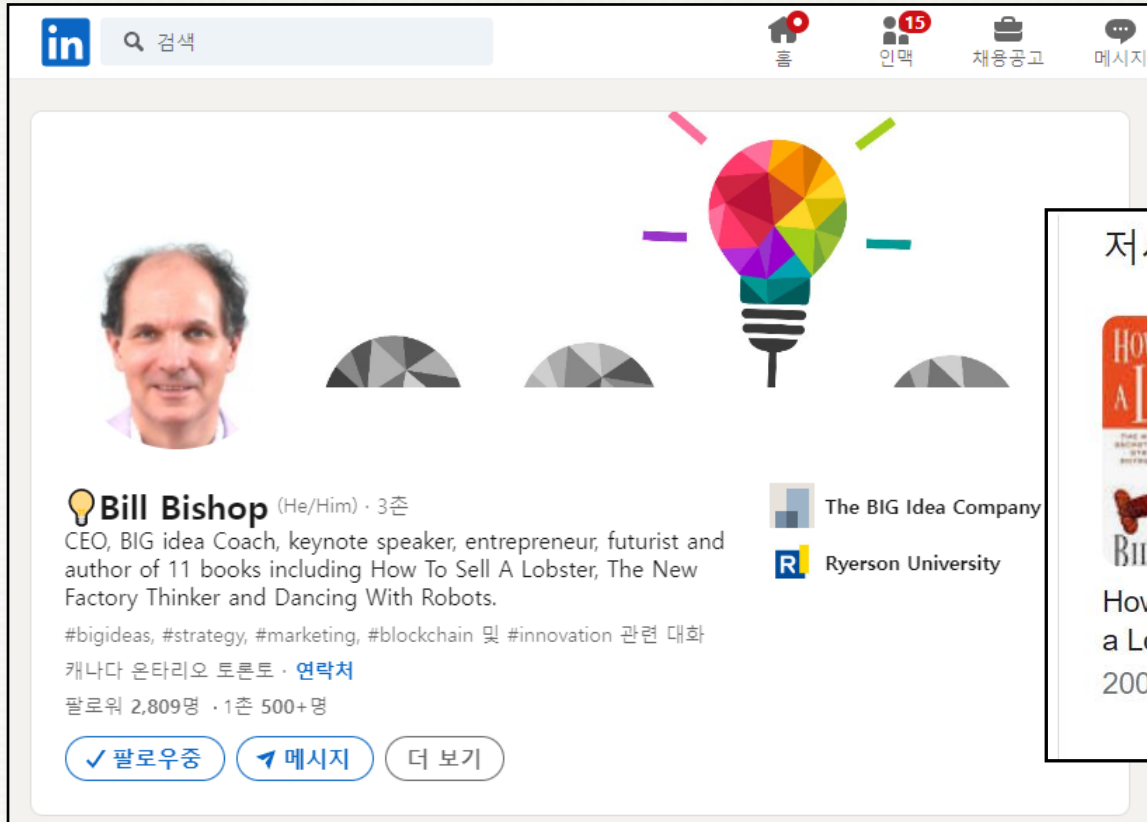
Part4. 빅아이디어 셀링

→ 신비주의 전략과 새로움으로 무장하고, 희소성을 주되 선택권을 부여하라!

Part5. 벗어날 방도는 분명히 있다

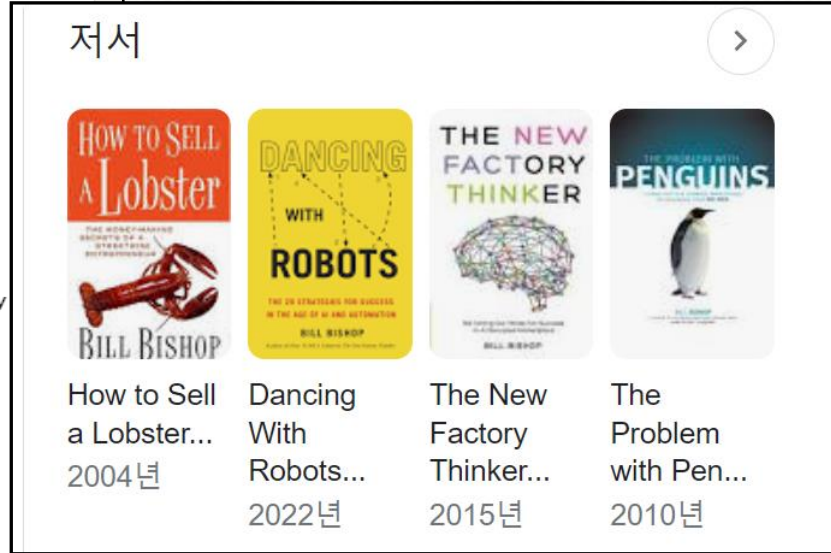
→ 빅아이디어 어드벤처로 뉴 팩토리를 만들어라, 단 세상에 영원한 건 없다!

“저자, 빌 비숍은 어떤 사람인가?”



LinkedIn profile of Bill Bishop. The profile includes a search bar, navigation icons (Home, 15 Inquiries, Jobs, Messages), a profile picture of Bill Bishop, a colorful lightbulb graphic, and a banner for 'The BIG Idea Company' and 'Ryerson University'. The bio states: 'Bill Bishop (He/Him) · 3촌 CEO, BIG idea Coach, keynote speaker, entrepreneur, futurist and author of 11 books including How To Sell A Lobster, The New Factory Thinker and Dancing With Robots. #bigideas, #strategy, #marketing, #blockchain 및 #innovation 관련 대화 캐나다 온타리오 토론토 · 연락처 팔로워 2,809명 · 1촌 500+명'. Navigation buttons for '팔로우중', '메시지', and '더 보기' are visible.

저서



A carousel of four book covers by Bill Bishop. From left to right: 'How to Sell a Lobster' (2004), 'Dancing With Robots' (2022), 'The New Factory Thinker' (2015), and 'The Problem with Penguins' (2010). A right arrow icon is in the top right corner.

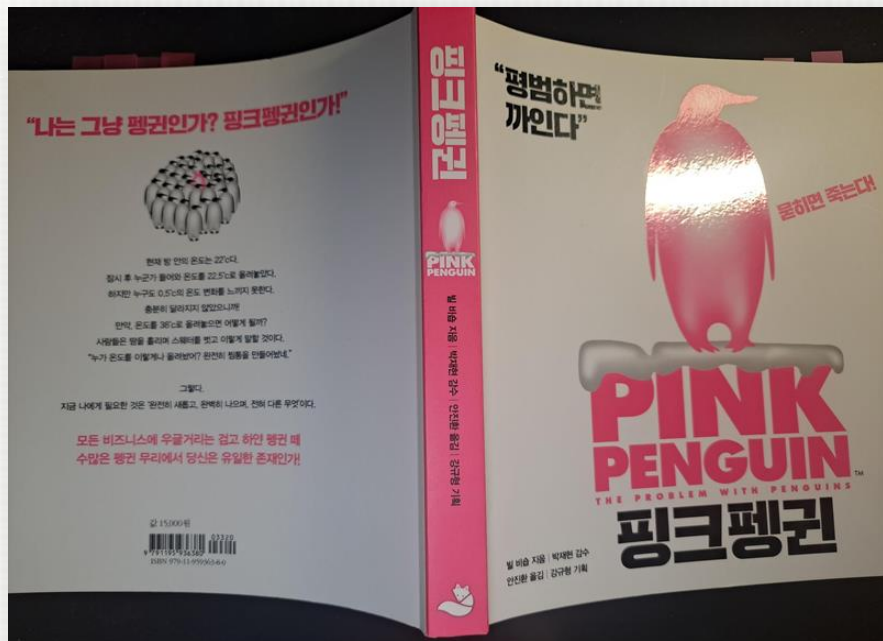
Book Title	Year
How to Sell a Lobster...	2004년
Dancing With Robots...	2022년
The New Factory Thinker...	2015년
The Problem with Pen...	2010년

<https://bit.ly/3MYR5w4>

#책의 구성 : 5부 = 283쪽

#핑크펄린

“나는 그냥 펄린인가? 핑크펄린인가?”



[머리말] 4,000개의 빅아이디어

[프롤로그] 펄린 프라블럼

[Part_1] 유빙에서 벗어나라

[Part_2] 빅아이디어를 창출하라

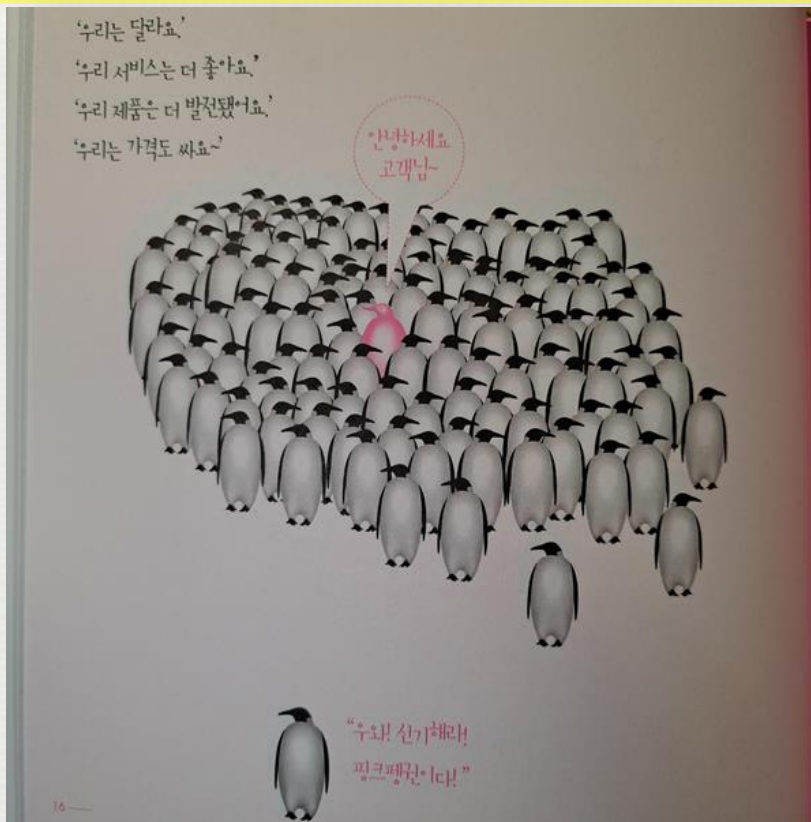
[Part_3] 빅아이디어 패키징

[Part_4] 빅아이디어 셀링

[Part_5] 벗어날 방도는 분명히 있다

[추천도서]

제품과 서비스 업그레이드에서 벗어나라!



제품과 서비스 업그레이드에서 지금 당장 벗어나라!

고객은 차이를 구별할 수 없다.

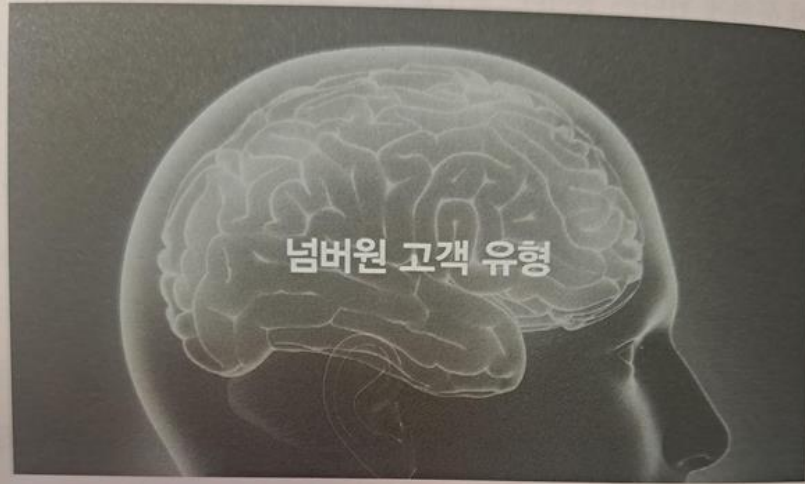
완전히 새롭고, 완전히 다른, 빅아이디어를 찾아

유일한 존재로 시장을 장악하라!

#요지: 나만의 빅아이디어 패키지를 만들어라!

1. 자신만의 차별화된 마케팅을 위해선 나만이 제공할 수 있는 가치를 지닌 독특한 고급 상품(구르메 패키지)이 필요하다.
2. 여기서 가치는 고객의 요구로부터 찾아야 하는 바, 이른바 3C(Caring 관심, Coaching 코칭, Coordination 코디네이션) 를 제공함으로써 단순 세일즈맨이 아닌 전문가(이론가, 설계자)로 포지션을 바꾸어야 한다.
3. 이를 위해 자신만이 제공할 수 있는 고객가치를 나만의 컨셉과 차별적 네이밍으로 담아 "빅아이디어 패키징"을 완성해야 한다.
4. 이 패키지를 팔기 위해 기본적으로 갖추어야 할 전략 기법으로 신비주의를 통해 호기심을 불러일으키고, 새로움과 희소성을 부여하여 조바심(두려움)으로 끌어당기고, 무료 코칭 및 '3가지 가격' 전략을 통해, 제한된 시간 안에 Yes를 얻어내고 No로 망설이는 '글썸요 고객'은 미련없이 버리고 새 잠재고객을 찾으라!!

#Part_1. 유티에서 벗어나라



당신이 제품이나 서비스부터 생각하기 시작한다면 빅아이디어를 창조해 업계의 여타 경쟁물과의 차이는 불가능하다.

넘버원 고객유형에
초점을 맞춰라

1. 당신의 넘버원 고객은 어떤 유형인가?

당신이 거래하는 모든 종류의 고객을 죽 적어놓고 그 중에서 최상의 고객을 선택하면 된다.

어떤 유형의 고객과 거래하고 싶은가?

누구와 거래해야 일도 즐겁고 수익도 많이 발생하는가?

거래하기 싫은 고객은 어떤 유형인가?

최상의 고객을 선택하는 게 쉽지 않을 경우에는 최악의 고객부터 지워나가면 된다.

충분한 시간을 갖고 신중하게 결정하기 바란다. 분명 당신이 사업상 내리는 가장 중요한 결정이 될 것 인 즉!! (43쪽)

#Part_1. 유빙에서 벗어나라



두드러지려면 잠재고객에게 두 가지 선택안을 제시하라. 경쟁자들도 판매하는 전형적인 패스트푸드형 제품과 당신만 판매하는 구르메형 제품.

**'구르메 패키지'를 만들고
가격을 높여라!**

2. 현재 많은 회사들이 자신의 업계에서 패스트푸드형 사업체와 경쟁을 벌이느라 혈안이 되어 있다. 그들이 생각하는 유일한 방법은 가격을 낮추는 것이다. 그러나 가격을 낮추면 이익이 남지 않는다. 진퇴양난이다.

다행히도 탈출구가 있다.

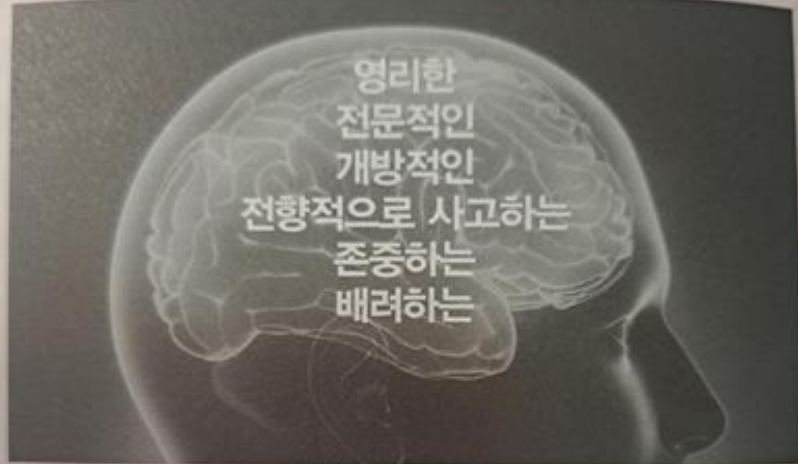
구르메형(프랑스어로 미식 또는 미식가를 뜻하며, 음식 앞에 놓일 경우 '고급'이란 의미) 사업체가 되면 된다.

모든 것의 수준을 높이는 빅아이디어를 패키징하는 것이다.

그렇게 마련한 구르메형 제품이나 서비스에는 훨씬 높은 가격을 부과해야 한다는 사실을 잊지 말라.

(47쪽)

#Part_1. 유빙에서 벗어나라



잠재고객에게 자신을 묘사하는 데 이용할 수 있는 표현을 제공함으로써 그들 스스로 자신을 평가할 수 있도록 도와라. 그들은 그러한 자아상을 강화하는 방법으로 당신의 마케팅을 구별 짓는다.

**칼자루를 쥐고
고객이 스스로 찾아오게 하라!**

3. 잠재고객으로 하여금 자신의 자아상을 패키징하고 강화하도록 돕는다. 당신이 바라는 이상적인 고객의 특성을 분명히 표현하는 것으로 시작하라. 예를 들면, 당신의 이상적인 고객은 영리하며 개방적이고 전향적으로 사고하며 전문가의 조언을 존중하고 높이 평가하는 누군가라고 말하는 것이다. 그런 다음 당신의 프로그램은 훨씬 더 고급스럽고 배타적으로 보이도록 만드는 말을 덧붙여라!

"우리의 새로운 구르메 프로그램은 아무나 이용할 수 있는 것이 아닙니다. 오직 영리하며 개방적이고 전향적으로 사고하며 전문가의 조언을 존중하고 높이 평가하는 고객만을 위한 겁니다. 만약 고객님의 여기에 해당하면 관심 가지시고, 그렇지 않다면 기존 패스트푸드형 프로그램을 이용하세요." (59쪽)

#Part_2. 빅아이디어를 창출하라



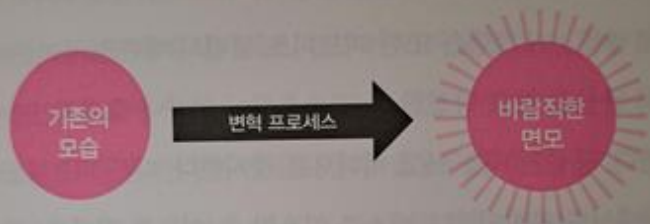
많은 사람들이 사업에 실패하는 이유는 고객들이 진정으로 원하고 필요로 하는 최상의 이득에 초점을 맞추지 않기 때문이다.

**고객이 진정으로
원하는 것을 주어라!**

4. 여기에서 변화가 시작되는 것이다. 구멍보트를 파는 게 아니라 생명을 구하기 위해 노력하는 것으로 생각하는 순간 우리는 고객의 눈으로 세상을 보기 시작할 수 있다. 그러면 당신이나 당신의 제품에 대해 말하는 대신 고객과 고객의 현안에 대해 말하게 되고, 그러면 고객은 귀를 기울인다. (72쪽)

5. 고객은 대개 그보다 높은 수준의 이득을 찾고 있다. '최상의 이득' 말이다. 그 최상의 이득이 당신이 제공할 수 있는 가장 중요한 가치임을 깨닫지 못하면 당신은 여전히 제품을 파는 데에만 몰두하고 결과적으로 더 많은 돈을 벌 수 있는 기회를 놓친다. 고객이 최상의 이득을 성취하도록 도울 수 있는 멋진 기회마저 죄다 놓치는 것은 물론이다. (87쪽)

#Part_2. 빅아이디어를 창출하라



고객 경험으로 평가된 기존의 모습에서 갖가지 바람직한 면모로 변혁을 원상하도록 도우면 당신은 고객에게 기뻐금수적으로 증가된 가치를 제공할 수 있고 결과적으로 많은 돈을 벌 수 있다.

**고객의 변혁을 돕는 무한한
빅아이디어의 샘을 발견하라!**

5. 고객이 원하는 궁극적 최상의 이득은 기존의 모습에서 탈피해 많은 면에서 새로운 면모를 갖추는 변혁이다. 고객이 그러한 변혁을 성취하도록 도와야 한다는 것을 아는 사업가는 실로 극소수에 불과하다. 당신의 회사를 고객의 변혁을 돕는 조직으로 보게 되면 당신은 무한한 빅아이디어의 샘에 다가서게 된다. (87쪽)

6. 빅아이디어를 개발할 수 있는 또하나의 방법이 있다. 바로 고객에게 3C를 제공하는 것이다.

3C는 관심(Caring), 코칭(Coaching), 그리고 코디네이션(Coordination) 이렇게 세 가지를 말한다. 낡은 매매 경제에서는 고객에게 좀처럼 제공되지 않는 혜택들이다. (98쪽)

#Part_2. 빅아이디어를 창출하라



고객에게 이 3C를 제공하면 보다 많은 가치를 더하고 보다 많은 돈을 벌 수 있다.

**고객에게 3C를 제공하면
더 많은 가치를 더하고, 더 벌 수 있다!**

7. 당신의 수익도 올리고 고객의 만족도도 높이는 대표적인 것이 바로 코칭이다. 고객이 자신의 상황을 완전히 변혁하도록 돕는 프로세스를 단계별로 밟아나가도록 코칭하는 것 말이다.

"목표가 무엇입니까? 그러한 목표를 달성하기 위해 무엇을 해야 합니까?" 당신이 모든 답을 제시할 필요는 없다. 그저 적절한 질문을 올바른 순서로 제시하면 된다. (104쪽)

8. 코디네이션은 당신이 고객에게 제공할 수 있는 가장 가치가 높은 혜택이다. 고객은 필요를 느껴 제품을 구매하지만 곧 그것으로 문제를 해결할 수 없음을 깨닫는다. 많은 선택안이 있다는 것을 알지만 어느 것을 골라야 하는지, 혹은 어떻게 조합하고 조직화해야 가장 효과적인지 잘 모른다. (106쪽)

#Part_2. 빅아이디어를 창출하라



강에서 보다 큰 역할을 하고 싶다면 가치 피라미드에서 상위로 올라가야 한다.

계층 구조를 이해하고
가치 피라미드의 상위를 장악하라!

9. 도랑을 파는 펭귄보다는 건축가로 칭송받는 펭귄이 비교할 수 없을 정도로 더 많은 돈을 번다.(110) 자신을 롤스로이스 세일즈맨으로 보는 사람은 그 일을 하게 되고 폭스바겐 세일즈맨으로 보는 사람은 그것을 팔게 된다. 우리의 운명은 실로 우리에게 부과되는 게 아니라 우리가 선택하는 것이다.(111쪽)

10. 모든 산업에는 역할 계층이 존재한다는 사실을 인식해야 한다. 이 계층 구조를 이해하면 스스로 가장 적합한 역할을 고를 수 있고 당신 비즈니스의 도약을 이루는 계기를 만들 수도 있다.

이론가는 경제에서 당신이 수행할 수 있는 가장 높은 역할이고, 설계자는 두번째다. 하지만 요점은 당신 역할은 선택이지 운명이 아니란 것이다.(115쪽)

#Part_3. 빅아이디어 패키징



패키징은 브랜드를 고객의 머리와 가슴에 각인하기 위해 이용하는 아이디어와 표현 이미지 결합 등
의 과정이다.

브랜드를 '강력하게' 만드는 것은
결국 '패키징'이다!

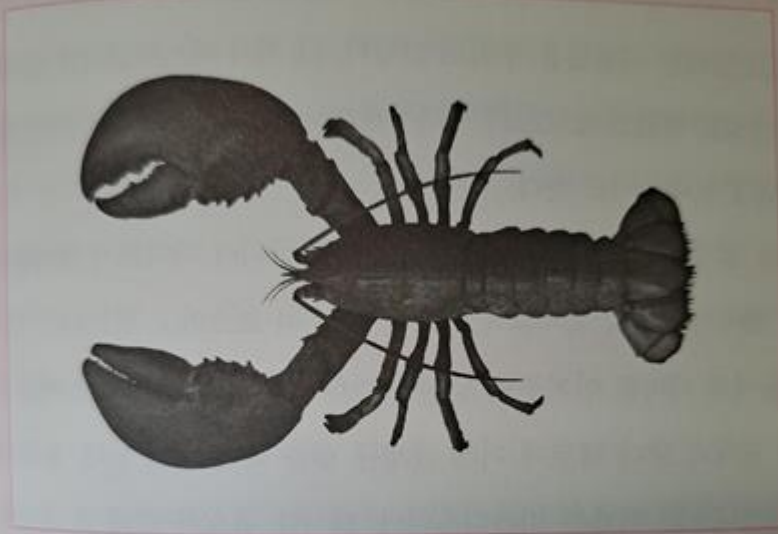
11. 당신의 브랜드는 고객의 머리와 가슴 속에 있는 무엇이고, 패키징은 거기에 도달하기 위해 당신이 행하는 무엇이다! (125쪽)

대부분의 회사가 훌륭한 가치를 제공하고 있을 뿐 아니라 더불어 제시할 수 있는 고유한 것들을 많이 지녔음에도 그들의 패키징 때문에 그런 스토리가 제대로 전달되지 않고 있다는 것이 참으로 안타깝다.

성공에 필요한 95퍼센트는 이미 이뤄놓은 상태다. 그러나 이것으로 충분한 게 아니다. 나머지 5퍼센트 (패키징)를 마저 완수해야 할 필요가 있고, 그래야 변혁을 이룰 수 있다.

실제로 그 중요한 5%의 노력을 더 기울여 제대로 된 패키징을 완성하면 그들은 투자액의 수천 배에 달하는 수익을 창출할 수 있다. (130쪽)

#Part_3. 빅아이디어 패키징



당신의 스토리에 테마에겐대 '로브스터' 같은 걸로)를 정해서 이용하면 잠재고객의 관심을 끌 수 있고 혼잡한 시장에서 돋보일 수 있다.

**스토리가 너무 일반적이거나 복잡하면
잠재고객과 거래를 맺을 수 없다!**

12. 당신도 여느 펭귄들과 차별화를 이룰 수 있는 테마를 창출하고 싶은가? 그렇다면 다음 단계를 따르기 바란다. (148~149쪽)

(1) 당신의 잠재고객들이 겪는 문제를 파악하고 그것을 해결하기 위해 당신이 가르치고 싶은 교훈을 **확정한다.**

(2) 당신의 메시지와 아주 유사한 비유를 찾아낸다.

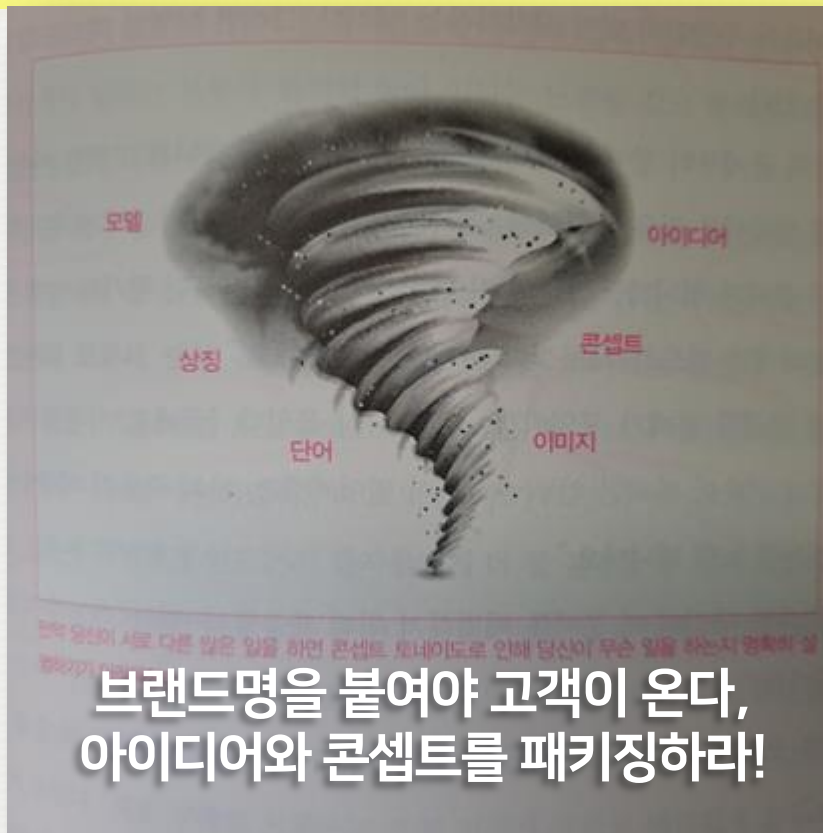
(3) 그 테마를 이용해서 기억하기 쉬운 명칭을 찾아낸다.

(4) 당신의 테마와 일치하는 강력하게 눈길을 끄는 사진이나 그림을 구한다.

(5) 그 스토리와 명칭, 사진 등을 당신의 마케팅 도구 및 활동에 이용한다.

#재미 요소를 담아야 한다는 점을 잊지 말라.

#Part_3. 빅아이디어 패키징



13. 다음은 빅아이디어 네이밍과 관련된 조언이다.
- 네 단어 이하로 이름을 지어라.
 - 영어권 시장을 겨냥한 영어 이름은 반드시 '더 (The)' 로 시작하라.
 - TSCPL나 FGBY 등과 같은 식의 두문자어(이니셜) 조합을 피하라.
 - 인터넷을 검색해 다른 누군가가 이미 그 이름을 사용하고 있지 않은지 확인하라.
 - 브랜드명에 (TM)과 같은 상표기호를 붙여도 좋다.
 - 이름이 확실히 정해진 이후는 적법한 절차를 밟아 상표권 등록을 하는 것이 바람직하다. (161-2쪽)
- 당신이 하는 일이 많아질수록 컨셉트 토네이도에 빠지기 쉽다. 그럴 때는 자신에 대한 생각을 멈추고 고객에 대해 생각하는 것부터 시작하라! (168쪽)

#Part_4. 빅아이디어 셀링



세일즈맨은 문을 두드리지만 마그네틱 마케터는 사람들이 찾아오거나 전화하게 만든다.

마그네틱 마케터가 되라,
찾아다니지 말고 찾아오게 하라!

14. 찾아다니며 문을 두드리는 변호사에게 일을 의뢰할 사람이 과연 몇이나 될까? 큰 수술을 받는 사람이 아무 의사에게나 자신의 목숨을 맡기고 싶지 않은 심리와 같다. 문을 두드리며 돌아다니는 루저에게 사건을 의뢰하고 싶은 사람은 없다. (202쪽)

세일즈맨과 전문가, 이 두 역할은 병행할 수 없다는 것을 깨닫는 것이 중요하다. 둘 중에 하나만 해야 한다. 만약 당신이 세일즈맨처럼 행동하면 잠재고객들은 결코 당신을 전문가로 볼 수 없게 된다.

이것이 자신에 대한 마케팅을 완전히 다른 방식으로 해야 하는 이유다. 찾아다니는 대신에 찾아오게 해야 한다. 세일즈 피치에만 목매는 세일즈맨이 아니라 자석처럼 잠재고객을 끌어당기는 '마그네틱 (Magnetic) 마케터'가 되어야 한다. (204쪽)

#Part_4. 빅아이디어 셀링



비밀을 창출하면 잠재고객들이 호기심을 느끼고 다가온다. 제 발로 찾아오는 것이다.

신비감을 주고, 새롭고 더 나으며
전혀 다른 무언가로 패키징하라!

15. 마그네틱 마케터는 강력한 감정적 반응을 일깨우는 여섯 가지 기술을 자유자재로 활용한다. 다음과 같다.

- 1) 신비감을 창출한다 → 호기심을 일으켜라.
- 2) 새롭고 더 나으며 전혀 다른 무언가를 패키징해서 제공한다 → 흥미롭게 만들어라.
- 3) 인기가 많아서 제공할 수 없을지도 모른다는 인상을 준다 → 신뢰감과 두려움을 갖게 만들어라.
- 4) 가치 있는 무언가를 무료로 이용할 수 있게 한다 → 욕구를 갖게 만들어라
- 5) 선택권을 부여한다 → 권한을 갖게 만들어라.
- 6) 특정 시점까지 확답을 달라고 단호히 요구한다 → 긴급성을 조성하라.

(206쪽)

#Part_4. 빅아이디어 셀링



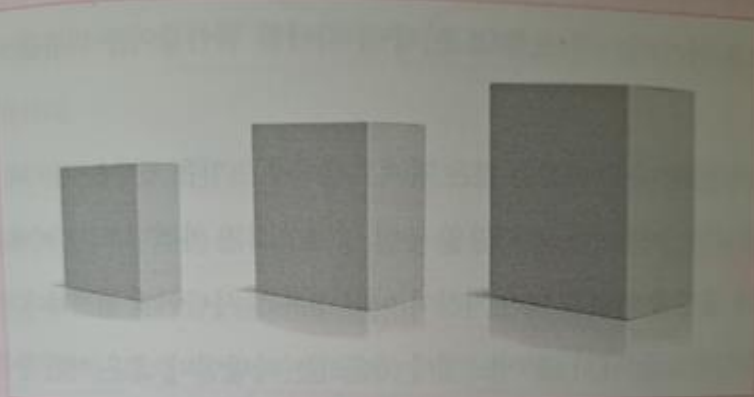
이런 환경을 조성하면 인기 있고 희소하다는 인상을 풍길 수 있다. 잠재고객에게 안전감과 함께 두려움까지 갖게 하는 기법이다.

**잠재고객에게 안전감과 함께
두려움을 동시에 갖게 하라!**

16. 성공적인 마케터가 되려면 인기와 희소성이라는 두 가지 콘셉트를 중심으로 마인드를 움직여야 한다. 고객에게 안전감과 두려움을 동시에 느끼게 만들어야 한다는 뜻이다. (225쪽)

나는 또한 항상 나의 시간에 희소성을 부여하는 일에 주의를 기울인다. 실제로 내가 코칭에 할애할 수 있는 시간대는 제한되어 있다. 아울러 클라이언트나 잠재고객의 전화를 직접 받지도 않는다. 비서를 통해 약속을 잡아야 나와 대화를 나눌 수 있다. 이렇게 접촉 기회를 제한함으로써 희소성을 부여하니까 사람들은 나를 더욱더 만나고 싶어한다. 24/7 접촉 기회는 당신을 너무 손쉽게 이용할 수 있는 대상으로 만들어 클라이언트가 당신의 시간을 그다지 가치 있게 여기지도, 존중하지도 않게 된다. (228-9쪽)

#Part_4. 빅아이디어 셀링



세 가지 선택안을 주면 '대·중·소' 또는 '목·보통·영가' 또는 '슈퍼·표준·기본' 고객들은 선택권이 있다고 느끼고 더 많이 구매하게 된다.

세 가지 선택안을 주면, 남들이 많이 선택하는 한 가지는 선택한다!

17. '세 가지 박스' 기법의 원리 :

세 가지 선택안을 제시하면 사람들은 대개 다른 두 가지는 거부하더라도 한 가지, 즉 남들이 가장 많이 선택하는 것으로 여겨지는 '중/보통/표준' 중에 하나를 받아들이는 마음을 가질 수 있다.

선택권을 부여하는 것은 잠재고객에게 초점을 맞추는 동시에 비난에서도 벗어나는 기법이다.

선택권을 주면 잠재고객은 가격이 너무 비싸다고 생각하거나 흥정을 하려는 대신 자신이 어떤 종류의 사람인지 결정해야 한다. 스스로 기본과 표준, 슈퍼 중 어느 것에 어울리는 사람인지, 혹은 어떤 종류의 자아상을 갖고 싶은지 결정해야 한다는 뜻이다. 결정 권한과 책임, 모두 고객의 몫이다. (242쪽)

#Part_5. 벗어날 방도는 분명히 있다

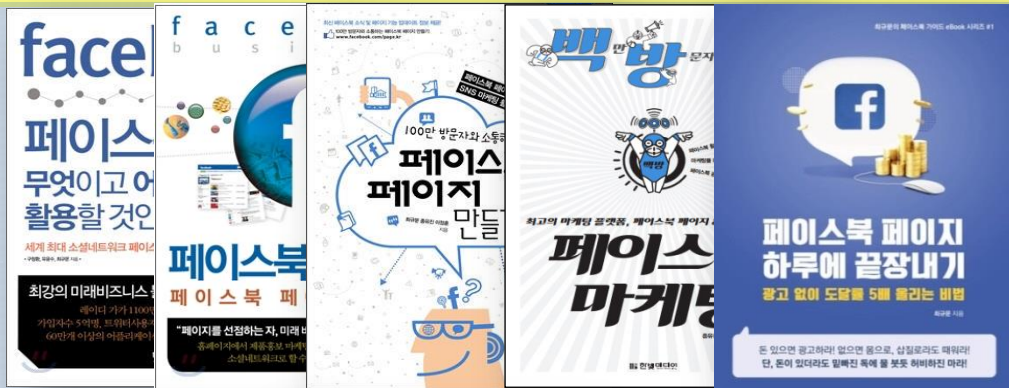


펭귄 친구들 상당수가 빅아이디어를 추진하려는 당신의 노력을 막으려 할 것이다

펭귄 친구들에게 작별을 고하고,
빅아이디어 모험을 떠나라!

18. 빨간불 앞에 선 펭귄이 되지 말라.
나 자신에게 기회를 부여하라. 공짜 가치를 제공하기 전에 그것이 끝나면 "예스" 아니면 "노"를 명백히 밝힌다는 사전 약속을 받아 내라.
약속하지 않는 사람에게는 공짜 가치를 제공하지 마라. 이 전략은 긴급성을 조성하기 때문에 효과가 좋다.
'희망 가방'을 내려놓고 '글쎄요 세상'을 벗어나는 일에는 배짱이 필요하다. 하지만 '글쎄요 세상'을 벗어나기만 하면 우리는 '예스 아니면 노' 세상이 더 행복하고 가장 번영하는 곳임을 곧 깨닫게 된다.
이것이 빅아이디어 패키징의 가치다. 패키징이 좋을수록 잠재고객이 예스라고 답할 가능성이 높아진다.
(250쪽)

친구 맺어요!



최규문
 소셜네트워크코리아 대표
 010-2216-8775
letsgo999@gmail.com
<https://j.mp/choistv>



저서

- **고객관리 자동화 하루에 끝내기**(2021, PDF-Book)
- **카카오 메시지 마케팅**(2020)
- **유튜브 상위 노출의 모든 것**(2019)
- **페이스북 인스타그램 통합 마케팅**(2018)
- **페이스북 페이지 하루에 끝장내기**(2017, eBook)
- **백만 방문자와 소통하는 페이스북 마케팅**(2016)
- **100만 방문자와 소통하는 페이스북 페이지 만들기**(2012, 한빛미디어 / 개정판 2013)
- **페이스북 비즈니스: 페이스북 페이지 완전정복**(2011)
- **페이스북 무엇이든 어떻게 활용할 것인가**(2010)

