

소비자의 수용 특징을 잘 활용한 사례가 있나요?

비근한 예로, 테슬라가 어떻게 시장을 열었는지 살펴보자.

전기자동차를 사고 싶은 이유는 뭘까? 충전비 등 유지비가 저렴하고, 조용하며, 환경오염이 적다는 생각이 들기 때문이겠지.

그러면 사고 싶지 않은 이유는 또 뭘까? 충전하는 게 불편하고, 고장나면 수리비가 많이 들고, 아직은 기술적 완성도가 떨어진다고 생각하기 때문이겠지. 무엇보다 기존의 휘발유나 경유 자동차만큼의 성능이 되나 싶을 거야.

자네가 테슬라처럼 선도적으로 전기차 만드는 회사를 운영한다고 치자. 그럼 초기에 어떤 차를 생산해야 할까? 두 가지 전략 중 하나겠지. 실험적인 차를 만들어 판매하면서 점차 완성도를 높여가거나, 완성도가 부족하더라도 강점을 과시할 만한 전기차를 만들어 화제를 불러일으킴으로써 관심을 끌거나.

일반적으로는 전자의 전략을 택할 것 같은데, 일론 머스크는 달랐어. 기계 덕후급의 혁신수용층이 1차 타깃이라고 본 거지.

그들의 관심을 어떻게 끌어? 임팩트가 있어야 하잖아. 그래서 테슬라가 맨 처음에 만든 차가 프리미엄 스포츠카야. 2005년에 처음 나왔는데, 가격도 25만 달러로 엄청 비싸. 거기다가 아직 기술력도 완전하지 않은데 감히 람보르기니와 비교 광고를 했어. 앞에서도 말한 스피드 비교 광고.

세계 최고의 스포츠카인 람보르기니는 0에서 시속 60마일까지 2.9초에 주파하는 고성능 차야. 그런데 테슬라 로드스터는 더 빨라서 1.9초거든. 속된 말로 ‘미쳤어!’라며 사람들의 탄성을 자아냈지. 최고속도도 람보르기니는 217mph인데 테슬라는 250mph가 넘어. 실제 트랙에서 경주하게 해서 더 빠르다는 걸 눈으로도 보여줬어.