

조기수용층이 받아주면 거대한 조기다수층이 곧 따라붙게 돼 있어. 그러면 매출이 뛰기 시작하면서 급속한 성장이 가능하지. 쿼텀 점프(quantum jump)가 일어나는 거야.

비약적 성장 후 안정기인 성숙기에 들어서면, 이제 과제는 성숙기를 얼마나 오래 지속시키느냐(sustainability)가 돼. 판매이익이라는 열매를 거두는 성숙기가 오래 지속될수록 자금이 여유로워질 테니까.

혁신수용층과 조기수용층의 특성을 이해하기 위해 테슬라 사례를 보자. 테슬라의 매출을 보면, 2015년에 1만 9천대, 2016년에 2만 7천대, 2017년에도 5만 대에 불과했어. 2017년 미국 자동차 판매규모가 1,721만 3천대니 테슬라는 0.29% 정도밖에 안 됐던 거지.

이때 구매한 사람들이 바로 혁신수용층일 텐데, 차가 꼭 필요해서 산 사람은 거의 없을 거야. 차 바꿀 때가 됐다고 해서 개념도 생소한 전기자동차를 덜컥 살 사람이 얼마나 되겠니. 초기에 구매한 사람들은 아마도 자동차 마니아거나 환경주의자 또는 호기심천국인 사람이겠지. 한마디로 혁신수용층은 진성고객이 아니야.

스타트업이 실패하는 큰 이유 중 하나가 혁신수용층이 구매하는 걸 보고 시장이 형성된 걸로 오인해서야. 그래서 성급하게 촉매를 들지. 클라우드 펀딩 플랫폼인 와디즈에서는 잘 팔렸는데 막상 시장에 나오면 폭망하는 경우를 수도 없이 봐. 누군가는 “와디즈는 결혼 축의금과 같다”고까지 말하더라. 지인의 아들딸이 결혼하면 결혼식에 참석하고 축의금도 내지만, 그 아들딸을 평생 다시 볼 일은 없다는 거지. 지인이 와디즈에 신제품을 올렸다고 알려주면, 인사 삼아 한 번은 구매하거든.

와디즈는 스타트업을 위한 훌륭한 창구이자 홍보채널이니 와디즈를 탃하는 건 결코 아니고, 다만 초기의 구매자는 진성고객이 아닌 경우가 대부분이니 거품에 현혹되지 않도록 유의하라는 뜻이야. 초기 성공을 조심해. 진정한 구매자는 저 뒤쪽에 있으니까.

그렇다면 조기다수층은 혁신수용층과 어떻게 다를까? 한마디로 판단기준이 달라. 혁신수용층은 기술을 보고 판단하고, 조기다수층은 다른 사람들 즉 조기수용층을 보고 판단해. 그래서