

우리는 이러한 불만이 집에서 요리하는 대가라고 생각했다. Instant Pot 의 발명가 Robert Wang 박사는 더 나은 방법이 있다고 확신했다.

캐나다로 이민간 중국 이주자이자, 컴퓨터 공학 박사학위를 취득한 Wang 박사는 2008 년에 직장에서부터 정리해고 됐다. 350,000 달러의 예금과 다른 두 엔지니어의 도움으로 Double Insight 라는 회사를 설립했다. 이익을 낼지, 손실을 낼지는 아무도 몰랐다. 18 개월 후 Instant Pot 은 발명되었다.

Wnag은 그의 발명품을 끊임 없이 향상시키려고 한다. 그는 39,000개에 달하는 모든 Amazon 고객상품 후기를 읽어보았다. 그는 전보다 훨씬 더 좋은 사용자 경험을 선사하기 위해 사용자 후기에 의존한다. 광고를 따로 하지 않기 때문에 그는 그의 사업 성공을 상품 개발과 고객지원의 덕이라 생각한다.

Wnag은 모든 성공적인 기업가들의 법칙을 따른다. 자신이 가지고 있는 게 아니라, 소비자가 원하는 것을 주는 것. 바로 이게 그 법칙이다. 소비자들은 이미 시장에 나와있는 또 다른 주방기구를 원하는 게 아니라, 배우기 쉽고 더 짧은 시간에 건강한 집요리를 만들 수 있는 도구가 필요했던 것이다. 물론 Wang 박사도 돈을 벌었지만, 그것은 다른 사람들의 삶의 질을 개선시키면서 였다. 모두가 득을 보는 경우이다.

자본주의자 대 정실 자본주의자

소비자가 원하는 것이 아니라 본인 회사가 보유하고 있는 것을 제공하려는 사람들이 바로 "정실" 자본주의자들이다. 정실 자본주의자들은 정부의 강압을 이용해 소비자들로 하여금 그들이 구매하고 싶지 않은 것을 구매하도록 한다. 에탄올 가솔린이 좋은 예이다. 도대체 누가 이걸 원하겠는가? 에탄올은 소비자와 환경 모두에게 해롭다. 정부 권력 하에서는 정실 자본주의자인 에탄올 생산자가 이득을 보고 그 외 사람들은 모두 손실을 본다.

성공적인 기업가들은 소비자와 공감한다. 정실 자본주의자들은 자신들의 이익에만 신경을 쓴다.

그의 저서 Wired to Care 에서 사업전략 고문인 Dev Patnaik 은 혁신의 영업 비밀은 공감이라고 했다. 성공은 그들의 협의 사항을 뒤로하고 다른 사람들이 세상을 어떻게 보는지 신경쓰는 데에 있다고 했다.

스티브 잡스는 다음 구절로 유명했다. “대부분의 시간 사람들은 직접 보여주기 전까지 자신들의 뭘 원하는지 잘 모른다”. 이 구절에 스티브 잡스의 거만함이 보인다면 다시 읽어보아라.

BuildDirect 의 CEO Jeff Booth 는 “공감의 최상급 표현은 소비자들이 알아채기도 전에 먼저 소비자 니즈를 만족시키는 것이다” 그리고 “당신이 소비자 입장에서 세상을 바라볼 수 있다면 경쟁에서 앞서 나갈 수 있다”고 했다.

Wang 박사는 사업 성공의 공공연한 비밀을 알고 있다. 그것은 공감이다. 탐욕이 아닌 공감은 소비자들의 니즈를 충족시키며 혁신을 일으키는 기업가 정신의 가장 핵심적인 요소이다.

자본주의자들이 탐욕스럽다고 하는 사람들은 이익을 추구하는 기업가들이 인정을 베푼다고 생각하기 어려울 수 있다. 많은 사람들에게 동정은 정치인들이 자본을 재배분하는 데에서 시작하기 때문이다. 하지만 공감은 동정의 관문이다. 충족되지 않은 소비자들의 요구를 기업가들이 정확하게 포착할 때, 그 수요를 만족시키려는 행동이 가능하다.

수백만명의 사람들에게 Wang 박사의 발명품은 많은 혜택들을 제공했고 건강식을 준비하는 희생을 줄였다. 불과 몇 년 전만 해도 Wang 은 그의 시간과 돈을 전 직장과 알지도 못하는 소비자 수요에 대한 상품에 투자하고 있었다.

정치적 조력자들을 등에 업고 이득을 보려는 정실 자본주의자와 다르게 기업가들은 대중들에게 전세계에서 들여놓은 신선한 음식과 더 좋은 요리기구를 갖춘 재고가 풍부한 슈퍼마켓을 선물한다.

번역: 이희망

출처: <https://fee.org/articles/the-instant-pot-and-how-empathy-is-at-the-core-of->