

이 본격화되지.

제품을 아무리 세심하게 만들었다 해도 시장에 내놓으면 십중팔구 크고 작은 수정이나 개선이 뒤따르기 마련이야. 그래서 많은 소비자가 신제품을 앞다투어 구매하기보다는 문제점이 보완되고 개선될 때까지 기다리기도 해. 예컨대 전기자동차 같은 것도 지금 당장 사지 않고 성능이 좋아질 때까지 몇 달이든 몇 년이든 기다리겠다는 사람들이 있잖아.

성장기에 들어서면 가격은 유아기보다 다소 저렴해지는 것이 일반적이야. 그러나 매출이 커지고 R&D 비용도 어느 정도 회수된 덕분에 이윤은 늘어나지. 유통에서도 적극적으로 제품을 받아주기 시작하고.

성숙기에 들어서면 경쟁자가 많아지고 시장이 포화되면서 매출성장률은 둔화돼. 그러면서 완만하게 이어지던 성장세도 언젠가는 정점을 찍고 점차 하강 국면에 접어들지.

경쟁은 점점 심해져서 마케팅 요소(4P)의 모든 분야에 걸쳐 치열하게 전개돼. 이쯤 되면 어느 회사 제품이든 품질수준이 엇비슷해지니 다른 브랜드와의 차별점을 눈에 띄게 하려고 디자인을 바꾸거나 기능을 추가하기도 하지만, 정작 소비자들은 가격 할인에 민감해져서 가격 경쟁이 심화되는 것도 이 시기의 특징이야. 유통 또한 재고가 쌓이면 곤란하니 의욕적인 주문을 망설여.

성숙기에 이르기까지의 판촉을 살펴보면, 유아기에서는 인지(thinking)를 강조해 새로운 제품을 인식시키는 데 주력하다가 성장기에 접어들면 브랜드 호감(feeling)을 강조하게 돼. 그러다 성숙기에는 제품 간의 차이가 줄어드는 만큼 사은품 증정이라든지 세일, 쿠폰, 리베이트 등 행동(doing)을 직접 유도하는 판촉이 필요해져.

제품은 수명이 영원할 것 같지만, 언젠가는 노년기에 들어서게 돼. 대체품이 등장하거나 고객 욕구가 변화해 수요가 감소하거나, 흡연자에 대한 사회적 반감으로 담배 수요가 감소한다든지, 자연식품이 각광받으면서 인공조미료 수요가 줄어드는 것처럼 사회적 여건에 따른 변화가 원인이 되기도 하고.