

원리는 알겠는데, 전략적으로 어떻게 활용해야 할지요?

제품수명주기라는 용어를 잘 곱씹어보렴. 잘 살펴보면 실상 ‘제품’ 자체가 아니라 제품이나 서비스가 끼어들 ‘시장’의 수명이거든.

시장엔 소비자가 있고, 제품이 있어. 그리고 놓치지 말아야 할 게 바로 시간 개념이야. 즉 시장을 구성하는 시간, 사람, 제품을 동시에 이해해야 해.

마케팅에서 시간은 ‘트렌드 게임’이야. 어느 시점에 시장에 진입할지 잘 살펴봐야 한다는 말이지.

사람은 ‘소비자 게임’이야. 제품수명주기의 어느 시점에 끼어드느냐에 따라 어떤 소비자층을 공략할지가 달라져.

제품은? ‘브랜드 게임’이야. 시장의 수명에 덩달아 출렁이지 않고, 내 브랜드를 능동적으로 운영할 수 있어야 하니까.

브랜드 얘기는 줄곧 했으니, 오늘은 시간과 소비자에 관해 이야기해보자꾸나.

시간, 즉 시장에 끼어들 타이밍(timing) 관점에서 게임의 규칙을 보면, 기업은 트렌드를 ① 유아기부터 만들어가거나 ② 성장기에 앞서가거나 ③ 성숙기 초반부터 쫓아가거나 ④ 아예 벗어나거나 중 하나를 택하게 돼.

유아기를 개시하며 새로운 트렌드를 만들기는 쉽지 않아. 퍼스트 무버(first mover)는 ‘기술’이 경쟁 포인트이니 최고 수준의 R&D 능력이 요구돼. 처음부터 대규모 생산을 하지는 않을 테고 테스트 삼아 크지 않게 시작하겠지만, 그럼에도 위험부담을 감수할 자금원은 확보해야 해.

꽤 많은 스타트업들이 업의 본질을 명확히 규명하지 못한 채, 언론이나 주위에서 신기술이나 제품에 조금만 흥미를 보이