Wiele osób uważa, że życie produktu polega na jego tworzeniu i ciągłym wzroście popularności. Wyobrażają to sobie jako ciągły rozwój, który nigdy się nie kończy. Nie jest to do końca prawdą. Niewiele osób wie, że produkt (podobnie jak wiele innych rzeczy w życiu i biznesie) ma swój początek i koniec. Nazywa się to życiem produktu. To życie jest podzielone na części (etapy), które charakteryzują się pewnymi cechami. Opiszmy cykl życia produktu, aby lepiej go zrozumieć i odpowiednio wykorzystać w swojej firmie.

Co to jest cykl życia produktu

?

Termin ten opisuje po prostu czas pomiędzy wprowadzeniem produktu do użytkowników a jego wycofaniem z rynku. W tym czasie zespoły marketingowe i kierownictwo podejmują niezbędne działania, takie jak reklama, obniżka cen, ekspansja rynkowa, przeprojektowanie i wiele innych strategicznych posunięć. Działania te znane są jako zarządzanie cyklem życia produktu. Konieczne jest jego dobre przeprowadzenie, aby wydłużyć cykl życia produktu, co przyniesie korzyści firmie.

>

Jakie są etapy cyklu życia produktu?

Cykl życia produktu można zasadniczo podzielić na cztery fazy: wprowadzenie, wzrost, dojrzałość i schyłek. Przejdźmy przez najbardziej charakterystyczne cechy tych etapów.

Faza wprowadzenia

Ten etap polega na udostępnieniu produktu użytkownikom. Charakteryzuje się on dużymi inwestycjami w reklamę i marketing. Jest to zrozumiałe, ponieważ jak ktokolwiek może kupić produkt, gdy nie wie o jego istnieniu? Dlatego produkt musi być odpowiednio opisany, a jego zalety podkreślone. Najczęściej ten etap nie jest korzystny dla biznesu. Nie dość, że koszty reklamy są wysokie, to jeszcze ceny są zazwyczaj promocyjne, a sprzedaż niewielka, bo produkt nie jest jeszcze powszechnie znany. Warto pamiętać o tych logicznych wyjaśnieniach w momentach, gdy wydaje się, że produkt jest katastrofą. Może tak nie być, może po

prostu przejść przez normalną fazę wprowadzania. Warto to przeczekać, ponieważ jeśli produkt odniesie sukces, wejdzie na rynek.

Faza wzrostu

Faza wzrostu to moment, w którym produkt zyskuje największą popularność. Na tym etapie rośnie popyt na produkt. Z tego powodu produkujesz coraz więcej produktu, aby udostępnić go wszystkim klientom. A jest ich wielu, ponieważ do tej pory Twój produkt stał się popularny i dobrze znany. Nie jest to jednak czas na oszczędzanie na reklamie, ponieważ konkurencja nie śpi. Dlatego strategie marketingowe powinny koncentrować się na cechach, które sprawiają, że produkt jest wyjątkowy i lepszy od innych. Jest to również czas na ulepszanie produktu w oparciu o doświadczenia klientów. Ważne jest, aby zachęcać do wyrażania opinii i skupiać się na relacjach z klientami, aby produkt mógł osiągnąć swoją najlepszą wersję, a marka utrzymywała zaufanie klientów. Nawet jeśli sprzedaż i przychody wzrosną, ceny produktów mogą zostać obniżone ze względu na ceny konkurencji.

Faza dojrzałości

Wśród etapów cyklu życia produktu, dojrzałość jest tym, jak prawie każdy wyobraża sobie cykl życia produktu przez cały czas. Jest to moment, w którym produkt osiąga najwyższą rentowność. Oznacza to, że koszty takie jak marketing i produkcja maleją, a przychody są najwyższe. Nie oznacza to jednak, że firma powinna spocząć na laurach. Konkurencja jest najsilniejsza, co oznacza, że marże zysku zaczynają się kurczyć. Innowacyjność produktów jest sposobem na utrzymanie konkurencyjności i obecności na rynku. Aby to osiągnąć, konieczne są ciągłe informacje zwrotne od klientów i ich analiza. Ten etap jest najtrudniejszy, ponieważ produkt jest już bardzo dobry, a wszystkie wysiłki powinny być skierowane na utrzymanie go w tej fazie tak długo, jak to możliwe, ponieważ następny etap to...

>