

## چرخه عمر محصول

### بازنگری در استراتژی پس از سپری شدن چرخه عمر محصولی خاص

هر مقوله از محصولات، دسته کلی‌ای که محصول شما و نیز رقیبتان به آن تعلق دارد (اعم از کالا و خدمات)، دست‌کم از لحاظ نظری، عمری محدود دارد و معمولاً برخی از انواع جدید محصولات جایگزین انواع قدیمی می‌شوند. نتیجه این امر، چرخه بی‌پایان از زایش، رشد و زوال است که نیروی خود را مدیون نوآوری بی‌پایان و حرفه‌ای رقابت‌جویان است. انواع محصولات به وجود می‌آیند، در بازار پخش می‌شوند و سپس وقتی محصولات جایگزین چرخه زندگی خود را آغاز می‌کنند، از دور خارج می‌شوند. بازاریابی، بسته به آنکه محصول شما در کجای چرخه عمر خود قرار دارد، به نحو متفاوتی عمل می‌کند. برای استفاده از مدل چرخه عمر محصول باید به روند بلندمدت بازار در کل نگاه کنید. این روند نشان‌دهنده میزان فروش محصول شما و رقبای اصلی آن است.

## مراحل چرخه عمر محصول

### ۱. مرحله معرفی

فروش در ابتدا کند است؛ زیرا تا محصول جدیدی شناخته شود و جا بیفتد، زمانی باید بگذرد. همین امر مرحله معرفی در چرخه عمر محصول را به مرحله‌ای سخت برای بازاریابان تبدیل می‌کند. باید در باب مزایای محصول جدید به مصرف‌کنندگان آموزش دهید و هر چه محصول ناآشنا تر باشد، تغییرات بیشتری در ذائقه مصرف‌کنندگان لازم است؛ پس مرحله معرفی نیز طولانی‌تر می‌شود. در مرحله معرفی، بازاریاب‌ها فعالیت‌شان را بر هدایت مشتریان احتمالی جدید به سوی محصول جدید و هیجان‌انگیز خود متمرکز می‌کنند. آن‌ها کمتر نگران رقابت و بیشتر به فکر تبدیل مشتریان بدگمان به طرفداران خود هستند.

### ۲. مرحله رشد

پس از مدتی، اغلب بعد از آنکه ۱۰ تا ۲۰ درصد بازار بالقوه تحت پوشش قرار گرفته باشد، ایده جدید، زمان و مکان مناسب خود را می‌یابد و چرخه عمر محصول وارد مرحله رشد می‌شود. مشتریان محصول را می‌پذیرند و تعداد بیشتری از آن به فروش می‌رود. نرخ رشد به سمت بالا جهش می‌کند. متأسفانه موفقیت بسیار عینی محصول جدید، توجه رقبا را نیز جلب می‌کند، همیشه در مرحله رشد، تعداد محصولات رقیب افزایش می‌یابد و بدین‌جهت سرکردگان بازار عمدتاً از سهم بازارشان کاسته می‌شود؛ اما با این حال، این رشد سریع معمولاً به تمام رقبای مطرح سود می‌رساند و در نتیجه همه احساس خشنودی می‌کنند. در این مرحله از چرخه عمر، بازاریاب‌ها با کوشش برای به حداکثر رساندن سهم توزیع و مصرف خود برای کسب جایگاهی بهتر رقابت می‌کنند، با این امید که در مراحل بعدی چرخه عمر محصول یکی از جایگاه‌های نخست را در بازار به دست آورند.

### ۳. مرحله بلوغ

در پایان دوره شادمانی رشد، امر غم‌انگیزی روی می‌دهد؛ بازاریاب‌ها، بازار را از دست

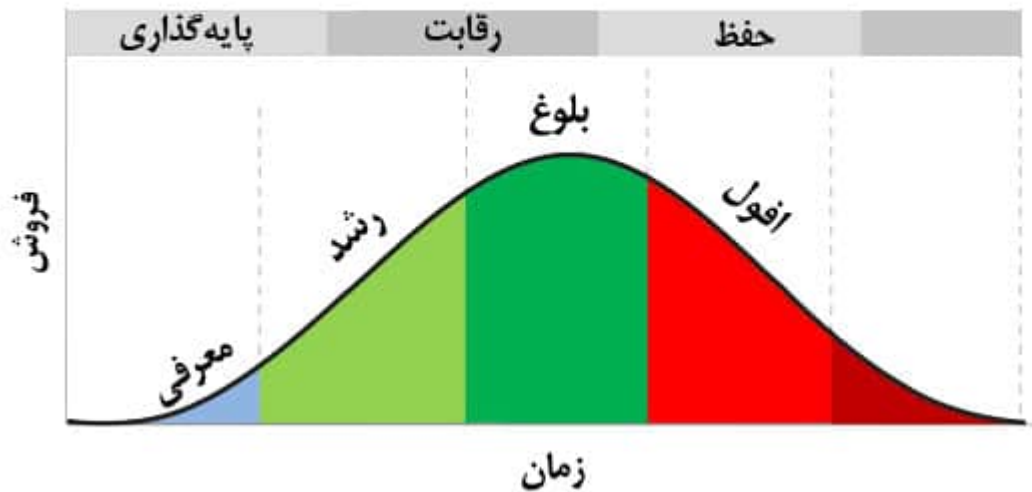
می‌دهند. پس از آنکه اکثر افراد توانایی که اسکیت‌بازی دوست دارند، اولین جفت کفش‌های اسکیت خود را خریدند، وضعیت بازار کفش اسکیت تغییر می‌کند. حالا دیگر نمی‌توانید صرفاً با پخش اخبار خوب در مورد محصول جدید ثروتمند شوید، حالا باید برای فروش با چنگ و دندان با رقبایان مقابله کنید. در بهترین حالت، می‌توانید اغلب مشتریان قدیمی را حفظ کنید و سهمی هم از افرادی به خود اختصاص دهید که با تمایلی شدید به کفش‌های اسکیت به دنیا آمده و بزرگ شده‌اند. روزهای رشد هیجان‌انگیز دیگر سپری شده؛ زیرا بازار شما اشباع شده، بدین معنا که اکثر مشتریان احتمالی، از محصول اطلاع یافته و در حال استفاده از آن هستند.

وقتی بازاری اشباع شد، دیگر نمی‌توان صرفاً با جست‌وجوی مشتریان جدید فروش را افزایش داد، آنچه مرز بلندپروازی‌های شما را تعیین می‌کند نرخ جایگزینی محصولات توسط مشتریان و توانایی شما در ربودن مشتری از سایر رقبایان است. راهی که باید در پیش بگیرید، بازاریابی رقابتی و سهم‌گراست. همچنین باید به فکر بهبود بخشیدن به وجوه تمایز خود از رقبایان و نیز انتقال درست آن‌ها به مشتریانانتان باشید.

#### **۴. مرحله افول**

در پایان بنابر آنچه مدل چرخه عمر محصول می‌گوید، مردم دیگر محصولات کهنه را با موارد نو مشابه عوض نمی‌کنند حتی اگر چیزی اساساً بهتر به بازار آمده باشد. چه کسی امروز صفحات L.P جدید می‌خرد، وقتی همان موسیقی‌ها روی سی‌دی موجود است؟ همه محصولات نهایتاً وارد دوره افول می‌شوند که در این دوره فروش افت می‌کند، سودآوری منتفی می‌شود و اکثر رقبا از میدان خارج می‌شوند. گاهی می‌توانید با چسبیدن به عرضه محصول و خدمات به مشتریان وفادار و جان‌سخت، سود خوبی کسب کنید، اما این کار اغلب اتلاف وقت است. بهترین کار این است که در زمان رونق تا حد ممکن سرمایه جمع کنید و پس از آن خط تولید خود را در جهت رشد سریع و جدید بازارها تغییر مسیر دهید.

## چرخه عمر محصول



### انتخاب استراتژی چرخه عمر محصول

طبق مدل چرخه عمر، محصولات از سه مرحله می‌گذرند و هر مرحله نیازمند استراتژی بازاریابی متفاوتی است: استراتژی پایه‌گذاری (زمانی استفاده می‌شود که اکثریت مشتریان احتمالی با محصول مورد نظر ناآشنا باشند)، استراتژی رقابتی (موقعی کاربرد دارد که اکثر مشتریان احتمالی دست‌کم یکی از محصولات رقیب را امتحان کرده باشند) و استراتژی حفظ (وقتی به کار می‌رود که جلب مشتریان جدید پرهزینه‌تر از نگهداری مشتریان قدیمی است). با مرتبط کردن این استراتژی‌ها به مدل چرخه عمر محصول می‌توانید استراتژی مناسب را، بر مبنای جریان رشد کنونی فروش در بازارتان انتخاب کنید. جدول زیر اهداف استراتژیک هر یک از مراحل چرخه عمر محصول را نشان می‌دهد.

**در هر یک از مراحل چرخه عمر محصول چه باید کرد؟**

**پایه‌گذاری رقابت حفظ**

## آگاه کردن مشتریان

برقراری تعادل بین مارک‌ها حفظ مشتریان  
تشویق به مصرف آزمایشی

موضع‌گیری در برابر رقبا برقراری روابط با مشتریان  
ایجاد کانال توزیع

به چنگ آوردن سهم زیادی از بازار بهتر کردن کیفیت تقسیم‌بندی بازار برای عرضه  
خدمات بهتر به تقاضای اختصاصی بهبود خدمات  
ارتقای محصول

مثلا اگر در حال بازاریابی محصولی بسیار نوظهور هستید که تازه **افزایش فروش** محسوسی پیدا کرده است، اکنون می‌دانید که در چرخه عمر محصول در حال عبور از مرحله معرفی به مرحله رشد هستید. هر چه به برنامه بازاریابی شما مربوط می‌شود، از این استراتژی‌های ساده قابل استنتاج است و با فهمیدن اینکه در کجای چرخه عمر محصول خود قرار گرفته‌اید می‌توانید نیازمندی‌های خود را کشف کنید. این امر تفکر استراتژیک را برای شما نسبتا ساده می‌کند.

جدول بالا حاکی از آن است که در این هنگام باید از استراتژی پایه‌گذاری استفاده کرد. بر اساس این جدول، باید مشتریان را از محصول جدید آگاه و آن‌ها را به امتحانش ترغیب کنید، همچنین باید مطمئن شوید این محصول توزیع گسترده‌ای دارد. حالا وقتی برای تعریف برنامه بازاریابی خود اقدام می‌کنید، دست‌ورالعمل استراتژیک واضحی در اختیار دارید.

چگونه این محصول در حال پایه‌گذاری را باید قیمت گذاشت، قیمت بالا بدهیم یا پایین؟ خب، قیمت نباید آنقدر بالا باشد که مشتریان جدید را فراری بدهد، پس انتخاب حداکثر قیمت اشتباه است. از طرفی هم هیچ اجباری برای رقابت شانه‌به‌شانه بر سر قیمت وجود ندارد (این کار برای مرحله بعدتر یعنی استراتژی رقابتی مناسب‌تر

است). پس احتمالاً بهترین زمان برای بهره‌جویی از قیمت پایین، وقتی است که می‌خواهید محصولاتتان را به طور ویژه عرضه کنید و باعث ترغیب مشتریان به مصرف آزمایشی شوید. در واقع شاید در این هنگام ارائه نمونه‌های رایگان مناسب و کارساز باشد، به ویژه اگر همراهش فهرستی از قیمت‌های نسبتاً بالا نیز ارائه شود.

در مورد تبلیغات چطور؟ بی‌شک تبلیغات شما باید آگاهی‌بخش و پرمحتوا باشد؛ بدین شکل که به مشتریان احتمالی نشان دهد محصول شما چه مزایایی دارد.

تمام این نتیجه‌گیری‌ها نسبتاً بدیهی است؛ البته اگر بر دستورالعمل‌های استراتژیک الگویی که گفته شده، تمرکز کنید. حسن استراتژی در این است که جزئیات تاکتیک‌های شما را شفاف‌تر و ساده‌تر می‌کند.