

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



ŻYCIE PRODUKTU

Od narodzin do starzenia się produktu
Agata Kilon

Uniwersytet w Białymstoku

18 kwietnia 2013 r.

Organizatorzy



Partner strategiczny

NBP
Narodowy Bank Polski

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Uniwersytet w Białymstoku

Co to jest produkt?



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Uniwersytet w Białymstoku

*Produkt to wszystko co można
zaoferować nabywcy*



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Uniwersytet w Białymstoku

*Składniki produktu:
JAKOŚĆ – MARKA –
OPAKOWANIE*



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Uniwersytet w Białymstoku

Podstawowym wymiarem,
w którym rozpatruje się
cykl życia produktu
jest

CZAS.



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Uniwersytet w Białymstoku



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Uniwersytet w Białymstoku



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Uniwersytet w Białymstoku

Czy są produkty które się nie starzeją?



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Uniwersytet w Białymstoku

Zanim produkt się narodzi

- € czy znamy potrzeby naszych klientów?
- € czy mamy wszystko, co jest nam potrzebne, aby wyprodukować nowy produkt (ludzi, pieniądze, technologie)?
- € jak dużo mamy czasu?



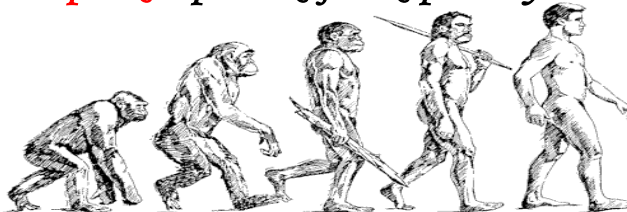
EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Uniwersytet w Białymstoku

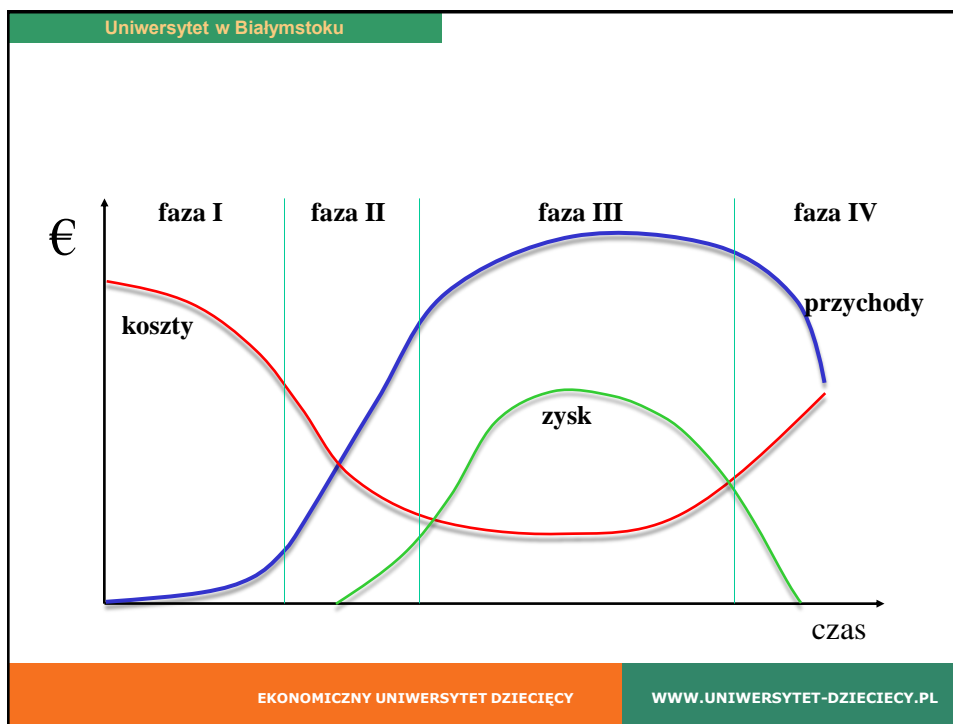
Cykl życia produktu

- € faza **wprowadzania** - produkt pojawia się na rynku
- € faza **wzrostu** - produkt dobrze się sprzedaje
- € faza **dojrzałości** - produkt jest już dobrze znany
- € faza **spadku** - produkt jest kupowany coraz rzadziej



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL



Uniwersytet w Białymstoku

Wprowadzanie

- € *klienci nie znają produktu*
- € *sprzedaż nie przynosi zysków*
- € *podstawowe zadanie – poinformować rynek o produkcie*
- € *podstawowe działania – agresywnie reklamować produkt i dostosowywać do oczekiwań klientów*

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

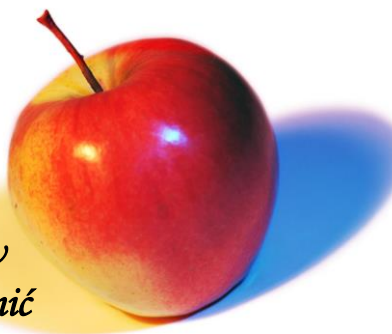
Wzrost

- € produkt został zaakceptowany przez rynek
- € pojawiają się zyski
- € podstawowe zadanie – podtrzymać zainteresowanie produktem
- € podstawowe działania – reklamować produkt i ułatwić możliwość jego zakupu



Dojrzałość

- € produkt jest znany na rynku
- € pojawia się wielu konkurentów
- € podstawowe zadanie – wyróżnić produkt od innych ofert
- € podstawowe działania – stosować wszystkie działania promocyjne i unowocześniać produkt



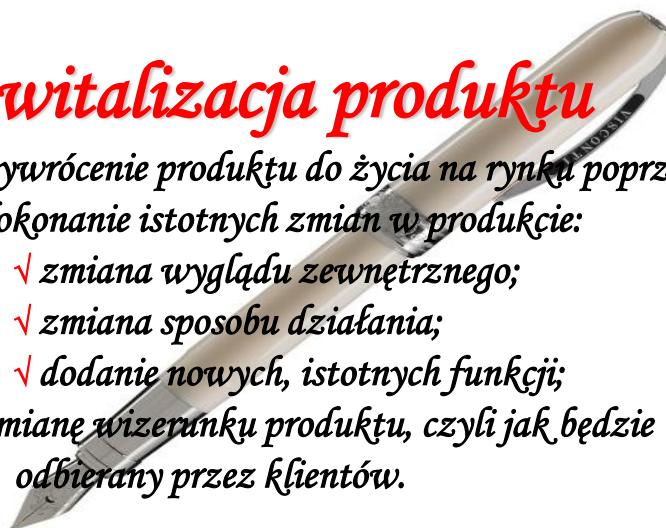
Spadek

- € na rynku pojawiły się lepsze produkty
- € produkt przestaje przynosić zyski
- € rosną koszty utrzymania produktu na rynku
- € pojawia się pytanie: co dalej?
- € podstawowe działania – wycofać produkt z rynku lub go zrewitalizować



Rewitalizacja produktu

- € przywrócenie produktu do życia na rynku poprzez:
 - € dokonanie istotnych zmian w produkcji:
 - √ zmiana wyglądu zewnętrznego;
 - √ zmiana sposobu działania;
 - √ dodanie nowych, istotnych funkcji;
 - € zmianę wizerunku produktu, czyli jak będzie odbierany przez klientów.



Uniwersytet w Białymstoku

Dziękuję za uwagę



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

Uniwersytet w Białymstoku

*Co należałoby zrobić żeby
znów stały się modne?*



Copyright: Social-joy.com

EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL