

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcý



Życie produktu

Od narodzin do starzenia się produktu

dr Magdalena Daszkiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

5 maja 2014 r.

Organizatorzy



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

Czym jest produkt



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

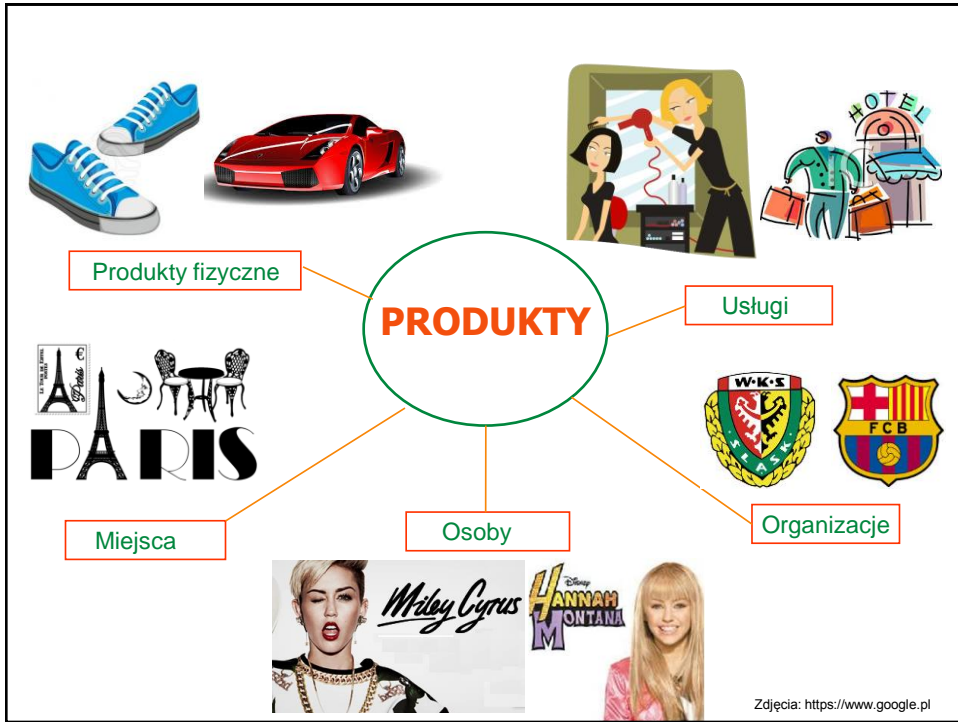
Czym jest produkt?

- To wszystko, co można zaoferować nabywcy
- Zestaw korzyści dla nabywcy

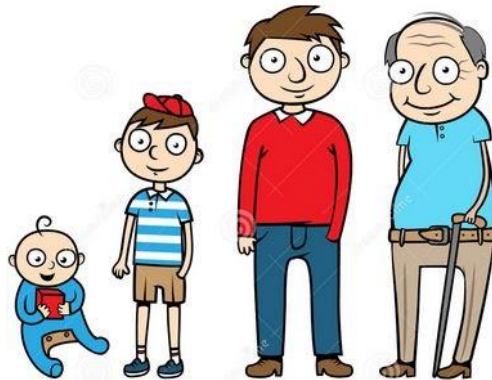


Co może być produktem





Ludzie się starzeją. A produkty?



Czy są produkty, które się nie starzeją?



A może są takie, które starzeją się szybciej?

EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL



EKONOMICZNY UNIWERSYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIWERSYTET-DZIECIECY.PL

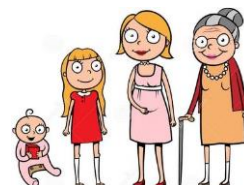


EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL

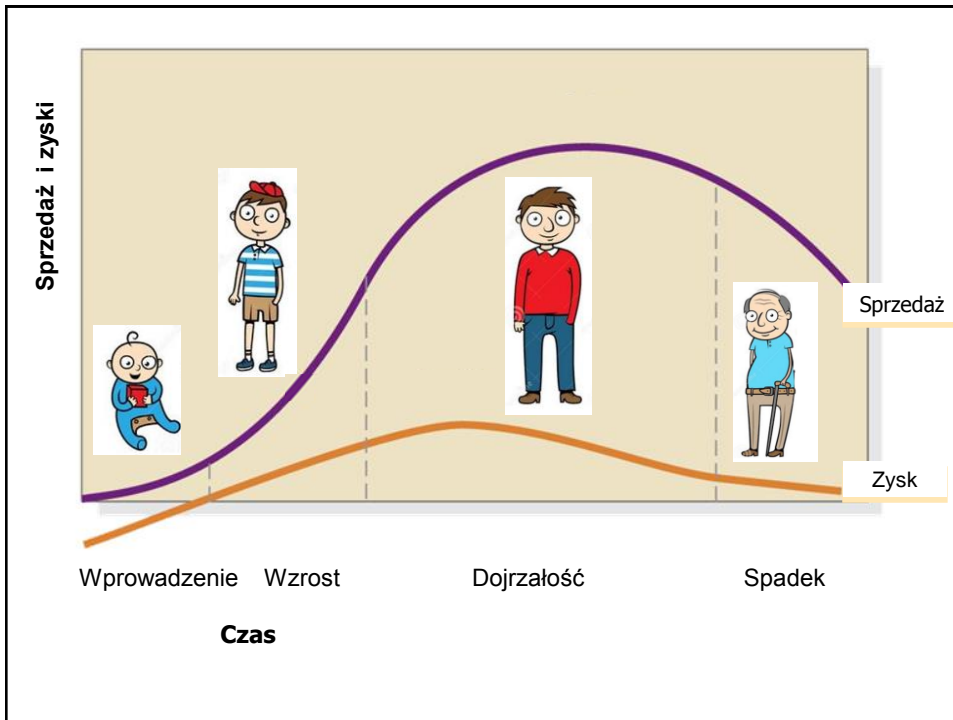
Co to znaczy, że produkt ma cykl życia?

1. Produkty mają ograniczony żywot.
2. Sprzedaż produktu przechodzi przez etapy, z których każdy stawia różne wyzwania, oferuje różne możliwości i stwarza różne problemy.
3. Na różnych etapach cyklu życia zyski rosną i spadają.
4. Produkty wymagają podejmowania różnych działań w różnych fazach swojego życia.



EKONOMICZNY UNIwersYTET DZIECIĘCY

WWW.UNIwersYTET-DZIECIĘCY.PL



FAZY CYKLU ŻYCIA PRODUKTU



1. Faza wprowadzania - produkt pojawia się na rynku. Jego sprzedaż rośnie wolno, a zyski zwykle nie występują.



2. Faza wzrostu – produkt zostaje zaakceptowany przez rynek, rośnie sprzedaż i pojawiają się zyski.



3. Faza dojrzałości – produkt jest już dobrze znany. Sprzedaż jest na wysokim poziomie, ale nie rośnie już tak szybko. Zyski stabilizują się lub obniżają w związku z dużą konkurencją.



4. Faza spadku (schyłku) – produkt jest kupowany coraz rzadziej, a zyski zanikają.



Wprowadzenie

- Klienci nie znają produktu, więc trzeba ich o nim poinformować.
- Przedsiębiorstwa ponoszą duże koszty związane z wprowadzaniem produktu na rynek.
- Sprzedaż jest niewielka i zwykle nie przynosi zysków (występuje strata lub niewielki zysk).
- Na rynku jest niewielka konkurencja.

Podstawowe pytanie:

„Co zrobić, by produkt zajął korzystne miejsce na rynku i stworzył sobie szansę na pomyślność w kolejnych fazach?”



Wzrost

- Produkt zyskał akceptację na rynku.
- Rośnie sprzedaż i pojawiają się zyski.
- Rośnie konkurencja.
- Przedsiębiorstwa starają się poprawiać cechy produktu, rozwijają jego dystrybucję i promocję.
- Celem jest zwiększenie zainteresowania produktem oraz przekonanie do własnej marki.



Dojrzałość

- Produkt jest już dobrze znany i występuje wielu konkurentów.
- Sprzedaż jest na wysokim poziomie, ale nie rośnie już tak szybko.
- Zyski są wysokie, ale mogą zacząć spadać.
- Przedsiębiorstwa mogą podejmować działania w celu wydłużenia tej fazy.

Można: zmieniać produkt, szukać nowych nabywców, zachęcać do częstszego użycia produktu, oferować nowe zastosowania, promować produkt, szukać nowych sposobów dystrybucji itd.



Spadek

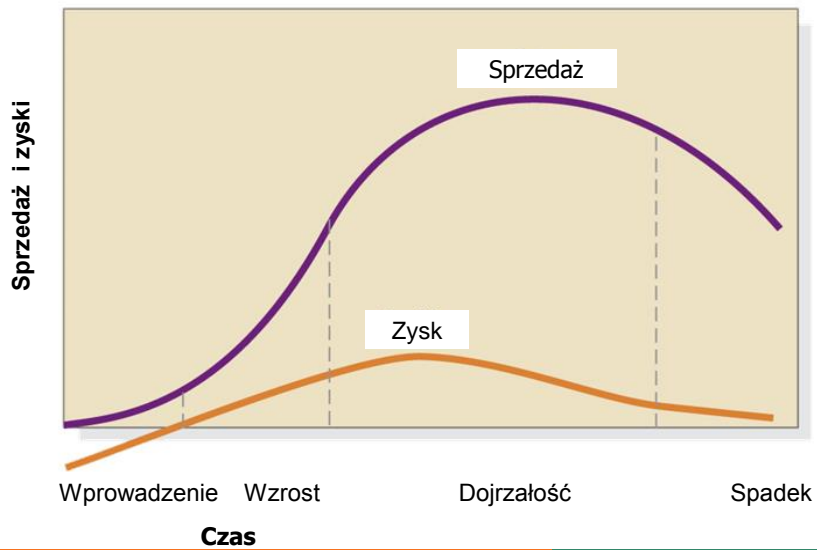
- Produkt jest kupowany coraz rzadziej (sprzedaż spada)
- Spadają zyski i rosną koszty utrzymania produktu na rynku.
- Pojawia się pytanie: „Co dalej?”.

Firmy mogą:

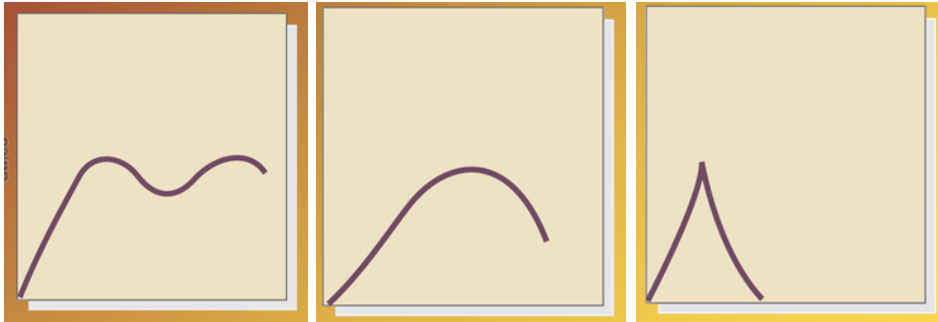
- wycofać produkt z rynku,
- dążyć do utrzymania produktu w nadziei, że to konkurenci wcześniej opuszczą rynek,
- obniżyć koszty (głównie na promocję i sprzedaż),
- zastosować rewitalizację produktu.



TYPOWY CYKL ŻYCIA PRODUKTU

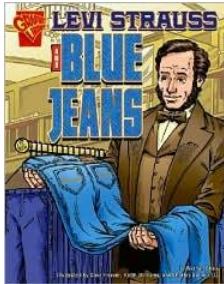


Czasem jednak cykl życia przebiega nietypowo

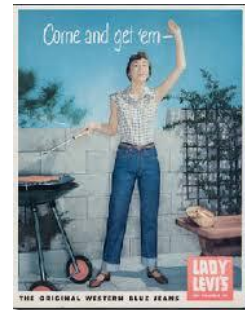


Znacie produkty długowieczne?

Kiedy wyprodukowano pierwsze dżinsy?



Pierwsze dżinsy
1873 r.



Pierwsze dżinsowe spodnie dla kobiet
1935 r.

Rewitalizacja czyli odmłodzenie produktu

Rewitalizacja produktu to nie tylko działania służące wzmocnieniu osłabionego (starego) produktu, ale także działania służące wzmocnieniu silnego produktu, po to by „przedłużyć jego życie”.



Rewitalizacja – jak to zrobić?

- 🕒 Innowacje - nowy sposób działania, nowe funkcje, nowe cechy użytkowe
- 🕒 Nowe opakowanie
- 🕒 Zmiana wizerunku produktu przez działania promocyjne
- 🕒 Skierowanie produktu do nowych grup nabywców
- 🕒 Zmiana sposobów dystrybucji
- 🕒 Zachęcanie nabywców do zwiększonego używania produktu
 - zwiększenie częstotliwości używania,
 - określenie nowych zastosowań produktu,
 - zachęcanie do używania marki przy innych niż dotychczas okazjach.



Rewitalizacja produktu

WARSZTATY

