



چرخه عمر محصول (خدمت)



نظریه چرخه عمر محصول، اولین بار در سال ۱۹۵۰ جهت تشریح چرخه عمر مورد انتظار محصولاتی خاص از مرحله طراحی تا کهنگی عرضه شد. کارول هدن (Carole Hedden) در کتاب «ابزارهای بازاریابی» اظهار می‌دارد که این چرخه در منحنی به ۴ مرحله تقسیم می‌گردد: معرفی، رشد، بلوغ (اشباع) و زوال و هدف از آن بالا بردن ارزش محصولات و سودآوری در هر مرحله است و اساساً بعنوان نظریه بازاریابی انگاشته می‌شود. این مقاله توسط همکاران آقای محمد ناظری از شعبه بهجت آباد ترجمه و ارسال شده است، امید است مورد توجه همکاران قرار گیرد.

چرخه عمر محصول (خدمت) چیست؟

می‌دانید محصول چیست؟ بله، محصول همان چیزی است که بتواند نیازهای مشتریان را ارضاء نماید. محصول هم فیزیکی و لمس کردنی است مانند (خودرو، ماشین چاپ، کامپیوتر و صندلی...) و هم ناملموس و بصورت خدمت (بهداشت، بانکداری و بیمه...)

تعریف چرخه عمر محصول:

سلسله مفاهیم زیر گویای معنای چرخه عمر محصول است:

PLC چرخه عمر محصولات: دوره‌ها، توسعه و فرآیند

واژه "عمر محصول (Product life)" عموماً دارای دو مفهوم است: عمر هر یک از محصولاتی که توسط هر یک از مشتریان خریداری می‌شوند و عمر محصول از نقطه نظر زنجیره ارزش و بازار. در مفهوم دوم، هزینه محصول در برگیرنده هزینه‌های بعدی به منظور بهبود طراحی محصولات (بهبودهایی که پس از تجربه به کارگیری محصول الزامی هستند) نیز می‌باشد.

برای تمامی محصولات، چرخه عمر دارای منحنی ناقوسی است. آغاز منحنی دوره معرفی را نشان می دهد؛ شیب اشاره به دوره رشد دارد؛ نوک منحنی (نقطه عطف) دلالت بر بلوغ داشته و پایان نمودار گویای دوره زوال است.

تئوری PLC : چرخه عمر بیولوژیکی (زیستی) در تقابل با چرخه عمر محصول

تفکر چرخه عمر محصول بر اساس چرخه عمر زیستی است. بعنوان مثال وقتی دانه کاشته شد (معرفی)؛ دانه جوانه زده (رشد)، گل و برگ می دهد (بلوغ) و بعد از گذشت دوره ای مشخص شروع به پژمردن کرده و در نهایت خشک می شود (زوال). بشر نیز چنین مراحل مشابهی از معرفی، رشد، بلوغ و زوال را در زیست خود پشت سر می گذارد. همان نظریه نیز در مورد یک محصول قابل اجراست. وقتی محصول جدیدی به بازار عرضه می گردد، در ابتدا مشتریان را بدست می آورد، سپس ثبات پیدا کرده و در بازار جا می افتد. پس از گذشت زمانی با روی کار آمدن رقبای جدید و محصول تازه تر و بهتر و قبضه شدن بازار توسط آنها از گود رقابت و فروش خارج شده و در نتیجه حذف می گردند.

منافع استفاده از چرخه عمر محصول در کسب درآمد

مدیران بازاریابی چرخه عمر محصول را بعنوان میزان باارزشی برای جذب در آمد فروش می انگارند. همان طور که در نمودار پیداست شیب منحنی اشاره به فروش محصولی خاص دارد. هر چه شیب بیشتر می شود فروش افزایش می یابد. وقتی محصولی به بازار معرفی می گردد، فروش در سطح پایینی است. بدلیل بازاریابی و فعالیت های تبلیغاتی، تقاضای محصول رو به فزونی می رود و منتج به درآمدزایی می گردد. هر چه مشتری بیشتر و بیشتر از محصول خرید می کند، درآمدزایی محصول به حداکثر میزان خود می رسد: این مرحله بلوغ نامیده می شود. یک محصول چندین و چند هفته، ماه یا سال می تواند در مرحله بلوغ باقی بماند که این مساله بستگی به شرایط و منابع بیرونی و داخلی بازار دارد.

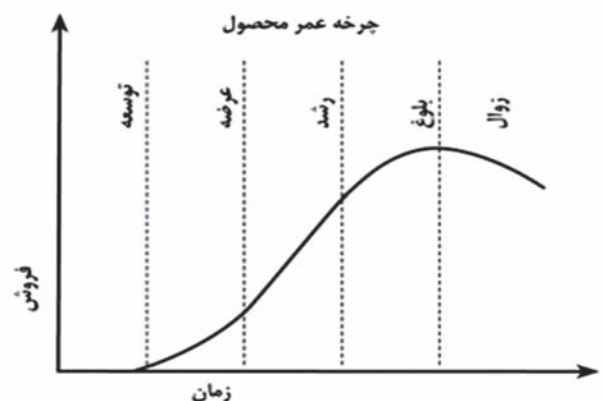
«دوره ای که یک محصول در طی زمان رشد و توسعه می یابد.»
یا
«دوره زمانی که یک محصول طی آن توسعه و روانه بازار شده و بتدریج از گردونه بازار فروش خارج می گردد.»
یا
«چرخه عمر محصول تفکری بازار یابی است که روش بدست آوردن در آمد را از فروش محصولات در بستر زمان تشریح و توصیف می کند.»



دوره چرخه عمر محصول

به ۴ مرحله تقسیم بندی می گردد:
۱- معرفی ۲- رشد ۳- بلوغ (اشباع) ۴- زوال (افول)

منحنی چرخه عمر محصول (PLC):





«چرخه عمر محصول تفکری بازار یابی است که روش بدست آوردن در آمد را از فروش محصولات در بستر زمان تشریح و توصیف می کند.»

در ابتدا محصول باید به بازار عرضه شود. این اقدام وقتی انجام می گیرد که مشخص شود کالا یا خدمت مورد نظر نیازش در بازار وجود دارد.

در این مرحله، فروش در سطح پایینی خواهد بود، زیرا مشتری شناخت چندانی از محصول و مزایایش ندارد.

ایجاد تقاضا: ترویج، تبلیغ و بازاریابی

هزینه تبلیغ و توزیع اولیه بسیار بالاست، زیرا شرکت ها سعی در ایجاد آگاهی در مورد محصول و پذیرندگان اولیه آن دارند. هدف در این مرحله بازار سازی (ایجاد تصویر ذهنی از محصول) و ایجاد تقاضاست.

مرحله یک الزامات عناصر آمیخته بازاریابی:

شما برای هر مرحله باید باور منصفانه ای در مورد الزامات

عناصر آمیخته بازار یابی داشته باشید.

محصول: تولید محصول به تعداد محدود

قیمت: بعضی شرکت ها قیمت را بالا نگاه می دارند تا هزینه هایشان را پوشش دهند ولی بعضی دیگر آن را پایین نگاه می دارند تا پذیرندگان اولیه بیشتری جذب نمایند.

توزیع: در ابتدای امر توزیع بصورت گزینشی است.

تبلیغ و ترویج: آگاه سازی تنها هدف تبلیغ است.

رشد: ارزیابی اینکه چطور محصول در بازار خود را پیدا کرده و

جا می افتد و چگونگی درآمد دهی آن در مقایسه با سایر رقبا.

تمرکز روی فعالیت های بازار یابی و توجه به این موضوع

که محصول با چه ضرب آهنگی (کند یا تند) مشتری یابی و

درآمدسازی می کند.

عاقبت وقتی محصولی جدید با خصوصیات و کارکردی بهتر از جانب رقبا به بازار عرضه می گردد، فروش محصول قدیمی افول می کند، در این شرایط بعضی شرکت ها باید محصولات یا خدمات خود را از دور خارج کنند.

مدیریت چرخه عمر محصول (بازاریابی) PLCM

PLCM سلسله اقدامات و تدابیری است که وقتی یک محصول چرخه عمر رو به رشدی دارد مدیریت اقتصادی از آن بهره برداری می کنند. این شرایط مستلزم انجام امور تبلیغاتی و فروش محصول، آگهی کردن و اشباع بازار است و با گذشت زمان متفاوت می باشد و باید این مراحل متفاوت را به شکلی سلسله وار طی کند.

عناصر آمیخته بازاریابی (4 P) چیست ؟

عناصر آمیخته بازار یابی مجموعه عوامل تحت کنترل و از پیش برنامه ریزی شده ای است که در ایجاد بازار یابی محصول دست دارد. این عناصر (4P) نامیده می شود.

۱- محصول ۲- قیمت ۳- توزیع ۴- ترویج و تبلیغ
این چهار عنصر با تعدیل سازی و ارائه ترکیب مناسب از خود در بازار، ضمن بوجود آوردن حداکثر عایدی؛ نیاز مشتریان به محصولات را بر آورده می سازند.

چگونه چرخه عمر محصول بوجود بیاوریم؟

دوره اول:

معرفی محصول: مارک سازی (معرفی یک نام تجاری)

• اکثراً خرده فروشان محصولات شما را عرضه می کنند. توجه داشته باشید که هدف این مرحله (بلوغ) افزایش فروش و برآورده سازی اولویت های مشتری است.

دوره دوم

دوره دوم الزامات عناصر آمیخته بازار یابی

محصول: بهینه سازی کیفیت محصول
 قیمت: چنانچه تقاضا برای محصول بالا باشد قیمت نیز در سطح بالا حفظ می شود؛ ولی اگر خواهان مشتری بیشتری هستید، قیمت را پایین نگاه دارید.
 توزیع: برای تقویت و افزایش توزیع، به خرده فروشان تخفیف دهید.

تبلیغ و ترویج: فعالیت های تبلیغاتی خود را گسترده نماید.
 بلوغ: در می یابید که محصول به مرحله بلوغ در سطح بازار رسیده و افزایش چشمگیری در فروش خواهد داشت و این مساله دغدغه و چالشی برای گروه فروش و بازار یابی است تا سهم بازار را بعنوان رقیبی تازه، که می خواهد بازار را قبضه کند حفظ نماید.
 • افزایش فعالیت های تبلیغاتی و تخفیفی بیشتر به خرده فروشان تا فضای قفسه ای بیشتری به نسبت رقبا برای کالایتان در نظر بگیرند. هدف دوره بلوغ طولانی کردن چرخه عمر محصول ضمن حفظ سهم بازار می باشد.

دوره سوم

دوره سوم الزامات عناصر آمیخته بازار یابی

محصول: محصول متفاوت از تولیدات رقبا
 قیمت: کاهش حداکثر ممکن قیمت.
 توزیع: حفظ توزیع کنندگان موجود با ارائه تخفیف ویژه، همچنین یافتن شبکه های توزیع کننده دیگر
 تبلیغ: فعالیت های تبلیغی ویژه به منظور وفادار سازی و محبوب ساختن نام تجاری.

زوال: انجام تجزیه و تحلیل از بازار یا بازار یابی مشتری درمورد تلقی اش از محصول موجود، چنانچه تقاضا و توجه به کالا در سطح پایینی است، راهکاری برای بازگشت محصول به حالت سودده.

با راه و روش های ممکن هدفی جدید ایجاد کرده تا بتوانید تغییر تعدیلی در محصول بوجود بیاورید.

دوره چهارم

دوره چهارم الزامات عناصر آمیخته بازار یابی

محصول: محصول کمی از خط تولید بیرون می آید.
 قیمت: چنانچه محصول باید در بازار بماند قیمت حفظ می شود و در صورتی که قرار نیست دیگر تولید شود، قیمت ها برای نقد شدن تنه محصول کاهش می یابد.
 توزیع: شبکه های توزیع کننده بتدریج پخش کالا را قطع می کنند.

تبلیغ: اقدامات تبلیغی به حداقل میزان خود می رسد.
 مثال های زیر محصولاتی است که در مراحل متفاوتی از چرخه عمر محصول قرار دارند:

معرفی	رشد	بلوغ	زوال
نسل سوم گوشی های موبایل	دستگاه پخش DVD قابل حمل	کامپیوتر شخصی	ماشین چاپ
کنفرانس های الکترونیکی E-Conference	نامه الکترونیکی E-Mail	فکس	نامه های دست نویس
پیراهن ظریف چند منظوره	الیاف مصنوعی با قابلیت هوا خور	پیراهن کتانی	لباس راحتی
کارت های شناسایی شخصی چشمی دار	کارت های هوشمند	کارت های اعتباری	دسته چک



بالایی از بازار هدف را داشته باشد، این در شرایطی است که حجم تقاضا در بازار زیاد بوده و خریداران نسبت به کالا آگاهی لازم را ندارند، لذا در مورد قیمت با توجه به رقابت شدید در بازار حساسیت خاصی وجود دارد که همواره باید مورد نظر کارشناسان بازاریابی و تبلیغات قرار گیرد.

در دوره رشد کالا با توجه به تبلیغات دهان به دهان، فروش افزایش یافته و رقبای جدید برای گسترش بازار وارد عمل می‌شوند، بنابراین واسطه‌های فروش زیاد شده و قیمت‌ها تثبیت می‌شود، در این زمان شرکت برای حفظ وضعیت رشد سریع در بازار می‌تواند با بهبود کیفیت کالا، افزودن ویژگی‌های نوین و ارائه مدل‌های متنوع به قسمت‌های جدید بازار وارد شده و از طریق کانال‌های توزیع گوناگون عمل نماید، لازم به ذکر است که با استفاده از روش‌های کاهش قیمت (Damping) و تبلیغات بیشتر می‌توان به عنوان تاکتیک‌های جدید جهت حذف رقبای نیز استفاده کرد.

با ورود به دوره بلوغ کالا، فروش کاهش یافته و موجودی انبار زیاد شده و رقابت بین تولیدکنندگان تشدید می‌شود و لذا رقبا

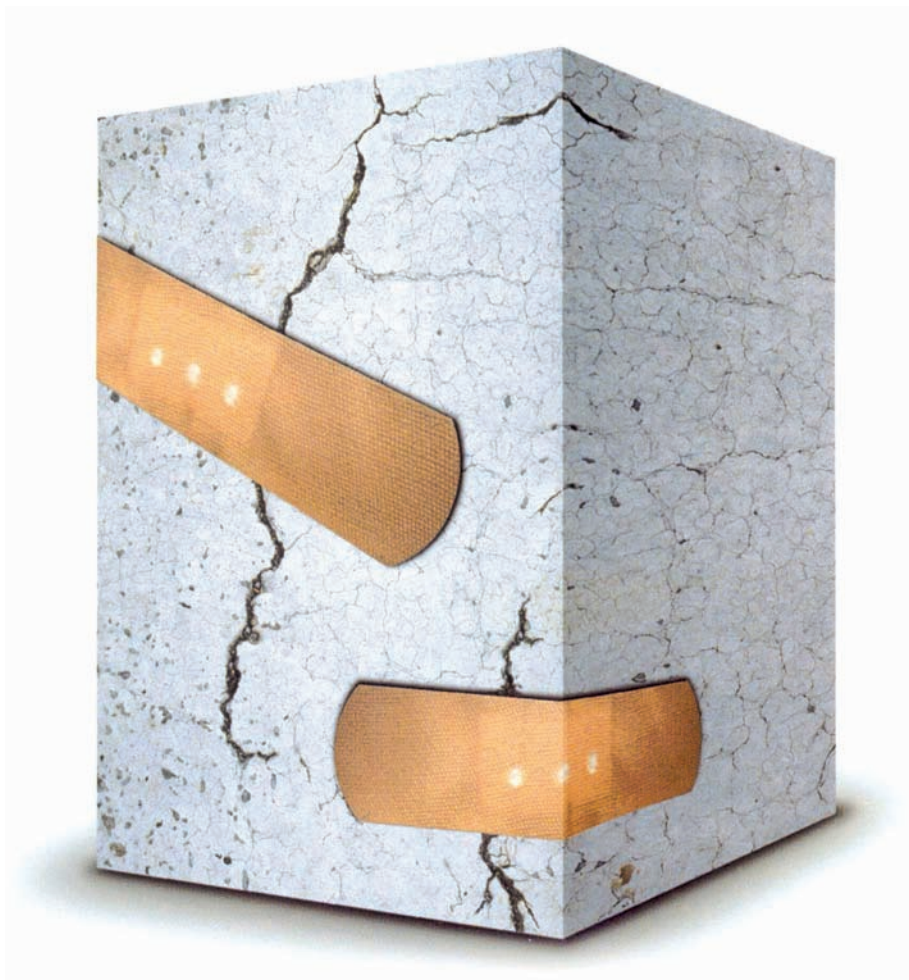


چرخه عمر یک کالای خاص می‌تواند تحت تاثیر حملات رقبای دچار تغییراتی شود و بر اساس سبک و مد روز نیز تغییر یابد، لازم به ذکر است وقتی که سبکی بوجود می‌آید مانند سبک خانه‌سازی ممکن است عمر آن سال‌ها به درازا بکشد، مد یک سبک رایج فعلی یا معروف است و مراحل زیادی را می‌گذراند، ابتدا عده‌ای از مصرف‌کنندگان به موضوعی جدید علاقمند شده و سپس این موضوع مورد پذیرش عموم مردم قرار می‌گیرد. با ورود مدهای جدید، مدهای قبلی از بین می‌روند و لذا بازاریابان باید درباره سبک، مد، اوقات فراغت و نوع سرگرمی افراد مختلف جامعه آگاهی لازم را داشته باشند تا بتوانند بر اساس آن برنامه بازاریابی مورد نظر را طراحی نمایند. بازاریابان می‌توانند از مفهوم چرخه عمر کالا به عنوان چهار چوبی مفید برای توصیف نحوه عمل کالا و بازار استفاده کنند.

کاربرد و استراتژی مفهوم چرخه عمر کالا در بازاریابی :

کاربرد مفهوم دوره عمر کالا برای تهیه خط مشی بازاریابی بسیار دشوار است و لذا باید توسط کارشناسان مربوطه مورد بررسی قرار گیرد، زیرا پیش‌بینی میزان فروش برای هر دوره از چرخه عمر کالا و برآورد مدت زمان هر مرحله از آن با توجه به شکل منحنی چرخه عمر کالا برای تجزیه و تحلیل شرایط بازار بسیار مهم است.

دوره معرفی با عرضه کالا به بازار آغاز می‌گردد و این مرحله به زمان کافی نیاز دارد، لازم به ذکر است که در این مرحله میزان فروش و سود آوری معمولاً پایین می‌باشد، زیرا حجم فروش کم و هزینه‌های تبلیغات و توزیع کالا زیاد است ولی اگر بازار هدف کوچک باشد با توجه به تبلیغات و اطلاع‌رسانی محدود برای خریداران خاص جهت معرفی کالا، شرکت می‌تواند کیفیت و قیمت کالای مورد نظر خود را با عنایت به عدم امکان رقابت سریع در بازار به نوعی بالا برده و سهم قابل قبولی از بازار مصرف را از آن خود نماید. خط مشی دیگر این است که شرکت بودجه نسبتاً بالایی برای تبلیغات کالا اختصاص داده و قیمت کالا را در سطحی پایین تعیین نماید و قصد نفوذ سریع و دستیابی به سهم



بانک پیشرو در چرخه عمر خدمت، بانکی است که با توجه به نیاز، تقاضا و تصورات ذهنی مشتریان در همان دوره بلوغ خدمات قبلی، دست به معرفی خدمتی جدید زده تا تقاضای کل بازار را کنترل و مدیریت نماید.

خدمات خود به چرخه عمر محصول (خدمت) توجه دارند؟ آیا به فکر معرفی محصولات جدید قبل از زوال محصولات قبلی خود هستند؟

بانک های پیشرو قبل از اینکه خدماتشان به دوره زوال برسد، در همان دوره رشد یا بلوغ، خدمات جدیدشان را معرفی می کنند و یا در حال توسعه محصول آتی خود هستند تا جایگزین مناسبی برای خدمات کهنه، نخ نما شده و قدیمی تر خود داشته باشند و در عوض بعضی بانک های سنتی که همیشه درگیر بوروکراسی های اداری هستند، آنقدر در همان دوره تحقیق و معرفی باقی مانده و درجا می زنند که سایر بانک ها ایده، فکر و حتی محصول آنها را دزدیده و از آن بهره برداری کرده (از دوره های معرفی، رشد و بلوغ می گذرانند) آنگاه همان بانک که صاحب محصول و فکر بوده است از خدمت در حال زوال بانک موفق تر استفاده می نماید.

بانک پیشرو در چرخه عمر خدمت، بانکی است که با توجه به نیاز، تقاضا و تصورات ذهنی مشتریان در همان دوره بلوغ خدمات قبلی، دست به معرفی خدمتی جدید زده تا تقاضای کل بازار را کنترل و مدیریت نماید.

شروع به پایین آوردن قیمت های فروش خود نموده و تبلیغات خود را افزایش می دهند و برای بهبود کیفیت کالا تلاش بیشتری کرده و بر این اساس رقابتی ضعیفتر از گردونه خارج می شوند و در این شرایط مدیران بازاریابی باید با تغییر در ترکیب عناصر بازاریابی مانند کاهش قیمت، ارائه تخفیفات تجاری، بسته بندی جدید و تغییر شکل کالا، اصلاحاتی را انجام داده و به تغییر شرایط در بازار هدف کمک کنند تا سهم بیشتری از آن به دست آورند.

«جان استارک»، نویسنده کتاب «محصول جهانی»، در کتاب خود می نویسد (امروزه طول عمر برخی محصولات چنان کوتاه است که توسعه نسل بعدی آنان باید پیش از آنکه مرحله توسعه خود محصول پایان یابد، آغاز شود). در ادامه همین نقل قول شایان ذکر است که گاهی اوقات به دلیل پیشرفت های تکنولوژیکی، تغییر سلیقه مصرف کنندگان و یا تشدید رقابت، فروش محصولات کاهش می یابد و لذا تعدادی از شرکت ها از بازار خارج شده و یا فعالیت آنها محدود می شود و به تبع آن محصول یا محصولاتی به دوره زوال خود وارد می شود. (دوره زوال)
حال این سوال در ذهن نقش می بندد که آیا بانک ها در ارائه