

Nästan alla produkter har en begränsad livstid, ett s k ett bäst före datum., som bestäms av kundernas mottagande av dina produkter. Det innebär att företagets intäkter och kostnader kommer vara föränderliga över produktens PLC. Beroende på i vilken fas produkten befinner sig krävs särskilda marknadsförings- och positioneringsstrategier.

Produktlivscykeln [PLC] visar en produkts livslängd för försäljning och delas in i fem olika stadier,

- ▶ Introduktionsstadiet
Produkten introduceras på marknaden
- ▶ Tillväxtstadiet
Försäljningen ökar
- ▶ Mognadsstadiet
Försäljningen är som högst
- ▶ Stagnationsstadiet
Försäljningen stannar upp
- ▶ Nedgångsstadiet
Försäljningen avtar

Introduktionsstadiet

Frågeställning i denna fas,

- ▶ Vilket pris & hur ska kampanjen se ut?

Relevant marknadsundersökning i denna fas,

- ▶ Priskänslighetstester
- ▶ Annonstester
- ▶ Mediavalundersökningar

Försäljning

- ▶ Låg försäljning men, oftast, inga direkta konkurrenter

Kostnader

- ▶ Hög kostnad/kund då det är svårt att nå kunderna

Täckningsbidrag [TB]

- ▶ Höga kostnader och liten försäljning ger ett negativt TB

Marknadsföringsmål

- ▶ Försöka få kunden att prova för att få produktkänedom

Produkten

- ▶ Basprodukt med få eller inga varianter

Påverkan

- ▶ Hög

Tillväxtstadiet

Frågeställning i denna fas,

- Hur ser kundernas köpvanor ut?

Relevant marknadsundersökning i denna fas,

- Konsumtionsundersökningar
- Köpvaneundersökningar

Försäljning

- Försäljningen ökar snabbt och dina konkurrenter börjar vakna

Kostnader

- Minskad kostnad/kund och produkten når break-even

Täckningsbidrag [TB]

- Mindre kostnader och ökat försäljning ger ett ökande TB

Marknadsföringsmål

- Ökad försäljning med fokus på att maximera marknadsandelar

Produkten

- Den ökande försäljningen ger fler varianter med olika tilläggstjänster

Påverkan

- Hög grad av påverkan. Fokus på att övertyga om produktens positiva värden för att stimulera ökad försäljning

Mognadsstadiet

Frågeställning i denna fas,

- Är profilen den eftersträvade och har vi rätt position?

Relevant marknadsundersökning i denna fas,

- Marknadskartläggningar
- Profilstudier
- PDS-undersökningar

Försäljning

- Försäljningen avtar

Kostnad

- Låg kostnad/kund eftersom kunderna "köper av sig självt"

Täckningsbidrag [TB]

- Låga kostnader och ökad försäljning ger ett högt TB

Produkt

- ▶ Starkt produkt som särskiljer sig via varumärket och modeller

Påverkan

- ▶ Hög grad av och frekvent påverkan med fokus på varumärket. Uppmuntran till merköp och att byta varumärke

Stagnationsstadiet

Frågeställning i denna fas,

- ▶ Hur ska vi undvika eller fördröja att produkten hamnar här?

Relevant marknadsundersökning i denna fas,

- ▶ Attitydundersökning för att bedöma varumärkets och produktens styrka

Försäljning

- ▶ Försäljningen stagnerar

Kostnad

- ▶ Mindre marknadsåtgärder ger en låg kostnad/kund

Täckningsbidrag [TB]

- ▶ Mindre försäljning genererar ett avtagande TB

Marknadsföringsmål

- ▶ Minska kostnaderna och krama ur marknaden/varumärket

Produkten

- ▶ Antalet varianter skärs ned

Påverkan

- ▶ Marknadsföringsåtgärder dras ned till det minimala

I en utvecklad PLC kan du addera ytterligare några stadier som är viktiga ur ett produktutvecklingsperspektiv.

Idéstadiet

Frågeställning i denna fas,

- ▶ Håller våra idéer på marknaden?

Relevant marknadsundersökning i denna fas,

- ▶ Marknadskartläggningar
- ▶ Trendstudier
- ▶ PDS-undersökningar

Produktutvecklingsstadiet

Frågeställning i denna fas,

- Fungerar produkten för kunden?

Relevant marknadsundersökning i denna fas,

- Koncepttester
- Namntester
- Förpackningstester

Kritik mot PLC

- Förenklad modell
- Stadiernas längd varierar från bransch till bransch
- Oftast oklart i vilken fas en bransch befinner sig
- Branschtillväxt sker inte alltid efter den S-formade kurvan
- Företag kan påverka tillväxtkurvans form genom innovationer

Själv anser jag att modellen med önskvärd tydlighet visar att en produkt förändras över tiden p g a hur kunderna tar emot produkten. Att den sen inte visar en 100% verklighet må så vara.