

## Termék-életciklus

**Egy termék vagy szolgáltatás sikeréhez vezető út hasonló a biológiában ismert életciklushoz. A befutott termékek eladási eredményeiben ugyanis négy fázis figyelhető meg: bevezetés, növekedés, érettség és hanyatlás. Ezt az analógiát nevezzük termék-életciklusnak.**

### A modell kifejtése

A világ változik, és a legtöbb dolognak előbb-utóbb vége szakad. De kell-e, hogy ez azt is jelentse: a siker múlandó? Ha megvizsgáljuk a megszűnt vagy épp haldokló iparágak eseteit, sokat tanulhatunk, és az általuk elkövetett hibákat saját előnyünkre fordíthatjuk.

A legtöbb befutott, majd letűnt iparág azért indult hanyatlásnak, mert saját termékét vagy szolgáltatását helyezte a középpontba (azaz termék-orientáltan gondolkodott) ahelyett, hogy a fogyasztók igényeire figyelt volna (tehát fogyasztó-orientált megközelítést alkalmazott volna). Ennek eredményeképpen pedig saját tevékenységi körét szűkítette le.

A vasút például nem mérte fel, hogy versenyszférája a szállítási iparág, és ezzel hatalmas teret nyitott meg más közlekedési lehetőségek előtt. A filmek nagy mágusai sem ismerték fel időben a TV jelentőségét, és csak akkor látták be, hogy nemcsak a mozi, hanem az egész szórakoztató ipar a küzdőterük, amikor már majdnem késő lett.

Ezek az iparágak pedig valaha hatalmas sikereket értek el. A csúcson azonban nem tudtak megmaradni, hanyatlásukat elsősorban négy tényező tette elkerülhetetlenné:

1. Az a tévhit, hogy a népesség növekedése vagy gyarapodása automatikusan a gazdaság és adott iparág növekedését is jelenti.
2. Az a tévhit, hogy fő terméküknek/szolgáltatásuknak nincs és nem is lehet versenyképes helyettesítője, alternatívája.
3. A gazdaságos előállítás jegyében a tömegtermelés hajszolása, abban a hitben, hogy az olcsóbb termék automatikusan megnövekedett fogyasztást és összességében magasabb profitot eredményez.
4. A kutatás és fejlesztés képességeibe vetett megkérdőjelezhetetlen hit, amely hovatovább a piaci igények elhanyagolásához, mellőzéséhez vezetett.

Be kell látnunk, idővel minden termék helyettesíthetővé válik - kiváltképp, ha csupán funkcióit és nem az általa kielégített fogyasztói igényt tekintjük. Ez elvezet a marketing egyik legismertebb, mégis sokszor tévesen értelmezett elméletéhez: a termék-életciklus koncepcióhoz.

Egy termék vagy szolgáltatás sikeréhez vezető út hasonló a biológiában ismert életciklushoz. A befutott termékek eladási eredményeiben ugyanis négy fázis figyelhető meg: bevezetés, növekedés, érettség és hanyatlás. Ezt az analógiát nevezzük termék-életciklusnak.

Egy új termék eleinte nyilvánvalóan lassan fejlődik, hiszen az embereknek először is tudomást kell szerezniük bevezetéséről. Ráadásul eleinte csak a bátrabbak vagy kíváncsiabbak fogják kipróbálni a régebbi termék helyett. Hogy milyen gyorsan fogadják el, illetve elfogadják-e egyáltalán, az nagy mértékben függ attól is, mennyivel jobb az új termék a réginél.

Ha viszont a vásárlók kezdenek megbarátkozni az újdonsággal, egyre többet beszélnek róla. Egyre több ember veszi észre, és már nem tűnik olyan kockázatosnak a kipróbálása. A folyamat láncreakciót indít el, és a fogyasztók keresni kezdik a terméket, illetve annak beszerzési lehetőségeit. Az újdonság átveszi a régi helyét, és a termék eladása exponenciálisan nő.

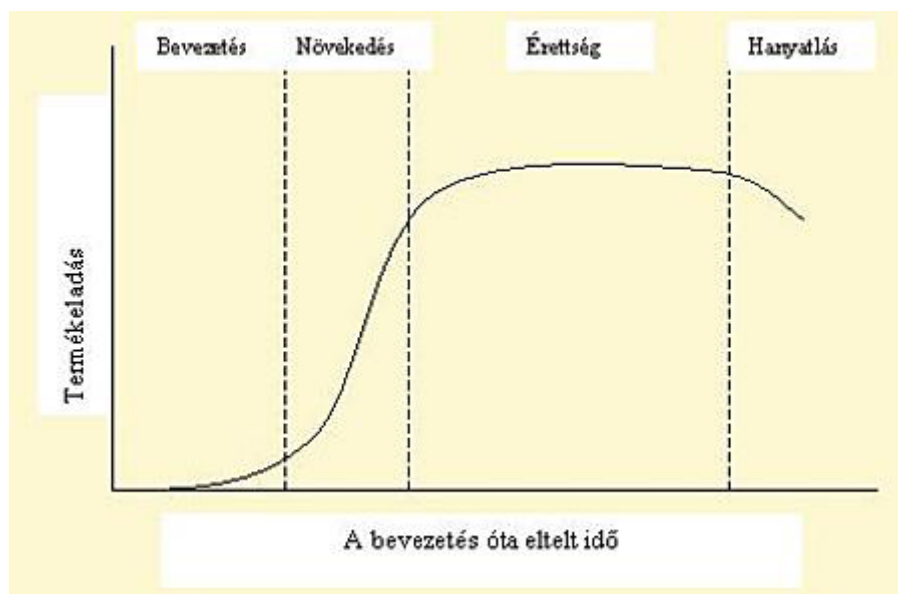
Mivel azonban minden piac befogadóképessége véges, az eladás egy idő után beáll adott szintre, és a piac telítődik. Az eredmények egy ideig kizárják új piaci szereplők belépését, és a megismételt vásárlások stabilizálják a termék érettségének szakaszát.

Ebben az időszakban követi el a legtöbb vállalat azt a hibát, hogy elégedetten hátradőlve megelégszik a termék sikerének szemlélésével. A fogyasztók azonban korántsem lojálisak, és nagy valószínűséggel váltanak, ha egy újabb termék több alternatívát hordoz, mint a meglévő kínálat.

Ennek felismerése megnyitja a lehetőséget a vállalkozó szellemű versenytársak előtt, amelyek saját termékeik bevezetésével új termék-életciklusokat indítanak el. Ezzel egyidejűleg a kiváltott termék a hanyatlás útjára lép, és akár be is fejezheti pályafutását.

A termék-életciklus mondanivalója tehát meglehetősen egyszerű, ugyanakkor hajlamosak vagyunk elfeledkezni róla: a változás elkerülhetetlen.

## Termék-életciklus



Forrás: marketinginfo