



## ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜSÜ NEDİR?

Yeni bir ürünün gidişatını tahmin edebilmek son derece değerlidir. Birçok yatırımcı, girişimci ve geliştirici, ürün yaşam döngüsü adı verilen bir araç kullanır, böylece potansiyel zorlukları tahmin edebilir ve sonra onlar için plan yapabilirler. Ürün yaşam döngüsü modelini, şirketinizin ürününü takip etmek ve başarısını artırmak için bilinçli kararlar vermek için kullanabilirsiniz.

### ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜSÜ NEDİR?

Ürün yaşam döngüsü, bir ürünün yörüngesini başlangıcından düşüşüne kadar dört farklı aşamaya ayıran bir pazarlama konseptidir. Bu döngü, pazarlama, ürün yatırımı ve genişletme, fiyat ayarlamaları ve diğer ilgili iş kararları hakkında önemli kararları bildirmek için kullanılır. Bir ürün yaşam döngüsünün dört aşaması şunlardır:

**Giriş** : Bu, ürünün pazara ilk sunulduğu zamandır.

**Büyüme** : Bu aşama, ürün hızla satıldığı ve ürüne olan talep arttığı ortaya çıkar.

**Olgunlaşma** : Bu, satışların sürdürüldüğü ve ürüne olan talebin en yüksek olduğu zamandır.

**Düşüş** : Bu, ürüne olan talep azalmaya başladığında meydana gelir.

Bir ürünün piyasaya sürülmesinden önce, geliştiricilerin bir hedef pazar belirlemeyi, rakip analizi yapmayı ve bir pazarlama planını sağlamlaştırmayı amaçladığı araştırma ve geliştirme aşaması vardır. Bu aşama, tipik olarak resmi ürün yaşam döngüsüne dahil edilmez, ancak genel sürecin önemli bir parçasıdır.

### ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜLERİ NASIL ÇALIŞIR?

Ürün yaşam döngüsünün nasıl çalıştığını anlamak için her aşamayı daha ayrıntılı olarak açıklamak faydalı olacaktır:

Ürünü tanıtmak.

Ürün için talep kazanmak.

Ürün için pazarlama çabalarını güçlendirmek.

Ürünü oluşturmak için maliyetleri en aza indirmek.

#### 1. Ürün tanıtımı

Giriş aşaması, ürünün pazarlanması ve reklamına yapılan önemli yatırımlar ile küçük bir pazar, düşük satışlar ve yüksek maliyetler ile karakterize edilir. Bu aşamanın amacı, hedef tüketici pazarında ürün ve

değeri hakkında farkındalık oluşturmaktır. Ürünü daha düşük bir fiyata sunmak veya piyasayı etkileyen kişilerle ortaklık kurmak, bu aşamada başarı için iki stratejidir. Başarılı olursa satışlar artmaya başlayacak ve ürün büyüme aşamasına girecektir.

## 2. Ürüne talep kazanmak

Büyüme aşaması, talepte istikrarlı bir artışla karakterize edilir, bu da daha yüksek bir satış hacmi ve ürünün niş pazarlardan kitle pazarlarına karşılık gelen bir genişlemesi ile sonuçlanır. Talepteki bu artış, daha geniş bir müşteri tabanı ve daha büyük kar marjları ile sonuçlanır. Ek finansal sermaye ile şirketler pazarlama ve reklam kampanyalarını genişletebilir ve böylece ürünü daha da büyütebilir. Başarılı olursa, satışlar olgunlaşmaya doğru artmaya devam edecektir.

## 3. Ürün için pazarlama çabalarının güçlendirilmesi

Olgunlaşma aşaması, en yüksek satış performansı ve ürünün değerini korumak için ilgili çabalarla karakterize edilir. Güçlü büyüme rakamları nedeniyle, daha önceki aşamalardan itibaren pazarlama maliyetlerinde bir azalma nedeniyle üretim maliyetleri daha düşükken karlar yüksek olma eğilimindedir. Bu aşamada geliştiriciler, ürünü rakiplerinden ayırt etmek ve uzun ömürlü olmasını sağlamak için ürünü ayarlamak için stratejiler üzerinde beyin fırtınası yapıyor. Örnek ayarlamalar, maliyeti düşürmeyi, ambalajı değiştirmeyi, yeni bir pazar hedeflemeyi veya yeni ürün özellikleriyle değer katmayı içerir. En yüksek satış oranını sürdüremezse, ürün düşüş aşamasına girer.

## 4. ÜRÜNÜ OLUŞTURMAK İÇİN MALİYETLERİ EN AZA İNDİRMEK

Düşüş aşaması, pazar doygunluğunun, rakip bir ürünün başarısının veya tüketici ilgisindeki düşüşün sonucu olabilecek satışlarda bir düşüş ile karakterize edilir. Tamamen ortadan kaldırılmasını önlemek için şirketler, üretim maliyetlerini en aza indirerek ürünü kurtarmaya çalışacaklardır. Bazı durumlarda, kitlesel pazarın çekiciliği sona ermiş olsa bile bir niş pazar sürdürülebilir.

## ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜLERİNİN AVANTAJLARI

Ürün yaşam döngüsünü anlamak, piyasaya yeni bir ürün çıkarmak isteyen iş profesyonellerine aşağıdakiler dahil benzersiz avantajlar sunar:

**Stratejik planlama:** Böyle bir avantaj, bir ürünün büyüme yörüngesini tahmin etme ve ilgili ürün yönetimi sürecine dahil olma yeteneğidir. Ürün yaşam döngüsü modelini kullanmak, şirketlerin finansal yatırımları, pazarlama ve reklamcılık yaklaşımları ve ürün geliştirme konusunda stratejik kararlar almalarına yardımcı olur. Bir pazarlama stratejisini ne zaman ayarlayacaklarını, bir ürünü ne zaman farklılaştırmaya ihtiyaç duyabileceklerini ve finansal kaynaklarının farklı aşamalarda nasıl tahsis edilebileceğini önceden planlayabilirler.

**Önceki döngülerden öğrenme:** Diğer bir avantaj, her aşamada yaygın hatalardan kaçınma ve bunlara karşı koyma yeteneğidir. Şirketler, bir ürünün yaşam döngüsündeki mevcut aşamasını belirleyerek ve performansını bu aşamadaki benzer ürünlerle karşılaştırarak, önceki geliştiricilerin hatalarından ders alabilir ve stratejilerini buna göre ayarlayabilir.

## ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜLERİNİN DEZAVANTAJLARI

Ürün yaşam döngülerini kullanmanın dikkatli bir öngörüyle azaltılabilecek birkaç dezavantajı vardır:

**Kesin olmayan tahmin:** Bir ürün yaşam döngüsünün bir dezavantajı, bir tahmin sunması, ancak tüm ürünler için kesin, tahmine dayalı bir araç olmamasıdır. Bir yerden diğerine değişen piyasa koşulları veya belirli bir ürünün benzersiz yönleri nedeniyle, tüm ürünler kesin bir yörünge izlemez. Bazı ürünler bir düşüş yaşayabilir, ardından beklenmedik bir canlanma ve yeniden büyüme aşamasına girebilir.

Diğerleri hiçbir zaman hızlı büyüme yaşamayabilir ve giriş aşamasında kalabilir. Belirli bir ürünün benzersiz yönlerini anlamak, bireylerin yaklaşımlarını kısıtlamadan yaşam döngüsünü kendi avantajlarına kullanmalarına yardımcı olabilir.

**Karar vermeyi sınırlama potansiyeli:** Bu modelin belirsizliğinin sonucu, geliştiricilerin, en iyi eylem planı olmadığında, algılanan yaşam döngüsü aşamasına dayalı bir ürün yönetimi stratejisini zamanından önce veya uygunsuz bir şekilde uygulayabilmeleridir. Örneğin, bir ürünü bir düşüş aşamasının özelliklerine sahip olarak tanıyan bir şirket, söz konusu ürünün sonlandırılması için zamanından önce plan yapabilir. Bu, özellikle karşılaştırmalı verilere daha az erişilebilirse ve daha kapsamlı geliştirme gerekiyse doğrudur. Bu durumda esneklik, yönetim hatalarından kaçınmanın anahtarıdır.

## ÖRNEK ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜSÜ

Otomobil endüstrisi, ürün yaşam döngüsünün her aşamasında ilk ürünlerinin varyasyonlarına sahiptir ve bu, pazar eğilimleri değişse bile işletmelerin nasıl rekabetçi kalabileceğini gösterir. Burada her aşamada belirli bir otomobil ürününe daha yakından bakıyoruz:

**Giriş aşaması:** Şu anda giriş aşamasında kendi kendine giden arabalar var. Şirketler, önümüzdeki birkaç yıl içinde piyasaya sürmeyi planlayarak bu ürünün araştırma ve geliştirmesine önemli kaynaklar yatırıyor. Amaçları, alıcıları potansiyel faydalara çekmek ve gelecekteki büyümeyi etkileyebilecek olası alıcıların endişelerini veya çekincelerini ele almaktır.

**Büyüme aşaması:** Şu anda büyüme aşamasında olan elektrikli arabalar, verimliliği optimize etmenin yanı sıra sera gazı ve diğer emisyonları azaltmada kamu yararından yararlanıyor. Birçok şirket, müşteri tabanlarını genişletmek için çeşitli pazarlama stratejileri uygularken, aynı zamanda müşteri geri bildirimleri ve pazar eğilimlerine göre ürünlerini farklılaştırıyor.

**Olgunlaşma aşaması:** Şu anda olgunlaşma aşamasında olan temel model, lüks olmayan sedanlardır. Bu şirketler, yaşam döngülerini uzatmak ve pazarda yerleşik bir yeri korumak için devam eden yükseltmelere yatırım yaptı ve yeni özellikler getirdi. Aynı zamanda, pazar paylarını önemli ölçüde genişletmeleri pek olası değildir.

**Düşüş aşaması:** Şu anda düşüş aşamasında olan dizel arabalar. Diğer faktörlerin yanı sıra, hükümetin aşırı kirliliğe yönelik eleştirisi, bazı yerlerde dizel araç yasaklarına neden oldu ve bu da satışlardaki düşüşe önemli ölçüde katkıda bulundu. Kirliliği azaltmak ve yenilenebilir enerjiye geçmek için mevcut çevresel hareketler göz önüne alındığında, bu ürünün yeniden canlanması pek olası değildir.