نداء الوطن 17-12-2022

ما المراحل الست لدورة حياة أي منتَج؟

تشير دورة حياة المنتج إلى المراحل الست التي يمر بها خلال فترة وجوده، بدءاً من التطور وصولاً إلى التدهور. يستخدم أصحاب الأعمال والمسوقون دورة حياة لاتخاذ قرارات واستراتيجيات مهمة بشأن ميزانيات الإعلانات وأسعار المنتجات والتعبئة والتغليف.

ما المراحل الست لدورة حياة المنتَج؟

- 1مرحلة تطوير المنتج

هي مرحلة البحث قبل طرح المنتج في الأسواق. حيث تجلب الشركات المستثمرين وتطوّر النماذج الأولية وتختبر فعالية المنتج وتضع استراتيجية إطلاقه. عادةً ما تنفق الشركات الكثير من المال في هذه المرحلة دون تحقيق أيّ إيرادات لأن المنتج لم يُبع بعد.

استراتيجية التسويق في مرحلة التطوير: رغم أن التسويق يبدأ في مرحلة طرح المنتج، ولكن يمكنك البدء في عمل «ضجة» حول منتجك من خلال تأييد الأصوات الراسخة في الصناعة.

هدفك التسويقي خلال هذه المرحلة هو بناء الوعي بعلامتك التجارية وترسيخ مكانتك كشركة مبتكرة.

- 2مرحلة طرح المنتج

في هذه المرحلة تبدأ فرق التسويق في التوعية بالمنتج واستهداف العملاء المحتملين والتركيز على الحملات الإعلانية والتسويقية. عندما يتم طرح منتج ما، عادةً ما تكون المبيعات منخفضة ولكن يتزايد الطلب ببطء.
استراتيجية التسويق في مرحلة طرح المنتج: هنا يبدأ الجد. الآن بعد أن تم إطلاق المنتج، يمكنك بالفعل الترويج له باستخدام التسويق الداخلي أي من خلال المدونات ومقاطع الفيديو والكتب الإلكترونية وكذلك تحسين محركات البحث والتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- 3مرحلة نمو المنتج

يُقبل المستهلكون على شراء المنتج. وهذا يعني أن الطلب يزيد والأرباح تنمو، على أمل أن تكون بوتيرة سريعة. أيضاً عندما يتوسع سوق المنتج وتبدأ المنافسة في التطور، سيرى المنافسون المحتملون نجاحك وسيرغبون في المشاركة.
استراتيجية التسويق في مرحلة النمو: غالبًا ما تتحول الحملات التسويقية خلال هذه المرحلة من محاولة جذب العملاء إلى بناء العلامة التجارية حتى يُقبل عليها المستهلكون. كذلك، مع نمو الشركات، ستبدأ في فتح قنوات توزيع جديدة وإضافة المزيد من الميزات وخدمات الدعم.

- 4مرحلة النضج والازدهار

في هذه المرحلة، تخفض الشركات أسعارها حتى تحافظ على قدرتها التنافسية وسط المنافسة المتزايدة. تركز الحملات التسويقية في هذه المرحلة عادةً على التمايز بدلاً من التوعية بالمنتج. هذا يعني تحسين ميزات المنتج، وتخفيض الأسعار، ويصبح التوزيع أكثر كثافة.
استراتيجية التسويق في مرحلة النضج: هذه هي أهم مرحلة يجب أن تثبت فيه نفسك كقائد وتميز علامتك التجارية. قم بتحسين المنتج باستمرار، وعرّف المستهلك على أن المنتج الذي يحبه أصبح أفضل مما كان عليه من قبل.

- **5مرحلة التشبع**

يبدأ المنافسون في هذه المرحلة أخذ جزء من السوق ولن تشهد المنتجات أي نمو أو انخفاض في المبيعات. يجب أن يصبح منتجك هو العلامة التجارية المفضلة حتى لا تدخل مرحلة التراجع. استراتيجية التسويق في مرحلة التشبع: عندما يصبح السوق مشبعاً، تكون المنافسة محتدمة لذا يجب أن تركز على التمايز في السعر والمزايا وتحسين خدمة العملاء.

إذا كان الابتكار على مستوى المنتج غير ممكن (لأن المنتج يحتاج فقط إلى تعديلات طفيفة في هذه المرحلة)، فاستثمر في خدمة العملاء واستخدم شهادات العملاء في حملاتك التسويقية.

- **6مرحلة التراجع**

لسوء الحظ، إذا لم يصبح منتجك هو العلامة التجارية المفضلة في السوق، فعادة ما يواجه تراجعاً. ستنخفض المبيعات خلال المنافسة المحتدمة، والتي يصعب التغلب عليها. استراتيجية التسويق في مرحلة التراجع: لتمديد دورة حياة المنتج، يمكن للشركات الناجحة تنفيذ استراتيجيات إعلانية جديدة، أو خفض الأسعار، أو إضافة ميزات جديدة لزيادة عرض القيمة، أو استكشاف أسواق جديدة، أو تعديل غلاف العلامة التجارية.

)موقع HubSpot وأرقام(