

Levenscyclus fasering

Kenmerken Levenscyclus					
	Introductie fase	Groei fase	Volwassen fase	Verzadigings fase	Neergang fase
Concurrentie	Geen directe concurrentie; tijdelijk een monopolie situatie	Concurrenten betreden de markt en voeren strijd om Distributie-kanalen	Hevige mededinging; zwakke bedrijven verlaten de Markt	Aantal concurrenten stabiel; markt is sterk gesegmenteerd	Daling van het aantal concurrenten door vermindering van belangstelling van consumenten
Winst	Bedrijf leidt verlies of boekt te verwaarlozen winst; hoge productie- en marketingkosten	Winst vrijwel maximaal; hoge prijzen en – door schaal- voordelen – snel dalende kosten	Winst neemt af bij dalende prijzen	Lage winstbijdrage per eenheid; totale winst afhankelijk van kostenbeheersing en hoge verkoop- cijfers	Winst blijft laag, tenzij vrijwel alle concurrenten de markt verlaten
Productbeleid	Beperkt aantal (basis)modellen; Product aanpassingen bij beter inzicht in consumenten-behoefte	Uitbreiding van het aantal modellen gericht op nieuwe segmenten; voortdurende product-wijzigingen	Regelmatig introductie van vernieuwde, aangepaste modellen op hetzelfde productconcept (nieuw design of nieuwe verpakking)	Groot aantal modellen die vaak alleen qua uiterlijk of vormgeving verschillen; het ontwikkelen van een compleet nieuw model, soms onder een andere merknaam	Geen belangrijke Product wijzigingen; afstoten van verliesgevende modellen

Prijsbeleid	Doorgaans zeer hoge (afroom)prijs (of -lage - pene- tratieprijs die later wordt verhoogd)	Hoge prijzen; door selectieve prijsverlagingen worden nieuwe klanten en doelgroepen aangetrokken	Concurrentie leidt tot promotionele acties (prijskortingen) en brengt de prijzen definitief omlaag	Prijzen stabiel op relatief laag niveau	Prijsstijging niet uitgesloten; prijs moet op winstgevend niveau blijven
Communicatie beleid	Stimuleren van primaire vraag door publiciteit, reclame en persoonlijke Verkoop	Stimuleren van selectieve vraag (merkvoorkeur) via positionering en themareclame	Meer promoties gericht op tussenhandel omdat consumenten-reclame minder resultaten oplevert	Creëren van merktrouw door promotie, gericht op consumenten én distribuanten	Daling uitgave; voor communicatie; geen prijskortingen of acties
Distributie beleid	Verwerven van (beperkte) distributie door ruimtemarges voor de handel	Meer verkoop-punten, ondanks geringere winstmarges; winkelvoor- raad moet vol- doende zijn	Nieuwe kanalen; winstmarges nemen sterk af; service van het product belangrijk	Groot aantal dealers; winstmarges nemen verder af; service blijft essentieel	Verliesgevende distributiekkanalen en verkooppunten die geen winst maken vallen af
Strategische marketing doelstellingen	Consumenten bewust maken van het product; stimuleren van probeeraankopen Nadruk op markt Penetratie	Optimale distributie; hoge winst	Groot marktaandeel; productver- betering en -differentiatie Nadruk op merk- trouw	Stimuleren van verbruik; nieuwe marktsegmenten aanboren	Productiviteit en efficiency verhogen; 'oogsten'
				Nadruk op verdediging marktaandeel	Nadruk op ' kern' van product

Bron:
BasisboekMarketing