

چرخه‌ی که تولید را زنده نگه می‌دارد

چند بار پیش آمده که سراغ محصولی از برندی رفتید، اما با وجود اطمینانی که به آن برند داشتید، از خرید صرف‌نظر کرده‌اید؟ آن هم تنها به این دلیل که مدل یا نوع محصولات آن برند تکراری بوده و تنوع مورد نظر شما را نداشته است.



چند بار پیش آمده که سراغ محصولی از برندی رفتید، اما با وجود اطمینانی که به آن برند داشتید، از خرید صرف‌نظر کرده‌اید؟ آن هم تنها به این دلیل که مدل یا نوع محصولات آن برند تکراری بوده و تنوع مورد نظر شما را نداشته است.

متأسفانه تجربه این مسأله برای بسیاری از برندهای داخلی و خارجی مشهور نیز پیش آمده است و آنها ورشکسته شده‌اند. یکی از علل مهم این اتفاق تلخ، بی‌توجهی آنان به چرخه عمر هر محصول در بازار است. متأسفانه در ایران بعضی سازمان‌ها، اسیر یک محصول می‌شوند. در صورتی که محصول از کار افتاده و نمی‌توانند از آن سود لازم دریافت کنند.

شاید اگر این گروه از تولیدکنندگان همانند شرکت‌های موفق دنیا به یکی از فرآیندهای مهم در کسب و کار که چرخه عمر محصول است توجه داشتند، امروز آنها نیز می‌توانستند همچنان در مسیر خط تولید باشند. چرخه عمر محصول، یکی از مفاهیم حیاتی در بازاریابی است. به این معنی که هر محصول از ابتدای عمر خود تا انتها، چرخه‌ای را طی می‌کند.

علی سعیدی مقدم، کارشناس ارشد مدیریت و بازاریابی درباره ضرورت توجه به این چرخه از سوی صاحبان سرمایه و مدیران کسب و کارها به جام‌وگرم می‌گوید: فعالان بازار باید بدانند محصولی که تولید می‌کنند در کدام وضعیت از چرخه عمر خود قرار دارد تا متناسب با وضعیت محصول در بازار، راهبردهای لازم را در کسب و کار خود برای کاهش هزینه‌ها، افزایش میزان فروش و دستیابی به سود بالا اتخاذ کنند.

وی ادامه می‌دهد: چرخه عمر محصولات با هم متفاوت است. میانگین عمر محصولات بسته به نوع محصول متغیر است. در برخی محصولات مثلاً در حوزه فناوری اطلاعات چرخه عمر محصول پایین و در برخی محصولات مانند مواد اولیه از قبیل آهن، مس، نفت و... چرخه عمر محصول طولانی‌تر است.

قبل از تولید، تحقیق کنید

شما هم شاید شنیده باشید 50 درصد از محصولات جدید برخی برندها در همان سال اول با شکست روبه‌رو می‌شوند و نتیجه‌ای جز بدهی و هزینه‌های زیاد برای تولیدکنندگان نداشته‌اند. دکتر احمد روستا، عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه شهید بهشتی درباره علت موفق نبودن برندها در تولید محصولات به جام‌وگرم می‌گوید: مهم‌ترین علت شکست محصولات جدید در ایده غلط، تکراری بودن آن، عدم مطالعه دقیق بازار و سنجش نیاز مشتریان به آن محصول، عدم اطلاع‌رسانی و تبلیغ نامناسب محصول، توزیع نادرست و عدم قیمت‌گذاری مناسب هنگام ورود محصول به بازار است.

تزریق خون تازه به رگ‌های تولید

محصول جدید اصولاً به مثابه خون تازه در رگ‌های سازمان است. اگر انتخاب ایده و نوع محصول متناسب با واقعیت‌های بازار، نیاز مشتریان و شرایط رقابت باشد، در آن صورت است که تولیدکنندگان می‌توانند انتظار موفقیت محصول و دستیابی شرکت به سود را داشته باشند.

دکتر روستا در ادامه می‌گوید: با شتاب موجود در تحولات، رشد فناوری و تغییر در سبک زندگی افراد، عمر محصولات جدید بخصوص در صنایع فناوری اطلاعات (IT) سریع به سمت افول می‌رود؛ بنابراین شرکت‌های حرفه‌ای همواره باید به این نکته توجه داشته باشند نوآوری، خلاقیت، تنوع، تحول‌گرایی مشتریان، میزان پایداری و جایگاه بلندمدت محصول در بازار را باید قبل از تولید محصولات جدید حتماً

مورد توجه قرار دهند و به هیچ عنوان بدون مطالعه نسبت به تولید و عرضه محصول جدید به بازار اقدام نکنند.

وی خاطرنشان می‌کند: متأسفانه بسیاری از شرکت‌ها فقط به تولید فکر می‌کنند، بدون آن که به بازار، الزامات، ابزار، فنون و تکنیک‌های آن توجه داشته باشند. همین بی‌توجهی به بازار و واقعیت‌ها، عامل اساسی شکست محصولات در بازار است.

تحلیل چرخه عمر محصول

سعیدی مقدم درباره نحوه تحلیل چرخه عمر محصول می‌گوید: مرحله اول، مربوط به معرفی محصول است. در این مرحله تبلیغات درست و اصولی، حرف اول را می‌زند. مشتریان محصول غالباً افرادی هستند که به دنبال استفاده از محصولات جدید و نوآورانه هستند. خودروهای هیبریدی یا ماشین‌ها بدون راننده از جمله محصولات هستند که سازندگان و سرمایه‌گذاران آنها با کمک تبلیغات در حال معرفی این محصولات به مشتریان هستند و هنوز به علت ناشناخته بودن، فروش محصول پایین است.

وی معتقد است، یکی از مشکلات شرکت‌های ایرانی عجله مدیران آنها در معرفی محصول به بازار قبل از درک نیاز مشتری است. به همین دلیل با وجود صرف هزینه‌های بالا، اقبالی برای دستیابی به موفقیت ندارند.

این کارشناس ارشد مدیریت و بازاریابی تأکید می‌کند: هرچه آگاهی مشتریان از حضور محصول بالاتر برود، تولیدکنندگان با رشد تقاضا مواجه می‌شوند و این یعنی محصول وارد مرحله دوم چرخه عمر خود یعنی رشد محصول شده است. در این مرحله مشتریان بازار هدف با محصول آشنایی کامل دارند، اما محصول نیاز به فراگیری بیشتری دارد. با توجه به این که محصول در این مرحله وارد عرصه رقابت نیز می‌شود، صاحبان سرمایه و مدیران کسب و کارها باید از برتری‌های محصول کمک بگیرند تا بتوانند نظر مشتریان را به خود جلب کنند و سهم فروش خود را در بازار افزایش دهند. برای موفقیت در این مرحله، استفاده از راهبرد‌های تهاجمی و تمرکز پیشنهاد می‌شود.

زمان سوددهی محصول

زمانی که محصول شروع به سوددهی می‌کند، در واقع وارد مرحله بلوغ شده است و تولیدکننده بیشترین بهره‌برداری از سرمایه صرف شده را در این مرحله دریافت می‌کند.

به گفته سعیدی، مقدم، هزینه تبلیغات در این مرحله باید کاهش یابد. نکته قابل تعمق، اما مهمی که بیشتر تولیدکنندگان ایرانی از توجه به آن غفلت می‌کنند، توجه به تغییرات کیفی محصول متناسب با سبک زندگی و نیازهای مشتری به منظور نگه‌داشتن محصول در مرحله سوددهی است؛ ترفندی که بیشتر تولیدکنندگان گوشی‌ها، هوشمند از آن استفاده می‌کنند. هر بار محصول خود را با اضافه کردن یک قابلیت، همچنان مورد توجه مشتری نگه می‌دارند.

این کارشناس ارشد مدیریت و بازاریابی، تدوین و به‌کارگیری راهبرد‌های تمایزسازی، وفادارسازی و مدیریت هزینه را برای موفقیت کسب و کارها در این مرحله پیشنهاد می‌کند.

نتیجه اشباع بازار

اشباع بازار از محصول و عدم تمایل مشتریان نسبت به استفاده از آن را همه تولیدکنندگان تجربه می‌کنند. ورود به این مرحله یعنی محصول در مرحله افول قرار دارد و تولیدکننده دیگر نمی‌تواند و نباید انتظار سود و فروش بالا داشته باشد. بلکه برعکس فروش محصول هر روز با کاهش مواجه می‌شود.

سعیدی مقدم هر گونه سرمایه‌گذاری در این مرحله را اشتباهی بزرگ و راهبردی عنوان می‌کند و می‌گوید: در این مرحله محصول باید از چرخه تولید خارج شود؛ برای مثال، در شرایطی که انواع و اقسام فلش مموری در بازار وجود دارد، آیا سی‌دی و دی‌وی و دی‌سی‌دی و دی‌سی‌دی می‌توانند جایگاه و مشتریانی همچون گذشته داشته باشند. در مثالی دیگر، شرکت نوکیا با سابقه‌ترین شرکت موبایل جهان بود که به دلیل رشد سریع تغییرات و عدم تطابق با نیاز روز شکست خورد و سهم بازار موبایل خود را به رقبا واگذار کرد.

مدیریت زیرکانه

هنر اصلی مدیران این است که وقتی محصول در مرحله بلوغ قرار دارد، بتوانند تا حد امکان از طریق تغییر فناوری، سهم محصول خود را در بازار حفظ کنند.

سعیدی مقدم با تأکید بر این مطلب می‌گوید: برای مثال وقتی واکمن وارد بازار شد، انقلابی در حوزه پخش موسیقی به وجود آمد و شرکت سونی توانست سال‌ها سهم خود را در بازار حفظ کند. پس از آن دستگاه‌های پخش دیجیتال (CD Man، MP3، MP4 و...) پا به عرصه گذاشتند و نقطه عطفی در این چرخه به وجود آمد و امکان حضور محصول در مرحله بلوغ تا سال‌ها امکان‌پذیر شد.

این کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی درباره کلید طلایی پیشگیری از ورشکستگی می‌گوید: گذر از این مراحل امری اجتناب‌ناپذیر است. صاحبان سرمایه در نظر داشته باشند ذائقه، سلیقه و سبک زندگی مردم تغییر می‌کند و باید همیشه نگاهشان به شناسایی و درک نیاز مشتریان در بازار هدف و برآورده کردن این نیازها برای رسیدن به سودی پایدار باشد.

سهیلا فلاحی

دانش