



ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΜΑΘΗΜΑ:

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΥΛΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΟΥ



ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ

Δρ. Ιωάννης Παπαδόπουλος

Αναπληρωτής Καθηγητής

ΚΑΡΔΙΤΣΑ 2008

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

- Οι κατασκευαστές επίπλων, εάν θέλουν να είναι πετυχημένοι, πρέπει να έχουν το σωστό προϊόν στη σωστή θέση, στο σωστό χρόνο.
- Αυτός ο στόχος δεν θα πρέπει να αναφέρεται μόνο στα μεμονωμένα κομμάτια, αλλά και σε όλα τα παραγόμενα προϊόντα επίπλων που είναι για πώληση.
- Με άλλα λόγια, οι πιθανότητες για την επιτυχία του μάρκετινγκ είναι μεγαλύτερες εάν η ολόκληρη γραμμή ενός κατασκευαστή σχεδιάζεται καλά, έχουν ένα κοινό ύφος και ταιριάζουν μεταξύ τους.
- Βασικά, η ανάπτυξη νέων προϊόντων περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες που αφορούν τη σωστή διάθεσή τους.

Τι είναι ένα προϊόν επίπλου;

- Ο καθορισμός ενός προϊόντος επίπλου μπορεί να φαίνεται πολύ απλός επιφανειακά, όμως γίνεται πιο σύνθετος όταν αυτό εξετάζεται λεπτομερώς.
- Ένα προϊόν επίπλου έχει πολλά χαρακτηριστικά γνωρίσματα και ιδιαιτερότητες που προορίζονται για να ικανοποιήσουν τον καταναλωτή.
- Η επιλογή των επίπλων θεωρείται συχνά αντανάκλαση του τρόπου ζωής και της προσωπικότητας ενός προσώπου.
- Επομένως, το σχέδιο των επίπλων πρέπει να κατασκευάζεται προσεκτικά, έτσι ώστε τα προϊόντα να απευθυνθούν στους συγκεκριμένους, καταναλωτές - στόχους.
- Το προϊόν περιλαμβάνει επίσης τη φήμη του κατασκευαστή, αλλά και η δέσμευσή του να παρέχει καλές υπηρεσίες μετά την πώλησή του.
- Με άλλα λόγια, ένας καταναλωτής μπορεί να αποφασίσει να αγοράσει ένα έπιπλο από ένα συγκεκριμένο κατάστημα λόγω της καλής του φήμης για τα ποιοτικά προϊόντα του, της εξυπηρέτησης, της ιδιαίτερης τιμής ή της έρευνας αγοράς.

Τύποι εισαγωγής προϊόντων ξύλου - επίπλου

- Ένα νέο για την αγορά προϊόν
- Μια τροποποίηση ή μια προσαρμογή του προϊόντος μιας άλλης επιχείρησης
- Μια τροποποίηση ή/και μια επέκταση των δημοφιλών προϊόντων του κατασκευαστή
- Επανεισαγωγή ενός προϊόντος ή μιας ιδέας προϊόντων

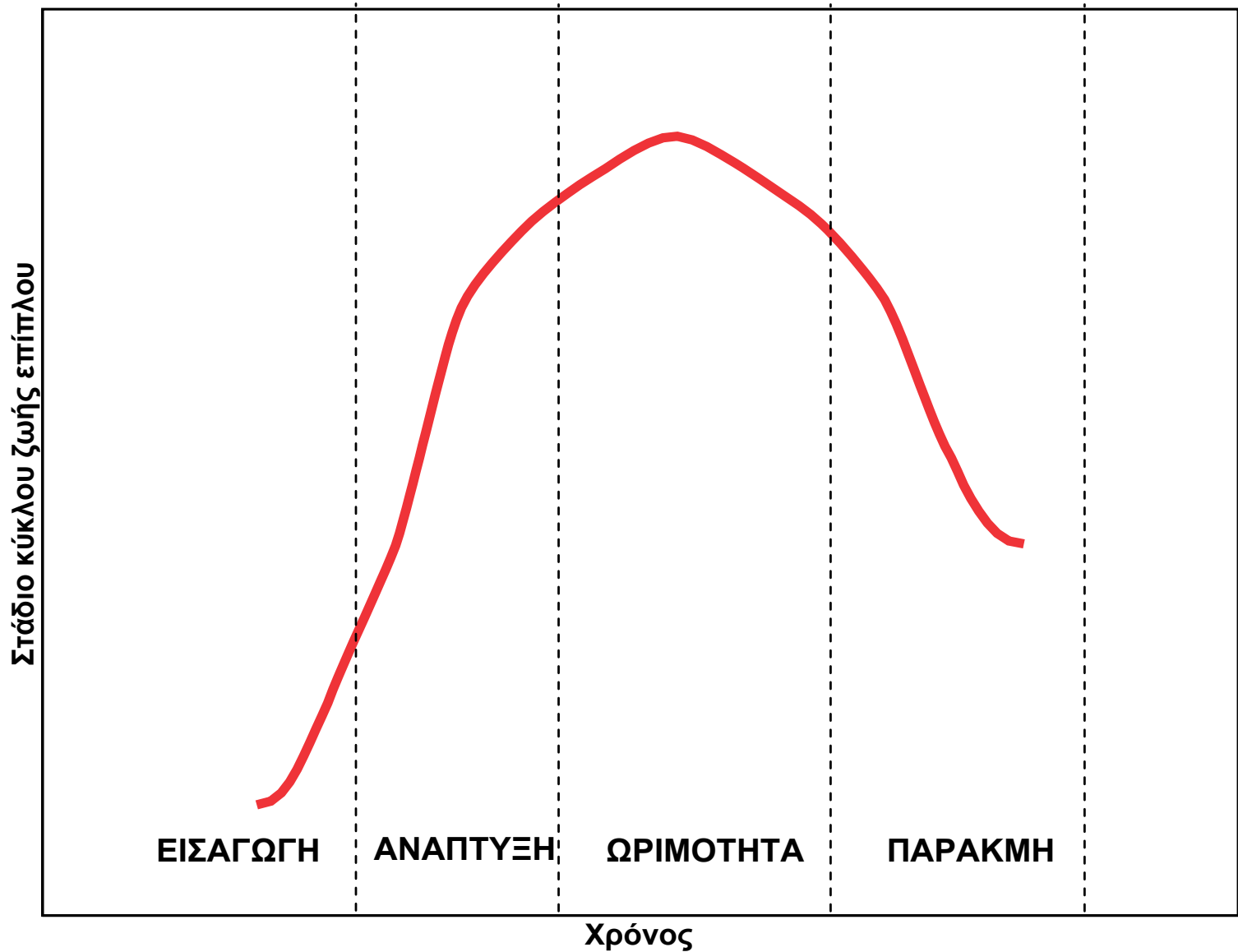
Λόγοι εισαγωγής νέων προϊόντων

- **Πεπαλαιωμένο ύφος**
- **Κλείσιμο του κύκλου ζωής προϊόντων επίπλων**
- **Ικανοποίηση της ζήτησης της αγοράς**
- **Διατήρηση ή βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης**

Κύκλος ζωής προϊόντων επίπλων

- Η μεγάλη πλειοψηφία όλων των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των επίπλων, περνά από έναν κύκλο ζωής που περιλαμβάνει στην αρχή την εισαγωγή και στη συνέχεια μια βαθμιαία αύξηση του όγκου και των κερδών πωλήσεων.
- Σχεδόν πάντα υπάρχει ένα χρονικό όριο στην επιτυχία επειδή αυτή η άνοδος ακολουθείται από μια μείωση του όγκου και των κερδών πωλήσεων, όταν τελικά ο κατασκευαστής εγκαταλείπει το προϊόν.
- Τα έπιπλα, που είναι ένα ευδιάκριτο και ιδιαίτερα σχεδιασμένο προϊόν, υπόκειται στην άνοδο και την πτώση της δημοτικότητας μόδας, ακολουθούν συνήθως τέσσερα στάδια κύκλων ζωής:
 - 1. Εισαγωγή
 - 2. Ανάπτυξη
 - 3. Ωριμότητα - κορεσμός και
 - 4. Κάμψη ή παρακμή

Τα στάδια του κύκλου ζωής προϊόντων επίπλων



Κύκλος ζωής προϊόντος και αντιδράσεις του marketing

Χαρακτηριστικά	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα-Κορεσμός	Παρακμή
Στόχος μάρκετινγκ	Προσέλκυση καινοτόμων αγοραστών και διαμορφωτών γνώμης στο νέο προϊόν	Επέκταση διανομής και σειράς προϊόντων	Διατήρηση του πλεονεκτήματος της διαφοροποίησης	Περιορισμός ή ανανέωση ή διακοπή της διάθεσης, αντικατάσταση

Χαρακτηριστικά	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα-Κορεσμός	Παρακμή
Πωλήσεις	Αυξάνονται	Αυξάνονται γρήγορα	Σταθερές	Μειώνονται

Χαρακτηριστικά	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα-Κορεσμός	Παρακμή
Ανταγωνισμός	Ελάχιστος έως καθόλου	Εμφανίζεται και είναι μικρός	Μεγάλος	Περιορισμένος

Χαρακτηριστικά	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα-Κορεσμός	Παρακμή
Κέρδη	Αρνητικά ή μικρά	Αυξάνονται γρήγορα και είναι μεγάλα	Μειώνονται	Μειώνονται

Κύκλος ζωής προϊόντος και αντιδράσεις του marketing

Χαρακτηριστικά	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα-Κορεσμός	Παρακμή
Περιθώρια κέρδους	Μικρά	Μεγάλα	Μειώνονται	Μειώνονται

Χαρακτηριστικά	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα-Κορεσμός	Παρακμή
Πελάτες	Οι καινοτόμοι	Η μεγάλη μαζική αγορά	Η μαζική αγορά	Οι καθυστερημένοι

Χαρακτηριστικά	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα-Κορεσμός	Παρακμή
Σύνθεση προϊόντων	Ένα βασικό μοντέλο	Η σειρά προϊόντων επεκτείνεται	Πλήρης σειρά προϊόντων	Τα πιο δημοφιλή

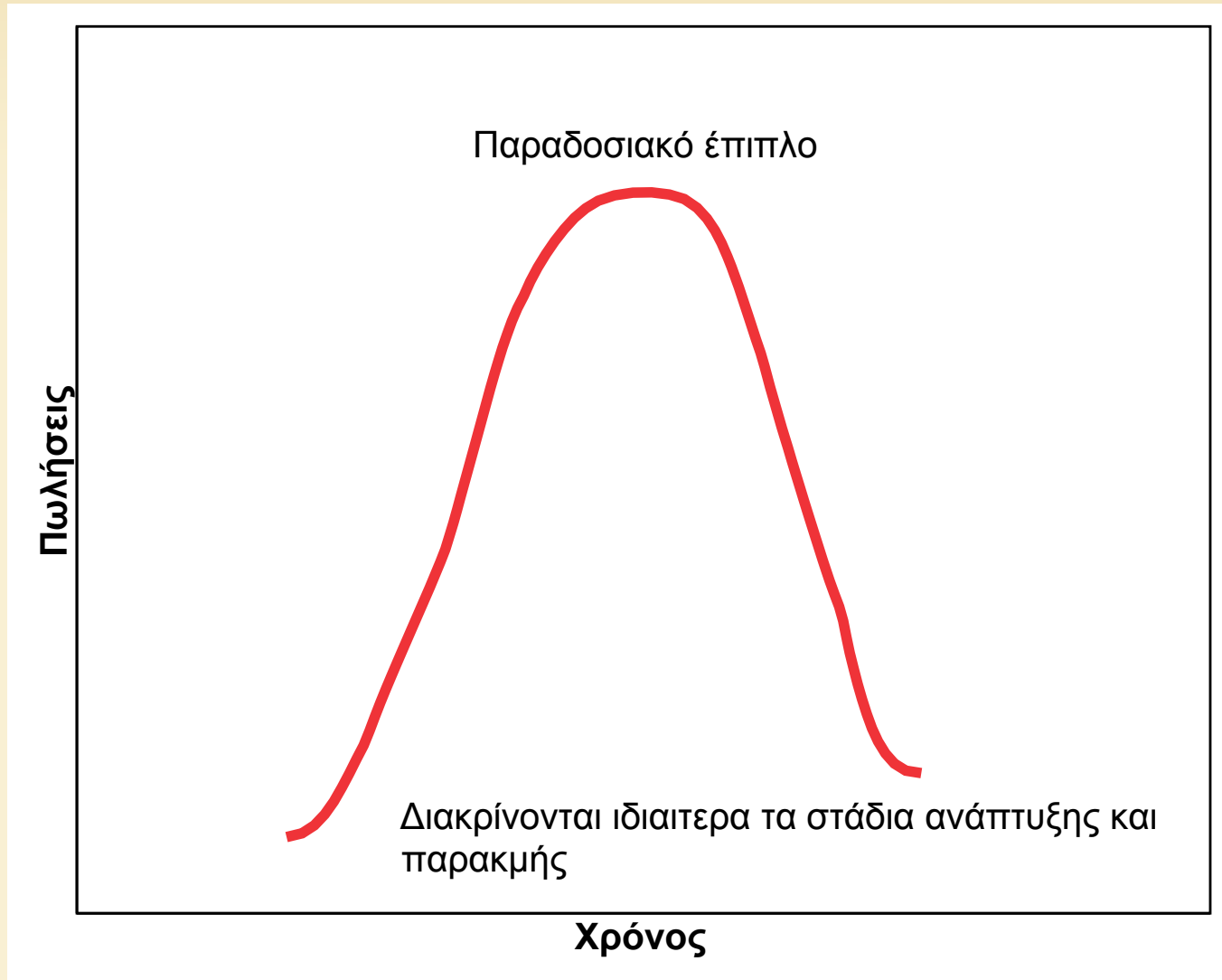
Χαρακτηριστικά	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα-Κορεσμός	Παρακμή
Διανομή	Επιλεγμένα σημεία	Αύξηση σημείων διανομής	Αύξηση σημείων διανομής	Μείωση σημείων διανομής

Κύκλος ζωής προϊόντος και αντιδράσεις του marketing

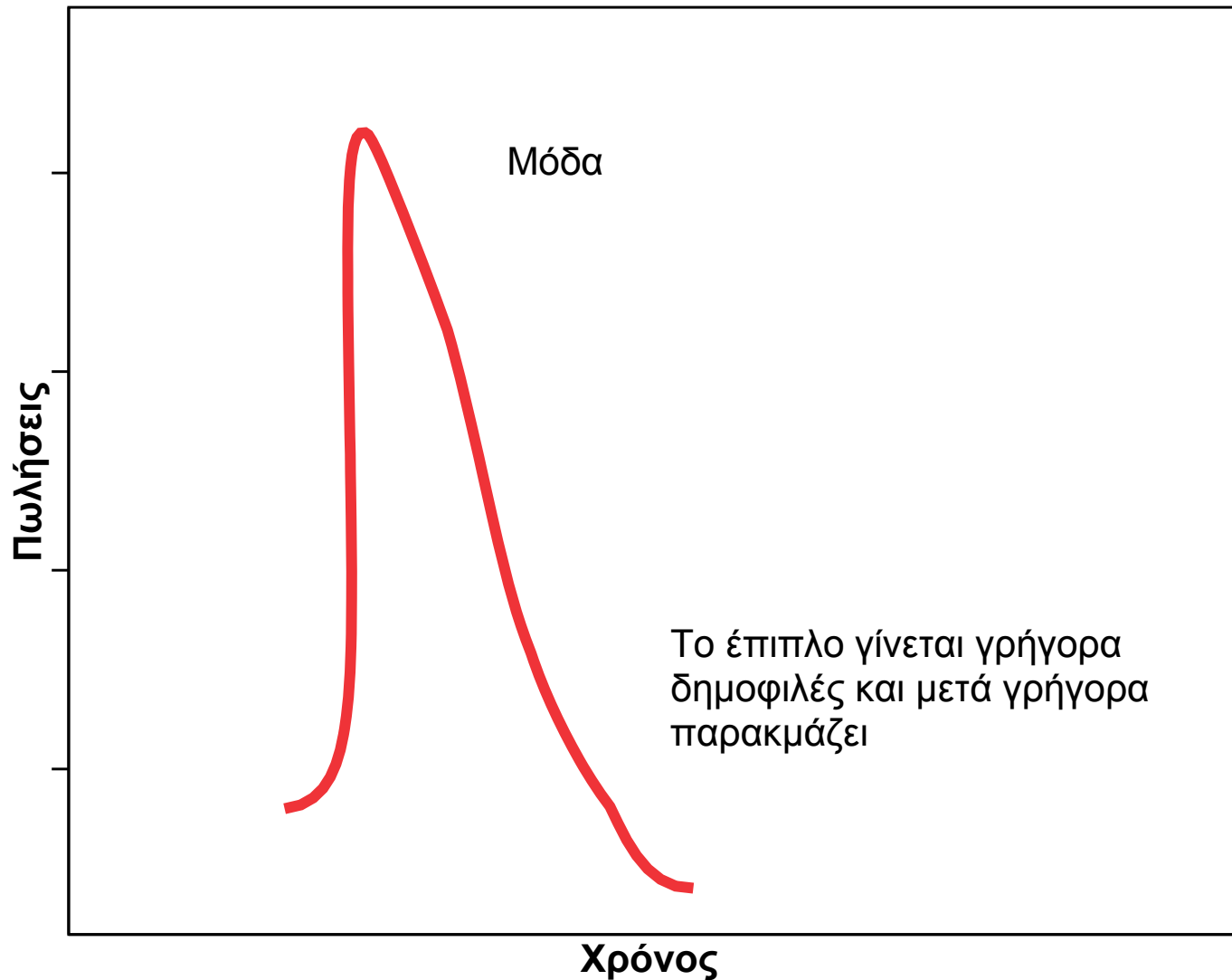
Χαρακτηριστικά	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα-Κορεσμός	Παρακμή
Τιμολόγηση	Υψηλή	Μεγαλύτερη ποικιλία τιμών	Πλήρης σειρά τιμών	Μείωση

Χαρακτηριστικά	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα-Κορεσμός	Παρακμή
Προώθηση	Πληροφοριακή	Πειστική	Ανταγωνιστική	Πληροφοριακή

Διάφορες μορφές κύκλου ζωής επίπλων



Διάφορες μορφές κύκλου ζωής επίπλων



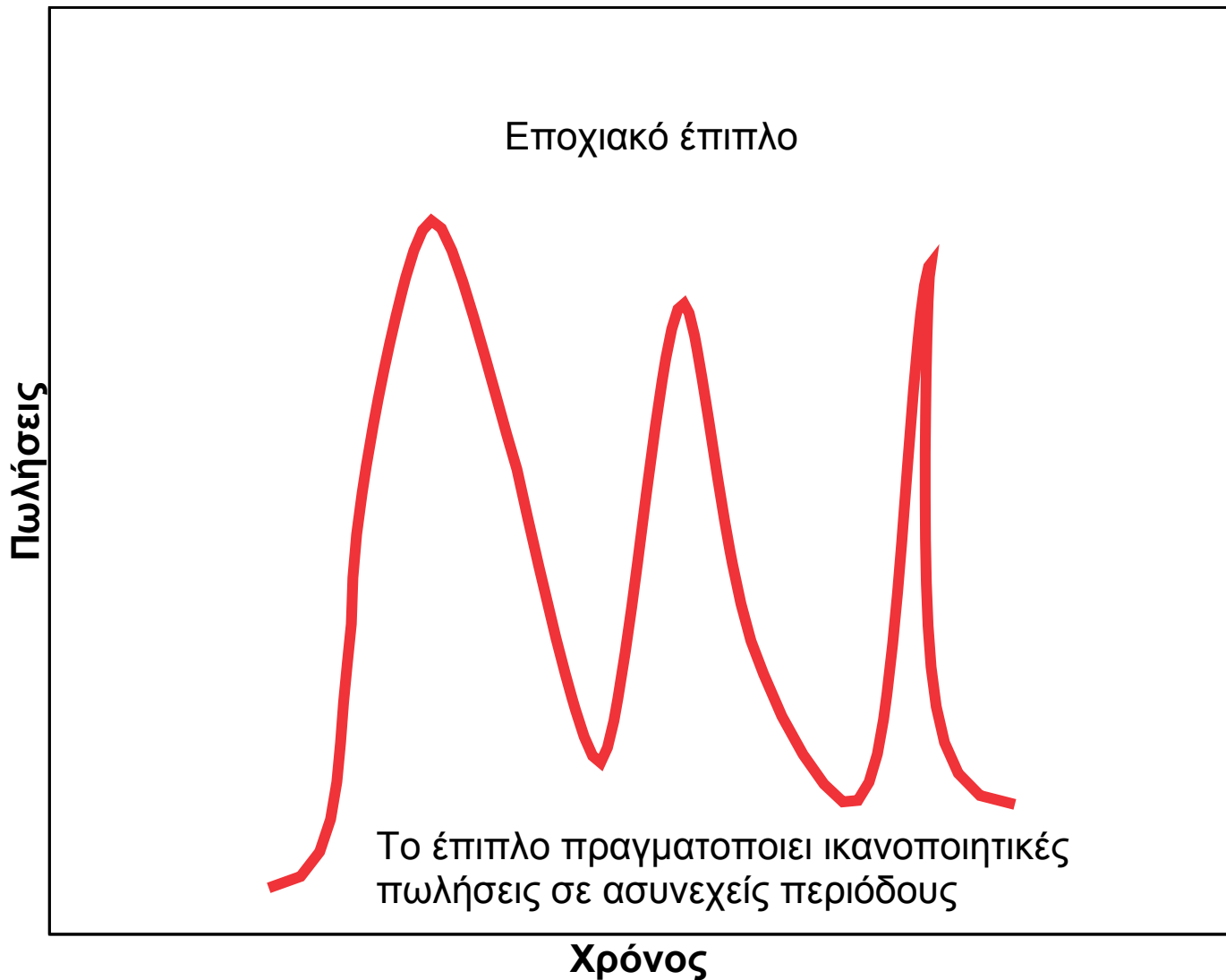
Διάφορες μορφές κύκλου ζωής επίπλων



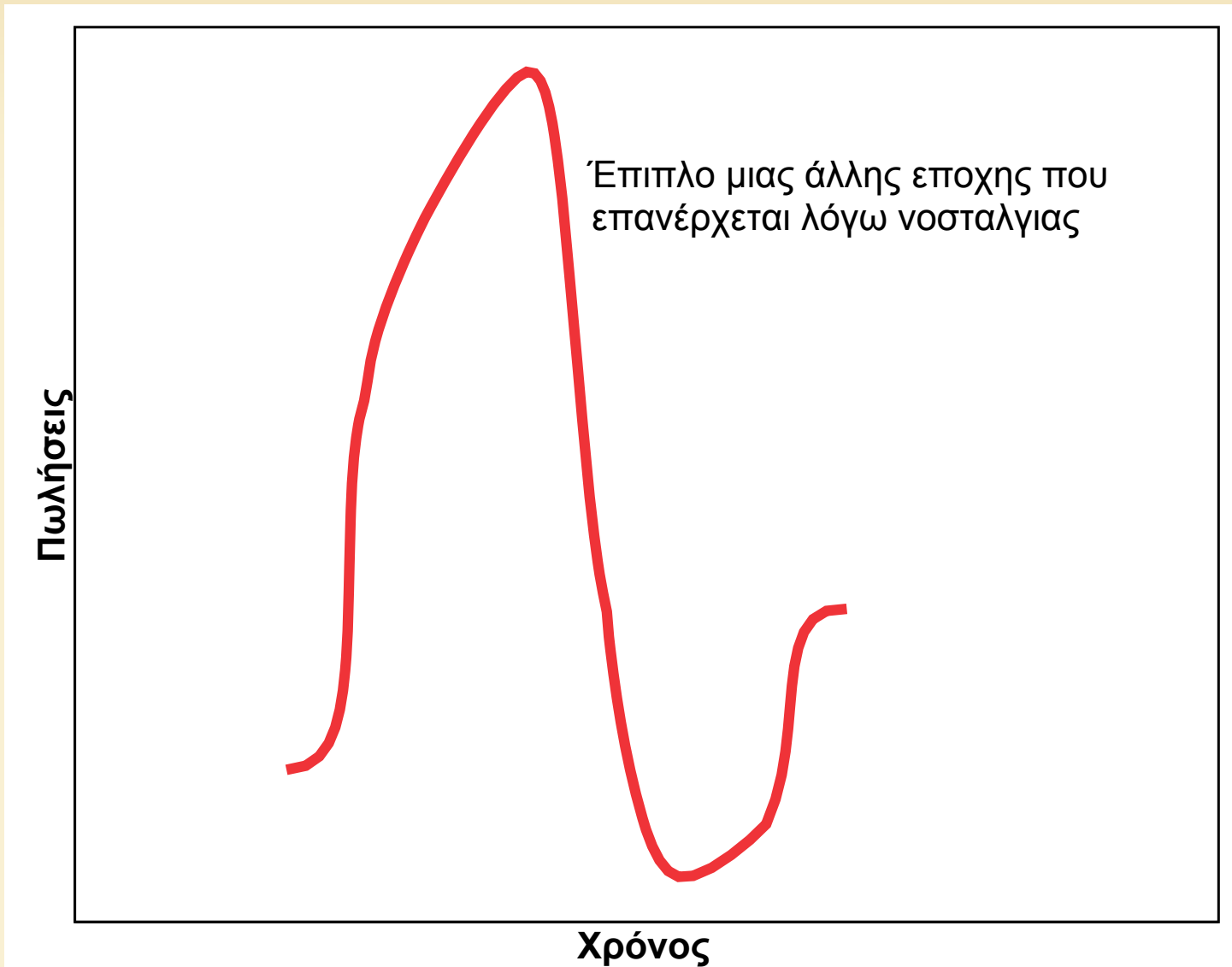
Διάφορες μορφές κύκλου ζωής επίπλων



Διάφορες μορφές κύκλου ζωής επίπλων



Διάφορες μορφές κύκλου ζωής επίπλων



Προσωπικό που συμμετέχει επαγγελματικά στην ανάπτυξη προϊόντων

- Ο σχεδιαστής επίπλων
- Ο υπεύθυνος της παραγωγής
- Ο κατασκευαστής του δείγματος του επίπλου
- Ο συντονιστής του υφάσματος
- Η επιτροπή λήψης απόφασης ανάπτυξης του νέου προϊόντος

Πηγές ιδεών νέων προϊόντων

- Σχεδιαστές
- Καταναλωτές
- Λιανοπωλητές
- Ανάλυση της αγοράς του προϊόντος
- Ανταγωνισμός
- Ανάγκες του marketing ή των προγραμμάτων πώλησης
- Τάσεις στο χτίσιμο των σπιτιών
- Προμηθευτές

Διαδικασίες για την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος

- 1. Η συγκέντρωση ή η σύλληψη νέων ιδεών
- 2. Η επιλογή των ιδεών
- 3. Η οικονομική ανάλυση των ιδεών
- 4. Η ανάπτυξη του νέου προϊόντος
- 5. Η δοκιμή του προϊόντος
- 6. Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΕΥΛΟΥ - ΕΠΙΠΛΟΥ

- 1. Κατά πόσο οι καταναλωτές και γενικά οι συνθήκες της αγοράς, καθώς και ο ανταγωνισμός που υφίσταται επιτρέπουν την ανάπτυξη.
- 2. Τι συμφέρει στην επιχείρηση: η βελτίωση ενός παλαιού ή η δημιουργία ενός νέου προϊόντος;
- 3. Κατά πόσο οι υπάρχουσες παραγωγικές δυνατότητες της επιχείρησης σε μηχανολογικό εξοπλισμό, τεχνικές γνώσεις, κτιριακές εγκαταστάσεις κλπ μπορούν να καλύψουν τις νέες ανάγκες παραγωγής;
- 4. Κατά πόσο επαρκούν οι υπάρχουσες δυνατότητες της επιχείρησης (πωλητές, μέσα διανομής, τεχνίτες, εργάτες κλπ);
- 5. Κατά πόσο συμφέρει στην επιχείρηση και σε ποιο βαθμό να παράγει μόνη της όλα τα τμήματα του προϊόντος;

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- 6. Ποιο θα είναι το μεταβλητό κόστος και πόσο θα επιβαρυνθεί το σταθερό κόστος, τα έξοδα της διάθεσης, διαφήμισης και γενικά παραγωγής του προϊόντος;
- 7. Ποια η άριστη ποσότητα παραγωγής;
- 8. Ποια τα κανάλια διανομής και ειδικότερα ποιο το δίκτυο μεσαζόντων;
- 9. Ποιος θα είναι ο βαθμός χρησιμότητας και ποιες θα είναι οι νέες χρήσεις του προϊόντος (ξύλου ως επί το πλείστον);
- 10. Μήπως χρειάζεται αναδιάρθρωση όλης της σειράς των επίπλων;
- 11. Αν θα υπάρχει παραγωγή τυποποιημένων προϊόντων
- 12. Ποια τα υλικά κατασκευής, το εμπορικό σήμα, η συσκευασία, το μέγεθος, το χρώμα και γενικά η εμφάνιση του προϊόντος.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- 13. Ποια θα είναι η τιμή και ποιες οι εγγυήσεις, εκπτώσεις, οι οικονομικές παροχές που θα χαρακτηρίζουν το προϊόν.
- 14. Ποια θα είναι η διαδικασία και ο χρόνος αντικατάστασης του παλιού από το νέο προϊόν;
- 15. Ποιο θα είναι το ύψος των νέων επενδύσεων;
- 16. Αν υπάρχουν τα απαραίτητα κεφάλαια ή αν συμφέρει περισσότερο η εξεύρεση κεφαλαίων από τρίτους, ή τεχνική Leasing από την αυτοχρηματοδότηση.
- 17. Ποιος θα είναι ο επιχειρηματικός κίνδυνος που διατρέχει η επιχείρηση και ποιο το μέγεθος της αβεβαιότητας
- 18. Προσδιορισμός του «νεκρού σημείου» (μετά από διαδικασίες προβλέψεων) και ένας γενικός χρηματοοικονομικός σχεδιασμός εσόδων - εξόδων.

Διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων

- 1. Από τις συνεδριάσεις και συζητήσεις του συμβουλίου μεταξύ των υπεύθυνων στελεχών της επιχείρησης που προγραμματίζουν και αποφασίζουν την αναγκαιότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων, δίνονται οι απαραίτητες οδηγίες στο σχεδιαστή επίπλων ως προς ποια κομμάτια, η κατηγορία ύφους, και οι τιμές πρέπει να εξεταστούν στο σχεδιασμό του νέου προϊόντος
- 2. Ο σχεδιαστής προετοιμάζει τα σκίτσα προϊόντων, σύμφωνα με τις αρχές που διατυπώθηκαν από το παραπάνω συμβούλιο. Αυτή αποφασίζει ποια από τα σκίτσα που δημιούργησε ο σχεδιαστής έχουν τη μεγαλύτερη δυνατότητα και πιθανότητα να ανταποκριθούν στους σκοπούς που τέθηκαν.
- 3. Στη συνέχεια ο σχεδιαστής προετοιμάζει έπειτα τα λεπτομερή μηχανικά σχέδια των πρωτοτύπων. Αυτά τα μηχανικά σχέδια είναι σε κλίμακα πραγματικού μεγέθους, που παρουσιάζει τα κομμάτια σε κάτοψη, τομές και πλάγιες όψεις

Διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων

- 4. Ο κατασκευαστής δειγμάτων κατασκευάζει τα πρότυπα από τα μηχανικά σχέδια, τα οποία μπορούν να είναι όχι στην τελική τους μορφή, καθώς κατά την κατασκευή μπορεί να αντιμετωπιστούν προβλήματα ή και νέες ιδέες και να τροποποιήσουν το αρχικό σχέδιο.
- 5. Η επιτροπή ανάπτυξης των νέων προϊόντων μπορεί να αναθεωρήσει τα πρότυπα, όταν διαισθανθούν ότι αυτά δεν θα πουληθούν εύκολα και καθορίζει μια προτεινόμενη τιμή που χρησιμοποιείται στις συζητήσεις με τους υποψήφιους αγοραστές πριν ακόμη προβεί σε άλλες αναθεωρήσεις πριν την πώλησής τους.
- 6. Οι κατασκευαστές προσκαλούν τους βασικούς αγοραστές των επίπλων τους στις περιοχές επίδειξης των δειγμάτων τους που μπορεί να είναι το εργοστάσιο ή εκθέσεις επίπλων για να δουν τις προβαλλόμενες προσφορές τους. Τα σχόλια αυτών των λιανοπωλητών μπορούν να οδηγήσουν σε αλλαγές στα δείγματα προτού να παρουσιαστούν στην αγορά. Μερικοί κατασκευαστές θα καθορίσουν και μια τιμή στην προ-πώληση, και εάν η εισαγωγή είναι αρκετά ελκυστική, οι αγοραστές μπορούν να πραγματοποιήσουν το κλείσιμο της συμφωνίας.

Διαδικασία ανάπτυξης προϊόντων

- 7. Τα ολοκληρωμένα δείγματα των κομματιών που η επιτροπή αποφάσισε την εισαγάγει παράγονται, παρουσιάζονται και διατίθενται στην αγορά επίπλων. Μια έλλειψη ενδιαφέροντος αγοραστών, ή ακόμη και μετά από την αγορά τους μπορεί αποτελέσει την αιτία ώστε ένα προϊόν να μην κατασκευαστεί.
- 8. Η απόφαση ως προς το εάν η επιχείρηση θα παραγάγει μερικά κομμάτια του νέου προϊόντος μπορεί να κρατήσει για μερικές εβδομάδες μετά από την αγορά τους και η τελική απόφαση πραγματικής μαζικής παραγωγής ενός νέου προϊόντος εξαρτάται από τον αριθμό των παραγγελιών των πελατών.
- 9. Τα προϊόντα με τις ικανοποιητικές παραγγελίες σχεδιάζονται για την παραγωγή.

Αιτίες αποτυχίας των νέων προϊόντων

- 1. Λάθη στις διάφορες φάσεις της δημιουργίας του νέου προϊόντος μέχρι την είσοδό του στην αγορά δηλαδή:
 - λανθασμένη επιλογή και εκτίμηση της αρχικής ιδέας
 - ανεπαρκής έρευνα και ανάλυση της αγοράς και των απαιτήσεων των καταναλωτών
 - λανθασμένη εκτίμηση (κυρίως υποεκτίμηση) των δυνατοτήτων της επιχείρησης
 - ατελής μορφοποίηση φινίρισμα του επίπλου
 - κακή δοκιμή του προϊόντος
 - ελλιπείς βελτιώσεις του προϊόντος μετά τη δοκιμαστική φάση, λανθασμένη τελική απόφαση και κακός προγραμματισμός του κύκλου ζωής του προϊόντος

Αιτίες αποτυχίας των νέων προϊόντων

- 2. Αποτυχημένες προβλέψεις και εκτιμήσεις σχετικά με το κόστος και τα αναμενόμενα έσοδα και έξοδα.
- 3. Ανεπαρκής μηχανικός εξοπλισμός, ανεπαρκές προσωπικό, στη διοίκηση, στο τμήμα παραγωγής και διάθεσης, ελλιπής συνεργασία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης.
- 4. Ατυχής επιλογή καναλιών διάθεσης και μέσων προβολής του προϊόντος.
- 5. Ανεπαρκής οικονομικός προϋπολογισμός και ελλιπής προγραμματισμός του μάρκετινγκ
- 6. Ανεπαρκείς βελτιώσεις κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος.
- 7. Λανθασμένη εκτίμηση και επιλογή του χρόνου εισόδου του προϊόντος στην αγορά.
- 8. Λανθασμένη επιλογή του τμήματος της αγοράς και της μερίδας των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται η επιχείρηση.
- 9. Υποτίμηση των δυνατοτήτων των ανταγωνιστών της επιχείρησης.
- 10. Άλλοι λόγοι

1. Άσκηση ανάλυσης του κύκλου ζωής προϊόντος

- Η ακόλουθη άσκηση έχει σκοπό να σας βοηθήσει να κάνετε μια ανάλυση του κύκλου ζωής για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης στην οποία εργάζεστε. Αυτό θα σας βοηθήσει να επικεντρωθείτε σε πληροφορίες που θα χρησιμοποιηθούν στον καθορισμό στόχων και στρατηγικών μάρκετινγκ.
- **1** Χρησιμοποιούμε στην αρχή ένα Φύλλο εργασίας, όπου καθορίζουμε μια κατάλληλη κλίμακα για τον άξονα του όγκου των πωλήσεων, δηλαδή, μια κλίμακα που να περιλαμβάνει σημεία με τις υψηλότερες πωλήσεις που έχει ή αναμένετε ότι θα έχει η επιχείρηση.

1. Άσκηση ανάλυσης του κύκλου ζωής προϊόντος

**ΟΓΚΟΣ
ΠΩΛΗΣΕΩΝ**
Επιλέξτε την
κατάλληλη κλίμακα



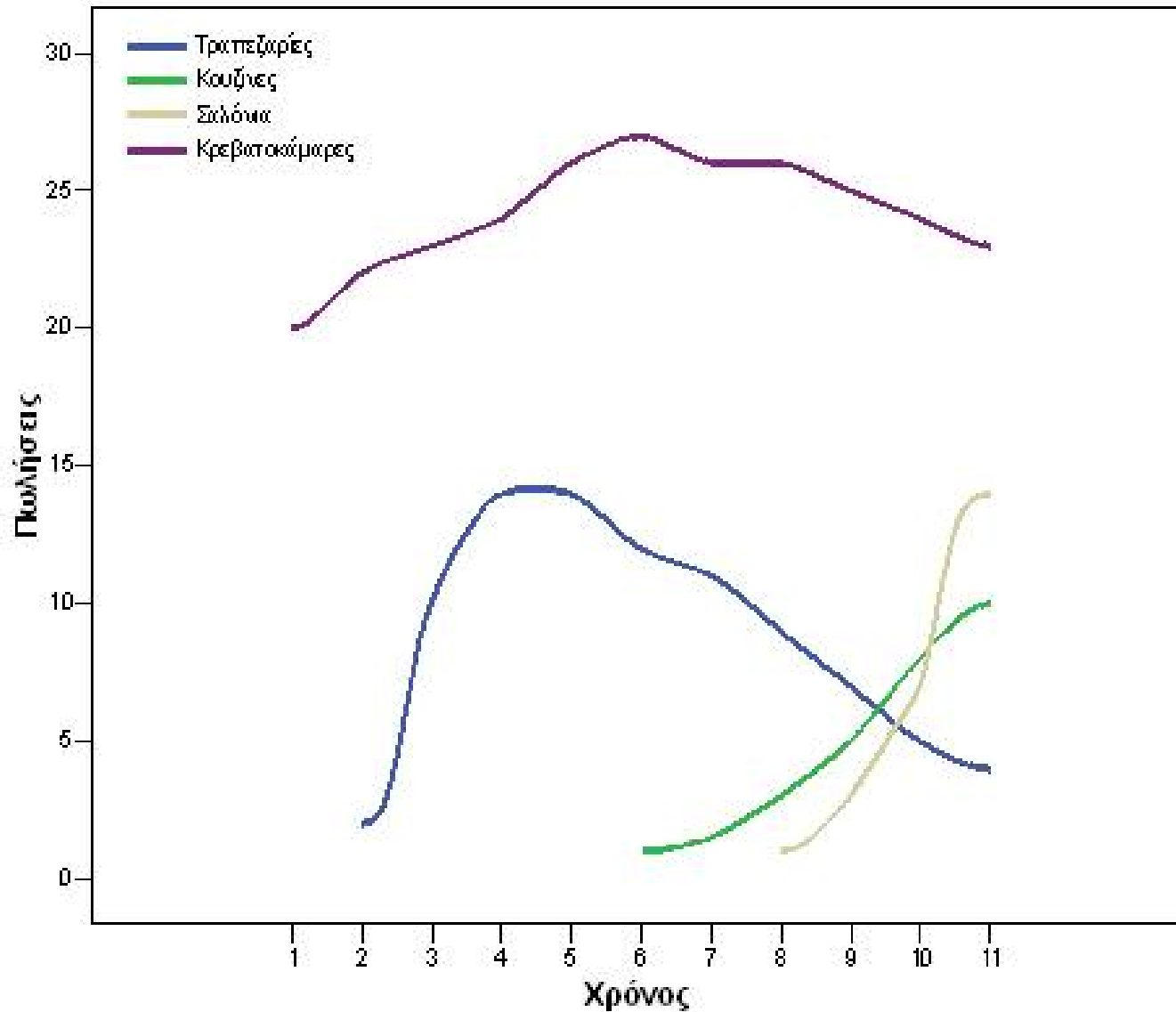
**ΤΡΕΧΟΥΣΕΣ
ΠΩΛΗΣΕΙΣ**
Πγ μήνας, τρίμηνο, εξάμηνο

ΧΡΟΝΟΣ
Επιλέξτε την
κατάλληλη κλίμακα
για την επιχείρησή

1. Άσκηση ανάλυσης του κύκλου ζωής προϊόντος

- **2** Στη θέση Τρέχουσες πωλήσεις, αναφέρετε τα επίπεδα του όγκου πωλήσεων για τα προϊόντα που παράγονται στην επιχείρηση.
- Θα πρέπει να επιλέξετε την κλίμακα χρόνου που χρησιμοποιείτε.
- Αν τα προϊόντα σας έχουν σύντομο κύκλο ζωής, ίσως πρέπει να υπολογίσετε τους αριθμούς των πωλήσεων ανά ημέρες ή εβδομάδες. Για τα προϊόντα με μεγαλύτερο κύκλο ζωής, ίσως θα ήταν πιο κατάλληλο να χρησιμοποιήσετε ετήσιους αριθμούς για τις πωλήσεις.
- **3** Για κάθε προϊόν ξεχωριστά, σχεδιάστε μια καμπύλη του κύκλου ζωής βάσει των δεδομένων που έχετε στη διάθεση σας.
- Για παράδειγμα, αν αποφασίσατε ότι απαιτείται μια μηνιαία ανάλυση πωλήσεων για να παρακολουθήσετε την κίνηση των καμπυλών του κύκλου ζωής, τότε ανατρέξτε στα αρχεία των πωλήσεων σας και παρατήστε γραφικά τον όγκο των πωλήσεων δια κάθε προϊόν μηνιαίως.

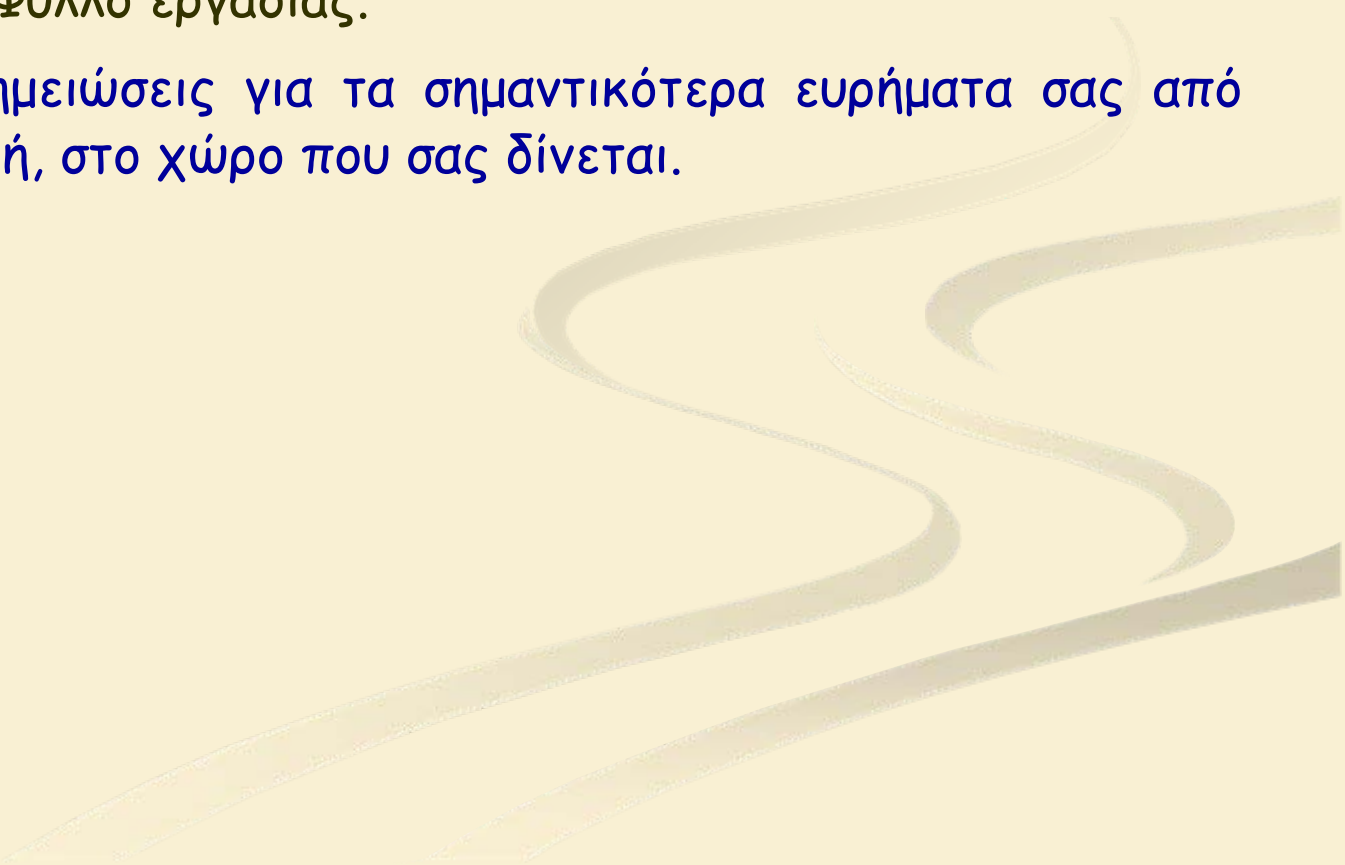
1. Άσκηση ανάλυσης του κύκλου ζωής προϊόντος



1. Άσκηση ανάλυσης του κύκλου ζωής προϊόντος

- **Τι παρατηρούμε:**
- Οι τραπεζαρίες ως προϊόν έχουν ολοκληρώσει τον κύκλο ζωής τους και είναι σε σταθερή παρακμή
- Οι κουζίνες είναι ένα νέο προϊόν. Θα συνεχιστεί η ανάπτυξή του ή θα παραμείνει στάσιμο. Απαιτούνται περισσότερες πληροφορίες
- Τα σαλόνια είναι σχετικά νέο προϊόν και απαιτούνται περισσότερες πληροφορίες
- Οι κρεβατοκάμαρες είναι ένα προϊόν που έχει καθιερωθεί στην αγορά, εδώ και πολύ καιρό, γεγονός που επιτρέπει την εξαγωγή μελλοντικών συμπερασμάτων

1. Άσκηση ανάλυσης του κύκλου ζωής προϊόντος

- **4** Από τις καμπύλες κύκλου ζωής που σχεδιάσατε, επεκτείνετε στο μέλλον όσες είναι εφικτό, δηλαδή όπου υπάρχει μια σαφής πορεία. Όταν συμπληρώσετε το φύλλο εργασίας, αυτό θα πρέπει να μοιάζει σαν το Φύλλο εργασίας.
 - **5** Κρατήστε σημειώσεις για τα σημαντικότερα ευρήματα σας από την άσκηση αυτή, στο χώρο που σας δίνεται.
- 

1. Άσκηση ανάλυσης του κύκλου ζωής προϊόντος

- 6. Έως τώρα είδατε τα προϊόντα σας μεμονωμένα.
- Τώρα, σε ένα ξεχωριστό φύλλο χαρτί (ή και στο ίδιο φύλλο εργασίας, αν δεν μπερδεύεστε), συγκρίνετε κάθε κύκλο ζωής των σημαντικότερων προϊόντων σας με τον κύκλο ζωής της συνολικής αγοράς για το καθένα.
- Οι κύκλοι των προϊόντων σας αντικατοπτρίζουν τον κύκλο ζωής της αγοράς;
- Μήπως οι πωλήσεις σας μειώνονται ενώ οι πωλήσεις του συνόλου της αγοράς είναι σταθερές ή αυξάνονται;
- Μήπως συμβαίνει το αντίστροφο;
- Τα αποτελέσματα μπορεί να είναι πολλά αλλά, όποια και αν είναι, πρέπει να τα ερμηνεύσετε και να γράψετε στο χώρο που σας δίνεται τι σημαίνουν οι συγκρίσεις ανάμεσα στις πωλήσεις του συνόλου της αγοράς και τις δικές σας για το φάσμα και τις προοπτικές των προϊόντων σας.

1. Άσκηση ανάλυσης του κύκλου ζωής προϊόντος

- **7** Τέλος, για να δείξετε ότι η εξέταση των κύκλων ζωής των προϊόντων δεν είναι απλώς μια διανοητική άσκηση, ετοιμάστε μια σύντομη παρουσίαση για κάποιον ανώτερο ή και για το αφεντικό σας, ακολουθώντας τις οδηγίες που δίνονται στο "Ειδικό σχέδιο σε συντομία", στο τέλος της άσκησης.

1. Άσκηση ανάλυσης του κύκλου ζωής προϊόντος

Ειδικό σχέδιο σε συντομία

- 1. Σύντομη περιγραφή του προϊόντος - δώστε έναν ορισμό της αγοράς που εξυπηρετεί
- 2. Εκτιμήστε σε ποιο σημείο της καμπύλης του κύκλου ζωής βρίσκεται τώρα το προϊόν
- 3. Γιατί πιστεύεται ότι βρίσκεται στο σημείο αυτό.
- 4. Εκτιμήστε το μήκος και το σχήμα αυτού του κύκλου ζωής
- 5. Δικαιολογήστε την εκτίμησή σας
- 6. Ποιες είναι οι προβλέψεις σας σχετικά με τις προοπτικές του προϊόντος αυτού μέσα στα επόμενα τρία χρόνια
- 7. Δικαιολογήστε τις προβλέψεις σας