

# Productlevenscyclus (PLC)

In dit artikel wordt de Productlevenscyclus (PLC) uitgelegd. Na het lezen begrijpt u de Productlevenscyclus en kunt u deze toepassen op het strategisch beleid van uw organisatie.

## Wat is de Productlevenscyclus (PLC)?

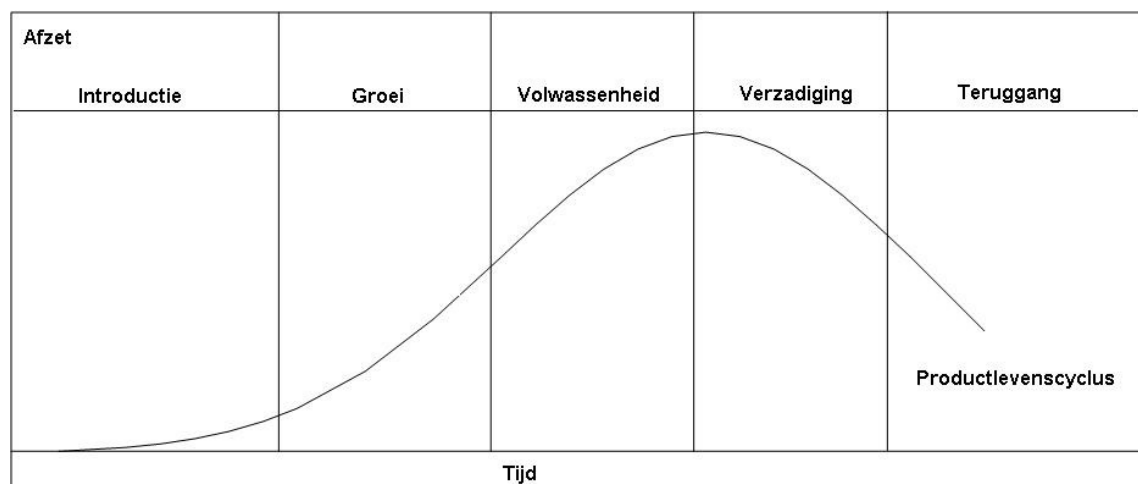
Het model geeft een beeld van de fase waarin een product zich bevindt. De snelheid waarmee een product zich door de cyclus begeeft is afhankelijk van onder meer de marktvraag en de gebruikte marketingmix instrumenten. Het is dus mogelijk om de productlevenscyclus van een product mee te nemen in het strategisch beleid van een organisatie. Er zijn talloze strategieën denkbaar op basis van de productlevenscyclus (PLC).

Voorbeelden:

Product in groeifase --- richten op marktpotentieel

Product in verzadigingsfase --- focus op afpakken afzet van concurrentie

## Hoe ziet de Productlevenscyclus eruit?



## Introductiefase

Een onderneming heeft succesvol een product ontwikkeld en zet deze op de markt. Er worden relatief weinig verkopen gerealiseerd en er is geen winst. In deze fase is er sprake van weinig concurrentie omdat het een nieuw product betreft.

Zorg dat het product de stap maakt naar de volgende fase meestal door bekendmaking met het product. Wanneer de consument het product leert kennen zullen er meer verkopen plaatsvinden en zal het product zich automatisch verplaatsen naar de groeifase. Een promotie-campagne kan zeer effectief zijn in deze fase.

# Productlevenscyclus (PLC)

---

- afzet groeit langzaam
- nog geen winst
- veel geld investeren
- 1<sup>e</sup> vraag vraag stimuleren ( voor hele productklasse)
- reclame voor productsoort à stimuleren vraag naar merk
- nog een klein aantal verkooppunten
- assortiment = beperkt

## Groeifase

Het product is succesvol geïntroduceerd en begint geld op te leveren. Het product is winstgevend en de verkopen nemen toe. De concurrentie gaat het product kopiëren en een eigen versie op de markt brengen. Hierdoor neemt de concurrentie toe. Benadruk de voordelen die het product biedt en verover hiermee de markt. Aan het eind van deze fase is ongeveer de gehele markt op de hoogte van het nieuwe product. Doelstelling in deze fase is het terugverdienen van de introductiekosten.

- omzet stijgt sneller dan in alle andere fases
- winst optimaal à hoge prijzen, dalende kosten
- themareclame voor merk
- veel nieuwe bedrijven betreden de markt
- inschakeling nieuwe productiekanalen
- betere prijs / kwaliteitsverhouding
- forse reclame budgetten à explosieve groei van de markt

## Volwassenheidsfase

Deze fase kenmerkt zich met het afnemen van de groei. De nadruk gaat vanaf nu liggen op kostenbeheersing waardoor de levenscyclus verlengd kan worden. Prijsverlagingen en sales promotion zijn belangrijke instrumenten.

- omzet groeit minder snel
- alle potentiële kopers hebben het wel eens geprobeerd  
max.penetratiegraad
- strijd om marktaandeel
- merktrouw creëren door (productvernieuwing, prijsverlagingen, sales promotie)
- regelmatig nieuwe modellen / verbeterde uitvoeringen
- tussenhandel is belangrijk voor afzet
- concurrenten verlaten markt
- marktpositie verstevigen

## Verzadigingsfase

Er is een lichte daling van de vraag naar het product. De markt is verzadigd. Zwakke bedrijven stoten het product af en de sterke aanbieders blijven over. Ook hier ligt de nadruk op kostenbeheersing. Zolang een product winstgevend is kan de levenscyclus verlengd worden.

- kleine omzet stijging vervolgens licht dalen
- winst steeds minder

# Productlevenscyclus (PLC)

---

- marktaandeel verdedigen
- productmodificaties (kleine maar opvallende veranderingen)
  - stimuleren hoger gebruik
  - gebruiksgemak, merkimago verbeteren
  - creatieve reclamecampagnes om homogene producten te onderscheiden
  - shake out: zwakste bedrijven stoppen à veel fusies overnames

## Teruggangfase

Nu gaat de vraag naar het product zeer sterk afnemen. Er zijn andere betere alternatieven beschikbaar. Een onderneming kan er nu voor kiezen om te stoppen met het product.

- omzet loopt sterk terug
- verzadigde markt
- veranderde smaak / waarden
- doorbraak nieuwe technologieën
- kosten pst. stijgen
- uitmelken = harvesting = oogststrategie

**Samengevat**

**Introductie: Marktpenetratie**

**Groei: Merkvoorkeur**

**Volwassenheid: Merktrouw**

**Verzadiging: Verdediging marktaandeel**

**Teruggang: Uitmelken product**

