

**Tabell 12.2**

Oversikt over  
kjernetegn, mål og  
strategier for produktets  
livssyklus

	Introduksjon	Vekst	Modning	Tilbakegang
<b>Kjernetegn</b>				
Salg	Lite salg	Raskt økende salg	Salgstopp	Avtagende salg
Kostnader	Høye kostnader per kunde	Gjennomsnittlige kostnader per kunde	Lave kostnader per kunde	Lave kostnader per kunde
Overskudd	Negativt	Økende overskudd	Stort overskudd	Avtagende overskudd
Kunder	Innovatører	Tidlige brukere	Majoriteten i midtsjiktet	Ettermølere
Konkurrenter	Få	Økende antall	Stabilt antall som begynner å avta	Avtagende antall
<b>Markeds mål</b>				
	Skepe produktbevissthet og utprøving	Maksimere markedsandel	Maksimere lønnsomhet og forsvare markedsandel	Redusere kostnader og melke merkevaren
<b>Strategier</b>				
Produkt	Tilby et kjerneprodukt	Tilby produktutvidelser, service, garanti	Diversifisere merkevarer og modeller av artikler	Fase ut svake produkter
Pris	Kostpris pluss	Prise for å pene- trere markedet	Prise for å matche eller slå konkurrenters prisnivå	Prisnedslag
Distribusjon	Opparbeide selektiv distribusjon	Opparbeide intensiv distribusjon	Opparbeide mer intensiv distribusjon	Være selektiv: fase ut ulønnsomme utsalgssteder
Kommunikasjon	Skepe produktbevissthet og utprøving blant tidlige brukere og forhandlere	Skepe bevissthet og interesse i massemarkedet	Fremheve forskjeller og fordeler merkevarene imellom, og oppmuntre til bytting av merke	Redusere til det minste nivået som behøves for å holde på den harde kjernen av lojale kunder

**Kilder:** Chester R. Wasson, *Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycles* (Austin, TX: Austin Press, 1978); John A. Weber, «Planning Corporate Growth with Inverted Product Life Cycles», *Long Range Planning* (oktober 1976), s. 12–29; Peter Doyle, «The Realities of the Product Life Cycle», *Quarterly Review of Marketing* (sommeren 1976).