



EL CICLE DE VIDA DEL PRODUCTE O NEGOCI

Una errada de qualsevol emprenedor pot ser la mala elecció del moment per emprendre un determinat tipus de negoci.

Errors típics de l'emprenedor

Error típic	Descripció
Imposar la idea de mercat	Oblidar-se del gustos i les necessitats del mercat
Enamorament de la idea	Veure només els aspectes positius
Mala previsió de recursos	Préstecs inadequats o cars
Indefinicions de funcions	Massa familiaritat en el repartiment de tasques i funcions entre els socis
Mala selecció del client	Dedicar massa temps als clients importants
Mala elecció del moment	El producte o idea ha passat de moda o ha caigut en desús

El cicle de vida d'un producte et pot ajudar a identificar si és el moment més adient per emprendre un negoci. Atenent la demanda és possible identificar quatre etapes diferenciades en el que es coneix amb el nom de cicle de vida del producte:

- 1. Llançament:** Quan un producte surt al mercat és desconegut per la majoria del públic i les vendes són baixes i el creixement lent. La publicitat informa que hi ha un producte nou
- 2. Creixement:** el producte comença a ser conegut i les vendes creixen amb rapidesa. La publicitat passa a ser persuasiva
- 3. Maduresa:** les vendes es comencen a estabilitzar i en conseqüència la recerca de clients nous és l'objectiu principal del màrqueting.
- 4. Declivi:** les vendes cauen ràpidament. És un moment crític perquè l'empresa ha de decidir si reorienta el producte o el retira del mercat. La publicitat recorda l'existència del producte o en dóna a conèixer noves característiques o usos.

Estudiem el cas dels **negocis a peu de carrer**

En aquests negocis l'èxit acostuma a raure en la introducció de fórmules innovadores sobre el que ja existeix. Per exemple a l'any 1990 es va fer popular una nova forma de negoci: els "tot a cent" on venien molts articles al mateix preu.

La fórmula va ser un èxit, però amb el temps va decaure, encara que “els tots a euro” en són els hereus. El cicle de vida dels “Tota a cent” va ser:

1. Innovació (llançament): va ser oferir un ampli assortiment d'articles per a la llar a preus baixos i coses similars
2. Desenvolupament accelerat (creixement): les vendes van créixer ràpidament i també ho van fer els beneficis però van començar a sorgir els primers competidors per la facilitat que havia en imitar-los.
3. Maduresa: les vendes es van començar a estabilitzar i fins i tot van començar a declinar, de manera que els beneficis van disminuir.
Per revitalitzar el negoci es va esbrèmer la fórmula de l'èxit: per una banda es va diversificar (joguines, informàtica...) i per l'altra es va ampliar la banda de preus (tot a cinc-centes, tot a mil...). A conseqüència del descens de la rendibilitat algunes empreses van abandonar el mercat.
4. Declivi: Com que les vendes van continuar disminuint, la majoria de les empreses van acabar abandonant el mercat i es va reorientar cap altres fórmules innovadores.
Aquest fet va fer possible la supervivència de les poques que van resistir, i que van recuperar clientela i beneficis.



REFLEXIONS

1. Quin tipus de publicitat és l'adequada en cadascuna de les etapes del cicle de vida del producte?
2. Per què és molt fàcil imitar els emprenedors en negocis similars als que hem posat com a exemples en el text?
3. En quin moment del cicle de vida diries que es troba el negoci típic del sector del teu CF?
4. Localitza a través d'Internet dades en les quals fonamentar la resposta : nombre de negocis, venda, contractacions..