

مراحل دورة حياة المنتج

معالم الاستراتيجية التسويقية	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضج (الاستقرار)	مرحلة التدهور
استراتيجية السوق	اعتماد استراتيجية التركيز السوقي على عملاء المجددين اللذين لديهم القدرة والرغبة في تجديد واستعمال منتجات ذات مواصفات متطورة.	التوسع وزيادة المبيعات.	اعتماد استراتيجية السوق الكبير حيث غالبية المستهلكين مهينين نفسيا لقبول السلعة.	تخفيض السعر الى ادنى مستوى مع اعتماد استراتيجية التركيز .
المزيج السلعي او الخدمي المنتج :	الاهتمام بالتنوع من حيث الانتاج و المواد الخام والتغليف وتتميز بارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب انخفاض كميات الإنتاج.	التوسع الكمي في الإنتاج وتطور المنتج من حيث خصائصه وأشكاله؛	في هذه المرحلة يبدأ المنتج في الدخول في مرحلة النضج السلبي بحيث تتباطأ نسبة المبيعات. وبالتالي الاحتفاظ بنفس اتجاهات الإنتاج الواسع على مستوى الحجم، وتطوير المنتج؛	الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج؛
المزيج التسعيري	السعر مرتفع بسبب التميز.	ثبات الأسعار وميلها إلى الانخفاض	توجيه الأسعار إلى الانخفاض التدريجي، مع استخدامها كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات	تخفيض سريع للأسعار بهدف تنشيط المبيعات؛
المزيج التوزيعي او المكاني	تكون منافذ توزيع مناسبة لفئة العملاء وتتميز المبيعات بأنها منخفضة وبالتالي أرباح منخفضة وارتفاع في تكاليف التوزيع؛	التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواق جديدة؛	البحث عن قنوات توزيع وأسواق جديدة؛ تركيز الجهود على تنشيط المبيعات.	انكماش قنوات التوزيع لتخلي الموزعين عن المنتج.
المزيج الترويجي	المنتج غير معروف في السوق مما يتطلب اتباع سياسة ترويجية للتعريف به والتشجيع على الاستهلاك،	استمرار الجهود الترويجية رغم انها تقل نسبيا.	استمرار الجهود الترويجية رغم انها تقل نسبيا.	ميل الترويج للإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات