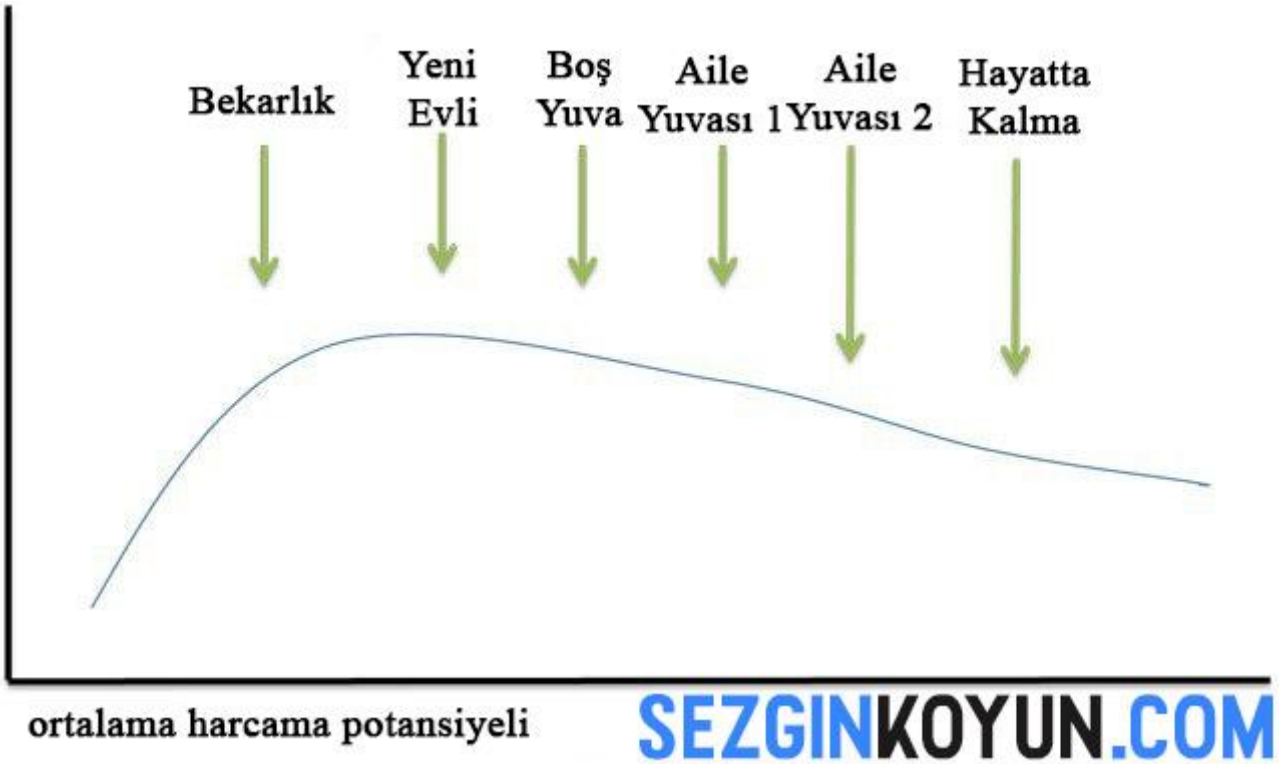


Aile Yaşam Döngüsü

1960'lı yıllarda, araştırmalarına dayanarak, Wells ve Gruber, **aile yaşam döngüsü** adı verilen yeni bir segmentasyon kavramı ortaya koydu. Aile yaşam döngüsü, üçgeni hedefleyen ve [konumlandırıcı](#) üçgenin bir parçasıdır. Hatta bireysel bir ailenin içinde bulunan insanların çeşitli aşamaları ve bunun pazarlama çabalarınızla nasıl hedefleneceği ile ilgili olan [tüketici satın alma davranışı](#) çalışmasının bir parçası olabilir.

Dolayısıyla, ortak bir ailede, hayatlarının farklı aşamalarında gençler, ebeveynler, büyük ebeveynler, amcalar ve teyzeler olabilir. Her birini hedef [pazar](#) veya hedef demografisi olarak, benimseyebileceğiniz [pazarlama stratejileri](#) neler olabileceği Aile yaşam döngüsü ile cevaplanabilir.



Farklı endüstrilerde başarılı sonuçlarla uygulanmaktan dolayı kavram son birkaç on yılda popülerlik kazanmıştır. Şimdiye kadar **ürün yaşam döngüsü** ya da **müşteri yaşam döngüsü** hakkında bir şeyler duymuş olabilirsiniz. Bununla birlikte, aile yaşam döngüsü, bir

insanın yaşamının farklı aşamalarında alışveriş stilleri, bilgi kullanımı ve karar verme farklılıklarına odaklanmaktadır.

Yaşlandıkça, sadece ihtiyaçlarımızı değil aynı zamanda ailelerin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurulmalıdır. Yalnızca kendimize odaklanan bir satın alma davranışından daha olgun ve sorumlu bir duruma doğru ilerleriz. Bir kişinin aile yaşam döngüsünde hangi aşamada olduğunu anlatarak, pazarlamacılar ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilir. Böylece sağlayabilecekleri ürün ve [hizmetleri](#) belirleyebilirler.

Temel olarak, aile yaşam döngüsü modeli, tüketicilerin aileleri olduğunda yaşamlarının içinden geçtiği aşamaları tanımlar. Aşamaların sınıflandırılmasının farklı versiyonları vardır ancak en yaygın olanları: bekarlık aşaması, yeni evli çift, tam yuva 1, tamam yuva 2, boş yuva, hayatta kalma.

Aile yaşam döngüsündeki aşamalar

Bekarlık

Bekarlık aşamasında insanlar genellikle görünüşe ilgi göstermekle karakterize edilirler. Bu nedenle, bu aşamadaki insanlar moda ve kuyumculuğa uygun kıyafetlere ve araçlara daha fazla yatırım yapma eğilimindedir. Etkileyici satın alma ve prim satın alma, bekarlık aşamasının ortak bir özelliğidir.

2) Yeni evli çiftler

Aile yaşam döngüsünde, yeni evli çiftlerin, çocukların yokluğundan dolayı ilk aşamada daha iyi bir finansal konumda oldukları düşünülmektedir. Hem karı koca hem de üyeler kazanıyor olabilir. Bu nedenle, satın alma kararları niceliğe değil kaliteye odaklanır. Bir aile insanı daima tasarruf ve sigortalar hakkında düşünecek ve aynı zamanda, iyi mobilya, yeni ev, vb. gibi uzun vadeli ürünlere yatırım yapacaklardır. Evlendiklerinde, itici kararlara daha az eğilimli olurlar.

Tam yuva 1 ve 2'deki aileler

Aile yaşam döngüsünün bu bölümü halihazırda çocuğu olan ailelerden oluşmaktadır. Çocuk sayısı değişiklik gösterebilir ve bu nedenle Yuva 1, Yuva 2 vb. kategorilerine göre sınıflandırılır. Bu kişilerin alımlarına çoğunlukla çocukların ihtiyaçları egemendir. Bu

nedenle, 2 çocuğu olan kişilerin, çocuklarının geleceği için para biriktirmeleri ve daha fazla harcamaları muhtemeldir.

Boş yuva kategorisinde çocuklar evden uzaklaşıyor. Bu tür bir segment evden uzakta olan çocuklarına yatırım yapmak veya kendi tatil ve hobileri için para harcamaya başlamak ve ayrıca emeklilik dönemi için tasarruflara odaklanmak hedeflenebilir.

Aile yaşam döngüsündeki son kategori yalnız kalan kişidir.

Bu, halen çalışmakta olan veya emekli olan bir duldan oluşabilir. Ana odak noktaları tasarruftur ve alımları çoğunlukla konaklama ve ilaç kullanımına bağlıdır.

Tüm bu aşamaların ortak noktası, yaş, medeni hal, kariyer, harcanabilir gelir ve çocukların ya da yokluğunun oluşması üzerine oluşturulan kriterlerdir. Böylece, dört tip segmente göre, tipik demografi yapılabilir ve hedefleme buna göre gerçekleştirilebilir.

Piyasayı bölmek için yararlı bir yöntem olarak kabul edilen model, farklı yaşam alışkanlıklarına yol açan aile hayatının çeşitli aşamalarına bakarak [müşteri](#) davranışında bir anlayış sağlar. Doğumdan ölüme ilerlemeye eşlik eden aile yapıları ve davranışlarındaki değişiklikleri hesaba katar.

şirketler erken giriş, büyüme, vade ve düşüş gibi farklı aşamalardan geçerken, tüketicilerin harcama alışkanlıkları da, tüketicinin çeşitli kalemleri tüketme ve kendi tercihleri ile ilgili finansal yükleri üstlenme yeteneğine ve isteğine bağlı olarak gelişmesine bağlı olarak farklı aşamalardan geçmektedir. Bu nedenle, gençlerin giriş aşamasında aile yuvasındaki 2 kişiden daha fazla ürün satın alma olasılığı daha yüksektir.

Aile yaşam döngüsünün avantajları

Aile yaşam döngüsü kavramının ana iki avantajı;

- Bu tarafından, [piyasa](#) tahmini ile piyasa büyümesinin tahmin için bir teknik sunar.
- Bir ailenin yaşamın farklı aşamalarına girişini etkileyen değişkenlere genel bir bakış sunar.

İnsanların demografik yapılarına ve sosyal eğilimlerine odaklanan aile yaşam döngüsü kavramı, zamanın bir aileye etkisini, tüketim kalıplarına ve gelirlerine dayanarak harcamalarına odaklanan farklı yaşam evrelerinde anlatıyor.

Sonuç

Ürün yaşam döngüsü, esas olarak, ürünün kullanım ömründe yaşadığı süreç ile ilgilidir. Hem Ürün yaşam döngüsü hem de Aile yaşam döngüsü, Pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Bununla birlikte, Aile yaşam döngüsü, segmentasyon, hedefleme ve [konumlandırma](#) ile daha fazla ilgilenirken, Ürün yaşam döngüsü, ürün için [Planlama](#) ve taktiksel düşünce ile daha fazla bağlantılıdır. Bu nedenle, Ürün ve aile yaşam döngüsünün ana konsepti bir ürünün veya ailenin farklı aşamalarını incelemek olsa da, sonuç analizi ve sonucu tamamen farklıdır.