

Domaine	Connaissances
L'évolution des objets techniques	Durée de vie, cycle de vie

## Le cycle de vie du produit et la stratégie commerciale

Avant de choisir une stratégie commerciale pour un objet technique, il est préférable de bien connaître les différentes phases du cycle de vie d'un produit. A chaque stade d'évolution, des décisions importantes en matière de marketing au niveau du produit, du prix, de la distribution et de la communication devront être prises...

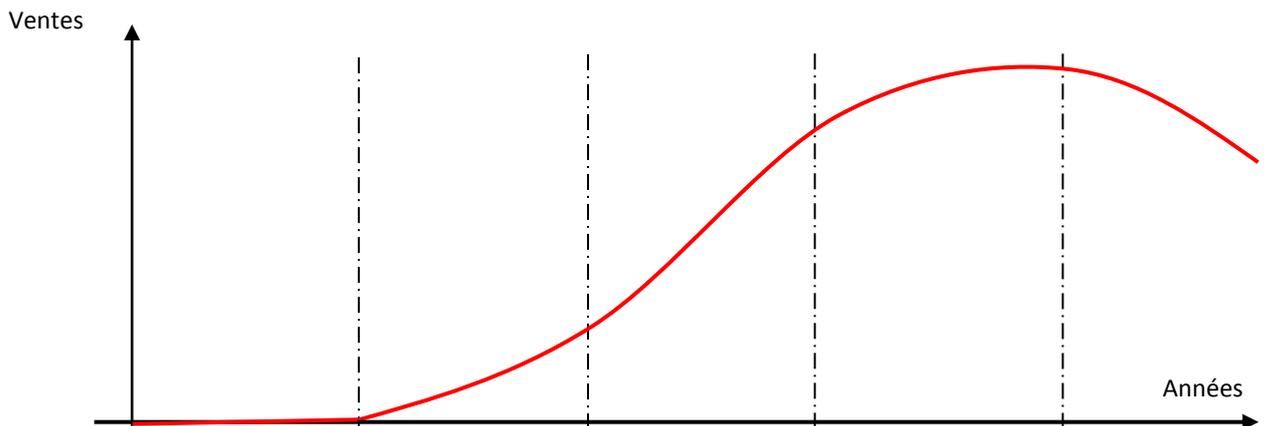
### Courbe du cycle de vie du produit

Le cycle de vie est un vieux concept souvent représenté par une courbe idéale en forme de "S" comportant **cinq phases** : études et recherches, lancement, croissance, maturité, déclin.

Cette courbe fait apparaître :

- en abscisses : la durée de vie (le temps en années, en mois et parfois jours);
- en ordonnées : la valeur des ventes ou le chiffre d'affaire (CA)

### Stratégie commerciale : les décisions importantes et le cycle de vie du produit



Plan de marchéage	phase 0 recherches et études	phase 1 lancement	phase 2 croissance	phase 3 maturité	phase 4 déclin
<b>Produit</b>	Analyser le besoin, le marché, les fonctions (cdf), concevoir, définir, tester et valider le prototype, mettre en place la production en série...	Travailler encore sur le produit, optimiser les stocks, optimiser la production.	Le produit est accepté tel qu'il est, ne pas effectuer de modifications. Il a passé le cap dangereux. Les concurrents apparaissent.	Faire quelques modifications pour se différencier des concurrents.  Maturité innovante.	Pas d'actions coûteuses. Le client abandonne le produit. De nouveaux produits en phases 1 et 2 doivent prendre le relais.
<b>Prix</b>	Étudier les coûts, le prix d'acceptabilité, financer l'étude avec les capitaux propres en minimisant l'aide extérieure.	Prix élevé car l'entreprise est en situation de monopole sur un marché neuf. Besoin en trésorerie considérable.	Si le prix est accepté inutile de le réviser.  Il faut un bon fond de roulement.	Réagir à la concurrence en baissant le prix de vente, prix serré. La rentabilité est atteinte, la part de marché est importante.	Les prix du marché baissent. Rentabilité, car les dépenses pour le produit sont faibles.
<b>Distribution</b>	Cerner les différents circuits de distribution.  Prévoir l'évolution du réseau.	Référencement sélectif pour faire essayer le produit (stratégie push). Rédiger un argumentaire convaincant pour la force de vente.	Élargir le champ de la distribution. Le produit fait ses preuves. Les distributeurs "demandent" le produit. (stratégie pull).	Consentir des conditions particulières, des exclusivités à certains distributeurs pour lutter contre la concurrence.	Abandon des canaux coûteux.  Repli stratégique
<b>Communication</b>	Sélectionner les médias et supports adéquats.	Dépenses importantes en publicité. Insister sur la nouveauté. Éventuellement promotions pour faire essayer le nouveau produit. Audience sélective.	Dépenses importantes. Élargir l'audience en diversifiant les supports.  Changer le message publicitaire.	Publicité d'entretien et promotions.	Parfois des actions de promotions destinées à doper les ventes.  Pas de publicité.