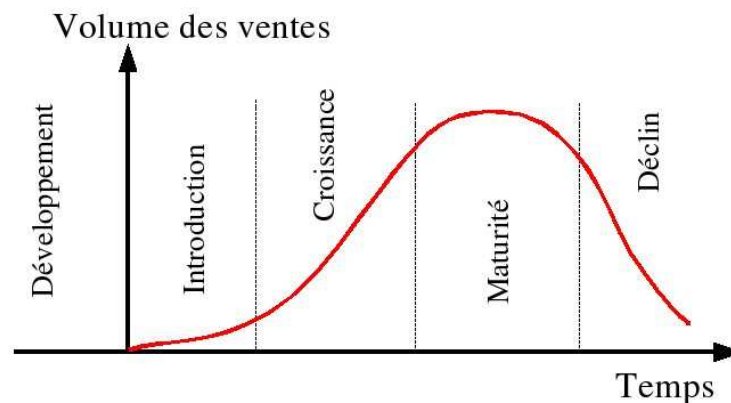


Le Cycle de vie Produit



Sommaire

Le cycle de vie du produit est la succession d'étapes de commercialisation que traverse un produit dans le temps.

Ce concept a été utilisé pour la première fois en 1950 par J. Dean. En 1960, le cycle de vie se situe au cœur du raisonnement développé par T. Levitt dans son célèbre article intitulé *Marketing Myopia*. En 1980, on note les apports de M. Porter et du cabinet A.D. Little, dans l'analyse de la maturité d'une activité et du cycle de vie d'une technologie. En 1990, le concept de cycle de vie s'élargit pour atteindre une autre dimension de recherche, à travers les travaux de Mintzeberg qui visaient l'étude du cycle de vie d'une organisation.¹

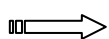
Les produits passent généralement par 5 stades:²

1. Développement d'un nouveau produit

- Coûts très importants;
- Pas de recettes;
- Pertes pour l'entreprise.

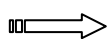
2. Introduction du produit sur le marché

- Coûts élevés de production et de développement;
- Faible volume de vente;
- Pertes pour l'entreprise;
- Prix élevés.



3. Stade de croissance

- Coûts réduits par les économies d'échelles;
- Croissance importante des volumes de vente;
- Profits croissants pour l'entreprise et marges élevées;
- Prix assurant une large part de marché;
- Simplification du marché: de grandes entreprises achètent des PME.



4. Stade de maturité

- Marges réduites, disparition des concurrents incapables d'économies d'échelle (absorption, faillite, oligopoles, stabilisation des parts de marché);
- Coûts de production faibles, mais coûts de promotion commerciale et de service à la clientèle élevés;
- Maximum des volumes de vente;
- Forte sensibilité à la conjoncture;
- Profits encore très importants mais stagnants;

¹ <http://www.oboulo.com/modele-cycle-vie-produit-67284.html>

² [http://fr.wikipedia.org/wiki/Cycle_de_vie_\(commerce\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Cycle_de_vie_(commerce))

- Fortes segmentations: les gammes de produits se sont diversifiées pour répondre à une demande exigeante;
- Tendance à la baisse des prix en raison de la concurrence;
- Anticipation de produits de remplacement par la R&D.

5. Stade de déclin

- Diminution des ventes;
- Diminution des profits;
- Diminution des prix;
- Apparition de produits de remplacement.

Pourquoi s'en servir

- Le cycle de vie du produit permet de situer le produit dans le marché, par rapport à la concurrence et par rapport aux actions à entreprendre (marketing, finance, production, communication, etc.) selon la phase dans laquelle il se trouve.
- Ainsi, le marketing direct peut devenir un outil de grande valeur lorsqu'il est utilisé dans une phase justifiée, car il s'assure d'un impact au bon moment, auprès de cibles choisies, en utilisant ce qu'il y a de plus efficace en marketing direct selon le contexte (envoi postal, courrier électronique, etc.).

Comment s'en servir

- Observer dans quelle phase se trouve le produit.
- Si le produit se trouve dans les phases de croissance (prospection/acquisition/migration de clientèle) ou de maturité (migration de clientèle/fidélisation), il est encouragé d'utiliser le marketing direct. Bien entendu, plusieurs autres critères sont à considérer, mais le cycle de vie est tout de même un outil stratégique pertinent pour le marketing direct.
- Faites la synthèse et des liens envers vos décisions.

Comment le marketing direct peut-il prolonger le cycle de vie du produit?

Le marketing direct est l'outil par excellence pour parler directement aux bons prospects, pour rejoindre les clients pertinents, actuels et futurs, et donc pour développer des relations. Ainsi, le marketing direct peut certainement aider en fidélisant les clients actuels, en recrutant des clients potentiels aux caractéristiques similaires et en prolongeant ainsi la phase de maturité du cycle de vie d'un produit avant que celui-ci ne plonge dans la phase de déclin où les efforts marketing ne sont plus aussi rentables, donc plus autant déployés.

Grâce à la mesure efficace de cet outil, il devient prévisible de voir si notre stratégie de marketing direct fonctionne et de la changer le cas inverse. Ainsi, le marketing direct peut faire bouger les choses et utiliser une panoplie d'outils disponibles pour garder les clients satisfaits tout en recrutant leurs semblables. Bref, les données du marketing direct sont un trésor inestimable dans le cycle de vie du produit et savoir s'en servir stratégiquement peut stimuler la longévité d'un produit.