

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>3 Le marketing</b> 3.4 Le marketing opérationnel	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

#### 3.4.6.1 La phase d'introduction

Caractéristique	Commentaire
<b>Clientèle</b>	Les clients sont des innovateurs.
<b>Concurrence</b>	Il n'y a pas de concurrence.
<b>Ventes</b>	Les ventes sont faibles.
<b>Coûts</b>	Le coût de recrutement d'un client est élevé.
<b>Résultat</b>	L'activité, limitée au produit, est en perte.
Marketing	Commentaire
<b>Produit</b>	Le produit est celui de base répondant aux attentes des clients précurseurs.
<b>Prix</b>	Le prix est supérieur au prix de vente cible.
<b>Communication</b>	Les opérations de communication sont concentrées pour générer les premières ventes de test. Il s'agit de faire connaître le produit parmi les distributeurs et les clients innovateurs. Il faut privilégier les relations publiques puis la publicité.
<b>Distribution</b>	La distribution est sélective, voire dans des zones géographiques bien limitées.

Tableau 24 – La phase d'introduction du cycle de vie d'un produit

#### 3.4.6.2 La phase de croissance

Caractéristique	Commentaire
<b>Clientèle</b>	Les clients sont des précurseurs.
<b>Concurrence</b>	La concurrence commence à réagir en annonçant des offres similaires.
<b>Ventes</b>	Les ventes s'accroissent nettement.
<b>Coûts</b>	Le coût de recrutement d'un client est en diminution.
<b>Résultat</b>	L'activité, limitée au produit, atteint l'équilibre.
Marketing	Commentaire
<b>Produit</b>	La gamme est peu profonde. Seules les déclinaisons essentielles du produit sont présentes au catalogue
<b>Prix</b>	Le prix est celui de vente cible, diminué de rabais pour pénétrer le marché.
<b>Communication</b>	Les opérations de communication sont concentrées pour faire connaître le produit auprès des clients cibles. Il faut privilégier la publicité, les relations publiques, la promotion puis la force de vente.
<b>Distribution</b>	Un circuit de distribution fort est construit.

Tableau 25 – La phase de croissance du cycle de vie d'un produit