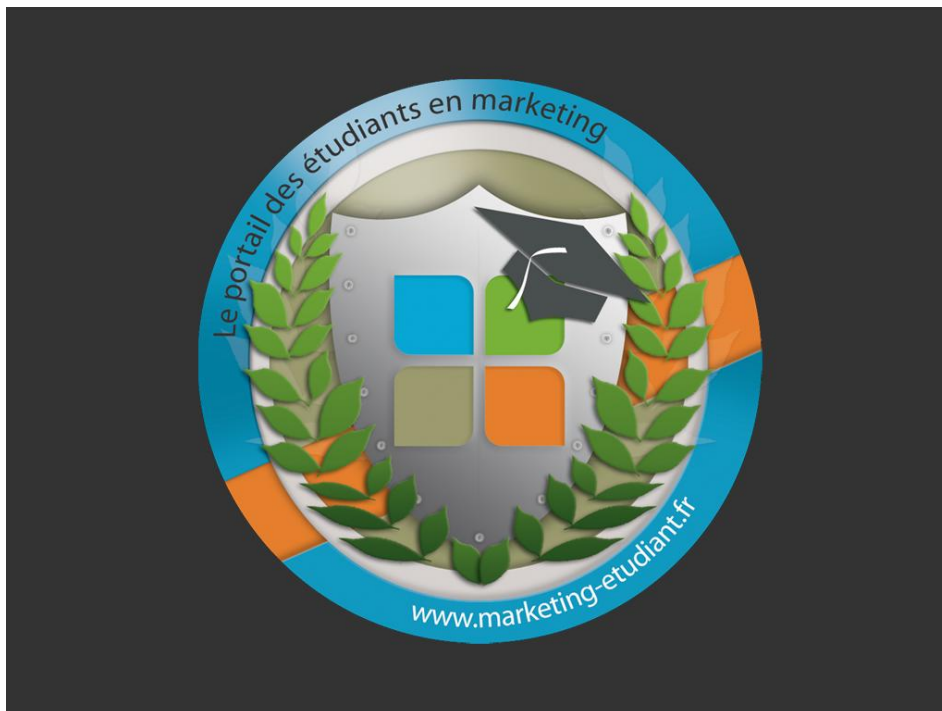


Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



Attention

Ce document est un travail d'étudiant,
il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)



Marketing opérationnel

CHAPITRE I : Le concept produit

1) Classification des produits

(Voir polycopié tableau Critère/Typologie)

2) Cycle de vie du produit et marketing mixte

Le produit :

1ère étape : En phase de lancement on peut légèrement modifier le produit si nécessaire. On propose une gamme réduite.

2ème étape : En phase de croissance on peut élargir la gamme. On va produire en grande série. En phase de maturité on va différencier les produits et on va également les modifier pour apporter un plus par rapport à la concurrence.

3ème étape : On réduit la gamme et on peut également modifier le produit si on veut le relancer. Un produit qui arrive en fin de cycle de vie n'est pas forcément un produit à abandonner.

Le prix :

1ère étape : En phase de lancement on peut choisir une stratégie d'écrémage ou stratégie de pénétration.

2ème étape : En phase de croissance si on a choisit une stratégie d'écrémage on peut diminuer le prix pour étendre le marché. Si c'est une stratégie de pénétration on va étendre la gamme de prix.

3ème étape : En phase de maturité on va réajuster le prix par rapport à la concurrence.

4ème étape : En phase de déclin on va baisser les prix, faire des promotions.

La distribution :

1ère étape : On va distribuer dans peu de magasin mais ce nombre de magasin doit être suffisant pour que le distributeur puisse trouver le produit en phase de lancement.



2ème étape : On élargie la distribution, on prévoit des stocks élevés et un réapprovisionnement rapide.

3ème étape : En phase de maturité on réduit le nombre de distributeurs petit à petit pour en phase de déclin abandonné complètement certains circuits de distributions.

La communication :

1ère étape : En phase de lancement une communication intensive et éventuellement des opérations de promotions (pas au niveau des prix).

2ème étape : En phase de croissance on réalise de nombreuses opérations promotionnelles. On va essayer d'agir sur la fidélité à la marque.

3ème étape : Augmenter le taux d'utilisation d'un produit. Actions de promotions.

4ème étape : Actions de communication en rehaussant un peu le prix.

3) La marque

a) Définition :

La marque est un nom, un terme, un symbole, signe, dessin ou toute combinaison de tous ces éléments pour identifier les biens et services d'une entreprise et la différencier des autres.

Une marque peut donc prendre la forme d'un NOM mais aussi d'un PRENOM la forme de lettres de chiffres. Ca peut prendre la forme d'un symbole d'un crocodile...

b) Les fonctions :

Six fonctions différentes :

La première est une fonction de praticité. La marque facilite le repérage dans les rayons.

La seconde est une fonction de garantie. La marque véhicule l'image de l'entreprise. Elle véhicule donc un certain niveau de qualité.

La troisième est une fonction de personnalisation. La marque révèle la personnalité et un style.

La quatrième est une fonction ludique c'est le plaisir que l'on retire lors de l'achat de cette



marque.

La cinquième est une fonction de distinctivité. La marque va donner des informations sur les caractéristiques du produit. C'est ce qui va distinguer la marque de la concurrence.

La sixième est une fonction de spécificité. Un produit, dans l'esprit d'un consommateur est associé à une marque.

c) Le choix d'un nom

Critères de choix :

Il existe différents critères pour choisir le nom d'une marque. Le premier grand lot de critères c'est la lisibilité (le lire facilement), la facilité de prononciation et la mémorisation.

Le deuxième critère important c'est la capacité d'évocation. Le produit évoque-t-il bien ce qu'il doit évoquer?

Le troisième critère c'est la facilité à décliner les produits (Danone, Danao..)
L'aptitude de la marque à être évoquée à l'étranger sans modifications.

Critères de validation :

Pour être validé une marque doit respecter 4 conditions :

La première est la distinction. Interdiction de se limiter à l'utilisation du nom du produit pour en faire la marque (pour vendre des canapés on ne peut pas prendre la marque canapé)

La deuxième condition est un critère de loyauté. La marque ne doit pas induire en erreur le consommateur sur les caractéristiques du produit. Interdiction de vendre une montre sous la marque « Genève » alors qu'elle vient de Chine.

La troisième condition est la nouveauté. Il faut vérifier auprès de l'INPI.

La marque doit enfin respecter les bonnes mœurs. Pas de vocabulaire injurieux et elle doit respecter l'ordre public. Elle ne doit pas perturber les emblèmes nationaux, religieux.

4) Le packaging

a) Définition :

Le packaging recouvre à la fois le conditionnement et l'emballage.



Le conditionnement représente la mise en condition du produit. Ca désigne le matériel utilisé pour regrouper le produit.

L'emballage est l'enveloppe qui permet la manutention, la présentation ou encore la conservation du produit.

b) Les fonctions

(Voir poly)

Technique : Faciliter les opérations..;

Commercial : Informer innover, communiquer, différencier, attirer, séduire...

Politique de gamme

1) Définition

C'est l'ensemble des produits qui sont proposés par l'entreprise et destinés à satisfaire le même besoin générique. Une gamme est constituée de lignes de produits.

Pour mesurer une gamme on va utiliser deux éléments :

- La largeur : C'est le nombre de produits différents qui existent
- La profondeur : Le nombre de variétés différentes qui existent dans chaque ligne de produit.

2) Composition de la gamme

Le premier type de produits que contient une gamme s'est les produits leaders. Se sont les produits qui font le plus gros chiffre d'affaires de l'entreprise. Elle va créer sa gamme autour de ce produit leader.

Ensuite, il y a les produits d'attraction que l'on nomme aussi les produits d'appel : Comme ils ont un prix attractif ils vont attirer le client afin de lui faire acheter un produit leader.

Les produits d'avenir ou de remplacement : Se sont des produits qui sont créés pour faire la transition entre deux produits leader. Exemple : les produits Nivea qui concerne la femme de 50ans.

Les produits régulateurs : Tous les produits qui vont permettre de compenser les fluctuations des ventes des produits leader.

Les produits tactiques : Le but est de gêner la concurrence ou de faire face à une action de la concurrence.

3) La gestion de la gamme



On a le choix entre une gamme courte ou une gamme longue. Chacune à des avantages ou des inconvénients.

Gamme courte :

L'avantage avec une gamme courte c'est que l'on peut concentrer tous les investissements et efforts sur peu de produits. Gain de temps et d'argent.

La gestion va être simplifiée.

Baisse des coûts au niveau de la production et du stockage

=> Meilleure rentabilité et productivité.

Premier inconvénient => le choix est limité

Il y a aussi des difficultés pour remplacer le produit en fin de cycle de vie.

Si le produit est attaqué par la concurrence l'entreprise va être vulnérable.

Gamme longue :

Permet un plus large choix et donc une plus grande satisfaction du client. Permet aussi une complémentarité entre les produits. Permet une notoriété plus forte pour l'entreprise. Plus elle possède de produits plus elle est connue.

La gestion va être plus complexe.

Toutes les dépenses vont être plus importantes.

Risque de cannibalisation entre les produits.

Comment le choix va se faire?

Politique générale de l'entreprise : Image haut de gamme ou bas de gamme. Si haut de gamme, gamme courte.

Politique sur le marché concerné : Prise de marché rapide ou s'étendre petit à petit. Pour prendre des parts de marchés rapidement on va opter pour une gamme longue.

Structure du marché : Marché segmenté ou pas. Si marché segmenté gamme longue et inversement.

Politique de marque

Il existe plusieurs politiques de marque selon s'il s'agit de marque de producteurs, distributeur ou premier prix.

1) Les marques de producteurs



Ces produits sont commercialisés soit sous une marque ou sous plusieurs marques.

Stratégie de marque ombrelle : Une même marque est utilisée pour tout les produits. Les produits sont eux différents et peuvent toucher des marchés différents. C'est le cas de Thomson qui font des Tv, réfrigérateurs etc...

Avantage : Permet de transmettre la notoriété de l'entreprise à toute la gamme de produits.
Inconvénient : Si un produit n'est pas bon, les gens associent le produit à toute la gamme.

1ère variante : La marque générique avec un complément de produits :
La marque ombrelle est associée et on ajoute un complément à chaque produit.
Gillette => Gillette sensor etc..

2ème variante : La marque caution :
On va ajouter la caution d'une marque réputée.
Exemple : PIM'S de LU

Stratégie de marque globale : Une marque qui est unique, en général mondiale qui est utilisée pour tous les produits de l'entreprise. Ces produits sont semblables ou très proche.
Exemple : Mc Donald.

Stratégie de marque gamme : La marque de l'entreprise va être utilisée pour plusieurs produits qui appartiennent à un même univers de consommation.
Chaque produit va avoir une marque spécifique.
Exemple : Les lessives.
Cela permet d'avoir des produits complètement autonomes les uns des autres.
S'il y a des problèmes avec SKIP cela ne se répercutera pas sur HOMO.

Stratégie de marque produit : Chaque produit a une marque et un positionnement précis.
L'univers de consommation va être différent.
Vente de canard WC et aussi Tahiti bain.
Permet d'avoir une autonomie de chaque produit et un cycle de vie autonome aussi. S'il y a un problème sur un produit, cela ne se répercutera pas sur un autre.

2) Les marques de distributeurs

La marque enseigne

Les produits sont vendus sous la marque de l'enseigne du distributeur.

La marque propre

Le distributeur crée sa propre marque, différente du nom de l'enseigne.
Ex : TEX par Carrefour



La contre marque

Imitation d'une marque nationale (souvent le leader).

Ex : Kings Cola

Le produit drapeau

Sans marque spécifique, mais on le reconnaît grâce à un signe différent (code couleur).

Le produit générique (pas en France !)

Le produit est de très faible qualité. Il n'a ni marque ni quelconque distinction.

Les marques premiers prix

Elles sont vendues aussi bien par les distributeurs que par les fabricants (Aldi, Lidl...)

Politique de produit et de développement d'une marque

Le complément de gamme

Le produit est proposé sous un nouveau conditionnement ou une nouvelle formulation.... Il n'y a aucun changement sur la nature du produit ou sur sa fonction.

Ex : Pepito classique → Pepito chocolat au lait

L'extension de gamme

Le produit se différencie au niveau de sa fonction ou de sa nature.

Ex : Lessive en poudre → Liquide (changement de la nature) // Vache qui rit → Apéricube (fonction)

Le développement de produits

C'est une extension de marque : la nature ET la fonction sont différentes du produit d'avant. Il s'agit de se positionner sur un marché nouveau.

Ex : Lacoste (habillement) → Lacoste Parfums

La gestion du nouveau produit : l'Innovation

Typologie du nouveau produit

Il existe trois types d'innovations :

- **Les produits nouveaux sans avancées technologiques**

Il s'agit d'un complément de gamme ou d'un produit nouveau pour l'entreprise mais qui est déjà commercialisé par une marque concurrente.

Ex : Danette chocolat noir → Chocolat blanc

- **Les produits nouveaux avec avancée technologique** mais qui n'entraîne aucun changement important sur le comportement du consommateur

Ex : modification de la formule produit, innovation sur un processus de fabrication.



- **Les produits nouveaux, révolutionnaires**

Ils entraînent un grand changement dans le comportement du consommateur = innovation de rupture. C'est une avancée technologique importante qui répond à des attentes latentes des consommateurs.

Ex : téléphone portable, walkman...

Stratégies d'innovation

- **Stratégie d'innovation réactive**

C'est un produit mis en place par un imitateur très rapide, pour réagir tout de suite aux modifications des attentes, grâce à de bonnes compétences marketing et à une grande flexibilité des structures (organisation, production...).

- **Stratégie d'innovation proactive**

On anticipe le changement, on est le premier à s'engager dans un processus de d'innovation.

Processus de lancement d'un produit nouveau

Il se fait en plusieurs étapes :

- 1) La découverte d'idées nouvelles

Ces découvertes se font par la mise en place de techniques dites rationnelles ou intuitives (brainstorming)

- 2) La sélection d'une idée

Pour faire le choix, on utilise une grille de notation à plusieurs critères : réponse aux attentes des consos, coûts de production, de distribution...

- 3) L'évaluation de la future innovation : la faisabilité

= calcul de la faisabilité commerciale/marketing, technique et financière

- 4) Développement et tests

L'idée se transforme en concept. On le teste auprès de consommateurs. Si cette étape est positive, on crée un prototype du produit qu'on teste à une plus grande échelle.

- 5) Réalisation et pré lancement sur marché test

On sélectionne une zone géographique limitée sur une période variable de 6 à 12 mois, et on effectue des tests sur le produit (gout, performances...)

- 6) Eventuelle modification

- 7) Lancement du produit accompagné du plan marketing

Stratégies de lancement d'un produit nouveau

Stratégies de diffusion d'un nouveau produit*

- Stratégie de l'audace



Avoir une diffusion très rapide du produit. Cela nécessite d'importants moyens financiers (Pb, com., promo...)

Risques : On investit beaucoup sans être sûr de la totale réussite du produit sur tout le territoire.

- Stratégie de la prudence

On lance le produit en deux temps : d'abord il est lancé en minimisant les efforts marketing. Ensuite, si le produit fonctionne, on accentue les efforts, en revanche dans le cas contraire, on poursuit avec des efforts réduits. Cette stratégie permet d'éviter des dépenses importantes en avançant petit à petit.

Adoption de l'innovation par le consommateur

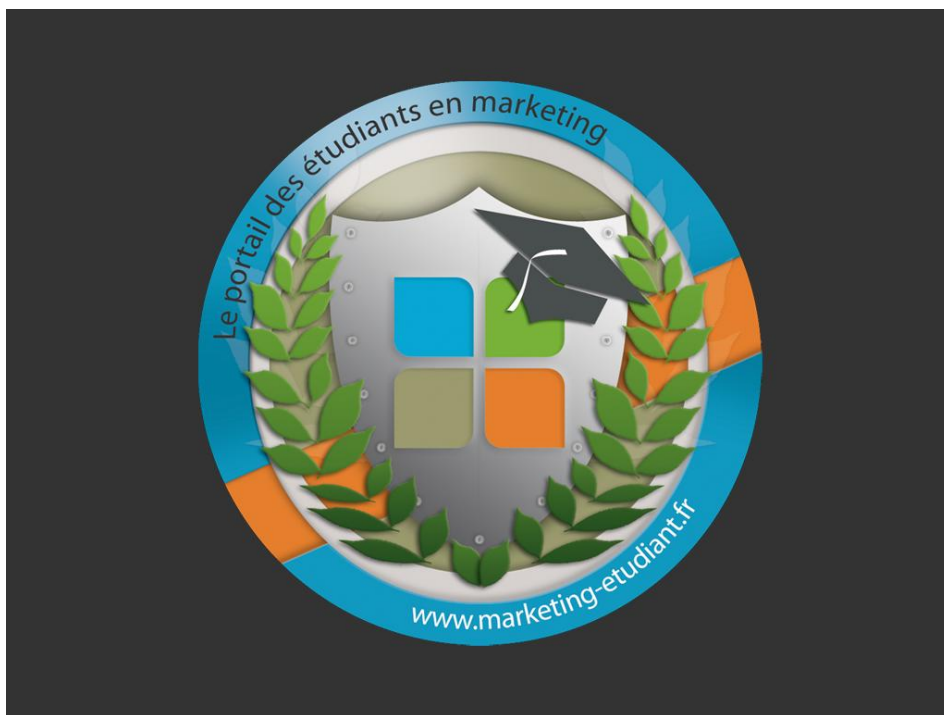
Les consommateurs sont classés en cinq groupes différents, selon leurs réactions face aux nouveaux produits.

Classification	Caractéristiques	%
Les innovateurs	Ce sont les premiers à essayer le produit	2,5%
Les Early Adopters	Ils adoptent vite le produit mais avec prudence	13,5%
La majorité précoce	Attentive sur la nouveauté, se laisse un temps de réflexion	34%
La majorité tardive	Elle est septique face à l'innovation, attend que l'opinion démontre l'intérêt d'un produit	34%
Les retardataires	Les derniers à adopter l'innovation	16%

Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



Attention

Ce document est un travail d'étudiant,
il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)