

# Marketing Fondamental

## Développement d'une offre de produit

---

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

---

### Table des matières

<b>Préambule</b> .....	2
<b>Définition d'un produit</b> .....	2
<b>Les catégories de produits</b> .....	3
<b>Produit et valeur</b> .....	3
<b>Éléments constitutifs d'un produit</b> .....	4
<b>Attributs d'un produit</b> .....	4
<b>La notion de produit global</b> .....	5
<b>L'avantage produit</b> .....	6
<b>La constitution d'un produit</b> .....	6
<b>Les cycles de vie du produit</b> .....	7
Phase de lancement .....	7
Phase de croissance .....	7
Phase de maturité .....	8
Phase de déclin .....	8
<b>Les objectifs marketing en fonction du cycle de vie produit</b> .....	8
Phase de lancement .....	8
Phase de croissance .....	8
Phase de maturité .....	9
Phase de déclin .....	9
<b>Les spécificités des services</b> .....	9
<b>La qualité des biens et des services</b> .....	10
<b>Références</b> .....	11

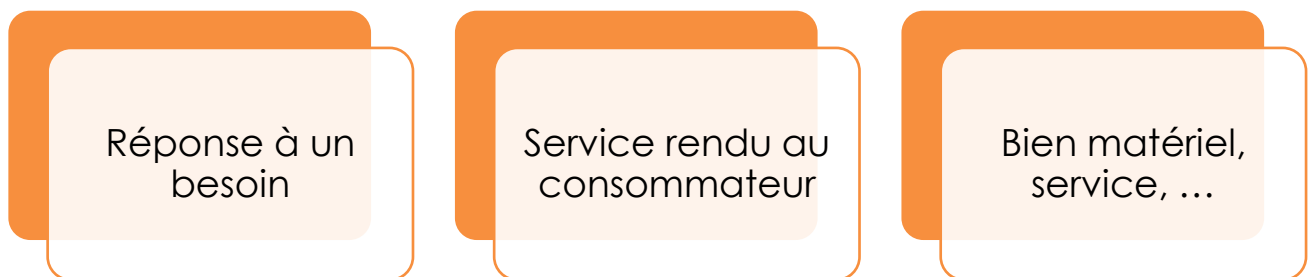
## Préambule

Dans cette leçon, nous aborderons la politique produit.

Les notions clés associées au produit sont définies afin d'être capable d'analyser et de proposer des recommandations quant à n'importe quelle politique produit.

Nous parlons de « produit » dans cette leçon mais cela englobe toute offre proposée par une entreprise ou une marque, y compris les services.

## Définition d'un produit



Un produit est une offre présentée sur un marché, que ce soit un bien ou un service. Il suffit de retenir qu'un produit est une entité susceptible de satisfaire un besoin. La réussite d'un produit réside dans le service qu'il rend au consommateur.

## Les catégories de produits

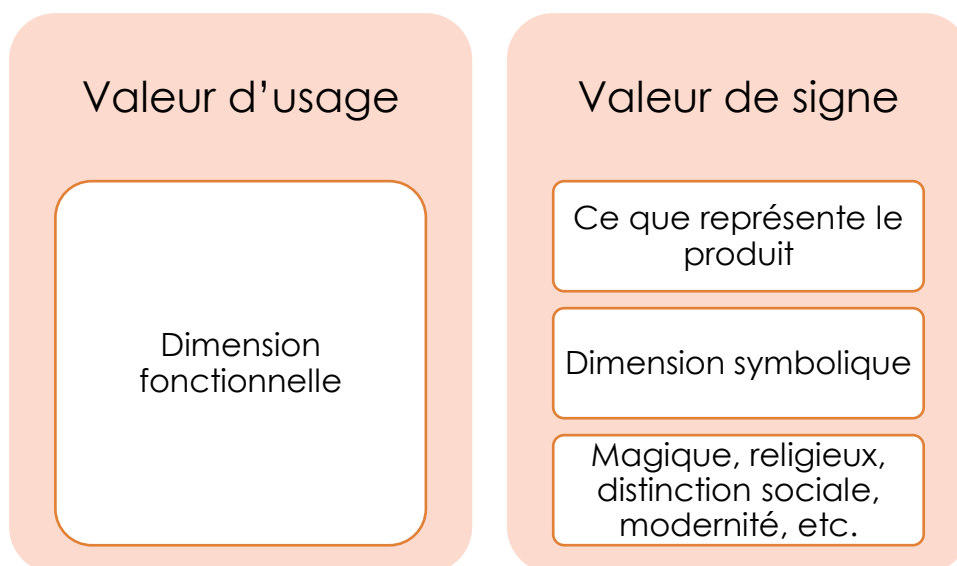
Les produits peuvent être déclinés en différentes familles :

- Les purs produits : Il n'y a pas ou très peu de services. Par exemple le sel, parfum, carburant en libre-service. En général, les purs produits correspondent à l'ensemble des produits de grande consommation. Il peut toutefois y avoir quelques services associés comme par exemple un numéro vert.
- Les produits à forte composante de service comme le secteur de l'automobile, la télévision, l'informatique.
- Les services à forte composante matérielle comme les vols longs courriers par exemple qui comprennent le transport, un repas, des boissons, journaux, etc.
- Les purs services n'ont quant à eux pas ou très peu de support matériel. Ce sont par exemple les médecins, les coiffeurs, les avocats, etc.

## Produit et valeur

Chaque produit possède une **valeur d'usage** et une **valeur de signe**.

- La valeur d'usage est associée à la dimension fonctionnelle du produit.
- La valeur de signe correspond à ce que représente le produit, sa dimension symbolique, l'aspect parfois magique, religieux de celui-ci.



## Éléments constitutifs d'un produit

Un produit est constitué de 4 grandes catégories de caractéristiques :

- Les caractéristiques techniques

Cela comprend la formule du produit (ses ingrédients, composantes), son poids, ses performances techniques (forme de la bouteille par exemple).

- Les caractéristiques d'usage

Cela correspond au moment de l'utilisation (à table, de façon nomade), sa durée d'utilisation.

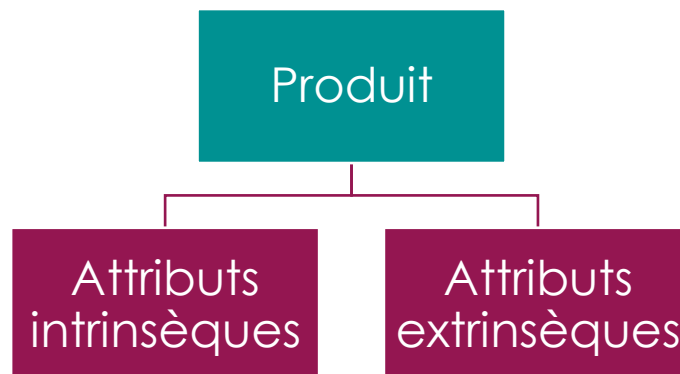
- Les caractéristiques psychologiques

Il est ici question des fonctions d'estime, de plaisir (Contrex, le partenaire minceur)

- Les caractéristiques associées

Cela correspond à la marque, au conditionnement, aux couleurs et au design (étiquette par exemple).

## Attributs d'un produit



Si l'on devait résumer, les produits peuvent être décrits à l'aide de deux grandes familles d'attributs : les **attributs intrinsèques** et les **attributs extrinsèques**.

**Les attributs intrinsèques** représentent les ingrédients de base du produit. Leur manipulation modifie le produit. Par exemple, la nature de la fibre d'un textile. Ce sont des décisions industrielles.

**Les attributs extrinsèques** servent à juger la qualité de l'offre lorsque les attributs intrinsèques ne sont pas disponibles. Ils ne font pas partie du produit physique. Par exemple le prix est un attribut extrinsèque indicateur de qualité. D'autres attributs extrinsèques peuvent être la marque, une garantie, etc. La modification des attributs extrinsèques est souvent guidée par le cycle de vie du produit. Les décisions prises ici sont marketing et non pas industrielles.

## La notion de produit global

Une autre façon de décrire un produit est à travers la notion de produit global augmenté. On part du principe que les entreprises ne commercialisent pas qu'un simple produit mais ce que Kotler appelle un produit « global augmenté ».

**Les composantes intrinsèques du produit** permettent d'assurer ses « applications » c'est-à-dire ce qu'il permet de faire. Une voiture permet de se déplacer dans des conditions satisfaisantes d'autonomie, de vitesse, de confort et de sécurité. Lors de l'achat le consommateur compare les produits, il le fait sur les composantes intrinsèques.

**Les caractéristiques périphériques** ont une fonction de réassurance et renforcent l'attrait du produit. Elles permettent de créer la confiance à l'égard de la marque ou de l'entreprise (Qualité, Design/Produit, Packaging, Marque).

**Les services associés** contribuent à réduire le risque chez l'acheteur (Garantie, Installation, Livraison, Formation, SAV). Il existe des services associés de base qui correspondent au cœur de l'offre, à un minimum obligatoire en raison de la réglementation (SAV par exemple) ; et les services associés additionnels qui permettent de différencier l'offre au sein d'une catégorie de produits.

## L'avantage produit

Le concept produit s'exprime toujours dans les termes du client et non ceux du producteur. On parle de « bénéfiques clients ».

Ainsi, l'avantage produit est une caractéristique valorisée par le client et différente de ce que proposent les concurrents. Cet avantage peut relever du concept, de la formule, de la performance, de l'identité sensorielle, etc.

*Par exemple, l'avantage produit de la marque SWIFFER est de proposer un ensemble de produits de nettoyage qui permet d'attraper et de retenir plus de poussière que les autres produits grâce à une force électrostatique.*

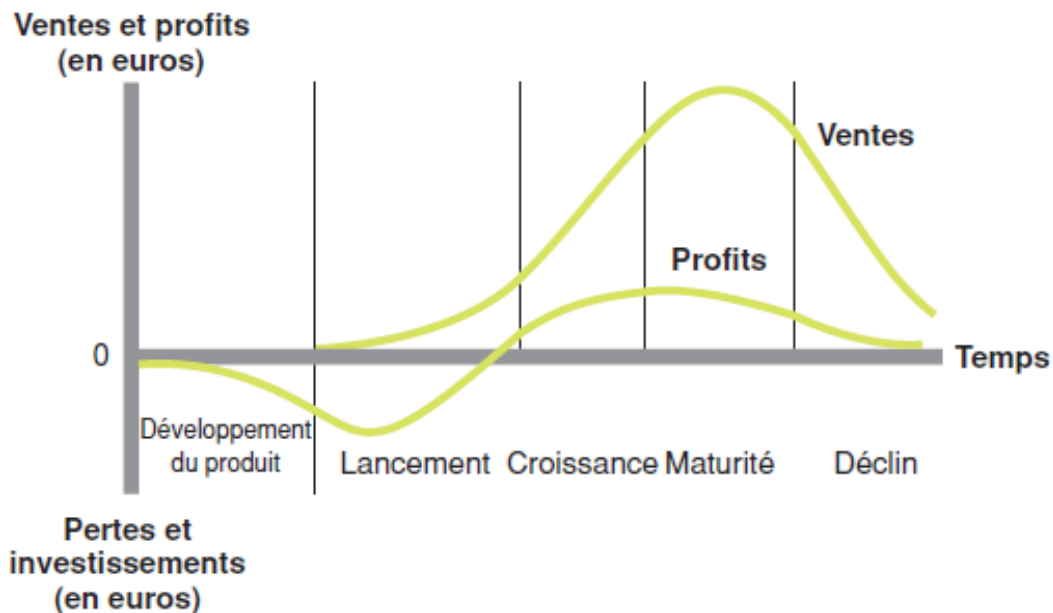
Pour qu'un avantage produit soit performant il doit répondre de façon crédible à une attente réelle, il doit avoir un potentiel de communication, que le prix soit acceptable et que l'imitation reste difficile. Un avantage produit doit être une attente véritable du client car sinon le produit sera perçu comme un « gadget ».

## La constitution d'un produit

Un produit est également constitué de trois éléments essentiels :

- **La formule produit** : cela correspond à la description technique d'un produit. Pour la lessive, la formule produit c'est la liste des composants avec leurs proportions.
- **Les performances produit** : cela correspond au résultat de la consommation ou de l'utilisation du produit perçue par le client. C'est une ou plusieurs de ces performances qui feront l'objet de la promesse marketing. Si l'on reprend l'exemple de la lessive, la performance produit correspond à l'efficacité de lavage.
- **L'identité sensorielle du produit** : cela correspond au goût, au toucher, à la sonorité, à l'odeur, etc. L'identité sensorielle de la lessive correspond à son aspect, à son odeur.

# Les cycles de vie du produit



En général, les produits passent tous par un certain cycle de vie constitué de 4 phases successives : lancement, croissance, maturité, déclin. Il existe des cycles de vie un peu différents pour certains produits. Par exemple pour les produits « gadgets », il est question de cycle de vie « feu de paille » ou de cycle de vie avorté où l'on a une phase de croissance très rapide mais également une phase de déclin qui arrive très tôt. Il existe aussi des produits « effets de mode » (cycle de vie court, mais produit qui redevient tendance à périodes régulières), ou « durables dans le temps » où il n'existe pas de phase de déclin.

## Phase de lancement

Lors de la phase de lancement, les ventes sont faibles et les coûts sont élevés. Les profits sont négatifs ou faibles. Les clients qui adoptent le produit sont plutôt des innovateurs et les concurrents sont encore peu nombreux.

## Phase de croissance

Lors de la phase de croissance, les ventes sont en progression rapide et les coûts sont moyens. Les profits sont en hausse. Les clients qui adoptent le produit sont des adopteurs précoces. Les concurrents sont alors en nombre croissant.

## Phase de maturité

Lors de la phase de maturité, les ventes sont à leur plus haut et les coûts sont faibles. Les profits sont élevés. Les clients sont très nombreux, le produit est adopté par un marché de masse et la concurrence est stable. Il y a une disparition des plus faibles.

## Phase de déclin

Enfin, lors de la phase de déclin, les ventes sont en baisse mais les coûts restent faibles. Les profits sont en baisse. Les clients qui achètent les produits sont des retardataires et les concurrents sont de moins en moins nombreux.

# Les objectifs marketing en fonction du cycle de vie produit

En fonction de la phase du cycle de vie dans lequel le produit se trouve, les objectifs marketing sont différents.

## Phase de lancement

En phase de lancement, l'objectif marketing est de bâtir la notoriété et de favoriser l'essai du produit. Le produit est une version de base. Le prix de revient est majoré. La distribution est sélective. On est en quête de notoriété auprès des adopteurs précoces et la promotion doit être intensive, afin d'encourager l'essai du produit.

## Phase de croissance

En phase de croissance, l'objectif marketing est de maximiser la part de marché. Nous sommes dans une étape d'extension de la gamme et des services avec un prix de pénétration. La distribution est intensive et nous recherchons le développement de la notoriété et de l'intérêt pour le produit sur le marché de masse. La promotion est réduite afin de profiter du haut niveau de demande.



## Phase de maturité

En phase de maturité, l'objectif marketing est de maximiser les profits tout en défendant la part de marché. Concernant le produit, il existe une recherche de diversification de la marque et des modèles. Les prix sont très concurrentiels et la distribution est encore plus intensive.

La communication met en avant les spécificités et les avantages particuliers de la marque. Les promotions sont nombreuses.

## Phase de déclin

Finalement, en phase de déclin, l'objectif marketing est de réduire les dépenses et de récolter. Les prix sont réduits. La distribution est sélective. Il existe un abandon des points de vente non rentables. La communication et la promotion sont réduites au maximum afin de limiter les coûts mais de conserver les clients les plus fidèles.

## Les spécificités des services

Les services sont caractérisés par quatre éléments spécifiques :

- **Immatérialité ou intangibilité** : la communication est donc plus difficile car il y a une difficulté de visualisation du service par rapport à un pur produit. La justification du prix d'un service est donc aussi plus difficile.
- **Indivisibilité** : la participation du client à la production du service. Sans sa participation, le service n'existe pas.
- **Périssabilité** : les services ne peuvent être stockés. Ils sont vendus et consommés simultanément (exemple : nuit d'hôtel, repas au restaurant, etc.). Les contraintes de temps sont aussi plus compliquées à appréhender pour faire face aux variations de la demande en ce qui concerne les services par rapport aux purs produits.
- **Hétérogénéité** : la standardisation et la qualité des services sont plus difficiles à contrôler car dépendent beaucoup plus de « l'humain ».

# La qualité des biens et des services

Afin de mesurer la qualité des biens et des services, certains critères sont à prendre en considération. Ils diffèrent en fonction de la nature : bien ou service ?

Pour mesurer la qualité d'un bien, on se pose les questions suivantes :

- **Performance sur les attributs essentiels** : Ce sèche-linge n'abime-t-il pas le linge ?
- **Caractéristiques secondaires** : Cette bouteille de shampoing a-t-elle une bonne prise en main ?
- **Fiabilité** : Cette voiture tombe-t-elle souvent en panne ?
- **Durée de vie** : Combien d'année durera ce lave-vaisselle ?
- **Services associés au produit** : Le SAV de mon smartphone est-il efficace ?
- **Apparence** : Le design de cette montre donne-t-il une impression de qualité ?

Pour mesurer la qualité d'un service on se pose les questions suivantes :

- **Dimensions tangibles du service** : L'emplacement, les équipements, la tenue du personnel montrent-ils une image de qualité ?
- **Fiabilité** : La cuisine de ce restaurant est-elle de qualité ?
- **Compétence** : Ce technicien saura-t-il réparer mon vélo ?
- **Implication** : Le personnel à l'accueil de l'hôtel donne-t-il l'impression de vouloir aider ?
- **Personnalisation** : Cette agence de voyage me propose-t-elle des vacances adaptées à mes besoins ?

## Conclusion

Finalement, un produit possède différents attributs, caractéristiques et définitions. Les services possèdent des spécificités et leur qualité est évaluée différemment de celle des produits.

L'avantage produit est essentiel afin de créer de la valeur dans l'esprit du consommateur.

En fonction de la phase du cycle de vie dans lequel se trouve le produit la stratégie marketing doit être adaptée.

# Références

## Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.