
La politique commerciale

-
- 1 La politique produit
 - 2 La politique prix
 - 3 La politique de distribution
 - 4 La politique de communication

I. La politique produit



- 1 Le concept de produit
- 2 La qualité
- 3 Le design
- 4 L'emballage/le conditionnement
- 5 La marque
- 6 Notions de stratégie produit

1. Le concept de produit



- **Définition : Bien ou service que l'acheteur se procure à un prix donné autant pour les avantages qu'il espère en retirer que pour le produit lui-même**

Produit central/ produit global

Produit global

Produit tangible

Entretien
SAV

Conditionnement

Nom de
marque

Produit central

Avantage central

Ex : la beauté

Design

Niveau

de
qualité

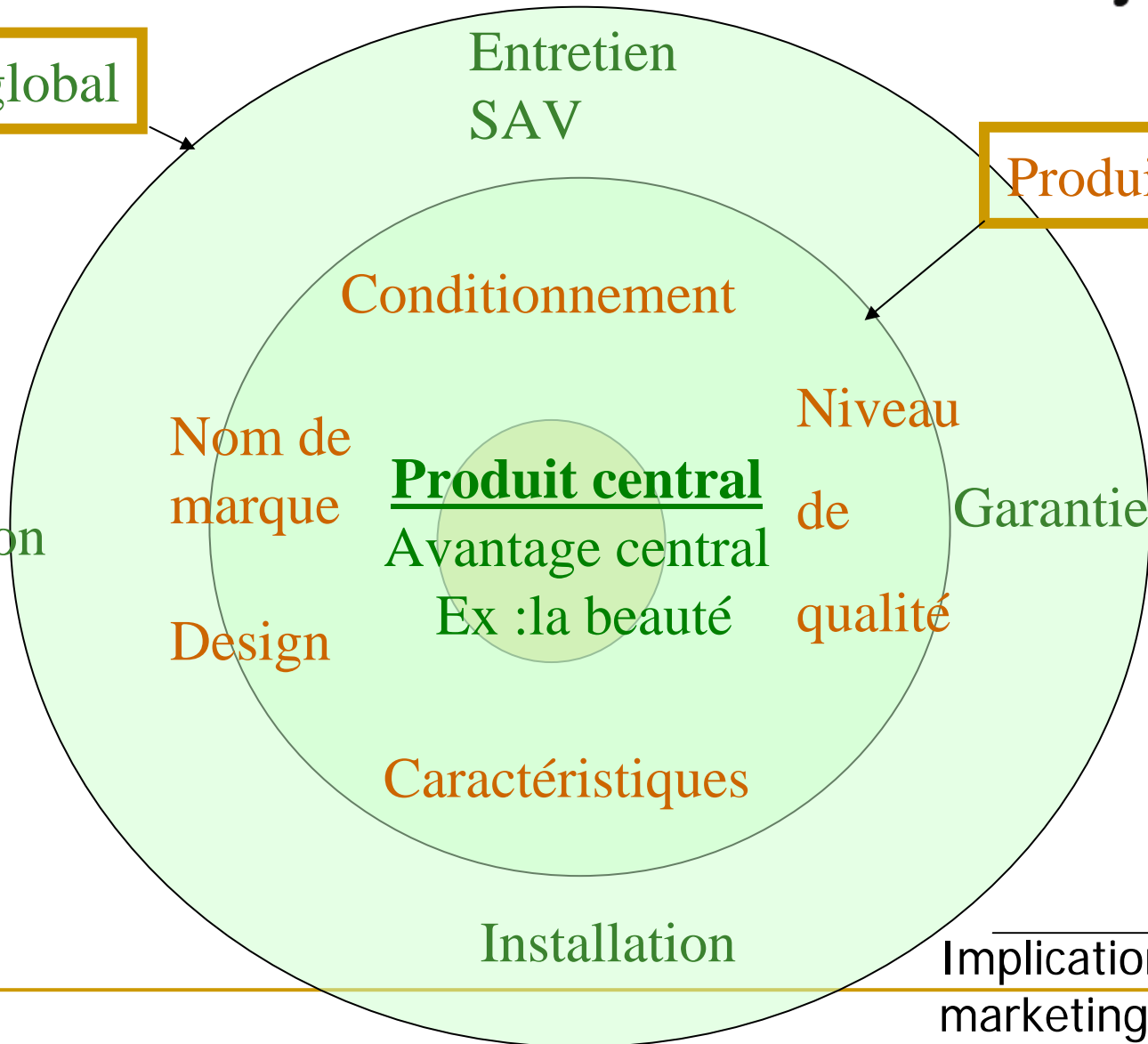
Garantie

Caractéristiques

Installation

Livraison
Crédit

Implications
marketing



- **1 - Un produit = Un ensemble d'attributs (caractéristiques objectives ou subjectives) porteurs de satisfaction :**
 - ❑ de besoins génériques : utilité fonctionnelle de base (faim – satiété)
 - ❑ de besoins dérivés : utilités complémentaires ou ajoutées (sécurité-garantie)
 - 1. Attributs objectifs : ex : garantie pour une voiture
 - 2. Attributs subjectifs : ex : image de marque
positionnement : longévité/sérieux/robustesse
- ⇒ Repérer les attributs **créateurs de valeur pour le client**

2 - Intérêt de la satisfaction des besoins dérivés :

- ❑ Incitation à l'achat : ex garantie
- ❑ Meilleure contribution à la marge (coût peu élevé)
- ❑ Incitation au ré-achat (même pour produit banal : ex collection verres à moutarde)
- ❑ Moyen de protection à l'entrée des concurrents
- ❑ Barrière de sortie (ex : services bancaires complémentaires)

3 - Un même besoin peut être satisfait par plusieurs produits ou services très différents

ex : loisirs **Source de diversification**

4 - Un même produit peut répondre à des besoins de nature différentes

ex : shampoing mixa bébé, micro-ordinateur **Source de nouveaux marchés**

- 1. Les biens : typologie :
 - Durables/consommables (voiture/savon)
 - Banals-courants/anomaux (stylo/parfum)
 - Gd public/professionnel (lessive/moteurs)

- 2. Les services :
 - Ensemble immatériel, matériel et humain

Ensemble immatériel, matériel et humain

Immatériel	Contact personnalisé	Aspect Matériel
Absence de stock Subjectivité Non revendables	Personnalisation de l'échange Ambiance Participation du client au service Reconnaissance du client Fidélité	Confort (transport, hôtel, etc..) Qualité des pdts associés

I. La politique produit

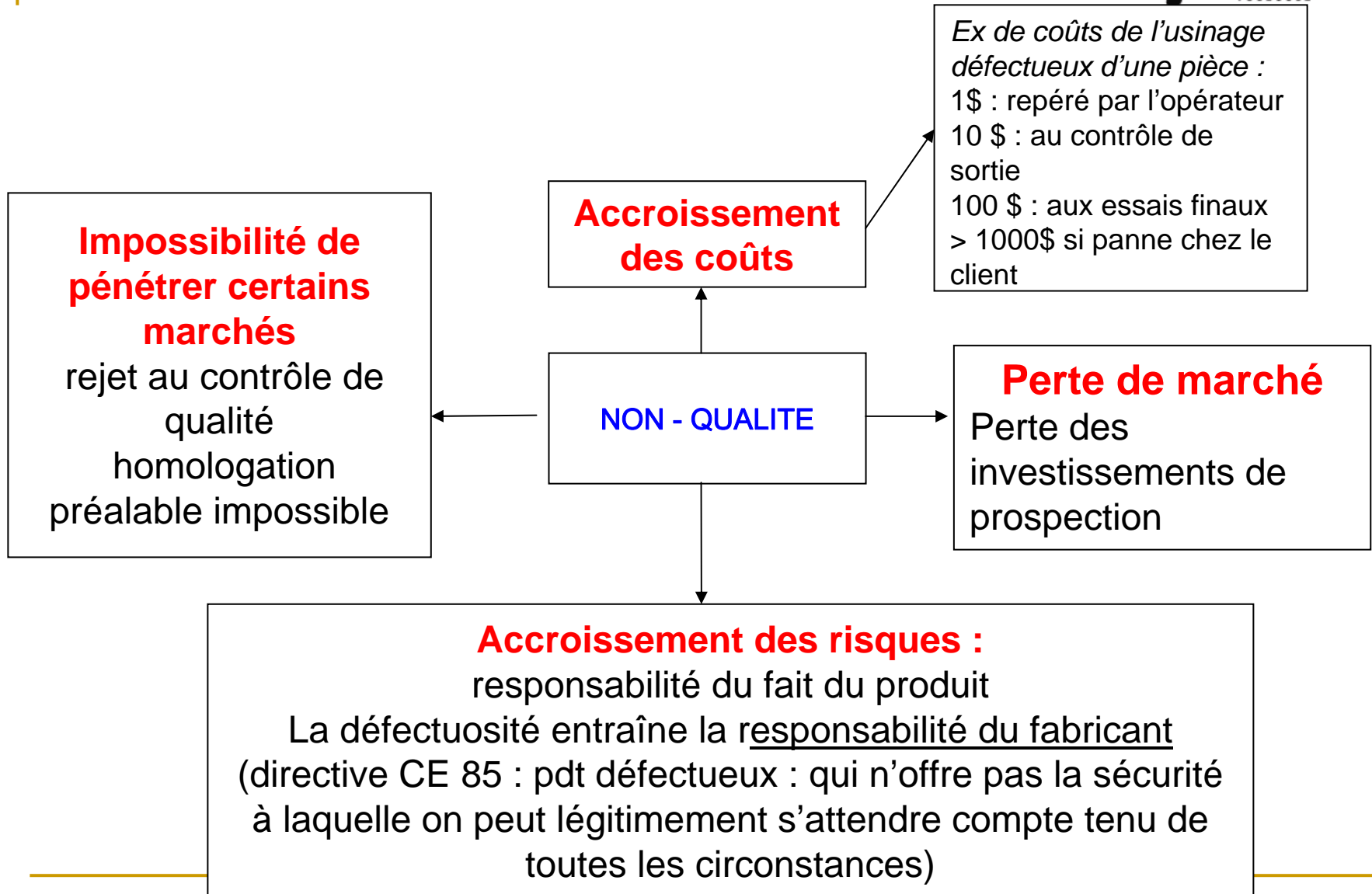


1. Le concept de produit
2. La qualité
3. Le design
4. L'emballage/le conditionnement
5. La marque
6. Notions de stratégie produit

- Définition : Ensemble de propriétés d'un bien ou d'un service qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire les besoins exprimés ou implicites

Texte : Qualité réelle ou qualité perçue, ce qui fait vraiment vendre. p.56

Les conséquences de la non-qualité



Le cycle vertueux de la qualité

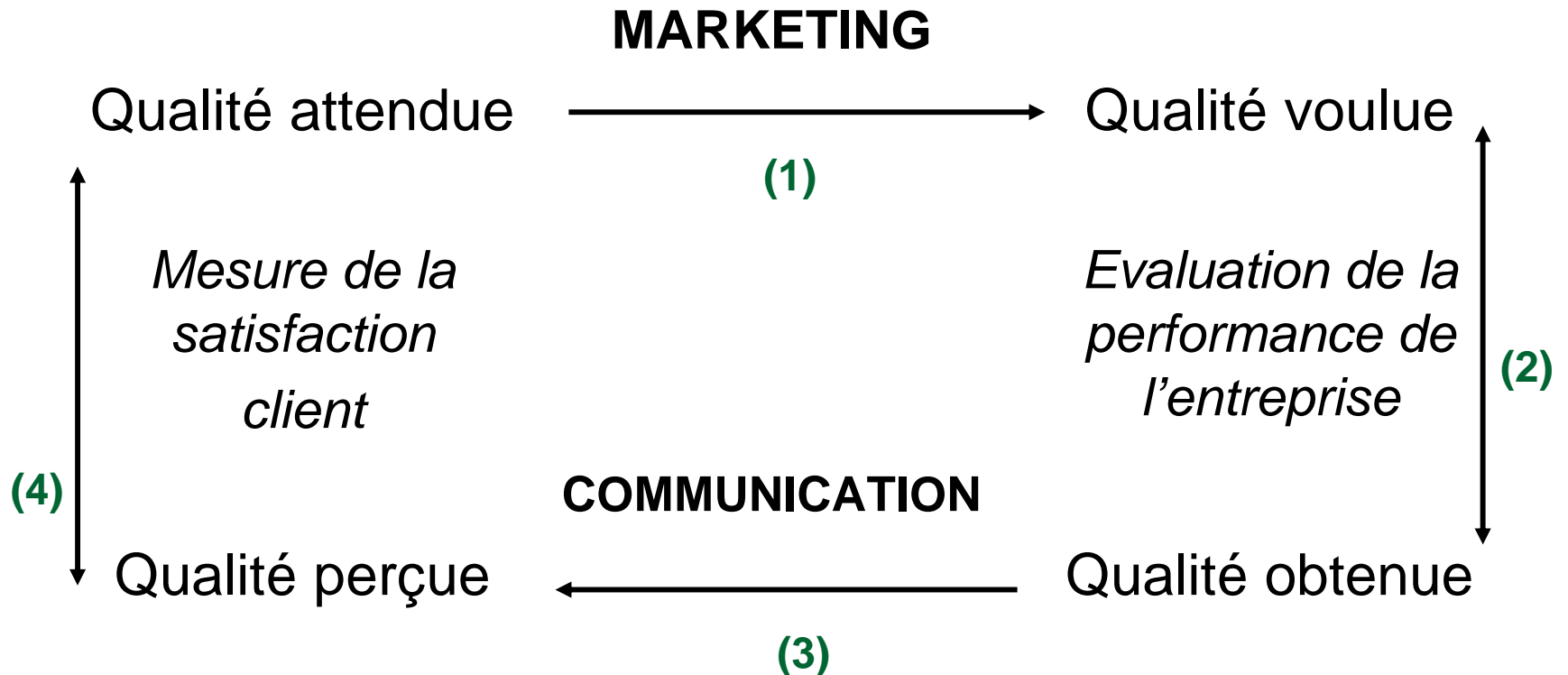


Client

Logique Marketing

Entreprise

Logique Production



- ***La norme* est selon l'AFNOR, est une donnée de référence, résultant d'un choix collectif raisonné, en vue de servir de base d'entente pour la solution de problèmes répétitifs.**
 - ❑ International Organization for Standardization (ISO)
 - ❑ Comité Européen de Normalisation (CEN)

- ***Le label* est un signe de qualité créé par un organisme officiel ou indépendant.**
 - ❑ AOC repose sur la notion de terroir (1919)
 - ❑ Label Agricole national Label Rouge(1963), régional et AB
 - ❑ Labels non officiels expérientiels et techniques (Commerce Equitable et « *saveurs de l'année* »)

I. La politique produit



- 1. Le concept de produit
- 2. La qualité
- 3. Le design
- 4. L'emballage/le conditionnement
- 5. La marque
- 6. Notions de stratégie produit

3 Le design ou stylique



Le design, c'est la manière, à travers la forme, de modifier le fond.
Raymond Loewy (1893-1986)

- Conception du produit en tenant compte d'impératifs esthétiques, fonctionnels et économiques
 - ❑ Communique un positionnement
 - ❑ Fédère à l'interne
 - ❑ Améliore la satisfaction du client

*Texte : Ces entreprises qui gagnent grâce au design p 59
(revoir aussi Citroën cours 3)*

I La politique produit



- 1 Le concept de produit
- 2 La qualité
- 3 Le design
- 4 L'emballage/le conditionnement
- 5 La marque
- 6 Notions de stratégie produit

4 Le packaging ou emballage /conditionnement



■ Fonctions selon acteurs du marché

Cf Texte Tetra-Pak p67

- **Fonctions physiques et ergonomiques**
 - Protection, logistique, facilité d'usage, sécurité, recyclage
- **Fonctions communication : vendeur muet**
 - Alerte, attribution, information, positionnement, services en +

I. La politique produit



- 1 Le concept de produit
- 2 La qualité
- 3 Le design
- 4 L'emballage/le conditionnement
- 5 La marque
- 6 Notions de stratégie produit

5. La marque



Intro : Les marques : une religion sans dieu ? p61

1. Les fonctions de la marque

■ **Pour l'entreprise**

- Moyen de positionnement :
 - Véhicule une image du produit et/ou de l'entreprise au public
 - Différencie le produit de ses concurrents
- Valeur ajoutée
- Mobilisation et cohésion interne

■ **Pour le client :**

- Identifier, repérer le produit
 - Sécurité – garantie de qualité
 - Économie de temps et d'effort
 - Identification à un style de vie / partage de valeurs
-

5. La marque (suite)



■ 2. La création et la protection de la marque

- La création : *Texte : Un nom qui fait tilt, ça se fabrique p 62*

- La protection :

« Seul un signe susceptible de représentation graphique peut être déposé comme marque. »

Mots, noms propres, pseudonymes, figures, sigles, couleurs, dessins (étiquettes, logo), packaging, formes caractéristiques, signaux sonores (sons, phrases musicales)

- Au niveau national : L'INPI pour 10 ans indéfiniment renouvelable (environ 1,5 millions de marques)
- Au niveau européen : Office des Marques (Alicante)
- Au niveau mondial : OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle) pour 20 ans indéfiniment renouvelable

La non utilisation de la marque pendant 5 ans entraîne sa déchéance

5. La marque (suite)

■ 3. la gestion de la marque

□ *Extension de gamme*



□ *Rajeunissement de la marque*



□ *Abandon de la marque*



5. La marque (suite)



4. Les marques en B to B

- Intérêt pour les industriels de développer des marques

Rappel : Goretex

- Débanaliser : Lycra - Nutrasweet
- Se rapprocher du marché final – pouvoir accru et rôle de prescripteur du consommateur : Intel - Lapeyre
- Internationaliser : Air Liquide - 3M

-

I La politique produit



- 1 Le concept de produit
- 2 La qualité
- 3 Le design
- 4 L'emballage/le conditionnement
- 5 La marque
- 6 Notions de stratégie produit

6 Notions de stratégie produit



- L'analyse stratégique
 - La matrice BCG
 - Le cycle de vie
- L'innovation :
 - La protection de l'innovation :
 - La démarche de l'innovation :

*Textes : Comment Bonduelle fait pousser ses idées
Urgo, l'innovation lui colle à la peau*

- L'innovation : un atout stratégique
-

■ *Applications*

- *Comment Bonduelle fait pousser ses idées ?*
- Quels sont les éléments essentiels de la démarche d'innovation de Bonduelle ?

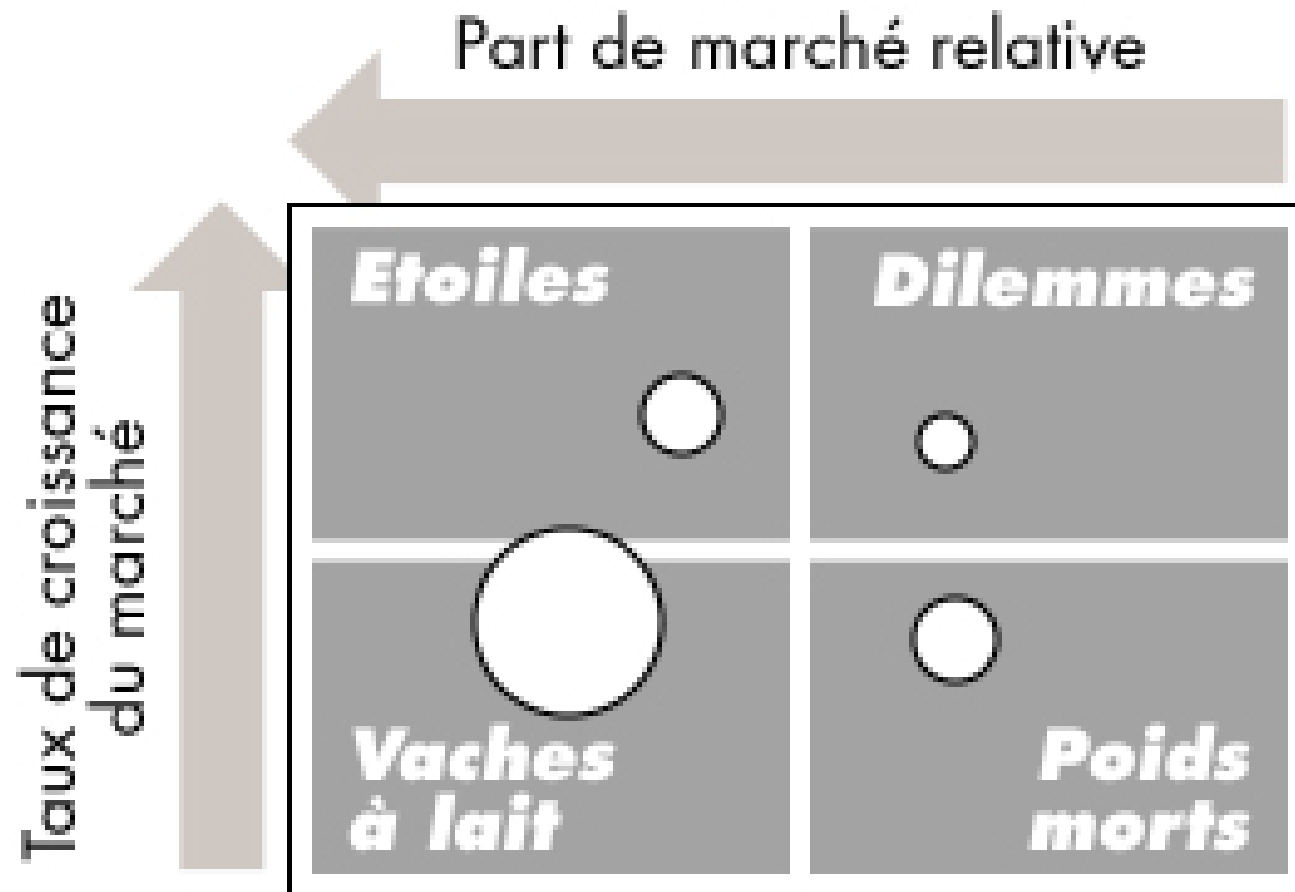
Comment Bonduelle fait pousser ses idées



Les éléments essentiels de la démarche d'innovation de Bonduelle

- Écoute du marché :
 - Retour aux légumes
 - Temps limité de préparation
 - Qualités gustatives
- Partenariat :
 - Industriels : Femia - Tetra Pack
 - Clients restaurateurs
- Budget et effectifs recherche élevés

La matrice BCG (Boston Consulting Group)

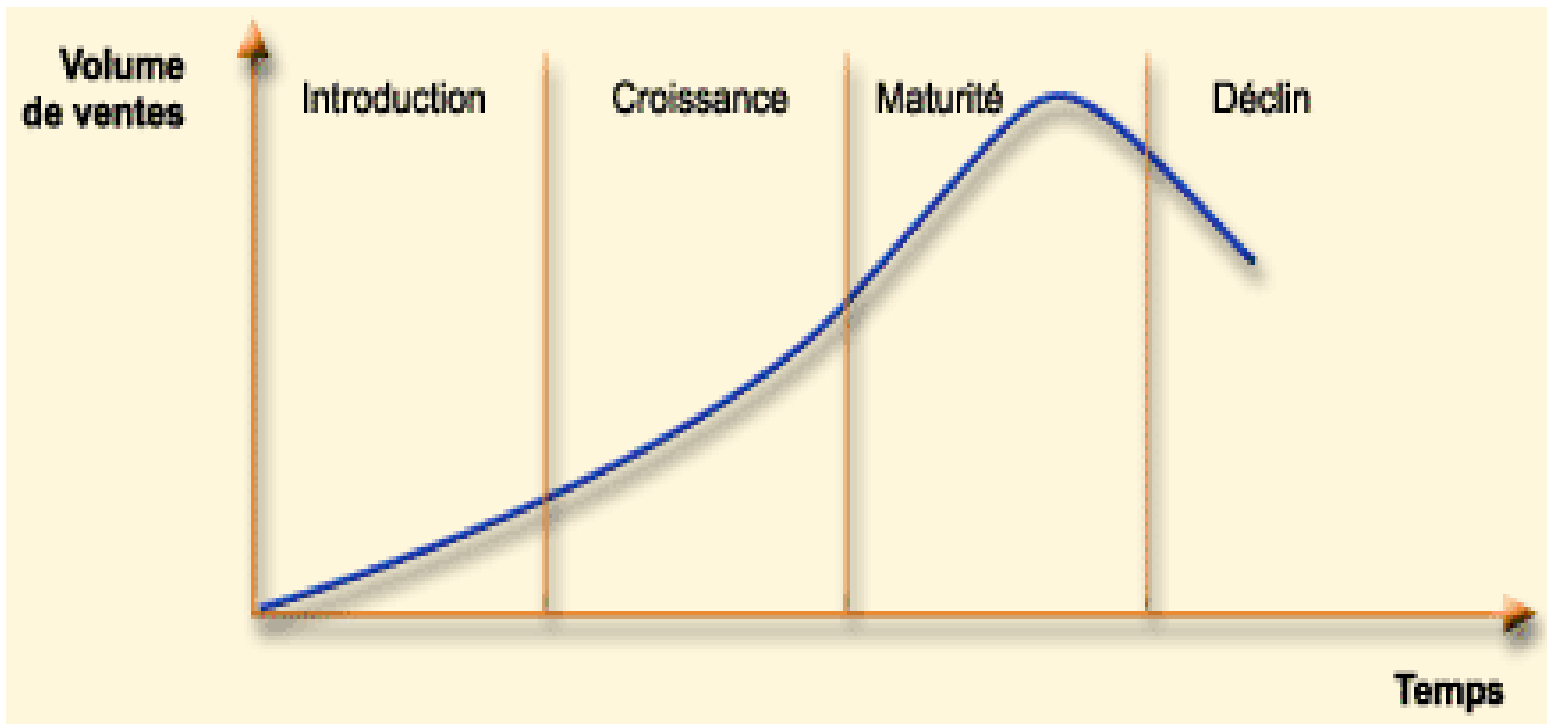


Implications de la matrice BCG

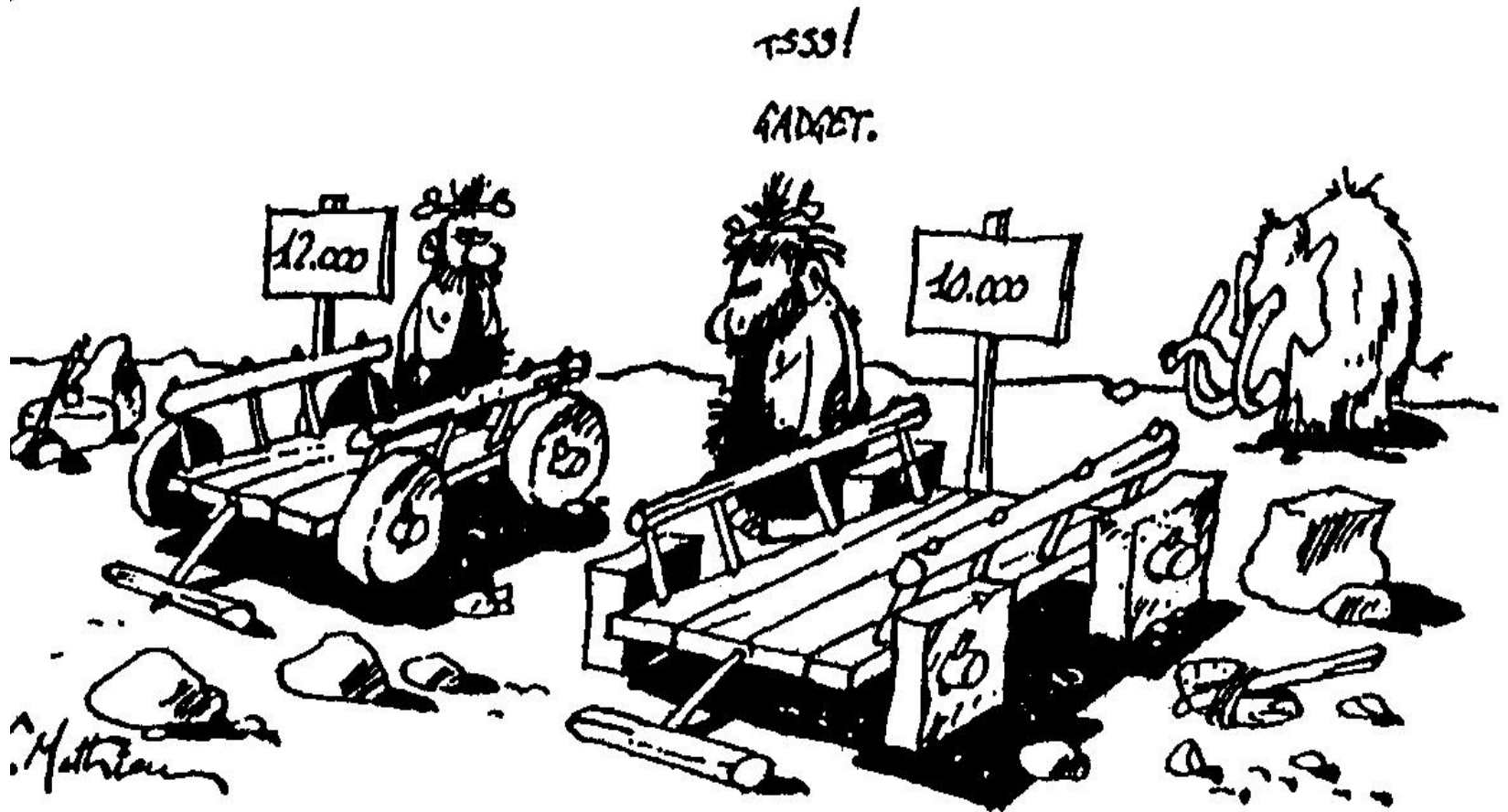
<i>Etoiles</i> Investissements importants mais forte croissance.	<i>Dilemmes</i> Faible croissance. A optimiser ou à abandonner. Décision à prendre rapidement
<i>Vaches à lait</i> Marché en décroissance. A surveiller sans investir outre-mesure.	<i>Poids morts</i> A abandonner (sous réserve de l'analyse de l'impact de la contribution à la marge)



Le cycle de vie du produit



Innovation et stratégie de prix.. À méditer...



- 1. Les objectifs :
 - ❑ Rentabiliser les investissements
 - ❑ Rechercher une image (écrémage)
 - ❑ Maintenir/accroître une part de marché (pénétration)
 - ❑ Créer une politique de gamme
 - ❑ Stabiliser prix et marges
 - ❑ Gérer son réseau de distribution
 - Sous contraintes : loi, rapports de force...

II La stratégie prix (suite)



- 2. Les méthodes de fixation de prix :
 - Par la demande :
 - Le calcul du prix psychologique : La méthode d'Adam p72 *TD p 73*
 - Par les coûts : prix de revient – marges – seuil de rentabilité
 - Par rapport à la concurrence : veille concurrentielle
- 3. Le yield management : gestion des flux par les prix

Conclusion : Innovation, stratégie internationale et prix :

- *La téléphonie mobile p 74 et 75*

Prix plafond : ce que les consommateurs sont prêts à payer



Prix plancher : le coût de revient

TD Calcul prix psychologique

- Le prix psychologique est de 650€ (80% des personnes interrogées sont prêtes à payer ce prix)

Prix m2 en €	% pers intér.	CA
650	80	208 000
700	77,75	217 700
750	73	219 000
800	66,5	212 800