Semaine 5

Le marketing mix

1 – Définir sa politique de produit

TECH DE CO Techniques de Commercialisation — Site Bastide — IUT de BORDEAUX université BORDEAUX — université de BORDEAUX

Place de la politique de produit

Définition du produit

Du produit tangible au produit générique

Le cycle de vie du produit

La courbe de cycle de vie

Les limites du cycle de vie

Intérêt du cycle de vie

Place de la politique de produit

Première variable du marketing mix

Place de la politique de produit

Définition du produit

Du produit tangible au produit générique

Le cycle de vie du produit

La courbe de cycle de vie

Les limites du cycle de vie

Intérêt du cycle de vie

Définition du produit

→ Solution retenue par l'entreprise pour satisfaire un besoin, exprimé ou latent, du consommateur.

Besoin latent ou exprimé

Se nourrir

Solution de l'entreprise

Place de la politique de produit

Définition du produit

Du produit tangible au produit générique

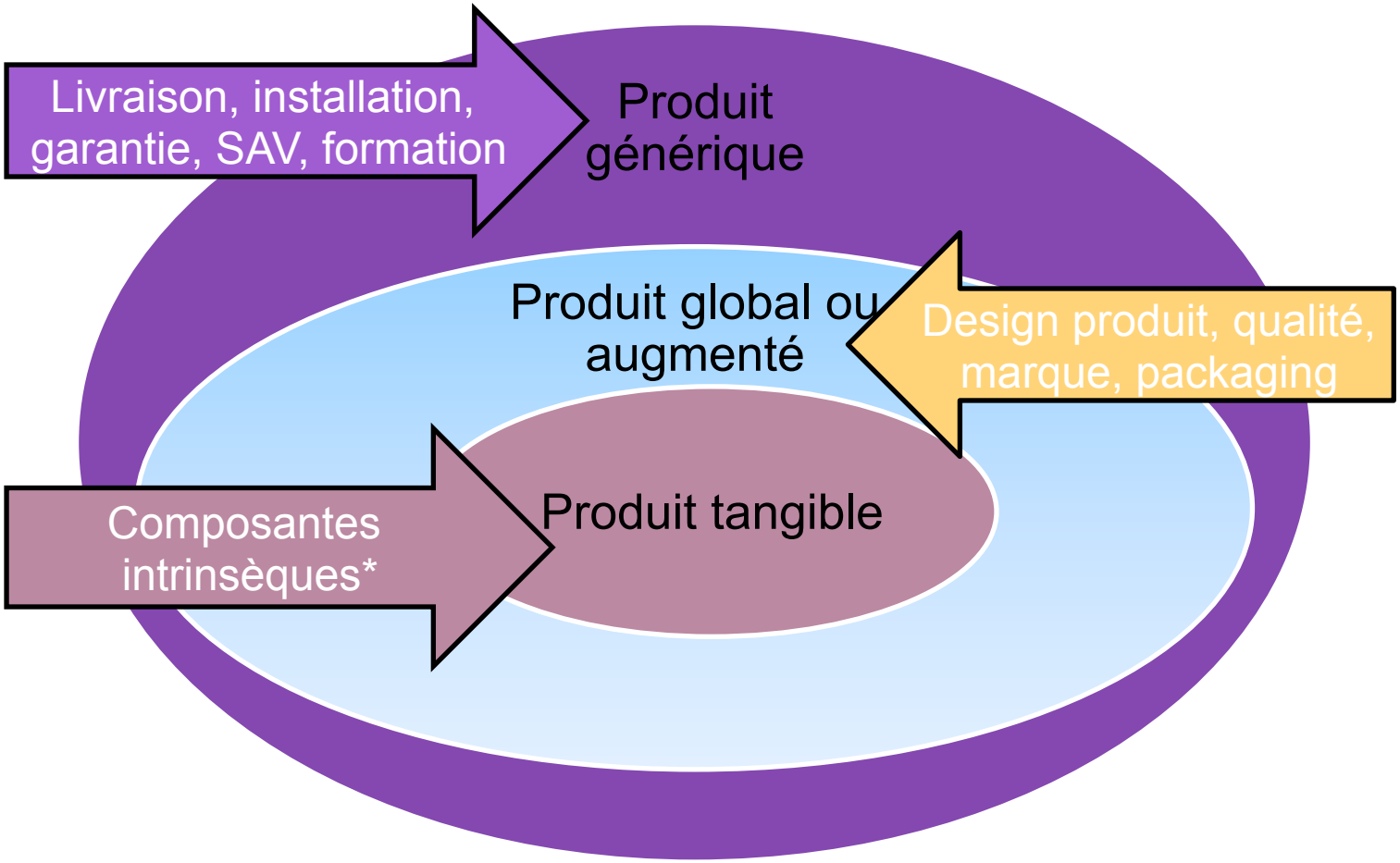
Le cycle de vie du produit

La courbe de cycle de vie

Les limites du cycle de vie

Intérêt du cycle de vie

Du produit tangible au produit générique



Composantes intrinsèques = ensemble des fonctions ou bénéfices pour le consommateur

Place de la politique de produit

Définition du produit

Du produit tangible au produit générique

Le cycle de vie du produit

La courbe de cycle de vie

Les limites du cycle de vie

Intérêt du cycle de vie

Le cycle de vie du produit

→Le principe de fonctionnement

→Les conséquences

Evolution des ventes

Gestion du mix

Niveau de profit

Place de la politique de produit

Définition du produit

Du produit tangible au produit générique

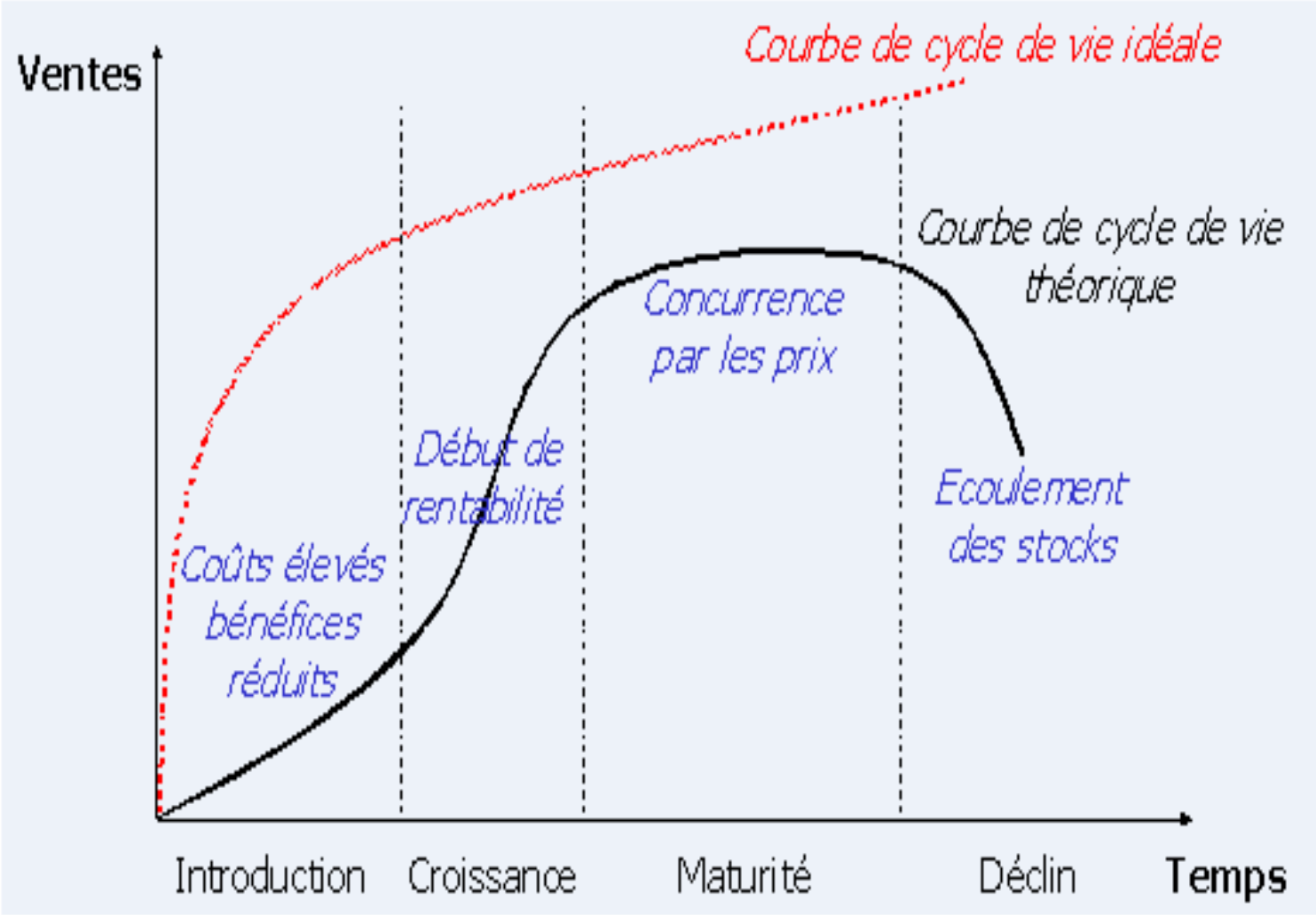
Le cycle de vie du produit

La courbe de cycle de vie

Les limites du cycle de vie

Intérêt du cycle de vie

→ La courbe de cycle de vie



Place de la politique de produit

Définition du produit

Du produit tangible au produit générique

Le cycle de vie du produit

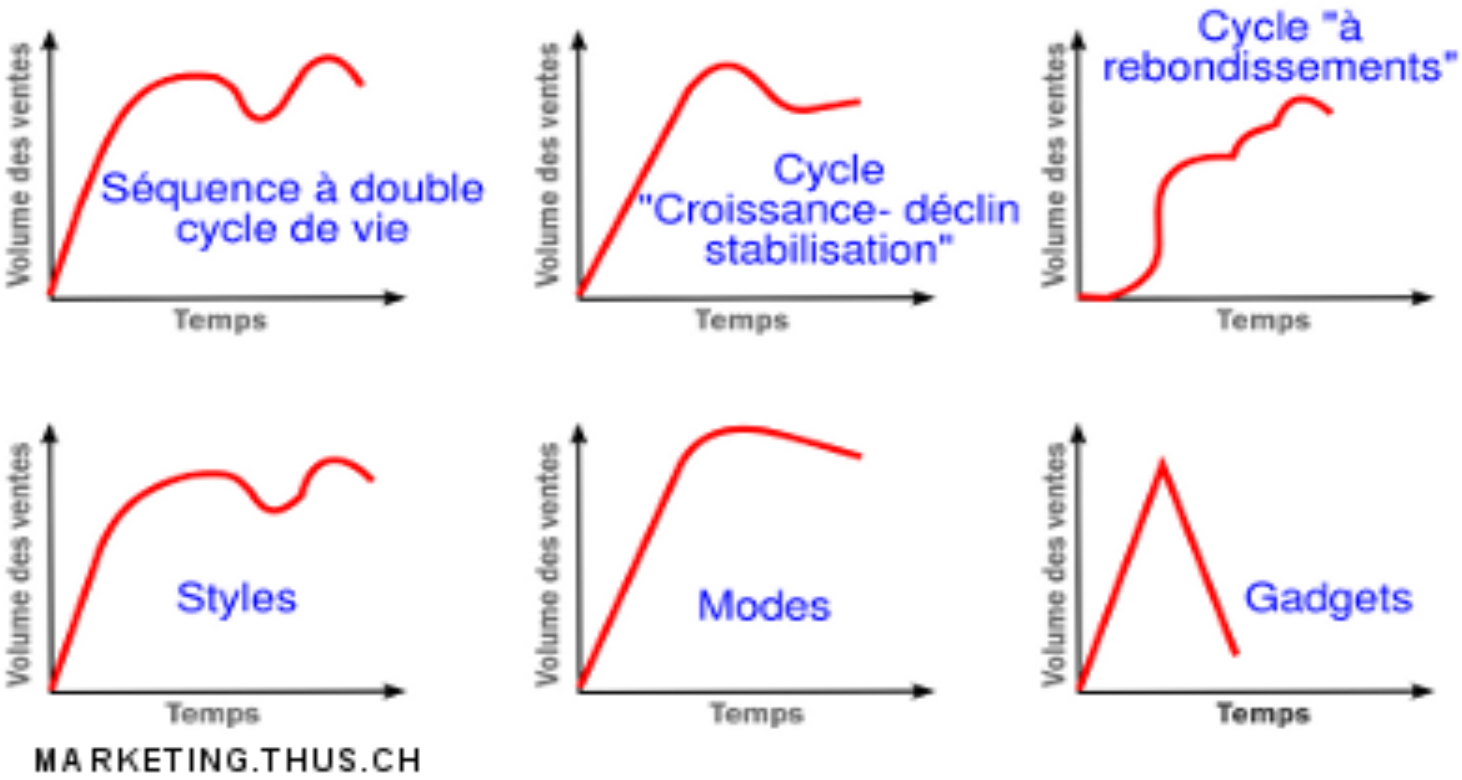
La courbe de cycle de vie

Les limites du cycle de vie

Intérêt du cycle de vie

→ Les limites du cycle de vie

- Modèle non prédictif
- Définition subjective de la durée des phases
- Physionomie variée des courbes selon les produits



Place de la politique de produit

Définition du produit

Du produit tangible au produit générique

Le cycle de vie du produit

La courbe de cycle de vie

Les limites du cycle de vie

Intérêt du cycle de vie

→ Intérêt du cycle de vie

Attirer l'attention sur la durée de vie limitée d'un produit

Permettre l'analyse du cycle de vie du produit par rapport à :

- l'évolution du marché
- la concurrence, etc.

Semaine 5

Le marketing mix

5 – Définir sa politique de produit nouveau

TECH DE CO Techniques de Commercialisation – Site Bastide – IUT de BORDEAUX université BORDEAUX – université de BORDEAUX

Semaine 5

5 – Définir sa politique de produit nouveau

Sources d'idées de nouveaux produits

Définition d'un nouveau produit

Nature des idées de produits nouveaux

Etapes du lancement d'un produit nouveau

Filtrage des idées

Définition des caractéristiques produit Définition de la stratégie marketing

Le lancement effectif

Processus d'adoption de l'innovation

Les facteurs influençant l'adoption de l'innovation

Synthèse

Sources d'idées de nouveaux produits

→ Sources internes :

› force de vente, R&D, groupes de créativité

→ Sources externes :

› clients, distributeurs, crowdsourcing, …

En lien avec

Sciences sociales et humaines

- Économie
- Sociologie.

université de BORDEAUX

Sources d'idées de nouveaux produits

Définition : nouveau produit

Nature des idées de produits nouveaux

Etapes du lancement d'un produit nouveau

Filtrage des idées

Définition des caractéristiques produit
Définition de la stratégie marketing

Le lancement effectif

Processus d'adoption de l'innovation

Les facteurs influençant l'adoption de l'innovation

Synthèse

Définition d'un produit nouveau

- Nouveau conditionnement,
- Amélioration d'un produit existant,
- Nouveau mode de distribution pour un produit existant,
- Produit repositionné,
- Produit totalement innovant,
- Etc.

Sources d'idées de nouveaux produits

Définition : nouveau produit

Nature des idées de produits nouveaux

Etapes du lancement d'un produit nouveau

Filtrage des idées

Définition des caractéristiques produit
Définition de la stratégie marketing

Le lancement effectif

Processus d'adoption de l'innovation

Les facteurs influençant l'adoption de l'innovation

Synthèse

Nature des idées de produits nouveaux

→ liées à une nouvelle technologie

→ liées à la modification des habitudes de consommation

	Technologie nouvelle	Technologie ancienne
Nouvelles habitudes de consommation	Innovation de rupture	Innovation comportementale
Anciennes habitudes de consommation	Innovation technologique	Innovation incrémentale

D'après Ferrandi J-M, Lichtlé M-C, (2014), Marketing, Dunod, p.140

Sources d'idées de nouveaux produits

Définition d'un nouveau produit

Nature des idées de produits nouveaux

Etapes du lancement d'un produit nouveau

Filtrage des idées

Définition des caractéristiques produit
Définition de la stratégie marketing

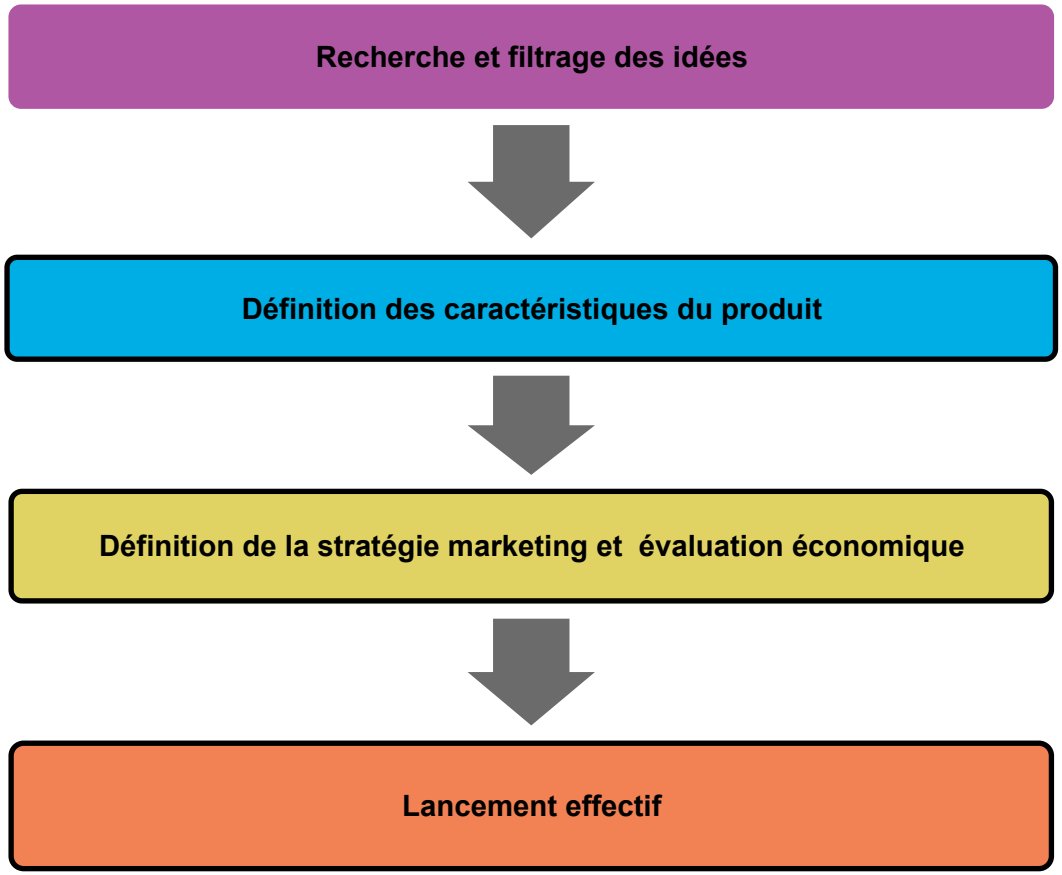
Le lancement effectif

Processus d'adoption de l'innovation

Les facteurs influençant l'adoption de l'innovation

Synthèse

Etapes du lancement d'un produit nouveau



Semaine 5

5 – Définir sa politique de produit nouveau

Sources d'idées de nouveaux produits

Définition d'un nouveau produit

Nature des idées de produits nouveaux

Etapes du lancement d'un produit nouveau

Filtrage des idées
Définition des caractéristiques produit
Définition de la stratégie marketing

Le lancement effectif

Processus d'adoption de l'innovation

Les facteurs influençant l'adoption de l'innovation

Synthèse

→ Filtrage des idées

Deux méthodes principales :

- évaluation analytique
- test de concept

Semaine 5

5 – Définir sa politique de produit nouveau

Sources d'idées de nouveaux produits

Définition d'un nouveau produit

Nature des idées de produits nouveaux

Etapes du lancement d'un produit nouveau

Filtrage des idées

Définition des caractéristiques produit

Définition de la stratégie marketing

Le lancement effectif

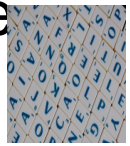
Processus d'adoption de l'innovation

facteurs influençant

→ Définition des caractéristiques produit

- Tests de produit

- Tests de conditionneme

- Tests du nom de marque 

Semaine 5

5 – Définir sa politique de produit nouveau

Sources d'idées de nouveaux produits

Définition d'un nouveau produit

Nature des idées de produits nouveaux

Etapes du lancement d'un produit nouveau

Filtrage des idées

Définition des caractéristiques produit

Définition de la stratégie marketing

Le lancement effectif

Processus d'adoption de l'innovation

Les facteurs influençant l'adoption de l'innovation

Synthèse

→ Définition de la stratégie marketing et évaluation économique

Stratégie marketing :

- Objectifs marketing,
- Cible,
- Positionnement,
- Marketing mix.

Evaluation économique au regard :

- Investissements nécessaires,
- Coûts de fabrication et de commercialisation,
- Du volume des ventes et de la PDM prévisionnels,
- De la rentabilité.

Semaine 5

5 – Définir sa politique de produit nouveau

Sources d'idées de nouveaux produits

Définition d'un nouveau produit

Nature des idées de produits nouveaux

Etapes du lancement d'un produit nouveau

Filtrage des idées

Définition des caractéristiques produit

Définition de la stratégie marketing

Le lancement effectif

Processus d'adoption de l'innovation

Les facteurs influençant l'adoption de l'innovation

Synthèse

→ Le lancement effectif

- Fabrication,

- Mise en œuvre de la stratégie marketing,

- Suivi et contrôle des résultats.

Sources d'idées de nouveaux produits

Définition d'un nouveau produit

Nature des idées de produits nouveaux

Etapes du lancement d'un produit nouveau

Filtrage des idées

Définition des caractéristiques produit

Définition de la stratégie marketing

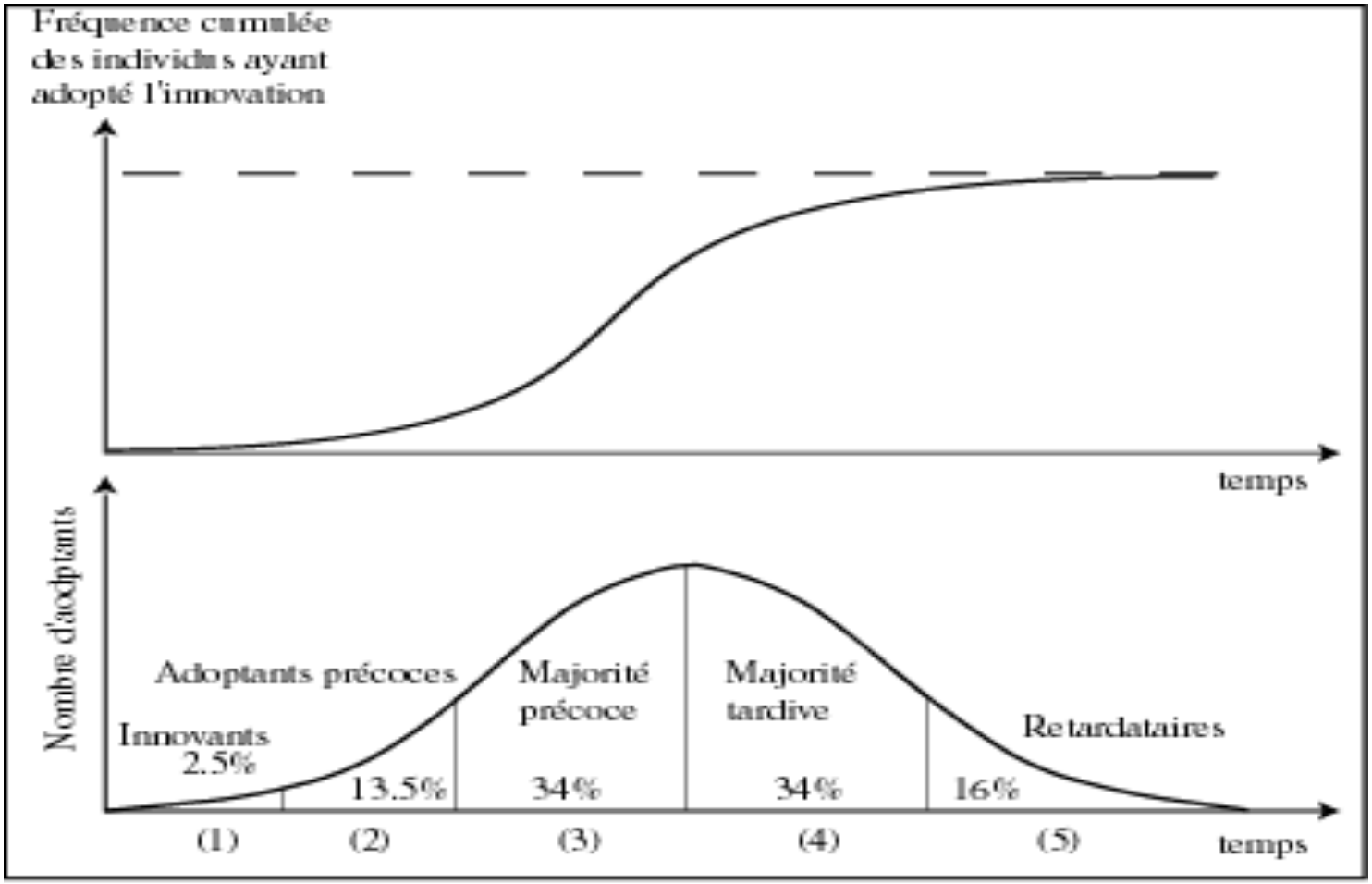
Le lancement effectif

Processus d'adoption de l'innovation

Les facteurs influençant l'adoption de l'innovation

Synthèse

Processus d'adoption de l'innovation



D'après Rogers, 1995

Semaine 5

5 – Définir sa politique de produit nouveau

Sources d'idées de nouveaux produits

Définition d'un nouveau produit

Nature des idées de produits nouveaux

Etapes du lancement d'un produit nouveau

Filtrage des idées

Définition des caractéristiques produit
Définition de la stratégie marketing

Le lancement effectif

Processus d'adoption de l'innovation

Les facteurs influençant l'adoption de l'innovation

Synthèse

Les facteurs influençant l'adoption de l'innovation

→ Facteurs endogènes :

- Avantage relatif de l'innovation
- Compatibilité
- Simplicité et facilité d'utilisation
- Possibilité d'essai
- Observabilité des résultats

→ Facteurs exogènes

- Externalités directes
- Externalités indirectes

Sources d'idées de nouveaux produits

Définition d'un nouveau produit

Nature des idées de produits nouveaux

Etapes du lancement d'un produit nouveau

- Filtrage des idées
- Définition des caractéristiques produit Définition de la stratégie marketing
- Le lancement effectif

Processus d'adoption de l'innovation

Les facteurs influençant l'adoption de l'innovation

Synthèse

Pour synthétiser

→ Politique produit = cœur du marketing opérationnel de l'entreprise

→ Nécessité de faire évoluer le produit au cours de sa vie pour qu'il concourt à l'expression du positionnement de l'offre

→ Univers concurrentiel ➔l'innovation comme Facteur Clé de Succès pour s 'adapter aux évolutions de la demande

Semaine 5

Le marketing mix

3 – La gestion d'un portefeuille de produits

TECH DE CO Techniques de Commercialisation — Site Bastide — IUT de BORDEAUX université BORDEAUX — université de BORDEAUX

La gestion du portefeuille de produits

Définition : La gamme de produits

Dimension de la gamme
Exemple

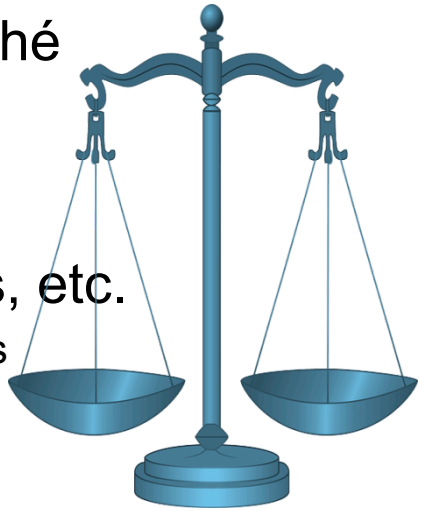
Interprétation de l'étendue d'une gamme

La gestion d'un portefeuille de produits

→ Ensemble des produits gérés par l'entr

→ Recherche d'un équilibre permanent entre :

- un taux de couverture du marché
- un niveau de PDM
- un niveau de rentabilité
- un montant de chiffre d'affaires, etc.
  - Adaptation des gammes de produits



La gestion du portefeuille de produits

Définition : La gamme de produits

Dimension de la gamme

Exemple

Interprétation de l'étendue d'une gamme

Définition : La gamme de produits

Ensemble de produits liés entre eux de façon cohérente par des éléments tels que la technologie ou l'usage et qui constituent alors une même catégorie.

La gestion du portefeuille de produits

Définition : La gamme de produits

Dimension de la gamme

Exemple

Interprétation de l'étendue d'une gamme

→ Dimension de la gamme

Largeur d'une gamme :

- Nombre de lignes de produits

(produits qui sont issus d'une même base technique ou commerciale)

Profondeur d'une gamme :

- Nombre de produits au sein de chaque ligne de produits

Longueur ou étendue d'une gamme :

- Somme des produits de l'intégralité des lignes

Semaine 5

3 – La gestion d'un portefeuille de produits

La gestion du portefeuille de produits

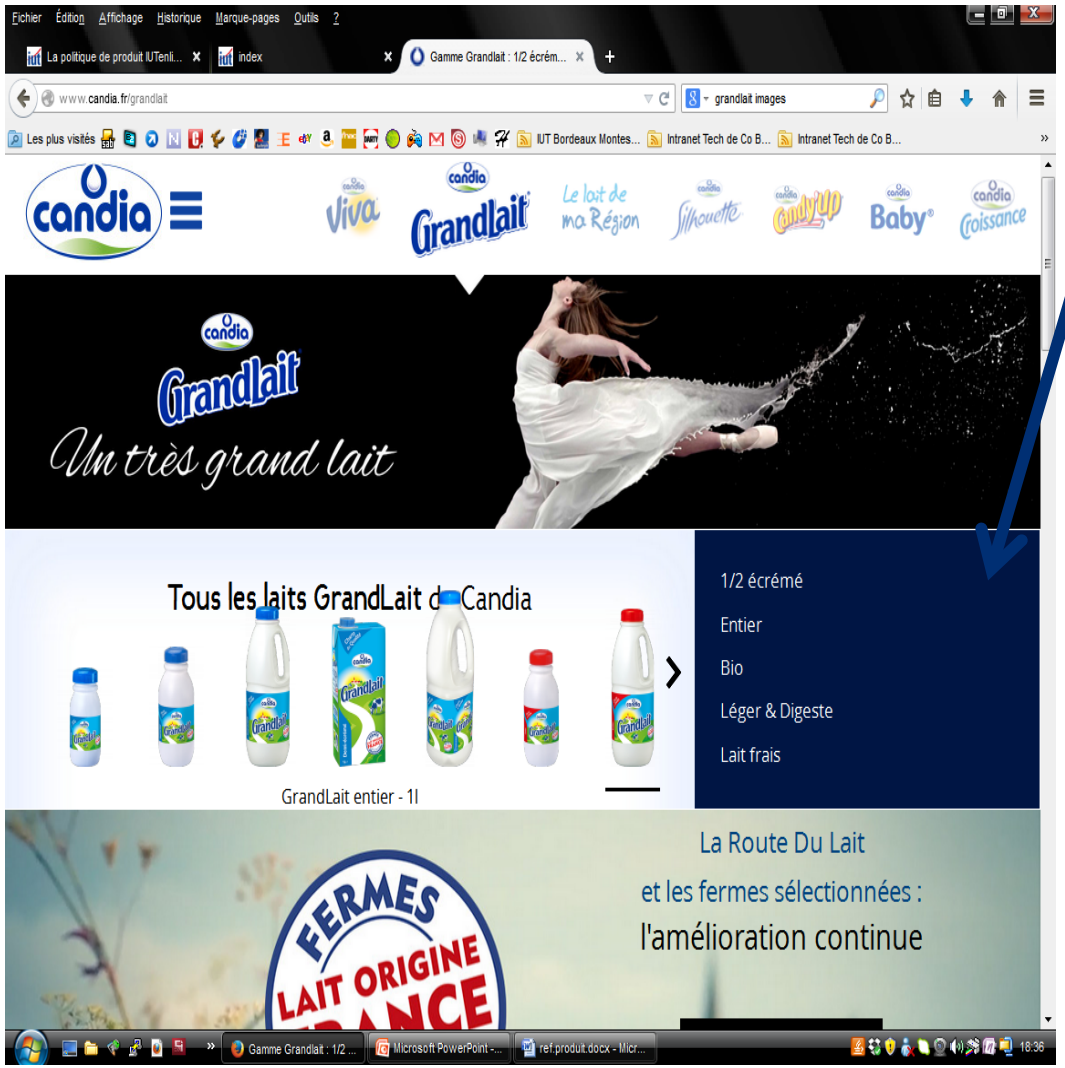
Définition : La gamme de produits

Dimension de la gamme

Exemple

Interprétation de l'étendue d'une gamme

→ Exemple : Grandlait de Candia



Largeur de la gamme :
5 lignes de produits

Profondeur :
- ½ écrémé = 5 réf.
- Entier = 3 réf.
- Bio = 3 réf.
- Léger&Digeste = 1 réf.
- Lait frais = 6 réf.

Etendue = 18 produits

La gestion du portefeuille de produits

Définition : La gamme de produits

Dimension de la gamme

Exemple

Interprétation de l'étendue d'une gamme

Interprétation de l'étendue d'une gamme

Largeur / Profondeur	Faible	Importante
Faible	**Niche**	**Différenciation**
Importante	**Spécialisation**	**Domination**

→ *D'après Ferrandi J-M, Lichtlé M-C, (2014), Marketing, Dunod, p.132*

Semaine 5

Le marketing mix

4 – La marque

TECH DE CO Techniques de Commercialisation — Site Bastide — IUT de BORDEAUX université BORDEAUX — université de BORDEAUX

Définition : La marque

Les fonctions de la marque

La gestion d'un portefeuille de marques

Des marques en péril

L'avenir des marques

Définition : La marque

→ Ensemble des éléments distinctifs d'un produit, d'une gamme ou d'une entreprise qui permettent aux clients de repérer l'offre proposée.

→ Outil essentiel de différenciation composé de plusieurs éléments : nom, logo, signature, musique, personnage ou icône

Définition : La marque

Les fonctions de la marque

La gestion d'un portefeuille de marques

Des marques en péril

L'avenir des marques

Les fonctions de la marque

- Repérage
- Praticité
- Spécificité
- Garantie
- Personnalisation
- Ludisme

→ *D'après Kapeferer J-N, Laurent G, (1992), La sensibilité aux marques, Editions d'organisation.*

Définition : La marque

Les fonctions de la marque

La gestion d'un portefeuille de marques

Des marques en péril

L'avenir des marques

La gestion d'un portefeuille de marques

- Marque-produit

- Marque-gamme

- Marque-ombrelle

- Marque-caution

Définition : La marque

Les fonctions de la marque

La gestion d'un portefeuille de marques

Des marques en péril

L'avenir des marques

Des marques en péril ?

→ Des menaces ?

- L'évolution des pratiques de consommation
  - Les marques MDD
  - Le comportement du consommateur : rôle du prix, l'information sur les produits

- Les erreurs des entreprises
  - Généralisation des marques-ombrelles
  - Surexploitation du potentiel d'une marque
  - Surenchère des marques

Définition : La marque

Les fonctions de la marque

La gestion d'un portefeuille de marques

Des marques en péril

L'avenir des marques

L'avenir des marques

Distinction :

→ Marques installées

- *Légendaires*
- *Signifiantes*
- *Exceptions culturelles*

→ Marques condamnées

- *Suiveuses*
- *Opportunistes*
- *Boulimiques*