



## Partie 3, DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE L'OFFRE

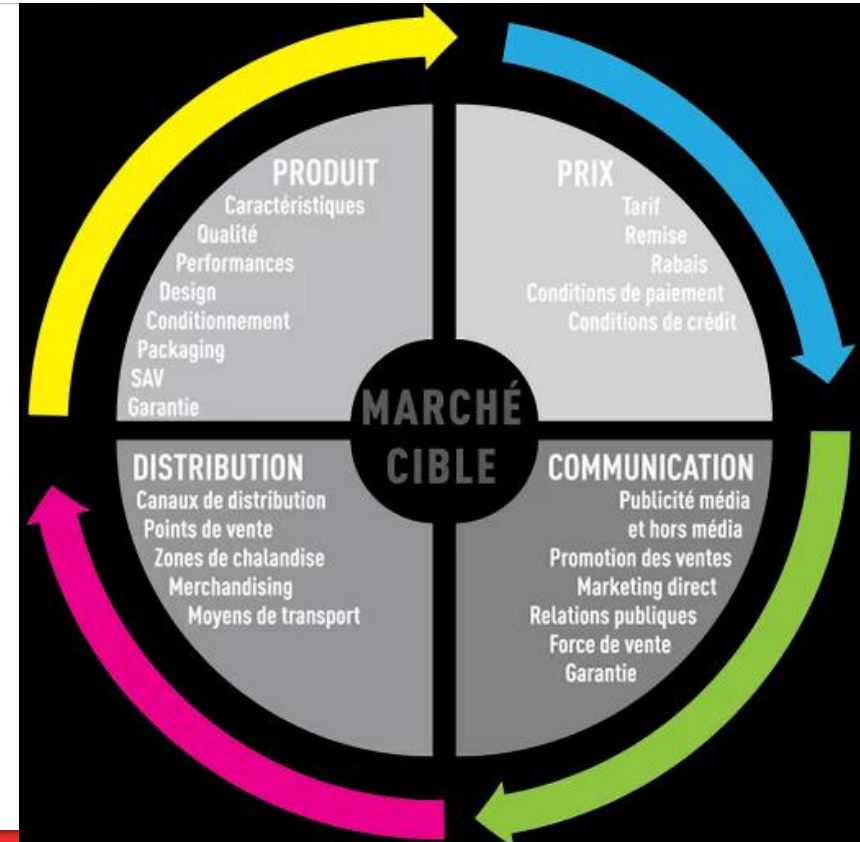


### 3, DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE L'OFFRE

- Les 4 P...
- La politique Produit
- La politique Prix
- La politique de communication (Promotion)
- La politique de distribution (Place)

Ou les 4 SR (Diviné, 2016)

- Solution & Return
- Seduction & reach
- Support & relation
- Sustainability & responsibility



## 3, DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE L'OFFRE

### 3,1 Le processus produit

- **La valeur perçue** - Un changement de paradigme par rapport au BtoC

	B to C	B to B
LA PROPOSITION DE VALEUR	La proposition de valeur est un produit ou un service qui répond à un besoin, exprimé ou pas, du consommateur.	La proposition de valeur est une solution de produits et/ou services payants et/ou support gratuit, destinée à répondre aux objectifs partagés de l'organisation de l'acheteur.
	Le produit se vend tel quel.	Le produit est souvent personnalisé.
	Le produit a un usage isolé.	Le produit a un usage intégré à un processus de l'organisation et contribue à sa performance.
	Il y a peu de services à l'utilisateur.	De nombreux services sont proposés, tels que la formation, le conseil, l'entretien, une assistance, une configuration, une intégration du produit.
	Il y a peu de services à l'acheteur.	L'acheteur est aidé à définir son produit, à apprécier les aspects techniques, logistiques, humains et financiers, à mesurer ses risques dans la durée.
	Le prix du produit est faible.	Le prix du produit varie de très faible jusqu'à très élevé et est alors accompagné de moyens de financement comme le crédit-bail.

### 3,1 Le processus produit

- L'innovation

- > Il est essentiel d'innover

- > Les nouvelles idées peuvent venir : des partenaires, des clients, de la concurrence, du réseau, de la technologie, et aussi de l'interne via des méthodes de créativité

- > Co-construction = Innovation ouverte

- > Méthodes comme le Design Thinking ou CPS

# 3, DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE L'OFFRE

## 3,1 Le processus produit

- Catégorisation
- l'innovation

Nouvelles  
habitudes  
de  
conso

Anciennes  
habitudes  
de  
conso

Innovations de rupture (« radicales »)



Innovations comportementales



Innovations technologiques



Innovations incrémentales



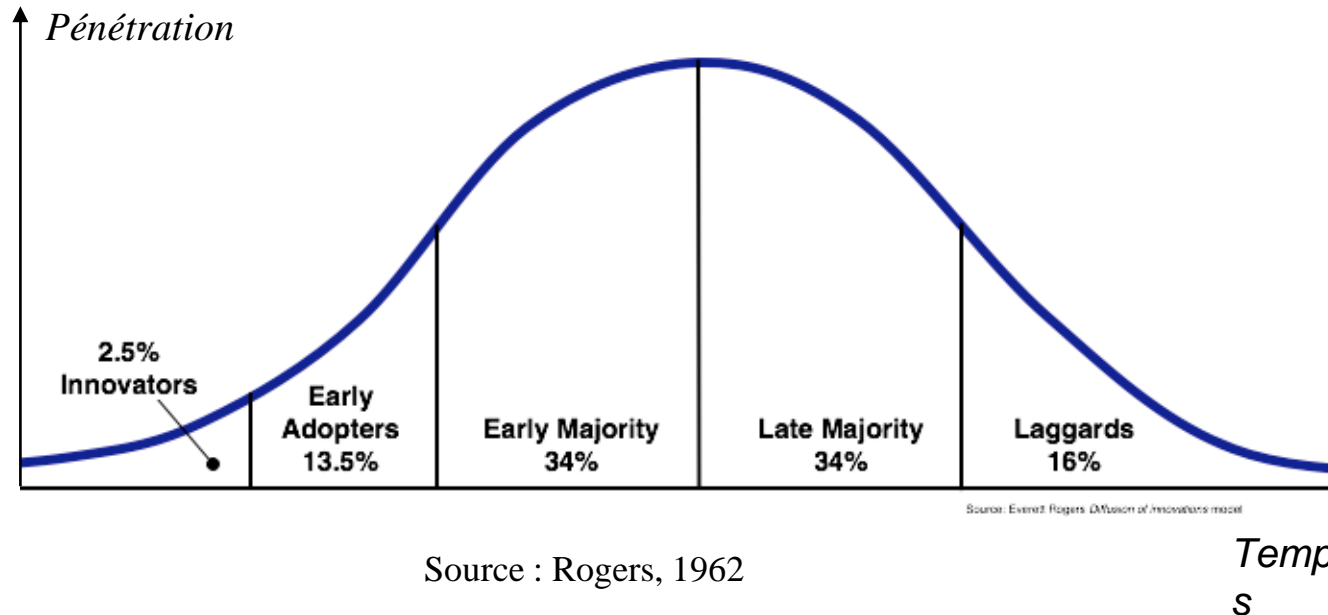
Technologie Nouvelle

Technologie Ancienne

## 3, DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE L'OFFRE

### 3,1 Le processus produit

#### Processus de diffusion des innovations (Rogers,1962)



Source : Rogers, 1962

## 3, DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE L'OFFRE

### 3,1 Le processus produit

- La satisfaction



- De quoi dépend la satisfaction?
- Ecart de performance=mécontentement
- Ecart positif = satisfaction
- Utilisation du produit (usage, fréquence...)

### 3,1 Le processus produit

- La marque
  - **Définition de la marque**

- **Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.**



### 3,1 Le processus produit

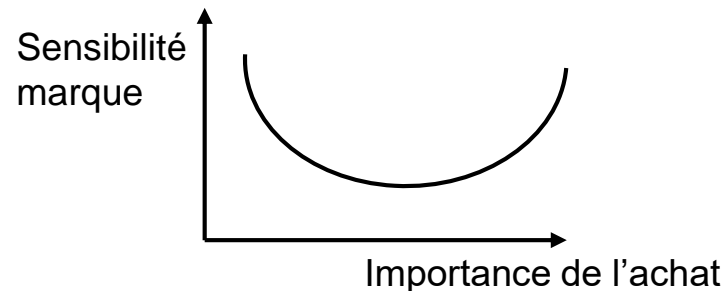
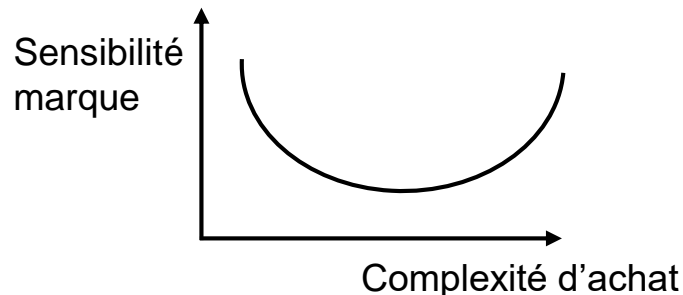
- La marque

En btoB, une concentration de moyen sur la marque de l'entreprise, moins sur les produits

De nombreux avantages à avoir une marque forte

->Notoriété, image, personnalité

Sensibilité des acheteurs BtoB à la marque dépend de l'importance et de la complexité d'achat



### 3,1 Le processus produit

- La marque : le cas du cobranding
- Un croisement de marques fréquent en BtoB pour créer une synergie gagnante plutôt qu'une concurrence

*C'est par exemple le cas de [Bombardier qui va co-signer la technologie Primove, une technologie permettant de recharger une batterie sans fil, avec un constructeur d'autobus.](#) Plus tard, ce partenariat stratégique permettra à la technologie Primove de profiter de la crédibilité, de l'expertise et de l'image de marque des deux associés, primordiales lorsqu'il faudra faire de la promotion!*

<https://exob2b.com/le-co-branding-quelles-applications-en-b2b/>

### 3,1 Le processus produit

#### Le choix du nom/marque

- Ce choix dépend des objectifs marketing, de la cible et du positionnement
- La marque est une garantie, une source de confiance, un engagement et elle doit fidéliser
- Dimension affective (image) et dimension cognitive (notoriété)

#### Top 10 des meaningful brands B2B

1. Microsoft
2. Google
3. Mondial Relay
4. LinkedIn
5. Colissimo
6. EDF
7. AWS (Amazon)
8. Orange Business Services
9. Salesforce
10. Air France

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1296/strategie-marque-2250/Breves/Qui-sont-les-10-marques-B2B-les-plus-meaningful--380256.htm>

### 3,1 Le processus produit

- Les fonctions de la marque
- pour l'acheteur :

**REPERAGE  
/PRATICITE**

**GARANTIE**

**PERSONNALISATION**

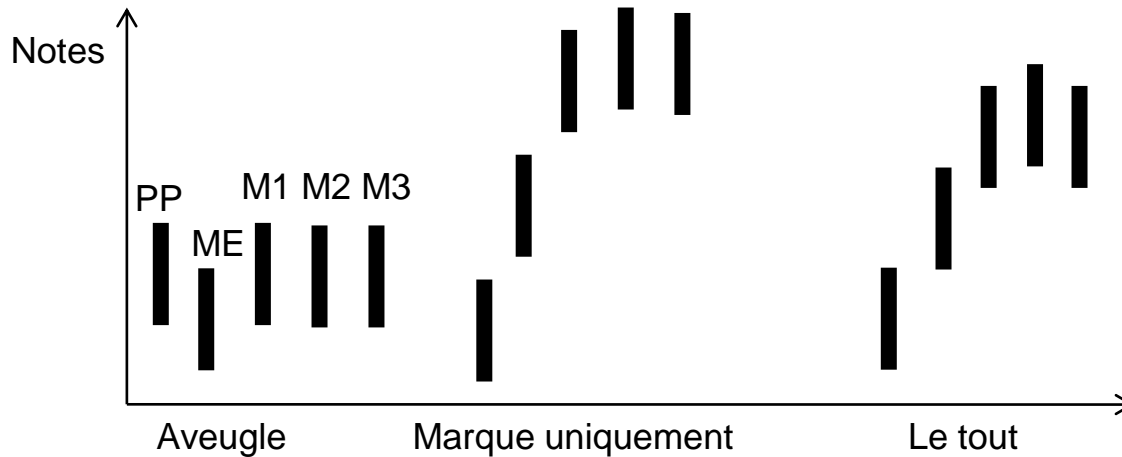
pour l'entreprise :

**POSITIONNEMENT /  
PROTECTION**

**CAPITALISATION**

## 3,1 Le processus produit

**Exemple de son importance : Décalage entre test aveugle et test avec marques**  
 Etude de M. Fornerino et F. d'Hauteville : la marque est un signe de qualité. Notation de champagne



## 3, DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE L'OFFRE

### 3,1 Le processus produit

- **Les politiques de marque**
- **Marque Produit**
  - 1 produit= 1 marque



### 3,1 Le processus produit

- Les politiques de marque : **Marque Produit**

#### Avantages

- Des positionnements différenciés
- Une image claire
- Présence possible dans tous les segments d'un même marché
- Permet de limiter une crise : permet de s'en séparer rapidement et sans bruit
- Si échec, visibilité faible sur le fabricant

#### Inconvénients

- Coûts marketing
  - Conception
  - Communication
  - Distribution
- Cannibalisation des produits

## 3,1 Le processus produit

- **Les politiques de marque**
- **Marque ombrelle**
  - 1 marque signe plusieurs catégories de produits différents

*Ex : Bonne Maman*





### 3,1 Le processus produit

- Les politiques de marque : **Marque Ombrelle**

#### Avantages

- Réduction des coûts marketing
- Concentration des investissements
- C'est la tendance du marché

#### Inconvénients

- Lorsque les produits ont des images contradictoires
- Pas d'ouverture sur des segments d'un même marché
- Positionnement moins précis
- Contamination immédiate de l'échec

### 3,1 Le processus produit

- *Exemple*



### 3,1 Le processus produit

- **Les politiques de marque**
- **Double marque**
  - Une marque Mère et une marque fille
  - Mère = marque ombrelle
  - Fille = Marque produit

*Ex : Activia de Danone, les céréales de Nestlé*



## 3, DÉVELOPPEMENT ET DIFFUSION DE L'OFFRE

### 3,1 Le processus produit

Les céréales pour enfants



Les Céréales pour ados



Autre exemple

Les céréales pour adultes



Les barres de céréales



### 3,1 Le processus produit

- **Le cas de la marque éponyme**

*Ex : Nestea, Nescafé, Nesquik, Nespresso,...*

- **Marque éponyme**

- Marque dont la racine sera utilisée pour la conception de marques « dérivées ».
- Avantages/inconvénients proche de la marque ombrelle



### 3,1 Le processus produit

#### Politique de gamme

- Une gamme correspond à un ensemble de produits liés entre eux puisqu'ils s'adressent à la même clientèle ou/et sont vendus dans les mêmes points de vente.
- Pour une stratégie de segmentation concentrée, on adoptera plutôt une gamme réduite

### 3,1 Le processus produit

#### Dimensions d'une gamme

- Assortiment Ensemble des gammes et articles proposés par une entreprise
- Gamme Ensemble de produits de la même catégorie commercialisés par une entreprise
- Largeur de l'assortiment Nombre de gammes proposées
- Profondeur de la gamme Nombre de versions de chaque produit dans la gamme

=> L'enjeu étant de développer une politique de gamme (profondeur, largeur, cohérence, couverture, rentabilité)