

LE MARKETING OPERATIONNEL

1. LA POLITIQUE DE PRODUIT

INTRODUCTION :

Une fois les décisions du marketing stratégique sont adoptées, l'entreprise passe à un autre niveau de réflexion et d'analyse qui aboutit à d'autres décisions de loin les moins importantes. En fait, la détermination des DAS de l'entreprise, la segmentation du marché et le positionnement de l'offre sont des orientations stratégiques qui dictent les grands axes du marketing opérationnel. Ce dernier aura pour mission de concrétiser les choix du marketing stratégique. Notons que toute entreprise doit bien veiller à la cohérence entre le marketing stratégique et le marketing opérationnel. Selon *McCarty*, celui-ci est composé de 4 grandes parties (4P) à savoir ***la politique de produit, de prix, de distribution et de communication***. On peut ajouter à ces éléments la politique de la force de vente et celle d'approvisionnement. Cette partie du cours sera consacrée à la politique de produit.

L'importance de la politique de produit découle du principe selon lequel on ne peut pas faire un « bon marketing » avec un « mauvais produit ». D'autant plus, le produit fait appel à des investissements énormes. Ainsi, en cas d'erreurs le coût sera également énorme pour l'entreprise en question.

La banalisation des technologies, le raccourcissement du cycle de vie du produit, l'exacerbation d'une concurrence de plus en plus mondiale sont autant d'éléments qui ont renouvelé les pratiques au sein des entreprises. Une grande partie de celles-ci mènent des activités continue de R&D en collaboration avec les hommes du marketing pour renouveler, d'une façon quasi-permanente, l'offre de l'entreprise pour l'adapter aux évolutions des préférences des clients qui sont de plus en plus infidèles et pour riposter aux stratégies des concurrents.

I/ LE PRODUIT : NOTIONS DE BASE

1/ TYPOLOGIE DES PRODUITS :

a. En fonction de leur nature économique :

On distingue trois types de produits :

- Les produits complémentaires
- Les produits substituables
- Les produits indépendants

b. En fonction de leur mode d'achat :

Il s'agit d'une classification des produits inspirée de *Melvin T. Copeland*, retenue par l'Association Américaine de Marketing :

- **Produits d'achat courant** : produits ayant une rotation rapide.
 - ↳ Produits de première nécessité (achat courant et fréquent)
 - ↳ Produits d'achat impulsif
 - ↳ Produits de dépannage (achat lié à un besoin soudain)
- **Produits d'achat réfléchi** : biens de consommation courante que le client compare sur différents critères (prix, qualité, ...) avant l'achat. Exemples : vêtements, voitures...
- **Produits d'achat spécialisé** : biens de consommation à caractère unique, ou dont l'image de marque joue un rôle important lors de l'achat : parfums, biens de luxe...
- **Produits non recherchés** : produits non connus par le consommateur ou auxquels il ne pense pas naturellement et qui exigent un soutien marketing.

2/ LES CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES DU PRODUIT :

Il s'agit des attributs réels, objectifs et observables d'un produit :

- **La formule du produit** : description technique des composants.
- **Les performances du produit** : elles sont objectivement observables lors de la consommation ou l'utilisation d'un produit. Notons que ces performances sont liées à la « formule produit » adoptée.
- **Le design du produit** : aspect visuel extérieur.

N.B. « un produit est une entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir » **Kotler et Dubois**. Un produit ce n'est pas uniquement les caractéristiques matérielles ou fonctionnelles qui lui procurent un avantage produit. Il s'étend à tous les services qui lui sont liés : livraison, service après-vente, financement... D'ailleurs avec la banalisation des technologies et des produits, la concurrence se joue plus sur ces aspects complémentaires ou annexes.

II/ LA POLITIQUE DE GAMME

1/ LES NOTIONS DE GAMME ET DE LIGNE :

- **La gamme** est « un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans le mêmes types de points de vente ou zones de prix » **Kotler et Dubois**.
- La gamme est ensemble structuré de produits d'une même entreprise ayant pour vocation la satisfaction d'un même besoin générique.

Une gamme est composée d'un ensemble de lignes de produits.

- Une ligne est l'ensemble des déclinaisons possibles d'un produit de base.
- Une ligne est l'ensemble des produits ayant une caractéristique essentielle commune.

Conclusion : une gamme est composée de plusieurs produits classer en lignes de produits. Chaque ligne regroupe l'ensemble des modèles développer à partir d'un produit de base.

Une gamme a deux dimensions : ***la largeur et la longueur.***

2/ LARGEUR, LONGEUR D'UNE GAMME ET PROFONDEUR D'UNE LIGNE :

- **La largeur d'une gamme** se mesure par le nombre de ses lignes de produits. Autrement dit, une gamme est large quand le nombre de ses lignes est important.
- **La profondeur d'une ligne** est mesurée par le nombre de produit qu'elle propose. Autrement, c'est le nombre de variantes par produit.
- **La longueur d'une gamme** ou encore son **ampleur (étendue)** est le nombre total des produits que l'entreprise propose. C'est la somme des produits de toutes les lignes.

Remarque : une gamme longue traduit la volonté de l'entreprise d'assurer une couverture de son marché. Elle propose ainsi plusieurs variétés de produits qui auront pour objectif la satisfaction des préférences variées des clients.

Par contre, une gamme courte exprime le choix de l'entreprise de mobiliser tout ses moyens et efforts pour avoir une base solide (part de marché élevée) sur une partie du marché.

TAILLE DE LA GAMME	AVANTAGES	INCONVENIENTS
GAMME COURTE	<ul style="list-style-type: none">▪ Concentration des efforts sur quelques produits ;▪ Simplification de la gestion ;▪ Baisse des coûts de production et de stockage.	<ul style="list-style-type: none">▪ Limitation du choix du consommateur, risque qu'il s'adresse à un autre concurrent ;▪ vulnérabilité de l'entreprise si les ventes chutent et si la concurrence est vive.
GAMME LONGUE	<ul style="list-style-type: none">▪ Plus grande satisfaction et fidélisation de la clientèle ;▪ Complémentarité possible entre les produits ;▪ Vulnérabilité limitée ;▪ Notoriété plus forte.	<ul style="list-style-type: none">▪ Dispersion des actions ;▪ Organisation, administration plus complexe ;▪ Risque de cannibalisation entre les produits.

3/ LA GESTION D'UNE GAMME :

a. Les produits composants une gamme :

- **Les produits leaders** : produits phares de l'entreprise qui réalisent l'essentiel du chiffre d'affaires et du profit.
- **Les produits d'attraction (d'appel)** : ils attirent les clients grâce à leurs prix et facilitent par conséquent la vente des produits leaders.
- **Les produits tactiques** : ils permettent de répondre à la percée des concurrents et de contrecarrer leur offensive.

- **Les produits régulateurs** : ils permettent de combler la saisonnalité des ventes de l'entreprise. Ils absorbent les frais fixes et compensent les variations des ventes des produits leaders.
- **Les produits d'avenir** : ils sont développés pour prendre la relève des produits leaders.

Conclusion : une gamme est une construction de produits. Chacun joue le rôle qui lui a été confié par l'entreprise.

b. L'analyse des produits d'une gamme :

- **En termes de participation au C.A. :**

En fonction du type de produit, celui-ci participe d'une façon plus ou moins grande au CA de l'entreprise. Pour contrôler l'équilibre d'une gamme et pour mieux préparer les actions marketing, l'entreprise a besoin de calculer régulièrement la contribution de chaque produit au CA global.

Une gamme équilibrée ne doit pas reposer sur un nombre réduit de produits.

- **En termes de C.V.P. :**

L'analyse de la structure d'âge d'une gamme est révélatrice de plusieurs informations qui peuvent informer de prochaines décisions.

Une gamme équilibrée doit contenir des produits appartenant aux différentes phases du cycle de vie. Autrement, il ne faut pas, par exemple, qu'une gamme regroupe essentiellement des produits en phase de déclin ou de lancement.

III/ LA POLITIQUE DE MARQUE

1/ DEFINITIONS :

- **Mercator** : « 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 services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents. »
- **O.M.P.I.** : « Une marque est un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ».
- **O.M.P.I.C** : « Un signe distinctif qui indique que des produits ou des services sont produits ou fournis par une certaine personne physique ou morale... »

2/ LES FONCTIONS DE LA MARQUE :

- **F. de garantie** : elle garantit l'origine et la qualité du produit. Elle permet de rassurer le consommateur et de faciliter la prise de décision lors de l'achat d'un produit.
- **F. de différenciation** : elle permet au consommateur, dans une société d'abondance où les grandes surfaces se sont développées, de différencier les produits.
- **F. de praticité** : pas la peine de perdre le temps avant de choisir. Le consommateur reprend la marque qu'il a déjà utilisée et qu'il a trouvée bonne.
- **F. de personnalisation** : l'utilisation d'une marque, surtout pour les achats dits à statut social, peut valoriser le client. En fait, la marque peut transposer sa propre

identité, son image et ses qualités sur les personnes. Autrement, la consommation ou l'utilisation d'une marque permet au client de se positionner socialement et de se différencier des autres.

- **F. ludique** : il s'agit du plaisir que le consommateur ressent lors de l'achat d'une marque forte ou d'une nouvelle marque.

3/ LES QUALITES D'UN NOM DE MARQUE :

Le choix d'un nom de marque est soumis à plusieurs conditions aussi bien commerciales que juridiques. Le nom de marque doit être :

- Court et facile à mémoriser.
- Facile à prononcer dans plusieurs langues
- Déclinable : c'est-à-dire qu'il puisse en cas de besoin de donner naissance à une famille de noms de marque par déclinaison. Exp. : Danone, Nestlé...
- Disponible et distinctif
- Non déceptif : il ne doit pas être susceptible de tromper le public sur la nature ou l'origine du produit.

IV/ LE CONDITIONNEMENT DU PRODUIT

1/ LA NOTION DE CONDITIONNEMENT :

« L'académie des sciences commerciales » distingue entre le conditionnement et l'emballage d'un produit :

- **Le conditionnement** : « enveloppe matérielle, ou premier contenant d'un produit, constituant une unité pour la vente de détail, dont le but est de faciliter les manipulations et le stockage, garantir la préservation du produit et présenter le produit de manière attractive et informative ».
- **L'emballage** : « contenant facilitant la manipulation, la conservation, le stockage et le transport dans les meilleures conditions de sécurité...il est de plus en plus étudié pour faciliter la vente ».

Pour **G.Pochet** «Tout l'emballage » :

- Le conditionnement a deux fonctions principales à savoir **la protection du produit** et **la présentation à la vente**. C'est le contenant du produit généralement en contact avec lui.
- L'emballage assure **la protection des lots de produits et facilite le transport et le stockage des lots de produits**.

2/ LES FONCTIONS DU CONDITIONNEMENT :

a. **Fonctions techniques** : Le conditionnement doit :

- Assurer la protection et la conservation du produit
- Assurer la facilité d'utilisation et de prise en main du produit
- Assurer le transport, le stockage et le rangement dans les meilleures conditions pour ne pas voir la valeur du produit se détériorer.

b. Fonctions commerciales et de communication :

- Assurer l'identification et la reconnaissance du produit
- Assurer une partie de la communication
- Exprimer le positionnement retenu par la marque
- Apporter un certain nombre d'informations parfois obligatoires : les composantes du produit, sa date limite de consommation, la façon d'utiliser un produit...
- Déclencher chez le client le besoin d'achat de ce produit.

V/ LES POLITIQUES DE PRODUIT

1/ LA POLITIQUE D'INNOVATION

2/ LA POLITIQUE D'IMITATION

3/ LA POLITIQUE DE DIFFERENCIATION

4/ LA POLITIQUE D'ABONDANCE

