

LE PRODUIT VU COMME UN PANIER D'ATTRIBUTS

Nous allons maintenant aborder le marketing opérationnel, c'est-à-dire la facette « action » du marketing. Nous passerons en revue les 4 leviers d'action principaux qu'on appelle les « 4P », et dans ce module nous nous consacrerons au « P » de « Product », Produit en français.

Dans cette leçon, nous verrons comment le marketing conceptualise le produit comme un panier d'attributs, et comment un acheteur potentiel compare plusieurs concurrents sur cette base.

Vous vous souvenez de la conclusion de la leçon sur les besoins ?

Il faut définir un marché en termes de besoin générique, et non de besoin dérivé.

Par exemple, lorsque l'on vend une perceuse, ce que le client achète ce n'est pas l'objet lui-même, mais ce que la perceuse fait, c'est-à-dire « des trous ».

De même, lorsque l'on vend un smartphone, ce que le client recherche, ce n'est pas un objet mais un moyen de communication. C'est sa fonction de base. L'acheteur cherche aussi d'autres fonctionnalités, en plus de la communication.

C'est ce qu'on appelle le panier d'attributs.

Cette vision est importante, car elle incite l'entreprise à étudier son marché avec le regard de l'acheteur, et non pas sous l'angle de l'expert.

La communication est la **fonctionnalité de base** du smartphone, celle qui définit le marché.

Ici, le marché de la communication.

En plus de la fonction de base, un produit apporte un ensemble d'autres fonctionnalités ou attributs. Tout d'abord, les **fonctionnalités nécessaires**. Elles représentent tout ce qui accompagne normalement l'attribut de base, sans lequel ce dernier ne fonctionnerait pas.

Ici le design, l'écran, la photo, l'autonomie du smartphone, etc.

Ensuite, les **fonctionnalités ajoutées** sont des utilités offertes en plus, non indispensables au service de base. Ici, on pourrait proposer un financement ou un emballage. Ils ne sont pas strictement nécessaires à la communication, mais ils génèrent une satisfaction supplémentaire pour le client.

Enfin, les **associations mentales** liées à la marque peuvent conférer au produit une personnalité, une image de marque.

Lorsqu'un client compare différents produits, il ne prend généralement plus en compte l'attribut de base, qui est souvent parfaitement intégré dans la plupart des offres concurrentes, du moins dans les économies développées.

Par contre, la concurrence jouera sur les attributs nécessaires, ajoutés et mentaux.

Ainsi, ce sont des attributs périphériques qui deviennent des critères décisifs de choix dans le processus d'achat, car ce sont souvent les seuls qui permettent encore aux concurrents de se différencier les uns des autres.

Voici un exemple de comparaison de produits trouvé par un acheteur sur Internet [IMAGE].

Le panier d'attributs envisagé ne compte, ici, que quatre éléments.

Les étoiles représentent la performance perçue par un jury de différentes marques sur les différents attributs que l'on traduit en chiffres.

Si l'acheteur fait la moyenne des évaluations de performance, il jugera Sony le meilleur.

Toutefois, il pourrait accorder une importance différente à chaque attribut, particulièrement l'écran par exemple.

*L'utilité totale sera la moyenne des performances perçues, pondérée par les importances.
Dans ce cas, l'acheteur préférera alors l'Apple.*

*Mais une autre acheteuse pourrait accorder plus d'importance à la qualité photographique.
Dans ce cas, son choix se portera sur le Sony.*

On constate, ainsi, que la valeur globale perçue d'un produit ou d'une marque peut changer d'un acheteur à l'autre, car elle dépend de l'importance que chacun d'eux accorde à chaque attribut. Soit dit en passant, chaque acheteur peut aussi avoir des perceptions de performance qui lui sont propres, et différentes de celles d'un jury.

En conclusion, il est utile de considérer un produit non pas comme un tout, mais comme un panier d'attributs, face auxquels les acheteurs ont des attentes différentes et des perceptions de performances parfois différentes aussi.

Cela permet à l'entreprise de mieux se mettre à la place de ses clients, et de comprendre en détail et en nuances leurs préférences pour une marque plutôt qu'une autre.