

L'ACTION MARKETING

LES VARIABLES DU MIX



L'ACTION MARKETING

L'action marketing définit les différentes démarches (politiques) mises en place par le fournisseur pour vendre ses produits. Elle peut se concevoir selon la règle des 4 P:

1. Product (Produit),
2. Price (Prix),
3. Place ou Placement (Distribution),
4. Promotion (Communication).

Ils constituent les variables du Mix Marketing



MARKETING FONDAMENTAL

LA POLITIQUE PRODUIT

Jean-lou POIGNOT

05/10/07



POLITIQUE PRODUIT

Un produit est un bien matériel ou immatériel susceptible de satisfaire un besoin (individuel ou collectif).



POLITIQUE PRODUIT

- La démarche marketing repose sur la connaissance des attentes et besoins des consommateurs = notion d'études et de recherche.
- Plusieurs produits peuvent satisfaire le même besoin = notion de concurrence.



POLITIQUE PRODUIT

La politique produit consiste globalement à définir les déterminants du produit au travers de ses caractéristiques, spécificités et avantages concurrentiels.



POLITIQUE PRODUIT

LES DETERMINANTS PRODUITS

Ils constituent les caractéristiques fondamentales et distinctives du produit.



POLITIQUE PRODUIT

LES DETERMINANTS PRODUITS

EXEMPLES:

Un riz: son parfum, la longueur du grain, le diamètre du grain, sa couleur, son temps de cuisson,

Une bière: la couleur, le degré, l'amertume, le diamètre des bulles.



POLITIQUE PRODUIT

LE POSITIONNEMENT PRODUIT

C'est la perception que souhaite donner le fournisseur à son produit dans la conscience collective de ses clients actuels et potentiels.

Le positionnement s'établit par rapport aux produits concurrents ou aux clients.



POLITIQUE PRODUIT

LE POSITIONNEMENT PRODUIT

Différents tests produits:

Test de satisfaction,
Test de performances,
Blind test,
Test comparatif,
Test à domicile,
Test en laboratoire,
Essai instantané,
Essai prolongé,
Etc



POLITIQUE PRODUIT

LE CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT

4 grandes phases:

1. Lancement
2. Croissance
3. Maturité
4. Déclin



POLITIQUE PRODUIT

Mais cette courbe est finalement idéale et théorique.

De nombreux produits ne suivent pas cette courbe idéale.



POLITIQUE PRODUIT

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Produit	Nouveau	Amélioré	Banalisé	Obsolète
Pub	Importante	Importante	Entretien	Réduite
Promotion	Inciter au 1 ^{er} achat	Inciter au réachat	Fidéliser	Réduite
Prix	Classiquement élevé	Ajusté	Aligné	Baissé



POLITIQUE PRODUIT

NOTION DE GAMME

Ensemble de produits proposé par un fournisseur qui ont un lien entre eux en termes d'utilisation, de clients, de mode de distribution...



POLITIQUE PRODUIT

La gamme se caractérise par 4 points:

- La largeur,
- La profondeur,
 - L'étendue,
- La cohérence.



POLITIQUE PRODUIT

A l'intérieur d'une même gamme on peut différencier plusieurs types de produit:

- Les produits leaders,
- Les produits d'appel,
- Les produits tactiques,
- Les produits de remplacement,
 - Les produits régulateurs.



POLITIQUE PRODUIT

NOTION DE MARQUE

- C'est le signe distinctif qui permet de différencier l'entreprise de ses concurrents.
- Elle véhicule l'image du fournisseur.
 - C'est une signature, une valeur de référence, une garantie d'authenticité.



POLITIQUE PRODUIT

Elle peut prendre différentes formes:

- Un nom
- Un prénom,
- Une association de lettres ou de chiffres,
- Une association mixte lettres + chiffres,
 - Un terme significatif,

Et s'associer à un logo ou à une forme et se décliner.



POLITIQUE PRODUIT

Il existe des variantes conceptuelles
de la marque.



POLITIQUE PRODUIT

VARIANTES	ROLES	EXEMPLES
Marque produit	Identifie le nom à un produit générique	Nescafé, Coca Cola, Mc Donald, Frigidaire, Klaxon.
Marque ligne	Rassemble des produits homogènes	Les séries de BMW, Les Parfums Chanel, les X0X de Peugeot.
Marque gamme	Associe un ensemble de produits homogène et de même promesse	Findus, Dim, Lancôme.



POLITIQUE PRODUIT

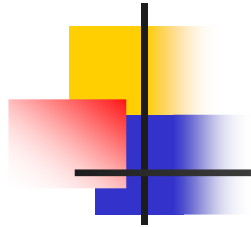
VARIANTES	ROLES	EXEMPLES
Marque ombrelle	Regroupe des produits hétérogènes avec une promesse spécifique	Maggi, Buitoni, Panzani. Seb, Thomson, Brandt.
Marque caution	Authentifie le sérieux du produit	Danone, Nestlé, Yoplait, Candia.
Marque griffe	Certifie l'origine, le savoir faire et la compétence	Alsthom, Siemens, IBM, Philips. YSL, Cartier.



POLITIQUE PRODUIT

LE CONDITIONNEMENT

- **Conditionnement I = « le packaging »
1ère enveloppe du produit,**
- **Conditionnement II regroupe différents
conditionnements I,**
- **Conditionnement III = l’emballage final
sous forme d’une unité d’expédition, de
livraison.**



POLITIQUE PRODUIT

LE CONDITIONNEMENT

Les fonctions techniques:

**Protection, Conservation, Transport,
Stockage/Rangement, Facilité d'usage,**

Notions techniques additives:

Elimination/Biodégradabilité/Recyclage



POLITIQUE PRODUIT

LE CONDITIONNEMENT

**Les fonctions de reconnaissance:
Reconnaissance et impact visuel,
Positionnement, Information, Implusion.**

**Différent tests:
Test d'impact,
d'identification/reconnaissance**



POLITIQUE PRODUIT

LE CONDITIONNEMENT Différents matériaux:

Matériaux	Avantages	Inconvénients
Bois	Solide, biodégradable,	Coût, poids Peu souple
Plastique	Coût, résistance, imputrescible, créativité	Recyclage +/- valorisant
Carton	Léger, coût, biodégradable,	Non réutilisable, Non étanche
Métal	Résistance, étanchéité, réutilisation	Poids et coût Corrosion



POLITIQUE PRODUIT

NORMALISATION - MARQUAGES

Il existe différentes normes - marquages
applicables à certains produits:

NF, CE, AOC, AB...



POLITIQUE PRODUIT

LA FICHE PRODUIT

Importante dans la distribution.

Descriptif détaillé du produit, +/-
équivalent des fiches de sécurité des
produits de laboratoire.

ACTIMEL