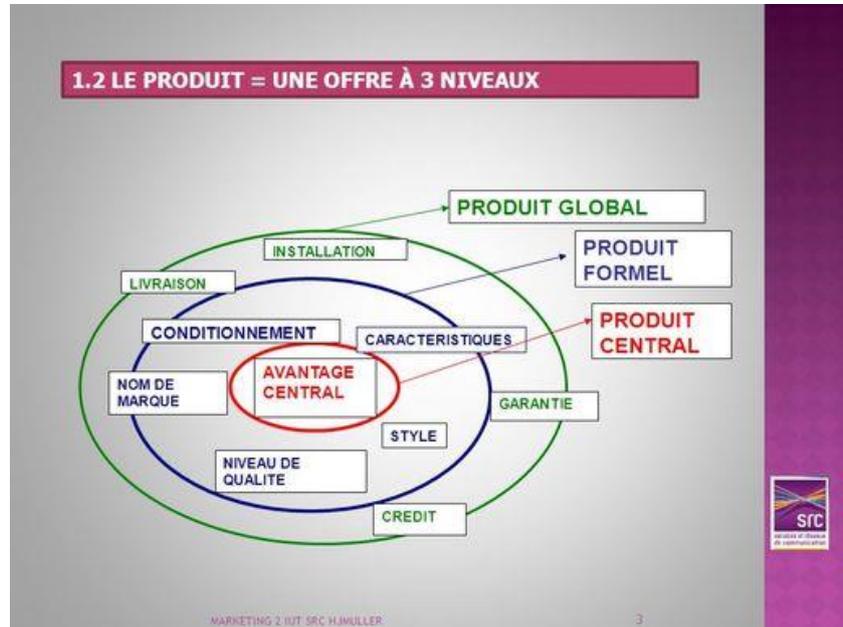


# Chapitre 7 : L'offre

## I. Le produit :



→ **Melvin Copeland** : Permet de savoir comment se positionner

- ❖ Produits de commodité : Caractéristiques simples, achats routiniers sans grands enjeux. Nécessité de renforcer l'image tout en proposant un prix attractif → Fidéliser
- ❖ Produits de comparaison : le consommateur va comparer les prix pour optimiser ses achats. Nécessité d'être présent et valorisé dans plusieurs circuits de distribution.
- ❖ Produits de conviction : Produits pour lesquels le consommateur est prêt à faire de nombreux efforts

## II. La marque :

Signe distinctif qui sert à identifier un produit et à le différencier des concurrents. Elle constitue un véritable capital tant financier que commercial

→ Qualités de la marque :

- Déclinable
- Évocatrice
- Facile à mémoriser/ prononcer
- Originale
- Lisible
- Exportable

→ Fonctions de la marque :

- Repérage
- Fidélisation
- Mémorisation
- Personnalisation
- Vecteur d'image
- Garantie

→ Marque de producteurs :

- ❖ Même nom pour tous les produits
- ❖ Par gamme ou par ligne
- ❖ Ombrelle regroupe plusieurs produits (mars chocolat/glace)
- ❖ Produit
- ❖ Caution : marque générique avec un complément au produit

→ Marque de distributeur :

- ❖ Distributeur : créée par le distributeur
- ❖ Enseigne : Auchan
- ❖ Drapeau : qualité mais moins cher
- ❖ Générique : produit sans marque qualité faible mais bas prix

### III. Le conditionnement

Donner envie d'acheter le produit tout en répondant à des contraintes techniques et financières.

→ **Techniques** : protéger, attribuer, différencier, confirmer le positionnement, informer/ communiquer.

→ **Commerciales**

Alerte, attribuer, différencier, confirmer le positionnement, informer/ communiquer.

→ **La stylique** : consiste à adapter la forme et les couleurs au positionnement du produit.

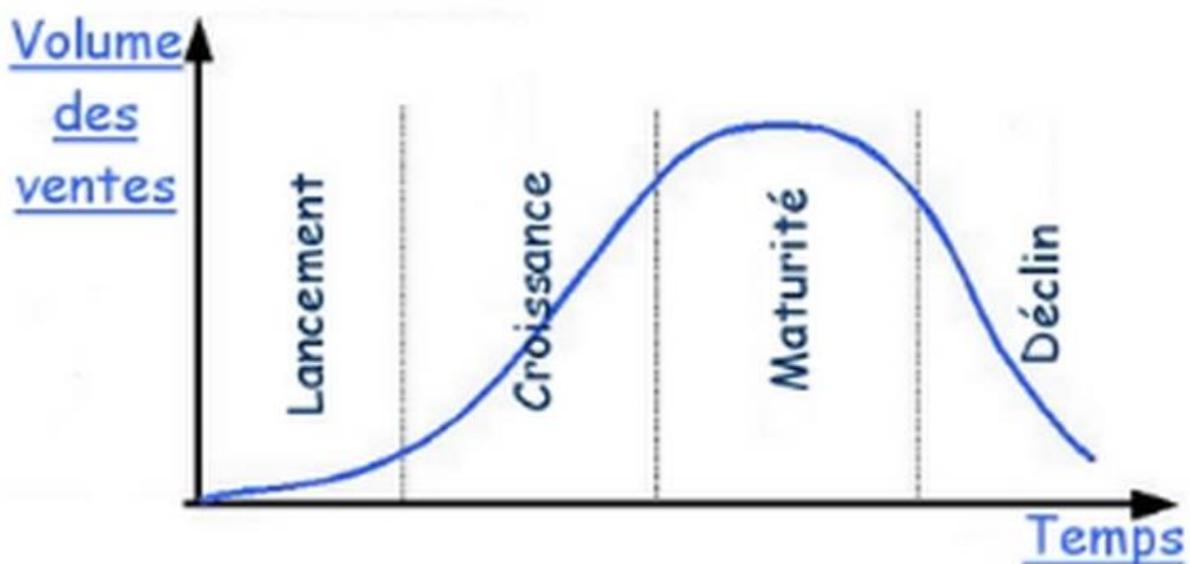
#### IV. Le positionnement

Correspond à la conception du produit et à son image dans l'esprit du consommateur.

#### V. Gamme :

- Largeur
- Profondeur
- Ampleur

#### VI. Le cycle de vie du produit



#### VII. Le Prix

C'est un repère pour le client qui évalue par ce biais une image et une qualité.

Permet de déterminer s'il est suffisant par rapport à la rentabilité espérée

**Stratégies possible :**

- Ecrémage : élevé le prix pour sélectionner une clientèle
- Pénétration : Rentre sur le marché de force par des prix bas
- Alignement : Suit le leader du marché
- Tarification différenciée : Associé à la différenciation produit, varie suivant la période de consommation ou l'âge du consommateur

## VIII. La distribution

Ensemble des moyens utilisés afin de rendre le produit accessible et disponible pour l'ensemble des consommateurs

**Un canal** : représente le mode d'acheminement choisi pour transférer le produit du fabricant au consommateur

**Circuit** : Ensemble canaux de distribution

**Longueur du canal**

- Direct : Producteur-Client
- Court : Producteur-Distributeur-Client
- Long : Producteur-Grossiste-Distributeur-Client
- Le canal de distribution peut-être plus ou moins : direct, court (un seul intermédiaire), long (+ de 2 intermédiaires)
- Différencier : circuit de distribution et canal de distribution

**Politique de distribution**

- Intensive : Associé à une communication intensive, connaître vite le produit, acte soutenue mais coût important
- Sélective : haut de gamme, image qualité indiscutable
- Exclusive : la franchise=vente de produits ou services sous les signes distinctifs d'un fournisseur en appliquant le savoir-faire de celui-ci et en bénéficiant de son assistance.

**La force de vente** : ensemble de personnes chargées de commercialiser le produit en Be to Be.

**Le merchandising** : ensemble des méthodes et techniques de présentation, et de mise en valeur des produits dans les lieux de vente afin de faciliter l'écoulement des premiers et la performance des seconds

**E-commerce** :

- Multicanal : circuit de distribution physique et virtuel
- Cross canal : gestion commune du circuit physique et virtuel (complémentarité entre les deux)
- Omnicanal : cross canal + ubiquité du consommateur (présent de partout simultanément)

## IX. La communication

**Les différents médias** : Télévision, Presse, Radio, Affichage, Cinéma, Internet

### Communication hors média

- Pub hors média (PLV, marketing direct)
- Promotion des ventes : pousse le produit/ service vers le consommateur : réduction de prix, échantillon offert.
- Relations publiques : elles visent à donner une image positive de la société (parrainage, mécénat, évènement,)

### Objectifs de la communication

- Cognitif : faire connaître
- Conatif : faire acheter
- Affectif : faire aimer

### Stratégies

- Produit ou service : Faire connaître, faire acheter un produit particulier
- Marque : Favorise la marque en mettant en avant ses qualités objectives ou symboliques
- Enseigne : vante le positionnement de l'enseigne
- Institutionnelle : promotion de l'image mais pas d'objectif de vente particulier

## X. Le plan de marchéage

Il combine les 4 plans : prix, produit, distribution, communication. Afin de mener des actions cohérentes

### Modèle de Mc Cathy popularisé par Koller :

4P → Promotion, Product, Place, Price

### Evolution:

Personnel → ambassadeur participant à la satisfaction des clients

Process → La servuction = interactions entre l'utilisateur et le service

Preuve → Le service immatériel et doit donc s'appuyer sur un système de preuves

Partenariat → Association de compétences

Permission → communication et marketing relationnel

Purule crow → créer l'originalité pour attirer le client en se différenciant des concurrents

## XI. Le E-marketing

Le e-marketing est une discipline regroupant l'ensemble des pratiques marketing et publicitaires permettant de développer l'activité d'un site internet.

Il a objectif d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ciblée, interactive et pour un coût le plus faible possible.