

Stratégie Marketing (Produit)

Fatiha BOUAZRI
Université de Batna

Le marketing stratégique et le consommateur valorisent le produit

Résumé :

En marketing, le produit est l'expression physique de la réponse de l'entreprise à la demande. Pour réaliser son produit l'entreprise doit à la fois tenir compte des attentes des consommateurs, de ses capacités, de son savoir faire conjugué aux attentes psychologiques présentes dans le choix de la forme du produit.

La politique de l'entreprise est l'innovation, l'adaptation ...

Sa stratégie reste la création de nouvelles idées en influençant le consommateur pour le pousser à consommer toujours plus. Le marketing existe depuis que le commerce existe mais évolue sans cesse, ce dernier siècle a révolutionné ce système en le redéfinissant tout en faisant apparaître de nouvelles applications.

Mots clés:

Les stratégies marketing du produit sont nombreuses, ses décisions ont des conséquences à long terme, la stratégie marketing est déductive (qui procède par raisonnement).

Il y a des stratégies d'imitation.

L'imitation est la stratégie la plus développée sur les marchés depuis les années 70.

Ne pas prendre le risque d'innover condamnerait l'entreprise à un vieillissement de ses produits, c'est pourquoi beaucoup de firmes cherchent à renouveler leur offre en imitant les produits nouveaux lancés par d'autres firmes dès lors qu'ils ont du succès.

1/ l'imitation peut être une excellente stratégie où tout au contraire une stratégie rentable. Dès les années 60, Théodore LEAVITT montrait le rôle fondamental de l'imitation comme stratégie de développement en insistant sur 3 idées.

- copier tout en améliorant le produit en réunissant un ensemble d'avantages.

2/ la stratégie d'adaptation : après son lancement et durant sa durée de vie, un produit doit être adapté par (repositionnement ou amélioration) visant à faire évoluer le produit pour le rendre plus conforme aux attentes des consommateurs ou plus rentable pour l'entreprise, elle est souvent issue de progrès effectués aux niveaux des achats, de la fabrication, du marketing.

3/ Positionnement, méthodes de créativité, créer une quantité d'idées nouvelles en brisant les structures du raisonnement logiques, en découvrant de nouvelles idées, trouver les produits nouveaux, créer une concurrence en améliorant le produit.

Source SC. Jain (1983) "The evolution of strategy marketing Business Research".

D'où le métier qui est l'entreprise d'identification ou la définition.

Avant de mettre au point une stratégie – trois dimensions permettent de guider la définition d'un métier.

Les fonctions ou besoins du consommateur satisfait.

Stratégie Marketing

La technologie utilisée : différentes technologies peuvent être utilisées pour satisfaire un même besoin ex : la banque ou le guichet (procure des billets).

L'entreprise (concurrence, pour mieux satisfaire le client).

- des caractéristiques des différentes fonctions de l'entreprise nécessaires sur chaque dimension (marketing, distribution, production, service)
- vendeur.

Le couple produit et marché

Il correspond à un ensemble de produits substituables, procurant des avantages similaires dans des situations d'utilisation variées.

Le produit

Ce qui est créé par la nature ou par l'homme produit d'une opération commerciale- Résultat de l'activité économique d'un pays.

Histoire du Marketing

Le marketing a fait une explosion dans les années cinquante, soixante et soixante dix grâce à des entrepreneurs et des pionniers issus du marketing traditionnel qui ont vu dans le marketing direct un nouveau mode de distribution, son épanouissement est le fait d'une nouvelle race de spécialistes qui surent l'étendre pour y inclure "le marketing relationnel" ciblé.

Joël Tchiaroné, directeur du marketing stratégique chez Wunderman, Ricotta & Kline à New York, affirme :

" le marketing relationnel ciblé transforme un simple client en client fidèle grâce à des systèmes de persuasion propres à l'entreprise " (publicité).

M. Tchiaroné imagine le marketing relationnel ciblé comme jeu de construction dont les trois pièces maîtresses seraient :

- 1- des bases de données enrichies
- 2- une gestion des relations avec les clients
- 3- des formes de communications adaptées au client.

Une base de données propres à l'entreprise permet une connaissance réelle du consommateur, utilisateur d'un produit donné.
Ce qui rend nécessaire la connaissance du consommateur.

Définition du marketing

Le marketing direct est un système interactif de marketing utilisant un ou plusieurs médias pour obtenir une réponse mesurable où que ce soit allant, le cas échéant, jusqu'à l'achat.

- Un système interactif : l'interaction, la communication individualisée entre le vendeur et le client (sondage) ou le prospect est évidemment un point important.
- Un ou plusieurs médias : le marketing direct ne se limite pas à un média, en fait, les praticiens du marketing direct ont découvert la synergie existante entre les différents médias, la combinaison de plusieurs médias étaient souvent beaucoup plus performante.
- Réponse mesurable : la possibilité de mesurer est une particularité du marketing direct. Tout ce que nous faisons est mesurable. Nous savons ce que nous dépensons, nous savons ce que nous obtenons.
- Pas de localisation géographique particulière du client : on peut toucher le client n'importe où dans le monde, car la vente résulte d'un appel téléphonique, d'un courrier, d'une visite personnelle.

Marketing stratégique et organisation vont de paire, car ils sont étroitement liés, en effet une bonne organisation peut être source d'un avantage concurrentiel. Par conséquent, dans la mise au point d'une

Stratégie Marketing

stratégie il est important d'évaluer les conséquences, des investissements comme elle peut influencer les choix stratégiques.

Problématique

Le produit est-il valorisé par le consommateur ou par le marketing stratégique ?

En marketing, le produit est l'expression physique de la réponse de l'entreprise à la demande. Pour réaliser son produit l'entreprise doit à la fois tenir compte des attentes des consommateurs, de ses capacités technologiques, de son savoir faire et de son potentiel commercial, financier.

Toutefois la stratégie du produit ne comprend pas seulement la détermination des caractéristiques techniques attendues par la demande, elle intègre également les attentes psychologiques qui seront présentes dans le choix des formes du design ... Elle suppose aussi que l'on prenne en considération des aspects directement liés au produit tels que le conditionnement, le nom, la marque ou certains services.

Quant aux prix, communication, promotion, distribution doivent être définies en accord avec la stratégie du produit car les choix effectués à ces niveaux se rapportent directement sur l'image du produit et la politique de l'entreprise, d'où la stratégie marketing (innover, adapter, imiter, positionner).

Les stratégies marketing ne sont que des méthodes de créativité, leur objet est de créer une quantité d'idées nouvelles en brisant les structures du raisonnement logique ou en s'en servant d'une façon inhabituelle.

Le marketing existe depuis que le commerce existe mais évolue sans cesse, ce dernier siècle a révolutionné ce système en le redéfinissant tout en faisant apparaître de nouvelles applications.

Dans le stratégique marketing, l'humain reste le facteur primordial. Ainsi, le Directeur exerce

Les différentes tâches attribuées pour réaliser le produit.

Met au point un programme de marketing intégré par son produit et le chef de produit devra exécuter les 12 tâches avant de le remettre au consommateur :

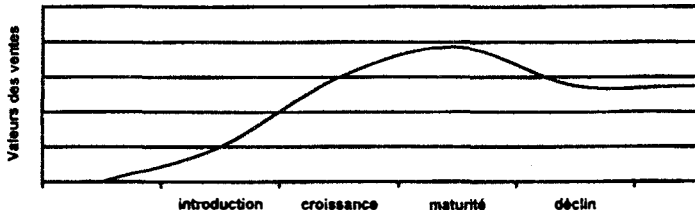
- l'échéancier de profit
- le plan de développement du chiffre d'affaires
- le programme de publicité et de promotion afin d'attirer le consommateur
- la stratégie en matière de prix aussi pour attirer le consommateur
- le plan de développement du produit pour satisfaire le consommateur
- le plan d'étude de marché, favorable à la consommation etc...

Quant aux responsabilités spécifiques du chef de produit sont :

- 1) en collaboration avec les autres fonctions de la direction marketing (publicité et études de marché) et les autres directions de la firme (production, finance ...) le chef de produit formule des recommandations qu'il soumet à l'approbation de la direction pour tout ce qui concerne le plan de marketing annuel de sa gamme. C'est lui également qui met sur pied les études et les travaux nécessaires à la vérification du degré de réalisation du programme de marketing. Sur base de rapports trimestriels, il recommande des actions correctrices à prendre en cas d'écart entre prévu et réalisé.
- 2) Il recommande des objectifs de profit pour sa gamme et la politique de prix à suivre par période de vente et ceci en rapport étroit avec le département "Contrôle de Gestion".

Stratégie Marketing

- 3) Il recommande des objectifs de chiffres d'affaires par territoire de vente et par période, sur la base des informations fournies par les départements "Vente" concernés.
- 4) Il recommande la stratégie publicitaire de la marque (thème et médias) et ceci en coordination avec le département "Publicité" qui établit le contact avec l'agence de publicité. Il surveille l'exécution du budget de publicité et de promotion, informe le département "Publicité" des objectifs marketing poursuivis pour la gamme ainsi que le calendrier de ses actions. Il met sur pied éventuellement des moyens de contrôle de l'efficacité (communicationnelle et commerciale) des réalisations publicitaires.
- 5) Il formule la stratégie promotionnelle par territoire de vente et par période en collaboration étroite avec le département "Vente".
- 6) Il propose au responsable de la production et au responsable de la recherche – développement un programme de développement du produit.
- 7) Il se coordonne avec le responsable de la production pour l'établissement d'un planning de fabrication et du niveau des stocks compatibles avec les exigences de la demande.
- 8) Il propose des programmes d'amélioration des conditionnements du produit, des étiquettes, etc. , en vue d'entretenir le leadership concurrentiel de la marque.
- 9) Il a également la responsabilité de la mise sur pied de programmes de marché. Test portant sur les différents instruments de marketing afin d'améliorer l'efficacité des investissements commerciaux.



Les implications marketing de la courbe de vie des produits

Environnement: **CONSOMMATEUR** Croissance lente: **ENTREPRISE**

| | |
|--------------------------------|--|
| Tendance de la demande | Innovation et réceptifs précoces |
| Caractéristiques des acheteurs | Revenus élevés |
| Consommateurs | Monopole, mais évolutions techniques rapides du produit et des méthodes de production. |
| Structure de la concurrence | |

Objectifs stratégiques

Développer la demande globale notamment :

- en développant la connaissance des caractéristiques du produit – services nouveaux.
- En encourageant le premier essai ou en favorisant l'apprentissage.

- **PIMS** (Profit Impact of Marketing strategy).

Cherche à répondre à 5 questions

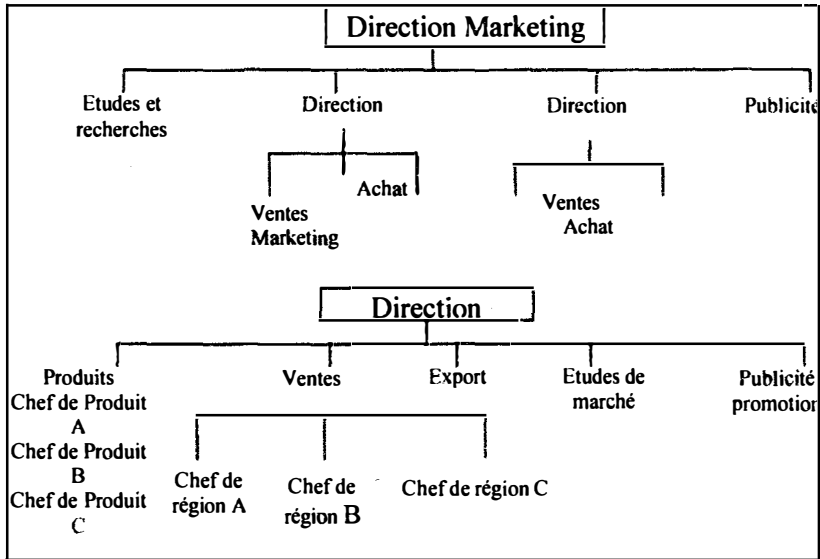
- Identifier entre différentes activités, les facteurs explicatifs de rentabilité des investissements ?
- Quelles sont les rentabilités dans une activité donnée ?
- Comment la rentabilité des investissements puisse t'elle être affectée par des changements de stratégie ?

Stratégie Marketing

- Quelles sont les directions qu'il convient d'explorer afin d'améliorer la performance d'une activité donnée ?
- 10) Il entreprend des études ayant pour objectif d'améliorer la connaissance des marques concurrentes et de surveiller les initiatives entreprises par les concurrents, consommateurs en parallèle.
 - 11) Il analyse les perspectives de marché à long terme de sa marque sur le plan du chiffre d'affaires des quantités vendues et du profit (Entreprise / consommateurs ciblés).
 - 12) En collaboration avec, et sous la responsabilité du département "Vente" il informe l'organisation de vente du programme marketing des résultats atteints et des objectifs futurs pour chaque territoire de vente.

Source : Adapté de J.W. Newman (1967) , Marketing management and information, Homewood, Irwin 76,78.

Les produits sont achetés par le groupe clients: consommateurs



Quant à l'organisation matricielle,

Elle réunit des spécialités des différentes fonctions qui travaillent en groupe.

Constitués autour de projets et qui sont très adaptés à la création et au lancement de produits nouveaux ayant en commun la culture de l'entreprise d'où les valeurs partagées qui s'exprimerait par la suite par le mot progrès et la compétence dans l'organisation. De ce fait le personnel reste une dimension importante en raison de ses conséquences sur le choix stratégique (plus d'expérience, plus de compétence) d'où le système de gestion : organisation, planification, adaptation, encadrement.

La conséquence serait forcément l'épanouissement de l'entreprise et l'innovation.

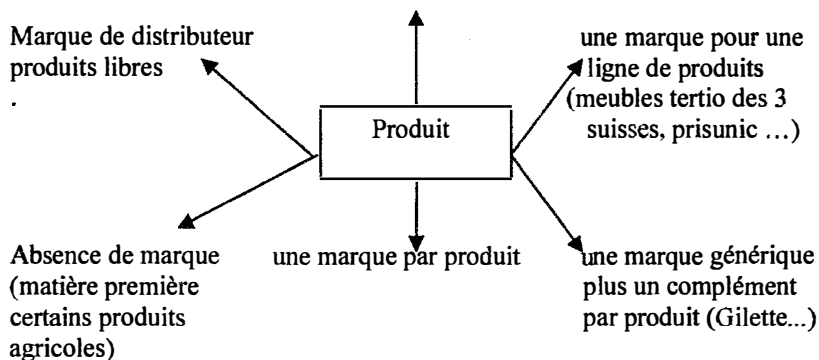
Stratégie Marketing

Facteurs du marketing stratégique

L'entreprise reste une donnée qui prendrait en compte la possibilité d'agir par des stratégies appropriées car les changements rapides et les concurrences affectent l'environnement en aiguissant l'intérêt du marketing stratégique. Ce dernier porte sur la façon dont l'entreprise agit vis-à-vis de sa concurrence.

Le marketing stratégique met en jeu plusieurs stratégies sur le produit afin de le mettre en concurrence sur le marché et d'en tirer profit.

Exemple : Une marque pour tous les produits (ex: BIC – PEUGEOT)



Le produit: matière première, biens industriels, de grande consommation durable ou non durable, produit de spécialité.
Chaque produit selon ses caractéristiques.

Caractéristiques techniques, physico-chimiques

- formule
- composant
- forme, design
- couleurs
- encombrement
- matériaux

Caractéristiques d'usage

- étendue
- spécificité
- durée
-

Caractéristiques psychologiques Beauté, jeunesse, liberté, force

Caractéristiques associées Prix, marque, conditionnement, nom, service.

Marque Fonction de praticité mémoriser le résultat de processus de choix (lisible facile à prononcer).

Conditionnement Choix d'emballage => politique du produit / _Boîte, bouteille, sac ... / => produit en vrac ...

Fonctions de l'emballage Conservation, valeur de C°, usage de consommation, sécurité, identification, protection, facilité de transport.

Vu que des changements rapides durant notre siècle affectent notre environnement ce qui accroît l'intérêt du marketing stratégique dont se sert n'importe quelle entreprise.

Ce facteur permet à l'entreprise d'exister de faire concurrence sur le marché avec son produit (imité ou inventé ou innové) sur la demande du client consommateur ou du marché pour répondre à un besoin.

Stratégie Marketing

De ce fait, le marketing stratégique aborde le marché avec une perspective différente à chaque fois avec une stratégie de plus en plus rentable en utilisant plusieurs méthodes pour satisfaire le consommateur et accroître du coup les bénéfices de l'entreprise d'où :

- L'approche PIMS: (profit impact of marketing strategy)

Cette approche s'inspire des méthodes utilisées en marketing en constituent une banque de données sur les performances des différentes entreprises et les facteurs susceptibles d'être à leur origine. Les entreprises qui participent à ce programme remplissent un questionnaire comportant cinq parties qui concernent la description de l'activité, les résultats, les marchés, la concurrence, les informations sur le secteur industriel et les prévisions de l'entreprise en matière d'évolution des prix et des coûts.

Les stratégies marketing s'attachent à mettre tout d'abord en évidence, les récents développements de ce domaine, notamment le développement de système de management par le contrôle des écarts observés dans le passé et la réalité d'où l'hypothèse "que ce qui s'est passé se reproduira".

Le deuxième système concerne le volet de la "rente" de "vente" "des coûts" d'où le choix des produits et des marchés.

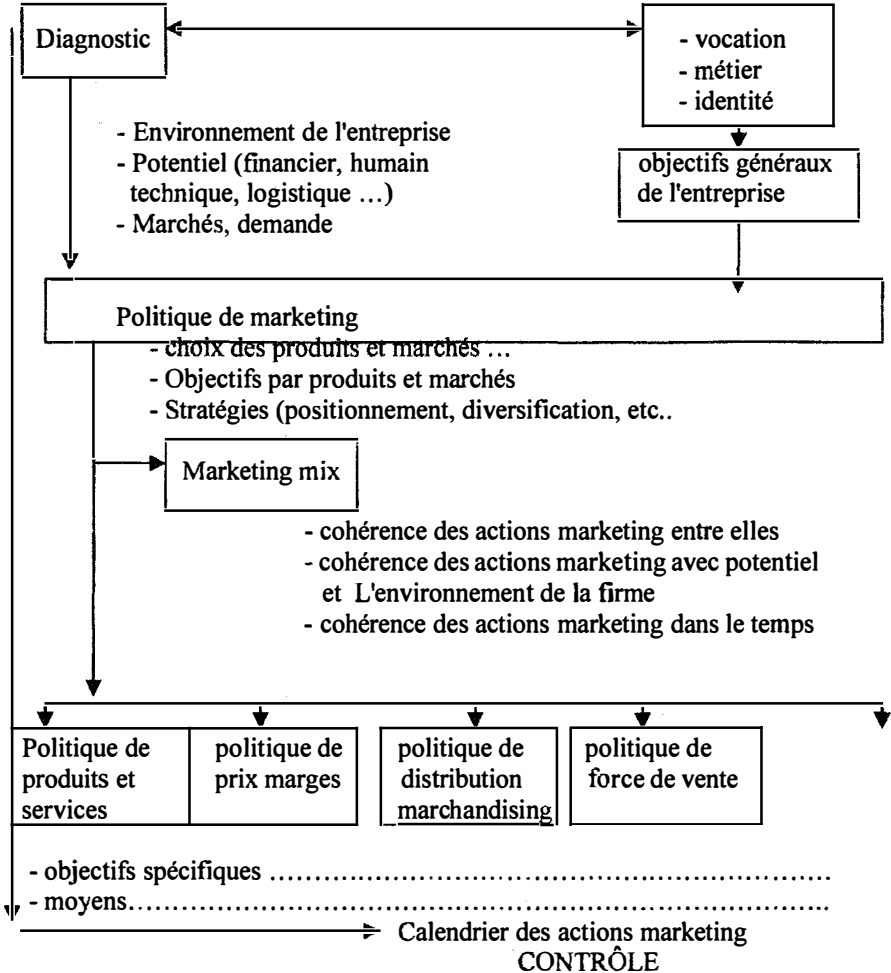
Par conséquent la planification stratégique devrait toujours chercher de nouvelles directions car l'entreprise est confrontée de façon permanente aux opportunités et aux menaces.

L-H Ansoff (1980) " Stratégie issue Management, " Strategic Management journal , New York, April - June , 131 - 148.

- **Les résultats de PIMS** peuvent être analysés de deux façons

- modèle de régression (rentabilité des investissements une concurrence)
- Identifier les facteurs d'échec et de réussite.

Le plan de marketing



Stratégie Marketing

Conclusion

Le produit n'est valorisé que si la stratégie marketing appliquée le met en concurrence sur le marché avec d'autres produits notamment la marque déposée sur ce dernier.

En vendant ce produit sur plusieurs marchés toujours en concurrence avec d'autres produits, le consommateur le valorise par l'achat en mettant en évidence la loi de l'offre et la demande et qu'en fin de compte la pérennité (la durée) d'un produit quelque soit les efforts alloués au marketing restent liés à sa qualité dont l'appréciation, ne peut relever que du consommateur.

CONCLUSION

TABLEAU DE BORD COMMERCIAL

Ses fonctions:

- Donner une information rapide.
 - Saisir les mouvements en cours.
 - Situer l'entreprise par rapport à ses objectifs.
 - Etre simple, facilement exploitable.
 - Donner aux responsables une vision de l'essentiel.
- en leur indiquant temps / lieu / commandes / déplacement

| N° | Indicateur | Saisie | Périodicité | Responsable saisie | Document report |
|----|--|-------------------------------|-------------------------------|--|-----------------------|
| 1 | Nombre de clients visés par représentant / semaine/mois | Fiche représentant | Semaine / mois | Chefs secteurs ventes | A6 |
| 2 | Frais de déplacement / mois | Comptabilité | Mois | Comptabilité | B8 |
| 3 | Nombre de commandes/ représentations (en nombre de pièces) | Fiche commerciale | Mois (5 du mois) | Inspecteurs commerciaux | A7 (Nombre de pièce) |
| 4 | Commandes cumulées par bases dessins, coloris en pièces | Fiche de lancement | Quinzaine Les 20 et 5 du mois | Chefs d'achats | |
| 5 | Commandes confirmées en pièces | Fiche état journalier | Quotidienne | Service commercial (madame A) | Photocopie listing |
| 6 | Commandes facturées en pièces | Cahier de facturation listing | Hebdomadaire | Facturation | Photocopie listing |
| 7 | Délais de production | Fiche de liaison | Hebdomadaire | Responsable administration commerciale | A8 |
| 8 | Etats des stocks produits finis | Fiches de stock | Hebdomadaire | Magasin | B12 |
| 9 | Retards de paiement et impayés | comptabilité | Hebdomadaire | comptabilité | Document comptabilité |

- le contrôle marketing – phase finale des opérations

Son objet est de mesurer les écarts entre prévisions et réalisations en permanence (contrôles quotidiens, hebdomadaires, mensuels, annuels ...) afin de mettre en œuvre les actions correctives qui s'imposent.

L-H Ansoff (1980) " Stratégie issue Management, " Strategic Management journal , New York,

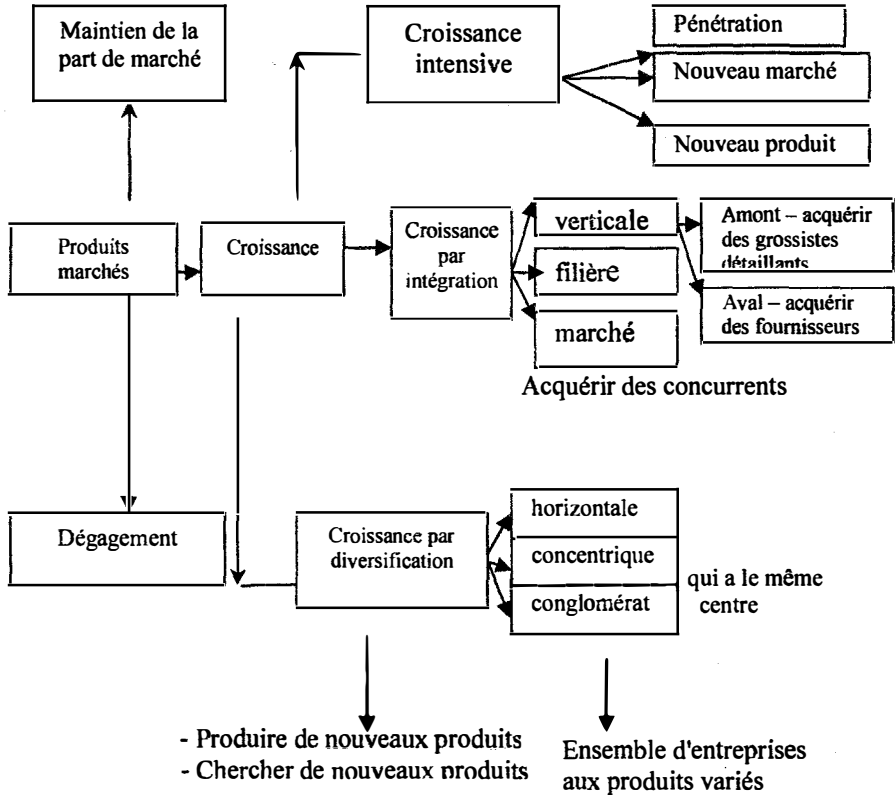
Stratégie Marketing

| FACTEURS | IMPACT SUR L'ENTREPRISE |
|--|--|
| <p><u>Economiques</u>: baisse des taux d'intérêts. Baisse du taux de change du dollars.</p> <p><u>Technologies</u>: Développement de la technologie.</p> <p><u>Politiques</u> : Abolition du monopole d'état sur l'audiovisuel.</p> <p><u>Sociaux</u> : Changement de la structure d'âge de la population.</p> | <ul style="list-style-type: none">- Relance de l'activité de construction- Accroissement de la concurrence des entreprises américaines.- Changement majeurs dans l'industrie- Création de chaînes privées de TV- Création d'opportunités pour les entreprises tournées vers le 3^{ème} âge difficulté pour celles qui s'intéresse à d'autres perspectives. |

Analyse des produits et marchés

Cette analyse doit porter sur l'offre et la demande sur le marché ainsi que leur interaction. Elle doit porter sur les caractéristiques du consommateur (besoins, façon d'acheter, lieu d'achat etc.) doivent être identifiés d'où une division du marché en (zones / forces) d'où concurrence.

Mission de l'entreprise



Références bibliographiques:

- 1- **Price Water house Coopers**, "le guide du développement durable" Etat des lieux et perspective durable – Paris cedex, 2006
- 2- **Luc Boyer, Michel Poirée, Elie Salin** "Précis d'organisation et de gestion de la production" Paris (Ed. d'organisation) 1986.
- 3- **Taylor (F.W.)** "Principes d'organisation scientifique du travail". Traduit de l'américain par Jean Boyer – Paris Dumad 1927.
- 4- **Jean Yves Capul et Olivier Garnier** " Pratique de l'économie de A à Z " Hâtier , Paris, avril 1996.
- 5- **Romain Durand et Bernard Siouffi** " Méthodes de marketing direct" Inter édition , Paris 1992.
- 6- **Gervais J.** " de la prévision économique à la gestion financière" Paris entreprise moderne (Edition 1970).
- 7 -**Alfonsi G. et Grand Jean P.** " Pratique de gestion et d'analyse financière, Paris , les Editions d'Organisation 1977.