CHAPITRE 8
L'APPROCHE MERCATIQUE DE L'OFFRE DE PRODUITS ET/OU DE SERVICES

I. Les notions de produit, de service et d'offre globale

La distinction classique entre le ..... et le ....., à l'origine évidente, tend à s'estomper pour évoluer vers une notion plus complexe d'offre .....

1. Les notions de produit, de service, d'offre

Un ..... est défini comme un élément ....., ... (que l'on peut percevoir par le toucher) que l'entreprise propose sur le marché pour répondre à un ou plusieurs ..... identifiés.

Exemple. Livre, pain, maison.

Selon P. Kotler (professeur de marketing), le ..... est « une ..... ou une ..... soumise à un échange, essentiellement ....., et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. » L'activité peut être de nature ....., ... ou .....

Exemple. Cours de musique, restauration, coiffure, réparation.

..... peut être définie comme une proposition de ..... **et** de ..... dans des conditions de prix données, ayant pour finalité la satisfaction des besoins, compte tenu des contraintes et des ressources de l'entreprise.

2. Le concept d'offre globale

Il est très rare, en réalité, qu'une offre se limite à un service seul ou à un produit seul. Dans la pratique, l'entreprise propose une ..... plus ou moins importante de produits et de services, pour ..... répondre à la demande et se ..... de la concurrence.

L'..... ..... est une combinaison cohérente, plus ou moins riche de produits et de services proposés à une clientèle identifiée. Elle comprend alors :

– le **produit ou le service de base** qui correspond à la vocation première de l'entreprise et qui répond au besoin principal de la clientèle ;

– les **services associés** qui sont ajoutés pour augmenter la valeur de l'offre et procurer à l'entreprise un avantage concurrentiel.

Exemple. L'ordinateur auquel on ajoute les services de maintenance, de conseil, de formation, ou encore le fruit qui est proposé déjà tranché et présenté en barquette pour une utilisation immédiate.

Les services ajoutés sont soit ....., soit ..... à l'offre principale.

Exemple. Le parc de loisirs qui propose, outre les différentes attractions, des boutiques, des distributeurs de billets, des aires de repos, des services de restauration… ou encore le magasin de meubles qui met à disposition de sa clientèle une garderie d'enfants, un espace détente, une cafétéria…

Il convient alors de distinguer **quatre catégories** d'offre :

– les biens matériels avec peu ou pas de services (catégorie en nette régression) ;

– les biens matériels accompagnés d'un nombre plus ou moins important de services ;

Exemple. Le téléphone portable.

– les services pour lesquels la composante matérielle est très faible ;

Exemple. Placement financier, coiffure.

– les services à forte composante matérielle.

Exemple. Hôtellerie, parc d'attractions, offre de voyage, banque, assurance, transports.

II. La classification des produits et des services

Pour faciliter la présentation de l'offre, une classification des produits et des services s'avère nécessaire.

1. La classification des produits

Les critères de classification sont centrés soit sur la nature du produit, soit sur le comportement du consommateur. Les plus courants sont :

– la ..... : on distingue les biens durables et les biens périssables à plus ou moins court terme, voire détruits rapidement ;

Exemple. Les appareils électroménagers ou les maisons sont des biens durables ; les biens alimentaires sont des biens périssables.

– la ..... du bien : s'agit-il d'une matière première, d'un bien d'équipement ou d'un bien de consommation finale ?

Exemple. Le sable ou le ciment sont des matières premières ; une machine ou un outil sont des biens d'équipement ; un produit de grande consommation est un bien de consommation finale.

– la ..... d'achat : le bien est ..... lorsque les achats sont courants et répétitifs. Il est ..... lorsque l'achat est rare ou peu fréquent ;

Exemple. Le pain ou le journal sont des biens banals ; une maison ou une automobile sont des biens anomaux.

– le ..... d'achat : cette classification repose sur la complexité du processus d'achat et sur le degré de réflexion du consommateur. On distingue les biens d'achats ....., les biens d'achats ..... qui nécessitent une recherche d'informations plus ou moins importante car ils impliquent davantage, et les biens d'achats ..... (achat coup de cœur).

Il faut noter que les critères liés au comportement d'achat sont ..... et varient selon les individus.

2. La classification des services

a) Les spécificités des services

Les services se caractérisent essentiellement par :

– leur nature ..... : l'impossibilité de percevoir les caractéristiques et les performances ..... la prestation rend difficile l'appréciation de sa valeur ;

– l'impossibilité de les ..... : cela complique la ..... de l'offre, surtout lorsque la demande est fluctuante et que l'activité est ..... ;

Exemple. Les places inoccupées d'un avion ne peuvent être reportées d'un vol à l'autre.

– l'impossibilité de les reproduire à l'identique : le .... (compétences du personnel, comportement du client) est en effet essentiel dans la prestation de service : plus celui-ci est important, moins il est facile de standardiser et d'uniformiser la prestation. Des différences peuvent exister d'une prestation à l'autre, ce qui accentue la subjectivité dans la perception de la qualité.

b) Les critères de classification

Les critères les plus utilisés sont :

– la ..... : le service est-il rendu à la **personne**, de manière **collective** (t***ransport en commun***) ou **personnalisée** (***manucure***) ? Le service, au contraire, porte-t-il sur un élément **matériel** (***lavage de voitures***) ?

– la ..... et la ..... de l'acte : le service peut être à dominante **intellectuelle** (***formation, conseil***) ou **manuelle** (***jardinage***) ;

– le ..... : le service est rendu soit **chez le client** (***garde d'enfants à domicile***), soit **chez le prestataire** (***hôtellerie***).

III. Le couple produit-marché

La notion de couple produit-marché relève d'un processus de ..... stratégique. L'identification des segments permet d'adapter l'offre de l'entreprise aux besoins des clients.

Le **couple produit-marché** est une combinaison entre un ou plusieurs ..... ou ..... de et un ou plusieurs ..... de marché.

Le couple produit-marché se définit à partir des trois dimensions suivantes : les ..... apportées par le produit, les ..... existantes, les ..... potentiellement intéressés par le produit.

1. Produit et besoin

Les prises de décisions relatives au couple produit-marché s'appuient sur l'approche mercatique de la notion de besoin.

Choisir le couple produit-marché, c'est prendre en compte les données fondamentales suivantes :

– le produit doit satisfaire le .... du marché principal de l'entreprise, et donc posséder les caractéristiques physiques et techniques qui lui confèrent l'utilité fonctionnelle de base, attendue par les consommateurs ;

Exemple. On attend d'un stylo qu'il assure une écriture sans coulage, d'une voiture qu'elle nous transporte en toute sécurité.

– le produit doit satisfaire les .... et répondre aux différentes attentes de la cible visée, et ainsi être doté d'autres attributs, matériels ou immatériels, procurant des avantages supplémentaires.

Exemple. L'offre BIC est composée d'une variété de produits d'écriture.

2. Couple produit-marché et offre

Différentes options stratégiques peuvent être décidées par l'entreprise. (rappel)

L'entreprise peut proposer une offre ..... destinée à un seul ..... de marché. Elle se spécialise alors sur un couple produit-marché particulier.

Exemple. Vêtements pour grandes tailles, produits d'entretien pour les hôpitaux.

L'entreprise peut proposer une offre susceptible de rencontrer les besoins de ..... les groupes d'acheteurs du marché. Elle est alors présente sur ..... couples produit-marché et son offre est ..... selon les segments.

Exemple. L'Oréal propose une offre variée de produits de shampoing pour femmes, pour hommes, selon l'âge, l'origine ethnique, la texture et la couleur des cheveux, le style de vie, etc.

Les axes stratégiques d'évolution des couples produit-marché sont les suivants :

– produit actuel-marché .....: l'entreprise développe la demande en suggérant de nouvelles utilisations ;

– produit actuel-marché ..... : l'entreprise trouve de nouveaux débouchés (autres secteurs géographiques, autres catégories de clients) ;

– produit nouveau-marché ..... : l'entreprise détecte, chez sa clientèle, d'autres besoins à satisfaire ;

– produit nouveau-marché ..... : l'entreprise trouve des marchés porteurs spécifiques et crée une nouvelle offre appropriée.

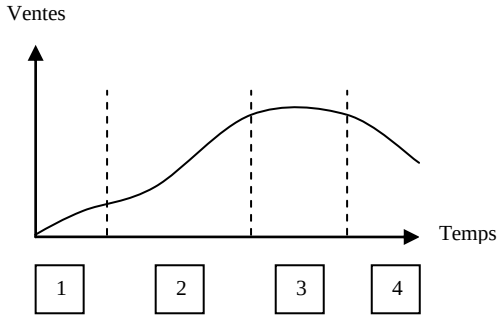
IV. Le cycle de vie des produits et services

1. Les étapes théoriques

Dans sa forme la plus classique, le **cycle de vie du produit ou service** comprend quatre phases. À chaque étape du cycle de vie correspondent des décisions mercatiques adaptées.

Étapes	Caractéristiques du marché	Décisions mercatiques
Lancement 1	– La concurrence est faible ou inexistante.	– Les investissements en recherche et développement sont élevés. La rentabilité est faible. – Le prix est fixé en fonction des objectifs stratégiques et des coûts. – La communication est importante : l'objectif est de faire connaître le nouveau produit ou service.
Croissance 2	– La demande, en croissance, attire des concurrents.	– Le prix est fixé en fonction du contexte concurrentiel. – Les budgets de communication augmentent. – L'entreprise cherche à personnaliser son offre et à se différencier.
Maturité 3	– Les ventes sont maximales. – Le marché est saturé et très concurrentiel.	– Les prix sont modifiés : baisse durable des tarifs ou prix promotionnels. – La communication s'oriente vers des actions de promotion des ventes pour fidéliser la clientèle. – L'entreprise doit reconsidérer son offre : • elle peut envisager d'investir dans le développement de nouveaux produits et services ; • elle peut relancer le produit avec des innovations qui apportent une nouvelle valeur à l'offre.
Déclin 4	– Les ventes diminuent. – Les débouchés sont insuffisants. – Les concurrents disparaissent.	– La rentabilité est très faible. – Les investissements en communication sont réduits. – L'entreprise est face à une alternative : • abandonner le produit ; • exporter le produit, après d'éventuelles adaptations, sur un marché où la demande est émergente ou en phase de croissance.

Le cycle de vie du produit est représenté par la courbe suivante.



2. Les limites

La théorie du cycle de vie a ses limites car la durée de vie des produits est très variable. Les cycles de vie atypiques sont nombreux.

Certains produits sont sur le marché depuis plusieurs années (jean, stylo Bic, boisson Coca-Cola…) et ne connaissent pas de déclin ; d'autres, au contraire, disparaissent rapidement du marché (produits gadgets ou de mode).

Certains produits ne connaissent pratiquement pas de phase de lancement et ont très rapidement une croissance forte (consoles de jeux, téléphone portable, DVD). D'autres produits n'arrivent pas à « décoller » et sont vite des échecs.

Les produits à forte complexité technologique et à prix élevé ont souvent une phase de lancement longue et une croissance lente (télévision à écran plat).

D'une manière générale, on constate que les cycles de vie des produits ont tendance à se raccourcir de plus en plus.

Exemple. Les nouveaux modèles régulièrement lancés sur le marché automobile.

Cela oblige les entreprises à rentabiliser les investissements liés aux innovations le plus rapidement possible.