

## MODULE 2 : PRODUITS ET SERVICES

### CHAPITRE 4 : L'approche mercatique des produits et services.

#### I. Le concept de produit et de service.

Le produit est un bien ou un service, résultant de la production, offert sur un marché dans le but de satisfaire un ou des besoins.

##### 1. Le produit.

Le produit est un bien physique doté de caractéristiques techniques, d'usage et symboliques qui répondent aux besoins des consommateurs :

- Une dimension technique : le produit peut être tangible (palpable), et possède des caractéristiques matérielles (composition, poids, couleur, résistance...). Ex : un stylo, une voiture.
- Une dimension d'usage (ou valeur d'usage) : elle correspond à la satisfaction que le consommateur tire de son utilisation.
- Une dimension symbolique : des images ou des symboles sont associés au produit et l'individu peut ainsi se réaliser à travers lui. Ex : une voiture sert à se déplacer mais permet également d'afficher son appartenance à une classe sociale ou à des valeurs (image de puissance, symbole de réussite sociale).

##### 2. Le service.

Le service peut être défini comme une prestation ou une performance permettant de mettre à la disposition du consommateur une capacité technique et/ou intellectuelle.

*© Pour info : selon P. KOTLER, un service est « une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement instantané, et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. ». L'activité peut être de nature manuelle, technique ou intellectuelle.*

Il s'agit donc d'une activité intangible représentant une certaine valeur économique. Ex : un transport en avion, une coupe de cheveux... Le service peut être connexe à la vente d'un bien matériel (un produit) dans le but de parfaire la satisfaction du consommateur.

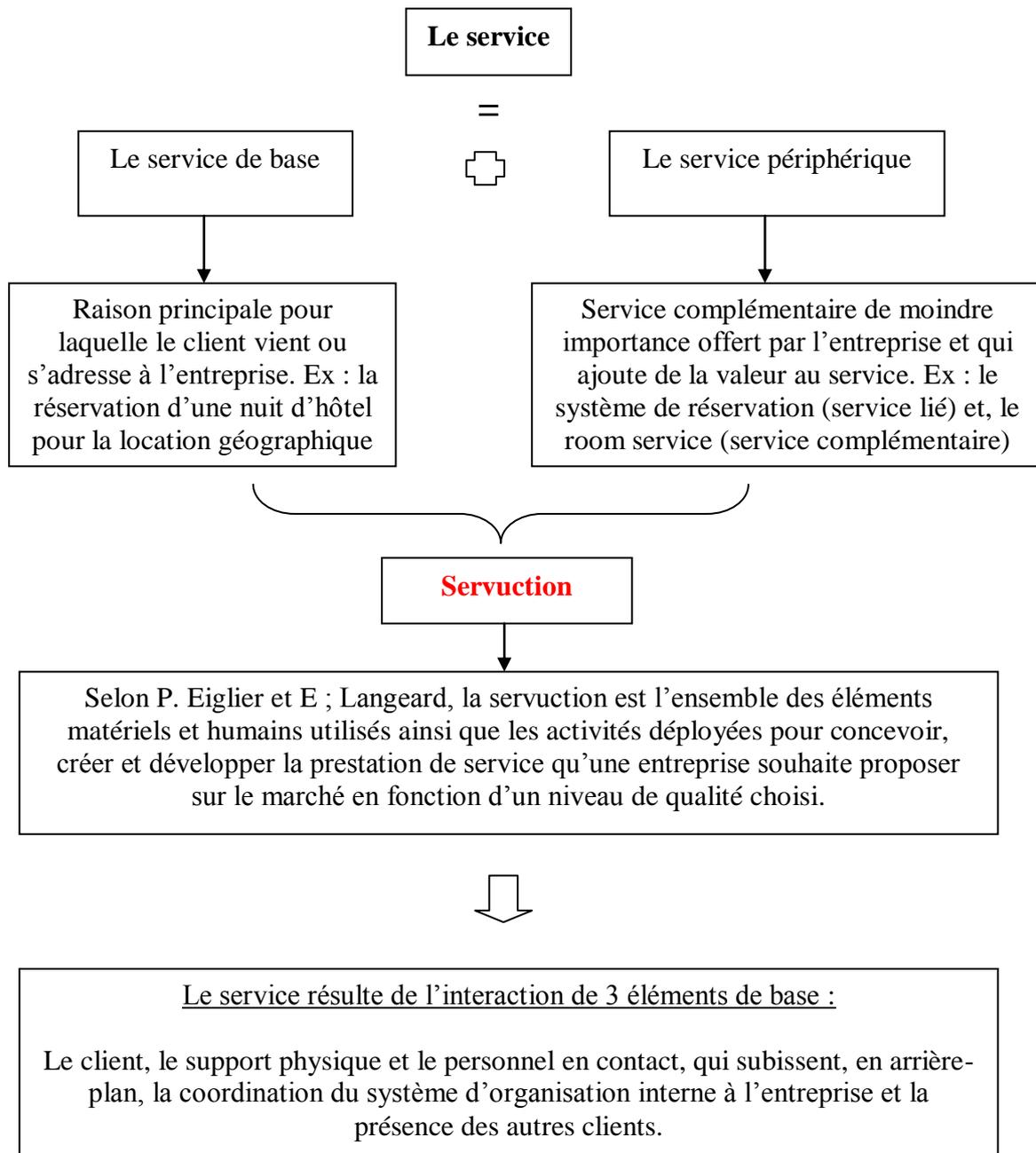
### **3. La classification des produits et services.**

On distingue plusieurs classifications de produits :

<b>Selon la clientèle</b>	Les produits de consommation finale sont destinés aux ménages alors que les produits industriels et d'équipement entrent dans le processus de production des entreprises.
<b>Selon le comportement d'achat</b>	Les produits d'achat courant ne nécessitent pas une réflexion à chaque acte d'achat alors que les produits d'achats réfléchis supposent une réflexion sous forme d'une recherche d'information et d'une comparaison entre les produits.
<b>Selon la durée de vie des produits</b>	Les biens durables ont une durée de vie importante alors que les biens périssables sont détruits lorsqu'on les utilise.
<b>Selon la fréquence d'achat</b>	Les produits banaux correspondent à des achats fréquents et réguliers alors que les produits anomaux portent sur les achats moins fréquents qui ont une durée de consommation « relativement longue » et correspondent à des achats réfléchis.

## **II. Les spécificités d'un service.**

- **L'intangibilité** : on ne peut le voir, le sentir, le toucher... avant de l'acheter. Le client est donc amené à se représenter mentalement le service. Pour réduire son incertitude, le client cherche des signes démontrant la qualité du service. Ex : dans un salon de coiffure, on matérialise la qualité du service par l'aménagement des locaux, l'accueil, l'ambiance, les petits plus offerts (café, thé...).
- **L'indivisibilité** : un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé d'où l'importance de la relation entre le prestataire de service et le client.
- **La variabilité** : il est variable selon les circonstances qui entourent sa réalisation, d'où l'importance du bouche à oreille au niveau de la communication. Ex : l'attention portée au client varie selon le temps disponible du coiffeur qui réalise le service.
- **La non-stockabilité** : le service ne se stocke pas, ce qui pose problème quand la demande varie. Diverses solutions peuvent être proposées pour synchroniser l'offre et la demande : proposer des tarifs différents pour remplir les heures creuses (yield management), offrir des services supplémentaires afin d'occuper la clientèle en attente, mettre en place un service de réservation...

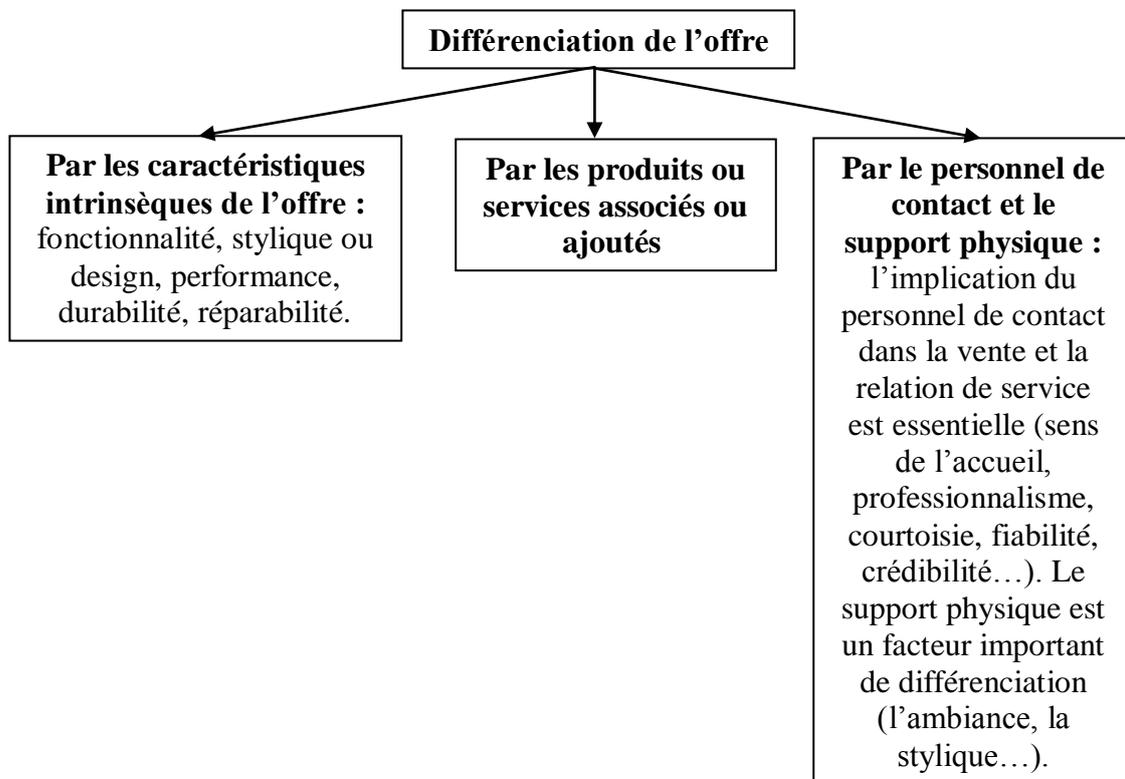


### III. L'offre de l'entreprise, facteur de différenciation.

Positionnement : choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque, entreprise), une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. La qualité d'un positionnement peut s'apprécier au travers de différents critères : pertinence (critères déterminants pour le prospect), l'originalité (l'image associée permet de se différencier de celle des concurrents), la durabilité (l'image restera attractive pour le consommateur pendant une longue période), la cohérence (l'image du produit est compatible avec celle de la marque et celle de l'entreprise).

Image de marque : ensemble de représentations mentales (connaissances, croyances, évocations) associées à une marque (ou à un produit) par un public déterminé.

Source : le Mercator



#### IV. Le cycle de vie d'un produit ou d'un service.

Le cycle de vie est un outil d'analyse et de prévision des ventes d'un produit ou d'un service. Tout produit ou service passe, au cours de son existence, par cinq phases successives : le lancement, la croissance, la maturité, le déclin et la relance. En fonction de la phase de cycle de vie dans laquelle se situe un produit ou un service, l'entreprise modifie ses choix mercatiques afin d'optimiser les performances commerciales du produit/service.

Phases	Description	Choix mercatiques
<b>Lancement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coûts élevés de production et de développement,</li> <li>- Faible volume de vente,</li> <li>- Pertes pour l'entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investissements en communication importants,</li> <li>- Fixation du prix selon les objectifs visés par l'entreprise (écrémage, pénétration).</li> </ul>
<b>Croissance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coûts réduits par les économies d'échelles,</li> <li>- Croissance importante des volumes de vente,</li> <li>- Profits croissants pour l'entreprise et marges élevées</li> <li>- Prix assurant une large part de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extension de la gamme,</li> <li>- Adaptation du prix à la situation concurrentielle,</li> <li>- Élargissement du réseau de distribution,</li> </ul>

	marché.	- Développement de la clientèle.
<b>Maturité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marges réduites, disparition des compétiteurs incapables d'économies d'échelle (absorption, retrait, faillite, oligopoles, stabilisation des parts de marché),</li> <li>- Coûts de production faibles, mais coûts de promotion commerciale et de services à la clientèle élevés,</li> <li>- Maximum des volumes de vente,</li> <li>- Forte sensibilité à la conjoncture,</li> <li>- Profits encore très importants mais stagnants,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Différenciation du produit,</li> <li>- Baisse des prix liés à l'intensité de la concurrence,</li> <li>- Communication centrée sur la promotion,</li> <li>- Stimulation du réseau de distribution.</li> </ul>
<b>Déclin</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diminution des ventes,</li> <li>- Diminution des profits,</li> <li>- Diminution des prix,</li> <li>- Disparition de certains concurrents,</li> <li>- Apparition de produits de remplacement.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contraction de la gamme,</li> <li>- Forte baisse des prix,</li> <li>- Forte baisse des budgets de communication.</li> </ul>
<b>Relance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accroissement des ventes lié à l'attractivité des modifications apportées.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovations destinées à relancer l'attractivité du produit ou service : nouvelle stylistique, ajout de services associés, repositionnement...</li> </ul>

**La courbe du cycle de vie :**

