

Chapitre : L'offre commerciale

Plan du cours :

Introduction

- I. La notion de l'offre commerciale.**
- II. L'élaboration de l'offre commerciale.**
 - 1) La réflexion préalable : Le diagnostic.
 - 2) La construction de l'offre commerciale : Le produit et le prix.
 - 3) Les composantes d'une offre commerciale.
- III. Les documents d'information commerciale.**

Introduction :

Dans un contexte caractérisé par le raccourcissement de la durée de vie des produits, l'accélération des innovations technologique, l'encombrement des marchés par des produits peu différents, le changement des besoins et attentes des clients... les entreprises éprouvent davantage de difficultés pour écouler leurs produits. De ce fait, pour survivre, l'offre commerciale d'une entreprise doit prendre en considération l'ensemble de ces changements. En effet, l'offre commerciale d'une entreprise doit se traduire concrètement par une définition précises des composantes commerciales et techniques des produits à proposer et de mettre en œuvre les documents commerciaux qui faciliteront son écoulement. Tout cela bien sûr en cohérence avec la stratégie générale de l'entreprise et du contexte concurrentiel. Par conséquent, dans ce chapitre nous allons répondre à deux principales questions : quelles sont les composantes d'une offre commerciale et comment construire une offre commerciale ?

I. La notion de l'offre commerciale :

On désigne par l'offre commerciale le produit et/ou le service présenté par l'entreprise à un certain prix.

L'offre commerciale est une proposition de produits ou de devis à un segment ou à une catégorie de clients précise. Elle est un engagement formel de la part de l'entreprise à l'égard des clients visés. Cette offre commerciale est présentée par le vendeur par le biais de documents préétablis ou figure des informations détaillées sur le produits à vendre ainsi que les modalités de prise de commandes, les conditions de ventes, les prix et les modalités de paiement...etc.

Une offre commerciale doit être prudente et attractive, de ce fait il est important de savoir comment réussir la construction d'une offre commerciale.

II. L'élaboration de l'offre commerciale :

L'offre commerciale est élaborée par le service commercial ou marketing de l'entreprise ou par le dirigeant lui-même dans le cas de la petite entreprise. Cette offre s'effectue dans le cadre de la stratégie commerciale de l'entreprise. Son élaboration suppose donc une réflexion préalable, une construction précise et des choix cohérents en matière de sa commercialisation et de sa communication.

1. La réflexion préalable :

La réflexion préalable désigne l'élaboration d'un diagnostic général qui permet une analyse détaillée des forces et des faiblesses de l'entreprise d'une part et des opportunités et menaces que présente l'environnement d'autre part.

- ☐ Quels sont les forces et les faiblesses de l'entreprise ?
- ☐ Quels sont les opportunités et les menaces que présentent le macro et le micro environnement de l'entreprise ?
- ☐ Quels sont nos concurrents et quels est leur pouvoir sur le marché ?
- ☐ Quels sont nos fournisseurs et que peuvent-ils apporter ?
- ☐ Quels sont nos clients et que cherchent-ils ?

Pour construire une offre commerciale il conviendrait de se poser les questions suivantes :

- ☐ Quels sont les besoins réels de mes clients et comment vais-je les satisfaire ?
Largeur de la gamme ou de l'assortiment...
- ☐ Quels services complémentaires vais-je leur proposer ? garantie, transport...
- ☐ Quelle politique de prix vais-je suivre ?
- ☐ Mon offre est elle cohérente par rapport au marché actuel ? aux contraintes des distributeurs ?
- ☐ Mon offre me permet elle d'atteindre la rentabilité ?

Il est nécessaire de :

- Toujours partir des besoins des clients ciblés et non de ce que l'on a envie de faire qui risque d'être non adéquat avec les besoins du marché.
- Définir pour chaque cible la largeur et la profondeur de la gamme des produits proposés.
- Compléter par des services qui dynamisent le chiffre d'affaire et contribuent à fidéliser le client.
- Définir une politique de prix adaptée à chaque segment.
- Développer sa relation avec les fournisseurs.

La matrice SWOT : un outil de diagnostic commercial :



La matrice SWOTT repose sur la réalisation de deux diagnostics :

Un diagnostic interne qui représente une analyse détaillée des **forces et des faiblesses** de l'entreprise en examinant plusieurs éléments : La structure de l'entreprise, le personnel et ses qualifications, la répartition des tâches, le pouvoir et sa répartition, les méthodes de gestion....

Un diagnostic externe qui représente deux analyses :

- une analyse des **opportunités et menaces** que présente le macro environnement de l'entreprise :

Macro environnement	Opportunités	Menaces
Environnement politique, juridique, économique, technologique, social, ...		

- Une analyse des **opportunités et menaces** que constitue le micro environnement de l'entreprise :

Microenvironnement	Opportunités	Menaces
--------------------	--------------	---------

Analyse de la concurrence directe ou indirecte : Nombre, taille, part de marché et chiffre d'affaire, budget d'investissement, bénéfices réalisés, Les nouveaux entrants...		
Analyse des clients : Comportement d'achat : leurs besoins, pouvoir d'achat, désirs et attentes.....		
Analyse des fournisseurs : Leur pouvoir de négociation, les conditions de l'approvisionnement, leur emplacement,...		

C'est la confrontation des résultats de l'analyse externe et de l'analyse interne qui permet de formuler des options stratégiques.

2. La construction de l'offre commerciale :

Après avoir étudié le contexte et les possibilités commerciales, il s'agit alors de bâtir son offre commerciale, c'est à dire choisir le produit qui va être l'objet de l'offre commerciale ainsi que son prix.

a) Le produit :

□ Le concept mercatique de produit :

- **Définition** : Le produit est le résultat de l'activité de l'entreprise. Il s'agit d'un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise pour satisfaire un ou plusieurs besoins du marché à un moment donné. Le concept produit est l'attente principale à laquelle répond le produit. La formule produit est la description objective de ses composantes ou fonctionnalités. Les performances du produit qui résultent de la formule du produit sont les fonctionnalités observées et exprimées lors de l'achat ou de la consommation du dit produit. L'avantage du produit est une caractéristique distinctive du produit par rapport aux produits concurrents.
- Le terme produit englobe des biens matériels, mais également des biens immatériels appelés services. Le service est **intangible, non stockable, non reproductible, et exige la participation du client au processus de production.**
- Le produit peut se définir à partir de ses caractéristiques **physiques** à savoir ses dimensions, couleurs, formes...mais aussi **fonctionnelles** à savoir son utilité, son apport nutritionnel...et **psychologiques**. Celles –ci véhiculent une image, un symbole pour la personne qui utilise le produit : un lait riche en vitamines véhicule la forme et la santé.
- Les produits peuvent être classés selon différents critères :

Fréquence d'achat	Produit banal : achat répétitif produit anormal : achat rare	Alimentation/automobile
-------------------	---	-------------------------

Durée de vie	P. durable, P. semi-durable, p. périssable, service.	TV/pantalon/pomme/réparation
Nature économique	P.indépendant, P. complémentaires et p. substituables.	Savonnette et cuillère à soupe Café et sucre Beurre et huiles végétale.
Habitude d'achat	P. d'achat courant, p. d'achat réfléchi, p.de spécialité, p. non recherché : mal connu du plus grand nombre de consommateurs.	Alimentation/Electroménager/parfum de luxe/Encyclopédie

- Les services associés au produit :

Les produits sont parfois accompagnés des services associés qui permettent de créer la différence par rapport aux concurrents et sont sources efficace d'innovation.

Exemples : L'installation pour les biens d'équipement, la garantie pour les autos, la réparation pour les chaudières à gaz, La formation pour les logiciels, le conseil pour les systèmes informatiques...etc.

Les services associés présentent de nombreux avantages :

- ✓ Incitation à l'achat et au réachat.
- ✓ Contribution à la marge.
- ✓ Moyen de différenciation surtout si le produit de base est banalisé.

Moyen de protection : barrière face à l'entrée de nouveaux concurrents.

□ Les aspects techniques du produit :

1/Les composantes intrinsèques du produit :

Fonctionnalité	Le produit se compose souvent d'une fonctionnalité de base répondant à un besoin générique et d'un ensemble de fonctionnalité additionnelles répondant à des besoins dérivés.
Performance	Un produit peut être décrit grâce à ses performances techniques. Cependant celles- ces n'ont pas les mêmes valeurs aux yeux des consommateurs. De ce faite, le rôle de l'innovation est d'améliorer celle jugée importante pour le client.
Conformité	Le consommateur attend des performances identiques à celles énoncée par le constructeur. Toute différence induit des insatisfactions.
Réparabilité	Caractère parfois déterminant de différenciation. Il réclame une gestion rigoureuse du service après vente et des coûts. Le retour vers les objets réparables est justifié par le contexte de lutte contre le gaspillage te les déchets.

Style	Trait de personnalité attribué à un produit ou à une ligne de produits grâce à la définition de formes, de couleurs, de noms...propres à le différencier nettement des concurrents et à créer ainsi une attirance émotionnelle.
Stylique ou design	Ensemble des éléments visibles d'un produit : emballage ; forme ; couleur ; étiquette... qui lui confère un aspect esthétique ; agréable à regarder ; conforme à l'image que l'entreprise souhaite lui donner et qui permet, outre que la différenciation, une meilleure mémorisation.

2/La normalisation :

1. Définition : Selon l'AFNOR une norme est une donnée de référence résultant d'un choix collectif raisonné en vue de servir de base d'entente pour la solution de problèmes répétitifs.

Elle prend la forme de documents techniques officiels qui définissent les spécifications de fonctionnement des prescriptions de sécurité, des méthodes d'essai, des règles d'emploi et elle est homologuée par un organisme reconnu par un Etat .

Les normes sont obligatoires et concernent principalement la sécurité des personnes et des biens ou volontaires et visent à faciliter les échanges industriels et concernent tous les secteurs des biens et services.

2. Les types de normes :

- Les normes fondamentales : elles donnent les règles en matière de terminologie, sigles, symboles, métrologie (ISO 31 : grandeurs et unités).
- Les normes de spécifications : elles indiquent les caractéristiques, les seuils de performance d'un produit ou d'un service (exemple : EN 2076-2 : Série aérospatiale - Lingots et pièces moulées en alliages d'aluminium et de magnésium - Spécification technique - Partie 2 - Lingots pour refusions.)
- Les normes d'analyse et d'essais : elles indiquent les méthodes et moyens pour la réalisation d'un essai sur un produit (exemple : ISO 6506-1 : Matériaux métalliques - Essai de dureté Brinell - Partie 1 : Méthode d'essai).
- Les normes d'organisation : elles décrivent les fonctions et les relations organisationnelles à l'intérieur d'une entité (exemple : ISO 9001 : Systèmes de management de la qualité – Exigences).

La normalisation s'adapte aux nouveaux besoins des domaines traditionnels (normes annulées, remplacées) et par son impact socio-économique, elle se retrouve aussi dans les domaines traitant de la sécurité, de la santé, de l'environnement...

3. Intérêt de la normalisation :

Aucune entreprise, aucun organisme de recherche ne peut se permettre d'ignorer la normalisation. Les normes sont des outils de régulation du marché à la disposition de l'ensemble des partenaires économiques. Elles sont utilisées par les industriels comme des références incontestables ; elles proposent des solutions à des questions techniques et commerciales concernant les produits, les services. Les pouvoirs publics les utilisent comme références techniques dans l'élaboration des réglementations.

La normalisation procure des avantages énormes à l'ensemble des partenaires.

Producteur	Consommateur	Economie
Rationalisation de la fabrication. Elimination des gaspillages Argument de vente sur les marchés internationaux	Garantie précise : qualité, sécurité, Accès facilité aux données techniques. Possibilité de comparer les offres,	Meilleure production Baisse des litiges Hausse de la productivité nationale et des exportations.

Le respect des normes est une contrainte pour l'entreprise. Elle peut être parfois un obstacle à la libre concurrence d'où l'importance de la concertation dans son processus d'élaboration pour ne pas subir ses effets.

4. Organisation de la normalisation au Maroc :

Les textes relatifs à la normalisation ont été promulgués en 1970, il s'agit du :

- Dahir n° 1.70.157 du 26 Joumada I 1390 (30 Juillet 1970) relatif à la normalisation industrielle marocaine en vue de la recherche de la qualité et l'amélioration de la productivité;
- Décret n° 2.70.314 du 6 Chaâbane 1390 (8 Octobre 1970) fixant la composition et les attributions des organes de normalisation;
- Décret n° 2.93.530 du 3 Rabia II 1414 (20 Septembre 1993), relatif à la certification de conformité aux normes marocaines.

Les organes de normalisation créés par les textes précités sont :

- Le Conseil Supérieur Interministériel de la Qualité et de la Productivité (CSIQP) : placé sous la présidence du représentant du Premier Ministre, il comprend les représentants des différents départements ministériels. C'est sur l'avis de ce conseil que les décisions d'homologation des normes sont prises par les ministres concernés.
- Le Service de Normalisation Industrielle Marocaine (SNIMA), rattaché au Ministère chargé de l'Industrie, est l'organe qui assure la coordination des travaux de normalisation à l'échelon national. Le SNIMA est constitué de 4 unités chargées respectivement de la normalisation, la certification, l'information et formation.
- Les comités techniques d'élaboration des normes, institués par les ministres responsables des produits à normaliser. Ces comités qui comprennent des représentants de l'Administration et du secteur privé.

En 2009, le comité technique des équipements automobiles a adopté 85 nouveaux projets de normes marocaines dont 6 ont été identifiés comme étant en relation directe avec la sécurité des utilisateurs et ont été rendues d'application obligatoire.

A partir des normes citées ci-dessus, six normes marocaines ont été identifiées comme étant en relation directe avec la sécurité des utilisateurs et ont été rendues d'application

obligatoire, il s'agit de :

NM 22.0.010 : Emballage et étiquetage des équipements et accessoires automobiles

NM 05.2.500 : Pneumatiques pour voitures particulières et leurs remorques ;

NM 22.2.013 : Batteries d'accumulateurs de démarrage au plomb ;

NM 22.6.200 : Garnitures d'embrayage pour automobile ;

NM 22.6.201 : Ensembles de garniture de frein des véhicules routiers -
Spécifications et méthodes d'essais ;

NM ISO 3537 : Véhicules routiers, vitrages de sécurité : Essais mécaniques

Le contrôle de la conformité à ces normes se fait dans le cadre du système national de contrôle de la qualité des produits industriels.

5. La normalisation de la codification des articles :

Introduit pour les besoins de la grande distribution, le code à barres est au Maroc de plus en plus adopté dans différents secteurs. Depuis sa création, le 28 avril 1993, l'Association Marocaine de Codification et de Numérotation des Articles, EAN Maroc, augmente ses adhésions, gère le système sur l'ensemble du territoire marocain et multiplie ses interventions auprès des entreprises.

La règle d'or sur laquelle sont basés les standards multisectoriels EAN est très simple. Chaque produit reçoit un numéro unique et sans équivoque ou non-ambigu qui est symbolisé par un code à barres (succession de barres et d'espaces parallèles de largeurs variables). Celui-ci peut être lu par scanner optique et autres appareils de lecture automatique. Chaque fois qu'un produit varie dans sa présentation au consommateur, il reçoit un autre numéro EAN. Les numéros EAN sont internationaux. Leur objectif est de standardiser l'identification des produits grâce à l'utilisation d'une numérotation symbolisée qui peut être lue et décodée automatiquement.

Tous les produits, de la matière première au produit fini, peuvent être identifiés au sein du système EAN. Il n'est pas uniquement limité à l'assortiment supermarché. Chaque entreprise, fabricant, distributeur, transporteur, éditeur, prestataire de services, peut utiliser ce standard.

"Véritable outil de gestion", le système permet une meilleure gestion des stocks et des marges et ce, aussi bien pour les fabricants que pour les différents intermédiaires et les détaillants. "Ceci se traduit par des coûts de gestion plus faibles".

Pour le consommateur, le système du code à barres réduit le risque d'erreurs engendré par l'intervention humaine lors de l'enregistrement des ventes. Il permet également un encaissement rapide. Le ticket de caisse fournit la liste complète des produits, leur désignation et leur prix.

Du côté des fabricants, le système leur offre la possibilité d'utiliser un seul numéro et un seul symbole dans le cadre de leurs relations commerciales avec leurs partenaires étrangers ainsi qu'un meilleur contrôle des ventes. Il leur permet d'éviter les ruptures de stocks, le suivi de l'évolution des indicateurs commerciaux et financiers...

Les distributeurs, quant à eux, bénéficient d'avantages directs et quantifiables. Il s'agit ainsi du gain de productivité aux caisses de sortie, de l'élimination de la plupart des erreurs de caisse, de la clôture plus rapide de caisse et des économies lorsque les articles ne doivent plus être marqués à la main quand ils sont placés en rayon ou lors

d'un changement de prix.

Bref, la symbolisation permet d'identifier la nature et l'origine du produit grâce au code barre.

6. Le code barre et l'efficacité commerciale :

Faciliter la logistique et la gestion de stock et augmenter les gains de productivité.

Facilite l'utilisation de l'EDI dans le secteur de la grande distribution.

□ La présentation du produit :

1/L'emballage et le conditionnement :



1. Définitions :

L'emballage est la première enveloppe du produit. Il est constitué des enveloppes successives ajoutées au conditionnement. Dans la pratique, il est difficile de distinguer entre emballage et conditionnement essentiellement en raison du développement des techniques du merchandising et la recherche des emballages à installer directement dans les linéaires, sans fractionnement ni déballage.

Le conditionnement est le premier contenant en contact avec le produit. Exemple : bouteille, flacon, boîte... Le conditionnement au sens large peut désigner aussi l'emballage. En anglais on parle du packaging.

2. Les fonctions du conditionnement :

- Les fonctions techniques : conservation, faciliter la consommation, sécurité, transport, protection,...
- Les fonctions commerciales : Marchandisage, reconnaissance, communication.

3. Emballage et étiquetage :

L'étiquette est l'ensemble des mentions, obligatoires ou non, figurant sur l'emballage d'un produit et permettant au consommateur de le distinguer.

L'étiquette a

- un rôle légal : informer sur la dénomination de vente, nom du fabricant, origine du produit, composition du produit, traitement subi, date limite d'utilisation, marquage du prix.
- Un rôle dans la gestion du point de vente : suivi des stocks grâce au code barre, analyse des ventes par rayon ou article...
- Un rôle de communication et d'information.

2/Le design :

1. Définition :

Ensemble des techniques permettant d'adapter la forme et les couleurs à l'image qu'une entreprise souhaite donner à un produit ou à l'ensemble des éléments

physiques qui la représentent : bâtiment, locaux, machines, documentation commerciales...

3.les fonctions du design :

- La communication : Identification du produit ou de l'entreprise
- Organisation : amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise par la création d'une communauté visuelle dans l'entreprise...

4.les domaines de la styliques :

- Le design produit : s'attache à concevoir la forme des objets.
- Le design graphique : permet de définir l'identité visuelle du produit ou de l'entreprise sous toutes ses formes : packaging, couleurs, graphisme, logos, emblème, charte graphique

Le label :

Un label est une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo,..) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Il vise à assurer et faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit.

Le label peut être "privé" et géré de manière autonome par des associations de producteur ou dépendre d'un organisme public.

Un label, notamment lorsqu'il est privé (association de producteurs) n'est pas réellement une garantie de qualité, mais seulement la garantie que le produit possède certaines caractéristiques relatives à sa production (label biologique, éthique) ou à sa composition.

Le label AB (Agriculture Biologique) est par exemple une propriété exclusive du ministère français en charge de l'agriculture. Il garantit :

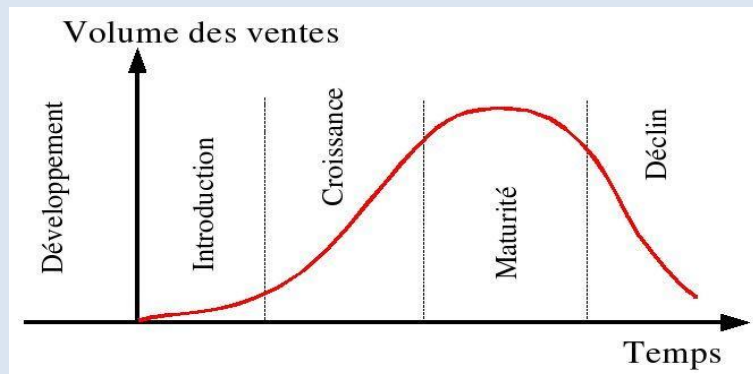
- un aliment composé d'au moins 95% d'ingrédients issus du mode de production biologique, mettant en œuvre des pratiques agronomiques et d'élevage respectueuses des équilibres naturels, de l'environnement et du bien-être animal,
- le respect de la réglementation en vigueur en France.

□ Principes généraux de la politique du produit :

La politique du produit regroupe l'ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produits et relevant du domaine suivant : positionnement, gamme, innovation.

1/Le cycle de vie du produit :

La vie d'un produit est marquée par différentes phases exprimée par la courbe de vie du produit.



Le cycle de vie du produit se décompose en 5 étapes caractérisée chacune par un certain niveau de croissance, de rentabilité et d'endettement.

Phase 1 : La phase de la R&D.

Phase 2 : la phase du lancement ou d'introduction sur le marché. Le lancement d'un produit demande en général un certain délai d'adoption par les consommateurs. Il est donc vendu en faible quantité, son prix de revient unitaire est élevé ainsi que ses coûts de distribution, de communication, d'où d'une rentabilité négative.

Phase 3 : Le produit se vend davantage, son prix de revient tend à diminuer, sa rentabilité augmente mais les concurrents commencent à réagir.

Phase 4 : La réaction des concurrents se concrétise. Une saturation commence à apparaître car les clients potentiels ont en effet été touchés dans leur ensemble et la conquête de nouveaux clients ne peut résulter que d'une amélioration du produit qui lui permet d'éviter de disparaître.

Phase 5 : Les ventes des produits chutent car celui-ci devient obsolète, il n'est plus adapté aux goûts des consommateurs. Dans ce cas, l'entreprise doit envisager le désinvestissement ou la reconversion.

Tous les produits ne suivent pas la même courbe, ces différences résultent de l'efficacité de la politique marketing suivie par l'entreprise et de l'évolution des comportements des clients.

Remarques :

L'évolution d'un produit à travers ces cinq stades n'est pas toujours assurée. Certains produits semblent rester au stade mature de façon permanente (par exemple le lait). On constate toutefois que ces types de produits sont en constante évolution. Exemple pour le lait: évolution du packaging, adaptation du produit à des demandes diversifiées (enfants en croissance, régimes amaigrissants ou thérapeutiques, aromatisations diverses...). Le marketing utilise différentes techniques pour éviter ou retarder le stade du déclin. Cependant, il est généralement possible d'estimer l'espérance de vie d'une catégorie de produit. Les cycles de vie se présentant en décalage sur les différents marchés géographiques, une stratégie bien conduite de diffusion internationale permet au produit de durer.

Il est important pour une entreprise de faire coexister la commercialisation de produits parvenus à des stades différents de leur cycle de vie, et de préparer par l'innovation le relais des produits approchant de la phase de déclin.

Les stratégies de communication marketing changent au cours du cycle de vie. Par exemple, elles peuvent être informatives et pédagogiques en phase d'introduction,

persuasives et imaginatives en phase de croissance ou de maturité puis supportés par des clichés cognitifs dans le dernier stade (notoriété de marque, répétitivité des logos, slogans, couleurs, s'appuyant sur des représentations acquises et inscrites dans l'inconscient des consommateurs).

Le cycle de vie d'un produit diffère en général du cycle de vie de la famille de produit à la quelle il appartient. Exemple, le cycle de vie de Renault et le cycle de vie de l'automobile ne sont pas à situer sur le même stade.

Le cycle de vie d'un produit est un outil d'analyse et de prévision permettant à l'entreprise de suivre l'évolution de ses produits et de mener une politique d'innovation réfléchie en s'adaptant constamment à l'évolution du marché.

Le cycle de vie et les actions commerciales :

Etapes	Actions
Lancement	Etude des réactions du marché pour faire des adaptations légères si nécessaire. Fixation du prix de vente en fonction des objectifs poursuivis. Sélection des distributeurs Publicité intensive, informative, promotions de lancement.
Croissance	Pas de modification du produit. Modification éventuelles du prix Extension de la distribution.
Maturité	Modifications répétitives du produit pour lui donner un « plus » par rapport aux produits concurrents. Ex : modifier le conditionnement. Modification éventuelle du prix de vente suivant les réactions des concurrents. Promotion : bon de réduction, vente par lot.
Déclin	Soit profonde modification du produit. Soit non modification si l'abandon est envisagé. Baisse des prix Publicité faible, promotion prix.

2/Le lancement de nouveaux produits :

Pour éviter le déclin des produits et répondre à l'évolution du marché, l'entreprise est amenée à concevoir de nouveaux produits.

1. La notion de produit nouveau :

Au vrai sens du terme, un nouveau produit est un produit qui intègre une innovation. L'innovation est l'exploitation matérielle d'une invention. Au niveau mercatique, l'aspect nouveauté s'étend à l'adjonction d'un ou plusieurs « plus » qui permet de différencier une offre existante.

Ainsi, cette définition inclus divers aspects de nouveauté : la création d'une nouvelle marque, une extension de gamme, l'amélioration d'un produit, ...

2. Les enjeux des produits nouveaux :

Le produit nouveau permet à l'entreprise de se différencier des concurrents et d'accroître les parts de marché. Le taux d'échec des produits nouveaux est cependant très élevé, notamment dans le domaine des produits de grande consommation. Ces échecs s'expliquent soit par une mauvaise appréciation du marché ou une sous-estimation des coûts, soit par une trop forte segmentation du marché et une durée de vie de plus en plus réduite des produits. Pour augmenter les chances de réussite, il convient donc :

- ✓ D'élaborer un produit original, de qualité irréprochable, répondant aux attentes du marché.
- ✓ D'intégrer la mercatique au processus industrielle : faire participer tous le personnel concerné dans la conception du produit.
- ✓ Faire connaître le produit par une publicité efficace.

3/la politique de gamme :

1.La notion de gamme :

La gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux au niveau de leur fonctionnement, de leur clientèle ou de leur mode de distribution .Elle est composée de produits différents et do modèles plus ou moins nombreux d'un même type de produit.

2.La composition d'une gamme :

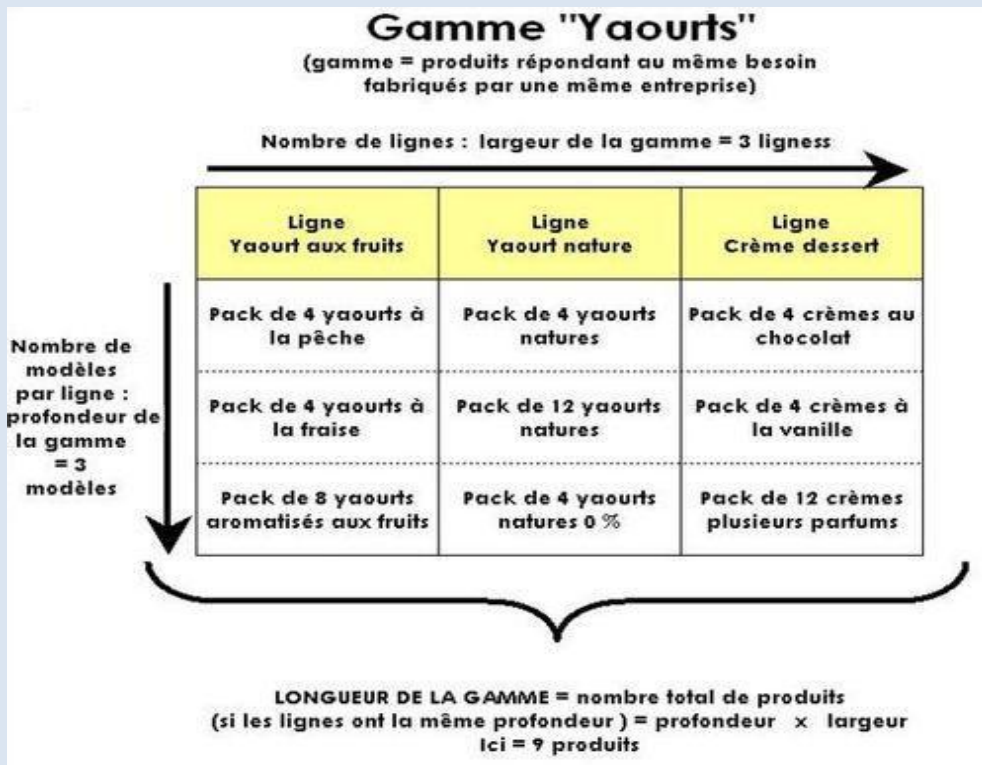
Une gamme se caractérise à partir de plusieurs critères :

-Sa largeur : nombre de lignes de produits proposés. une ligne est un groupe homogène de produit. Ex : pour Renault les lignes sont la Clio, la Twingo, la laguna, laR21, la safrane...

-Sa profondeur : nombre de modèles d'un produit donné. Ex : la Clio 5 portes, la Clio 3 portes, la Clio série spéciale...

-Son étendue : nombre total de produits et de modèles.

-Sa cohérence. Ex : En matière de produits lave vaisselle, chaque marque offre les trois produis indispensables au fonctionnement de cet équipement, la poudre ou gel lavage, le sel et le liquide de rinçage.



Remarque : le terme gamme est l'équivalent du terme assortiment utilisé par le distributeur pour désigner l'ensemble des produits qu'il offre à sa clientèle dans les rayons.

3. La taille de la gamme :

La taille de la gamme désigne le nombre total des produits qui la composent. Disposer d'une gamme plus ou moins vaste présente à la fois des avantages et des inconvénients.

Avantages	Gamme longue	Inconvénients
• Exploitation de plusieurs segments de marché, plus grande satisfaction des clients. • Complémentarité possible entre les produits • Notoriété plus forte		• Dispersion des actions et de l'effort commercial • Gestion plus complexe • Risque de cannibalisation et d'augmentation des coûts de gestion.

Avantages	Gamme courte	Inconvénients
• Concentration des efforts sur quelques produits. • Simplification de la gestion. • Baisse des coûts de production, de stockage, donc meilleure productivité.		• Limitation du choix pour le consommateur, risque qu'il s'adresse à un concurrent. • Vulnérabilité de l'entreprise si les ventes chutent et si la concurrence est vive. • Difficulté pour remplacer le produit.

4. La composition de la gamme (équilibre de la gamme)

Une gamme est composée de plusieurs types de produits qui ont chacun une fonction spécifique.

Produits	Fonction
Leader	Produit pilier de la gamme et contribue à une part importante du chiffre d'affaire.
D'appel	Produit attractif par son prix destiné à attirer le client et à faire vendre les autres produits.
Tactique	Produits qui des objectifs différents suivant la politique de l'entreprise : améliorer, modifier l'image de marque, réagi face à la concurrence...
De remplacement	Produit qui prépare l'avenir, destiné à remplacer le produit leader.
Régulateur	Produit qui permet de compenser les variations de vente.

La composition de la gamme varie suivant la contribution de chaque produit au profit, suivant la situation de chaque produit dans le cycle de vie et suivant la stratégie de l'entreprise. Ex : stratégie bas-moyen gamme en fonction du rapport qualité-prix.

L'analyse de la gamme de produit s'effectue à partir de la matrice du portefeuille de produit qui permet de situer chaque produit en fonction de sa place sur le marché et des rentrées de liquidité qu'il assure.

5.La gestion de la gamme :

- Fixer une étendue en fonction du positionnement souhaité face à la concurrence et en fonction des coûts.
- S'adapter à une segmentation du marché.
- Rechercher une certaine cohérence quant aux conditions de production, à l'utilisation finale du produit.
- Identifier les lignes de produits par des codes, couleurs, des emballages ou des graphiques différents ,
- Ajuster la gamme à l'évolution des besoins du marché : Extension, rajeunissement, voir abandon d'articles non rentables.

4/La politique de marque :

La marque est un élément d'identification et de communication.

1.La notion de marque :

La marque est un signe distinctif qui permet de différencier une entreprise de ses concurrents .

La marque a un rôle informatif, elle permet d'identifier un produit et d'authentifier l'origine et les spécificités du produit : c'est un repère. Elle a également un rôle de communication : elle est une signature, une valeur de référence.

Par sa signature, la marque véhicule une image du fabricant et de ses produits(fiabilité, sécurité, qualité, convivialité...) exprimée par la notion d'image de

marque. L'image de marque peut être définie comme étant la représentation, la perception que le consommateur a d'une marque.

Pour le consommateur, ce rôle de communication peut être important si, par son acte d'achat, il recherche des symboles lui permettant d'affirmer sa personnalité.

La marque se différencie des autres sigles distinctifs tels que le label, la griffe réservée à la création et à l'œuvre de perfection comme dans le domaine de la haute couture.

2. Les caractéristiques de la marque :

La marque se présente sous des formes variées ; l'entreprise peut adopter des marques différentes suivant son positionnement.

Les différentes formes de la marques :

- un nom (patronymique, géographique)
- une origine patronymique(Adidas provient du diminutif de son fondateur Adolf Dassier)
- un prénom(Mercedes)
- une association de lettres(UHU)
- une association de chiffres et de lettres(3M)
- un logotype(CA pour crédit agricole)
- un slogan(Renault, des voitures à vivre)
- un terme(tallefine, skip)
- un terme figuratif(le crocodile de la Coste)
- la forme du produit(la bouteille de coca-cola).
- une expression(8à8)

3. Les qualité d'un nom de marque

Qualité	Contenu
Euphorique	Facile à prononcer et à lire
Mémorisable	Facile à mémoriser sans confusion possible
significative	Approprié au produit
Evocatrice	Evoquer l'image affective à la marque
Déclinable	Peut donner naissance à des noms de marques par déclinaison
Utilisable à l'étranger.	

4. les critères de validité de la marque :

- **La distinction** : La marque ne doit pas utiliser le nom du produit auquel elle s'applique(ex : savon).
- **La loyauté** : la marque ne doit pas induire en erreur sur les caractéristiques du produit.
- **La disponibilité** : la marque ne doit pas être utilisée par un tiers pour désigner un produit de même nature.
- **La moralité** : la marque doit respecter les bonnes mœurs et l'ordre public(non utilisation des emblèmes nationaux)

5. Typologie des marques :

- **Les marques producteurs** : Elles sont créées et gérées par le fabricant du produit qui s'engage ainsi directement vis à vis de l'acheteur car elles permettent de l'identifier directement ou indirectement.

- **Les marques distributeurs(MDD)** : Elles sont créées et gérées indépendamment de la fabrication du produit, par le distributeur lui-même. Elles ne sont présentes que dans les points de vente du distributeur.

6.les stratégies de marque :

La marque individuelle ou marque produit : chaque produit est doté d'une marque et d'un positionnement spécifique. L'image de l'entreprise n'est pas utilisée. EX. :P&G.

La marque ombrelle : une même marque à forte image pour est attribuée à des produits différents. EX : BIC

La marque ligne : un seul nom de marque pour des produits complémentaires pour leur donner une image cohérente.

Marque source(mère) : consiste à attribuer à chaque produit :une même marque à forte image et un prénom permettant de développer un image propre pour chaque produit. Il s'agit alors d'un mélange de deux marques(mère et fille). Ex : Danone et yaoumi.

Marque caution : une marque propre(par produit, ligne ou gamme) est cautionnée par une marque réputée. La marque caution certifie le produit et lui apporte ses attributs. Ex : Nestlé et nido.

7.les fonctions de la marque :

Fonction	Contenu
Repérage	Identifier le produit
Praticité	La marque capitalise le résultat des choix antérieurs et incorpore donc l'expérience du consommateur. Cette fonction est essentielle dans la construction de l'image de l'entreprise
Personnalisation	L'image attribuée par le consommateur à la marque lui permet de se construire sa propre image et donc se positionner socialement ou culturellement.
Garantie	Grâce à la marque, le consommateur attribue à certaines qualités.
Ludique	La marque permet au consommateur de satisfaire des besoins de nature hédoniste en recherchant de nouveaux plaisirs
Spécificité	Dans certains cas la marque identifie le produit générique et se confond avec lui. Ex : réfrigérateur connu sous le nom frigidaire qui est une marque.

8.Le développement de la marque :

Il existe trois possibilités de développement d'une marque :

Complément de gamme :produit proposé sous un nouveau conditionnement ou une nouvelle formulation, sans changement significatif de sa nature ou de sa fonction. La marque initiale est conservée avec l'ajout d'une appellation générique.(coca-cola light).

Extension de gamme : Produit augmentant une gamme existante en se différenciant soit de sa nature ou de sa fonction.(Thé au goût de fraises pour Lipton) .

Extension de marque : la marque est transférée sur un produit de nature et de fonction différente.(Bic sur le marché des parfums).

4/Le positionnement du produit :

Le positionnement est un élément déterminant pour identifier un produit par rapport aux autres. Il est en relation étroite avec la segmentation et le ciblage d'une clientèle.

1.Définition :

Pour l'entreprise, le positionnement se définit comme étant la représentation que souhaite donner l'entreprise à son produit par rapport aux produits concurrents en fonction de sa personnalité et des attentes des consommateurs. Du côté du consommateur on parle du positionnement perçu qui est l'image que donne le consommateur à un produit compte tenu de son expérience , de la communication qui s'établit autour du produit et de la comparaison du produits avec les produits concurrents.

Lorsqu'un décalage s'établit entre le positionnement souhaité et le positionnement perçu du produit, l'entreprise est amenée à mettre en œuvre de nouvelles actions commerciales. Ces actions se traduisent par le définition d'un positionnement cohérent ou nouveau. Dans ce cas on parle du repositionnement du produit.

2.Les cartes de positionnement.

Le positionnement du produit peut être schématisé par une carte dite carte perceptuelle ou carte de positionnement. Cette carte est construite à partir de deux axes dont chacun porte des données et caractéristiques opposées des produits. Cette carte permet de visualiser le positionnement d'un ensemble de produits concurrent sur leurs marchés, de visualiser l'importance de la concurrence sur tel ou tel marché et de détecter des segments libres non exploités par la concurrence.

Application : Le positionnement des plats cuisinés :



3.le rôle du positionnement.

5/La qualité :

Offrir un produit de qualité et normalisé permet au consommateur de donner des garanties, des sécurités visant à accroître le niveau de satisfaction des besoins.

1.Définition :

La qualité d'un produit concerne les caractéristiques physiques(absence de défauts, garantie de fraîcheur par exemple...), fonctionnelle (niveau de performance, de finition, de solidité...) du bien, mais aussi les services annexes du produit et les processus de fabrication.

Lorsque la qualité prend en compte simultanément le produit, le service et l'entreprise, l'entreprise joue la carte de la qualité totale.

2.les raisons de la maîtrise de la qualité :

Des raisons financières : La qualité joue en faveur des problèmes de gestion et évite des coûts de gestion liés à la non qualité.

Des raisons commerciales :conséquences sur l'image et sur le positionnement, argument de vente, satisfaction et fidélisation des clients, atout commercial par rapport aux concurrents.

Des raisons techniques et humaines : la qualité contribue à améliorer les procédés de fabrications et joue en faveur du climat social car elle permet de développer la concertation et la communication.

Pour faire connaitre sa démarche qualité à ses partenaires, l'entreprise utilise un ensemble de sigles distinctifs

b)Le prix de vente :

La politique de prix consiste pour l'entreprise à fixer un prix de vente pour chacun de ses produits. Dans le cadre de sa réflexion prix, l'entreprise doit tenir compte de d'un certains nombre de contraintes.

1.Les contraintes internes :

❖ Les objectifs poursuivis par l'entreprise :

Objectif de volume de vente /de pénétration : Un prix bas que celui de la concurrence peut servir à toucher une part de marché plus importante.

Objectif d'image : prix élevé pour produits haut de gamme par exemple.

Objectif de gamme : prix qui veille à la cohérence des prix d'une gamme de produits .Le prix de chaque produits dans une gamme doit refléter sa mission : produit d'appel, leader....

Objectif de survie : un prix bas peut être fixé suite à une guerre des prix au sein d'un secteur.

❖ La structure des coûts de l'entreprise :

Les coûts fixes : sont constant a moyen terme quelque soit le volume produit.(amortissement, location, assurance....)

Les coûts variables : varient en fonction de la production(matières premières, commission des vendeurs....)

Les coûts directs : ils sont des coûts imputables directement aux produits : matières premières, salaires des ouvriers....

Les coûts indirects : ils ne sont imputables a aucun produit et doivent faire l'objet d'une répartition : énergie, salaires du personnel administratif...

Les coûts complets : le total des charges engagée pour la production et la distrbiution des produits .

Les coûts fixes et variables peuvent être directs ou indirects.

2.Les contraintes externes :

❖ Les politiques du prix des concurrents et des distributeurs :

La concurrence : la virulence de la concurrence laisse peu de marge de manœuvre à l'entreprise.

Les distributeurs : le passage par la grande distribution et les centrales d'achat reste quasi obligatoire. Les distributeurs par le volume de leur achat possèdent un pouvoir de négociation important. Pour échapper à leur pouvoir les producteurs doivent développer des gammes fortes avec des marques connues par le consommateur.

❖ La demande : pour fixer le prix d'un produit l'entreprise doit étudier la réaction des clients par le calcul de l'élasticité prix.

❖ Les contraintes réglementaires : certaines lois qui fixent les prix pour certains produits.

3. les politiques de prix :

La politique d'écémage : vendre un produit à un prix élevé pour en tirer une marge importante.

La politique de pénétration : vendre un produit à un prix moins cher par rapport au prix moyen du marché.

La politique d'alignement : une politique de prix proche de celle des concurrents.

4. Les calculs commerciaux : voir annexe.

❖ Le calcul du prix de vente.

❖ Le calcul de la marge commerciale.

❖ Le coefficient multiplicateur.

❖ Les réductions commerciales.

3. les composantes de l'offre commerciale :

Bref, l'offre commerciale est composée d'un ensemble d'éléments ayant pour objectif de déclencher l'achat ou d'informer le client potentiel.

L'offre commerciale doit être adaptée à la nature de la transaction ainsi qu'aux contraintes et besoins de l'acheteur.

Le produit	Présenté sous forme de fiche produit
Prix	Prix de vente , réduction , conditions de paiement...
Accélérateur	Prime, bonus, promotions.. ;

Garantie	Durée ;....
----------	-------------

Les éléments d'une offre commerciale :

Eléments	Exemples
Identification	Date, N° de l'offre, nom du vendeur, nom du destinataire ou acheteur
Offre	Produits et services avec leurs référence Caractéristiques techniques des produits , quantités offertes, base du prix de vente, remise quantitatives.
Livraison	Montant minimum par expédition, condition d'emballage, et de protection des marchandises, lieu d'expédition de livraison, conditions spéciales d'expéditions.
Paieiment	Devise de facturation ; Moyens de paiement ;conditions de règlement...
Autres	Durée de validité de l'offre ; fourniture d'échantillons gratuit, de catalogue ; proposition de pénalité en cas du non respect du contrat ; précision sur les moyens de transport...

III. Les documents d'information commerciale :

L'information contenue dans un document doit emprunter un mode d'expédition personnalisé adapté au message et au profil du destinataire. L'entreprise doit adapter la structure de l'information au support utilisé.

La fiche produit	C'est l'outil couramment utilisé pour présenter un produit(A4-21cm*29,7cm)lors des rendez vous commerciaux en le complétant d'un devis ou en l'intégrant au site internet.
Le flyer ou prospectus	Son format A5 permet de diffuser massivement un message simple(jeu, concours, promotion...

Le dépliant trois volets	Présente d'une manière synthétique les produits et l'entreprise lors de salon ou sur le lieu de vente.
Le catalogue	Ce document regroupe les différents produits fabriqués et/ou distribués par l'entreprise de manière plus ou moins complète leurs caractéristiques, prix, taille, référence, option ...
Autres documents commerciaux.	
La lettre commerciale	Sert à informer le client spontanément ou suite à une demande d'information.
Devis	Il s'agit d'une estimation réalisée avant l'exécution d'une prestation commerciale par écrit. le devis permet à l'acheteur de comparer les prix et les prestations fournies. Le devis est généralement réalisé sur papier avec en tête de l'entreprise et est daté, sa validité est d'un mois. Il comporte les mentions suivantes :Date du devis, les coordonnées du prestataire, liste des prestations avec leur prix unitaire prix total TTC.
Bon de commande	Le bon de commande traduit une volonté d'engager une transaction commerciale pour les produits ou services particuliers. Pour l'acheteur c'est l'expression de son intention d'acheter. Il comporte les mentions suivantes : Identification du client, date de la commande, identification du fournisseur, liste des prestations avec leur détail et leur prix unitaire, prix total incluant les TVA et date d'exécution de la commande.
Bon de livraison	C'est la trace écrite de la remise de l'objet du contrat de vente. Il sert de preuve pour l'exécution de l'obligation de la délivrance du vendeur. Il comporte les mentions suivantes : Date et lieu de livraison, Identification du client et du fournisseur, liste des biens avec leur quantité, signature de l'acheteur .
Facture	La facture est document unilatéral, émis par le commerçant qui atteste de l'achat ou de la vente de biens ou services. La

	facture doit être rédigée en double exemplaire à conserver par le vendeur et l'acheteur. Elle garantit pour le vendeur l'existence d'une créance vis-à-vis de son client. La facture implique pour l'acheteur dès sa réception l'obligation de régler son achat .
--	---