

LA DEFINITION DU PRODUIT, PREMIER PAS DANS LA MISE EN PLACE D'UN PLAN MARKETING REUSSI POUR LA PETITE ET MOYENNE ENTREPRISE DEBUTANTE

par Didier VAN CAILLIE
Licencié en Administration des
Affaires de l'Université de Liège

I. POSITION DU PROBLEME

A l'origine de la création d'une nouvelle PME se trouve généralement un homme ou un groupe d'hommes, et une idée, idée de produit ou de service. L'utilité de la nouvelle entité juridique à créer est alors de servir de cadre à la politique de commercialisation au sens large de cette idée. Une des clés de la réussite ou de l'échec de cette nouvelle entreprise sera notamment la qualité et la promptitude de l'ensemble des réponses que le nouvel entrepreneur aura apportées aux problèmes posés globalement par la commercialisation de son idée, plus restrictivement par le positionnement de son «produit» sur son «marché».

Le but de cette série d'articles consacrée au marketing-mix de la PME, est de passer en revue quelques questions essentielles qui se posent à l'entrepreneur lors de la phase de définition de son produit et de son marché, et durant la phase d'analyse de l'adéquation entre ce produit et les marchés visés : comment définir son produit ? Comment repérer, délimiter et quantifier ses marchés cibles ? A quel niveau fixer le prix du produit ? Quels sont les produits concurrents ou substitués du bien proposé ?

Nous passerons ainsi en revue les points du marketing-mix de la PME débutante liés à la définition du produit et de ses marchés. Dans le cadre limité de cet article, nous ne pourrions pas prétendre à l'exhaustivité dans le traitement de ces problèmes marketing, et nous renverrons dès lors systématiquement le lecteur à quelques lectures choisies, qui lui permettront d'approfondir à sa guise ces problèmes ; nous nous contenterons de souligner quelques questions qui, d'un point de vue tout à fait subjectif, nous paraissent primordiales pour un entrepreneur, notamment débutant, et nous tenterons d'y apporter quelques éléments de réponse.

II. DEFINITION DU CONCEPT DE «MARKETING-MIX»

II.A. La place de la démarche marketing au sein de l'entreprise.

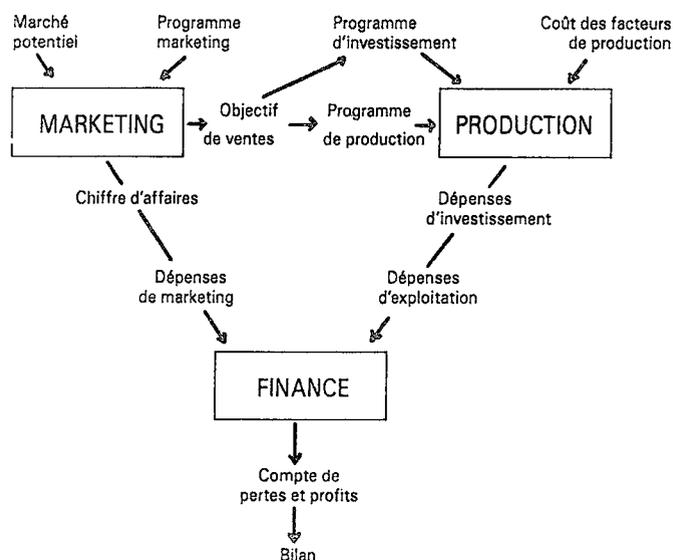
«Fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer» : ainsi s'exprimait Peter DRUCKER (1), voici une quinzaine d'années, dans un manuel resté célèbre dans le monde du management. Il mettait ainsi en avant le rôle primordial joué par l'esprit et la démarche marketing dans les entreprises, qu'elles soient grandes, moyennes ou petites, en cette fin de 20e siècle, et laissait, ce faisant, entrevoir la place primordiale prise par le problème de l'adéquation de l'offre de l'entreprise (son «produit») à la demande du marché (les attentes de son «marché»).

Selon LAMBIN (2), «le message fondamental du concept marketing est que la performance économique de l'entreprise dépend essentiellement de sa capacité de répondre avec efficacité aux besoins du marché et de redéployer ses activités en fonction de l'évolution des besoins et des possibilités offertes par la technologie. Derrière le concept marketing, on retrouve donc deux dimensions : une dimension "action" sur le marché et une dimension "analyse" ou compréhension des marchés».

(1) DRUCKER P. : «La nouvelle pratique de la direction des entreprises» — Les Editions d'Organisation — Paris — 1975.

(2) LAMBIN J.J. : «Le marketing stratégique — Fondements, méthodes et applications» — McGraw-Hill — Paris — 329 p. — p. 3.

Tableau 1. Rôle du marketing dans l'entreprise (3)



(3) Tableau emprunté à : LAMBIN J.J. et PEETERS R. : «La gestion marketing des entreprises — 1. Analyse» — op. cit. — p. 2.

LAMBIN et PEETERS (4) estiment que «l'apport du marketing au fonctionnement économique de l'entreprise est mis en évidence par l'examen des interactions entre les trois grandes fonctions économiques de toute entreprise (de production) : marketing — production — finance. Le schéma du tableau I fait bien apparaître le caractère moteur de la fonction marketing».

(4) LAMBIN J.J. et PEETERS R. : «La gestion marketing des entreprises — I. Analyse» — Collection «Systèmes-Décisions» — Section «Marketing» — Presses Universitaires de France — Paris — 1977 — 411 p. — pp 2-3.

«Partant du bilan et du compte de (résultats), gérés par la fonction finance, (états financiers) qui constituent à un moment donné la photographie de la situation économique de l'entreprise, on peut identifier deux types de flux, l'un venant de la production, l'autre du marketing :

- les flux émanant de la production sont essentiellement les flux de dépenses : dépenses d'exploitation et dépenses d'investissement, résultant l'un du programme de production, l'autre du programme d'investissement ;
- les flux en provenance du marketing, par contre, sont de deux types : un flux principal constitué par le chiffre d'affaires et un flux de dépenses représentant les investissements de marketing consentis en vue de créer ce chiffre d'affaires.

On peut donc considérer, poursuivent ces deux auteurs, que le marketing est dans l'entreprise essentiellement un producteur de chiffre d'affaires. De plus, les flux de dépenses provenant de la production sont eux-mêmes, tant à court qu'à moyen terme, la résultante de l'activité du marketing à travers les prévisions et objectifs de vente dont il est responsable.

VU DANS CETTE PERSPECTIVE ECONOMIQUE, LE MARKETING EST DONC LE MOTEUR PRINCIPAL DE L'ACTIVITE DE L'ENTREPRISE ET L'EFFICACITE DE SON ACTION EST UN DES PRINCIPAUX DETERMINANTS DE SA PERFORMANCE» (5).

(5) LAMBIN J.J. et PEETERS R. : «La gestion marketing des entreprises — I. Analyse» — op. cit. — p. 3.

DRUCKER (6) abonde dans ce sens lorsqu'il énonce que «le marketing est si fondamental qu'on ne saurait le regarder comme une fonction séparée... Il s'identifie à l'ensemble de l'entreprise considérée du point de vue de son aboutissement final, c'est-à-dire le client».

(6) DRUCKER P. : «La nouvelle pratique de la direction des entreprises» — op. cit. — p. 86.

II.B. Le «marketing-mix», ensemble des points sur lesquels il importe de prendre des décisions marketing.

La politique marketing de l'entreprise débutante se matérialisera idéalement dans la rédaction d'un plan marketing : celui-ci constituera la synthèse écrite des idées et des informations recueillies par le dirigeant d'entreprise quant à la façon d'aborder, avec un produit bien choisi (7), un marché cible bien délimité ; partie intégrante du plan d'affaires de l'entreprise (8), «le "plan marketing" se compose idéalement», selon KOTLER et DUBOIS (9), comme suit :

1° analyse de la situation commerciale : le plan résume les performances réalisées au cours des dernières années (par les concurrents lorsqu'il s'agit d'une

entreprise en voie de création, et ce, pour autant que l'information soit disponible ou reconstituable) et analyse des tendances et problèmes liés à l'environnement, à la concurrence, à la clientèle, aux fournisseurs, aux distributeurs ainsi qu'aux autres intervenants sur le marché ; les opportunités et les menaces (pesant sur le couple "produit/marché") sont précisées et des stratégies alternatives discutées et évaluées ;

2° objectifs marketing : le plan spécifie ensuite les objectifs marketing tels qu'ils ont été définis pour la période à venir et opérationnalisés quantitativement et qualitativement ;

3° définition de la stratégie marketing, du plan d'action et du budget marketing».

(7) Dans un souci de simplification, nous ne considérerons ici que l'entreprise monoproduit; il est cependant évident que l'ensemble des concepts et questions présentés ci-après s'appliquent, mutatis mutandis, au cas de la PME qui propose un large éventail de produits.

(8) Cet article peut, à cet égard, être considéré comme un prolongement de l'article «Le "Plan d'Affaire", premier pas vers une réflexion stratégique pour la petite et moyenne entreprise», du même auteur, paru dans «La Vie au Bureau» de décembre 1990, pp 17 à 23.

(9) KOTLER P. et DUBOIS B. : «Marketing Management» — 5e Edition — Publi-Union — Paris — 1986 — 673 p. — p. 72.

KOTLER et DUBOIS définissent la stratégie marketing d'une entreprise comme «l'ensemble des objectifs, politiques et procédures qui orientent l'activité marketing de l'entreprise (son niveau, sa nature et sa répartition) en fonction, au moins en partie, des modifications intervenues dans l'environnement concurrentiel». Cette stratégie se subdivise en trois éléments clés : le budget global, le marketing-mix de l'entreprise et la répartition du budget entre les différents éléments du marketing-mix de l'entreprise.

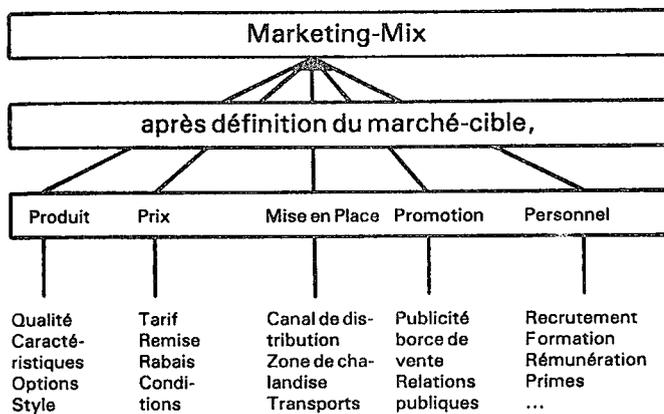
Toujours selon KOTLER et DUBOIS, «un élément central de la stratégie marketing a trait à la façon dont l'entreprise va présenter son offre sur le marché : c'est ici qu'intervient la notion fondamentale de marketing-mix».

«Le marketing-mix intègre l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le marché cible : toute variable susceptible d'avoir un impact sur le comportement de l'acheteur fait donc partie du marketing-mix,» et il importe que tout entrepreneur cherchant à lancer son propre produit prenne une décision quant au comportement qu'il adoptera à l'égard de chacune de ces variables. En pratique, la notion de «marketing-mix» nous paraît devoir essentiellement recouvrir une suite structurée de questions auxquelles l'entrepreneur doit s'efforcer d'apporter une réponse, adaptée à ses moyens et à ses objectifs, préalablement à toute tentative de commercialisation de son produit.

Le tableau 2 reprend, de façon schématique, un exemple de marketing-mix élaboré pour une entreprise, tel que présenté de façon classique par KOTLER et DUBOIS (10) :

(10) Ce tableau, inspiré de KOTLER P. et DUBOIS B. : «Marketing Management», op. cit., p. 73, est connu aussi sous le nom «le Mix des 5 P»: Product (Produit), Price (Politique de Prix), Place (Politique de distribution et définition de clientèle), Promotion (Publicité et communication), People (Politique de personnel adéquate).

Tableau 2. Les variables d'action marketing et les «5 P».



Dans le cadre limité de cet article, nous n'analyserons que les problèmes posés par la définition exacte du produit et la fixation de son prix de vente, par la définition et la quantification du marché cible ; l'analyse de ces problèmes n'a cependant un sens que si l'entrepreneur a préalablement examiné attentivement l'adéquation entre le produit (au sens large) qu'il compte proposer et les besoins exprimés par le marché cible qu'il pense pouvoir viser.

III. L'ADEQUATION «PRODUIT/MARCHE», CLE DE LA REUSSITE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE

III.A. Les questions préalables à la détermination de l'offre de l'entreprise.

Préalablement à toute décision de marketing, l'entrepreneur se doit de déterminer avec précision les éléments qui seront à la base de l'offre de produit qu'il sera capable de faire au marché. Ces éléments sont essentiellement, à nos yeux, les suivants :

- quels sont les buts et motivations essentielles de l'entrepreneur et, par ricochet, de son entreprise ? La volonté d'indépendance dans le travail, le désir d'exploiter de façon personnelle une technique ou des connaissances bien maîtrisées, la volonté de s'enrichir rapidement, le souhait de poursuivre une tradition familiale, le désir de fournir un service à la communauté... sont autant de raisons qui poussent un entrepreneur à créer sa propre société. Le but poursuivi par l'entrepreneur aura une influence déterminante sur la définition du produit de la société et sur la façon dont elle désirera aborder ses marchés éventuels ;
- quels sont les antécédents professionnels de l'entrepreneur ? Possède-t-il une formation technique, des connaissances en gestion ? A-t-il le sens de la communication ? Est-il plus axé sur les problèmes techniques de fabrication du produit ou son attention est-elle focalisée sur le comportement, les désirs et l'évolution de son marché ? La réponse à ces questions est importante car elle conditionne l'ensemble des moyens et ressources que le nouvel entrepreneur devra obtenir et coordonner avant toute démarche de commercialisation et a une influence non négligeable sur la structure organisationnelle que devra prendre la nouvelle société ;

- partant de ces antécédents professionnels, quelles sont les forces et faiblesses de l'entrepreneur dans les domaines techniques, commerciaux, organisationnels, financiers, ... ? Une fois conscient de ses forces et faiblesses, l'entrepreneur sera mieux à même de définir avec précision le type de «produit» (produit ou service) qu'il est le plus capable de réaliser de façon originale et professionnelle et le type d'aides (collaborateurs à engager, ouvriers et employés à recruter, sous-traitants à choisir, aides des pouvoirs publics à solliciter, financements à obtenir ...) auxquelles il devra recourir afin d'assurer l'offre de service la plus complète possible, dans le cadre le plus homogène et professionnel possible ;
- enfin, quelles sont les sources d'information dont l'entrepreneur peut disposer aisément ? Les informations ainsi obtenues sont-elles fiables et complètes ? Comment remédier facilement aux éventuelles carences rencontrées dans ce domaine ? Se trouve en fait posé ici le problème de l'information, condition sine qua non de mise en œuvre de toute politique commerciale.

«Qui suis-je ? Quels sont les buts que je veux atteindre, d'un point de vue personnel et pour mon entreprise ? Qu'ai-je appris jusqu'à présent ? Quelles sont mes forces et mes faiblesses ? Comment puis-je au mieux exploiter mes forces et pallier à mes faiblesses ? Suis-je bien informé ou ai-je la possibilité de m'informer rapidement et efficacement sur ce que peut m'apporter mon environnement ? » : telles sont, à nos yeux, les questions auxquelles un entrepreneur désireux de lancer sa propre société doit d'abord apporter une réponse. Car de cette réponse dépendra la nature du bien (produit physique ou service) qu'il comptera offrir à un marché qu'il devra apprendre ensuite à connaître.

III.B. L'approche du couple «marché/produit», une question d'optique !

Se posera ensuite la question de savoir l'optique avec laquelle il comptera aborder l'analyse de l'adéquation entre son produit et les marchés qu'il vise. Selon KOTLER et DUBOIS (11), «qu'elle soit ou non commerciale, une organisation peut choisir entre cinq optiques dans la conduite de ses activités marketing : l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing et enfin l'optique du marketing sociétal».

(11) L'ensemble de cette section III s'inspire du livre de KOTLER P. et DUBOIS B. : «Marketing Management» — 5e Edition — Publi-Union — Paris — 1986 — 673 p. — pp 28-38 ; tout paragraphe placé entre parenthèses et non explicitement référencé en est issu.

III.B.1. L'optique production.

Il s'agit là d'une des approches les plus traditionnellement utilisées par les entreprises. «L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur disponibilité et accessibilité et que, par conséquent, la tâche prioritaire du gestionnaire est d'accroître la capacité de production et améliorer l'efficacité de la distribution».

Selon KOTLER et DUBOIS, «l'optique production semble appropriée dans deux cas de figure : d'une part, lorsque la demande excède l'offre, les consom-

mateurs achetant alors tous les produits qu'ils peuvent trouver (cas, notamment, des pays en voie de développement, où les entreprises fabriquant des biens de première nécessité s'efforcent avant tout d'augmenter leur production) ; d'autre part, lorsque le coût du produit est élevé et doit être abaissé si l'on veut étendre le marché» (cas par exemple des grandes chaînes de distribution ou des sociétés du secteur de l'électroménager en général : la plupart proposent aujourd'hui des produits nettement moins chers qu'il y a 5 ans dans des chaînes de supermarché à caractère général).

«Les sociétés de service et les organismes à but non lucratif adoptent également l'optique production lorsqu'ils se soucient avant tout d'améliorer le rendement. C'est aussi le réflexe de certaines professions libérales» qui s'efforcent d'augmenter le nombre de clients vus au cours de la journée : là réside un des dangers de cette optique, à savoir une certaine banalisation du service et une perte de contact et de sensibilité à l'égard des véritables attentes et des souhaits des consommateurs.

III.B.2. L'optique produit.

«L'optique produit est fondée sur l'hypothèse selon laquelle le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité pour un prix donné. L'entreprise doit donc se consacrer en priorité à améliorer la qualité de sa production».

KOTLER et DUBOIS distinguent «cinq hypothèses sous-jacentes à cette optique :

- 1° le consommateur acquiert des produits pour eux-mêmes autant que pour satisfaire ses besoins ;
- 2° le consommateur est principalement attiré par la qualité ;
- 3° le consommateur reconnaît les différences de qualité entre les diverses marques présentes sur le marché ;
- 4° le consommateur choisit entre les marques concurrentes en fonction du rapport "qualité/prix" ;
- 5° l'entreprise qui choisit cette optique doit en priorité s'efforcer d'accroître la qualité de ses produits de façon à attirer et à fidéliser la clientèle».

L'optique produit se rencontre dans de nombreux domaines, notamment ceux où la technologie est dominante : le marché du micro-ordinateur est ainsi, à l'heure actuelle, marqué par une telle optique.

Le danger de cette optique réside cependant dans le fait que l'entreprise qui l'a choisie se focalise parfois excessivement sur la qualité de son produit et développe alors «le produit pour le produit», perdant de ce fait tout contact avec la réalité du marché. L'histoire commerciale récente est parsemée d'innovations technologiques, développées notamment par des Petites et Moyennes Entreprises, qui ont dépéri, faute d'un nombre d'acheteurs suffisants, et ce, quoique la technologie à la base du produit soit tout à fait maîtrisée et de qualité.

Selon KOTLER et DUBOIS, «les organismes à but non lucratif font souvent preuve d'une orientation tournée vers le produit ;» ainsi, «les directeurs d'opéra présument que le public voudra toujours entendre les

classiques de Mozart, Verdi ou Puccini ; les groupes professionnels, les postes, et de nombreuses autres institutions à but non lucratif pensent que le service qu'elles rendent au public est bon et que celui-ci devrait leur en être reconnaissant». A la longue, «il est certain qu'une telle confiance en la pureté et l'immuabilité du produit finit par plonger ces institutions dans de graves ennuis, comme nombre d'entre elles commencent à s'en apercevoir» ; l'optique produit est, de plus en plus, assouplie au sein des ces organisations et une part non négligeable y est de plus en plus faite à d'autres optiques.

III.B.3. L'optique vente.

«L'optique vente présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit».

«Une telle optique repose, toujours selon KOTLER et DUBOIS, sur trois hypothèses fondamentales :

- 1° le consommateur a naturellement tendance à restreindre ses achats à ce qui lui semble essentiel ;
- 2° le consommateur peut être poussé à acheter davantage sous l'effet de divers procédés de stimulation des ventes ;
- 3° la tâche essentielle de l'entreprise est d'organiser efficacement son système de vente de façon à attirer et conserver la clientèle».

Les entreprises qui adoptent l'optique vente pensent que leurs produits sont «vendus et non achetés» : ainsi, les vendeurs d'encyclopédies, les promoteurs immobiliers, les courtiers en assurance-vie, les produits présentés par des représentants lors de réunions de clients sont passés maîtres dans l'art de persuader leurs clients des bienfaits de leurs produits.

Cette optique se rencontre également dans les organisations à but non lucratif : le parti politique ou l'organisation syndicale à la recherche de suffrages pour son candidat choisit clairement de «vendre» l'image de son représentant auprès des électeurs potentiels.

«La plupart des firmes qui choisissent l'optique de vente le font lorsqu'elles sont en situation de surcapacité. Leur but immédiat est de vendre ce qu'elles peuvent produire plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre. Dans un marché d'acheteurs (c'est-à-dire dominé par les acheteurs), tel que nous le connaissons le plus souvent dans une économie moderne, le problème de l'entreprise est de trouver des clients».

Selon KOTLER et DUBOIS, «il est évident que l'optique vente comporte un certain nombre de risques, surtout dans sa forme la plus contraignante, où la satisfaction du client est jugée secondaire par rapport à la conclusion de la vente. Une telle pratique risque de détruire le marché pour le vendeur, celui-ci ne trouvant plus, au bout du compte, de client qui lui accorde sa confiance.

Pour que l'optique vente puisse réussir sur une période de temps prolongée, il faut que plusieurs conditions, très restrictives, soient réunies :

- 1° les clients insatisfaits oublient vite leur mécontentement et ne parlent pas de leur mésaventure à d'autres clients potentiels ;

- 2° ces clients sont également peu enclins à porter plainte auprès des organismes de défense du consommateur ;
- 3° il y ait, sur le marché, un grand nombre de clients potentiels, et l'entreprise ne dépend pas d'achats répétés».

III.B.4. L'optique marketing.

«L'optique marketing considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et désirs des marchés visés et de s'adapter en vue de produire les satisfactions désirées de façon plus efficace que la concurrence».

Au vieil adage «Fabriquez des produits et vendez-les !», l'optique marketing substitue un nouveau principe d'action : «Cherchez à connaître les besoins (des consommateurs) et à les satisfaire !». Les adeptes de l'optique marketing se retrouvent par exemple parmi les entreprises du secteur de la restauration rapide : les habitudes de consommation, les goûts, l'évolution des modes de déplacement ... des clients potentiels sont soigneusement étudiés et conditionnent étroitement la politique de localisation des points de vente et la gamme de produits offerte.

«L'optique marketing invite à reconnaître la souveraineté du consommateur» : la définition de ce qui est produit est entre les seules mains du consommateur.

Selon KOTLER et DUBOIS, «l'optique marketing renverse la logique de l'optique vente : celle-ci part des produits de l'entreprise et considère que la tâche primordiale est de vendre et de promouvoir ses produits afin d'engendrer un chiffre d'affaires... L'optique marketing part des clients visés par l'entreprise et de leurs besoins et désirs ; elle élabore un ensemble cohérent de produits et de programmes destinés à servir ces besoins et elle tire ses bénéfices de la satisfaction du client».

«Réduite à l'essentiel, l'optique marketing est une orientation tournée vers les besoins et désirs du client qui s'appuie sur un marketing intégré destiné à engendrer la satisfaction du client et, à travers elle, à accomplir les buts de l'organisation».

Cette optique nous paraît personnellement très riche, notamment pour les Petites et Moyennes Entreprises amenées à mettre en œuvre une politique marketing, car elle met l'accent sur la parfaite adéquation entre les produits offerts par la société et la demande émanant de son marché ; du fait de cette adéquation, une relation de confiance durable peut naître entre l'entreprise et ses clients, permettant de réduire quelque peu l'incertitude des premiers mois d'activité ; cette politique implique cependant un besoin d'informations précises et complètes, dont le traitement peut être complexe et dont l'acquisition peut s'avérer rapidement coûteuse.

III.B.5. L'optique du marketing sociétal.

«L'optique du marketing sociétal», optique apparue récemment dans la littérature, «reconnaît que la tâche prioritaire de l'organisation est d'étudier les besoins et désirs des marchés visés et de faire en sorte de les

satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité» : cette optique nous paraît cependant d'un accès relativement difficile pour une Petite et Moyenne Entreprise, car nécessitant vite une masse d'informations considérable, dont le traitement et le coût d'acquisition nous paraissent dépasser rapidement les capacités d'une PME.

IV. LA DEFINITION DU «PRODUIT» DE L'ENTREPRISE, VOYAGE AUX FRONTIERES DE L'ABSTRACT (12)

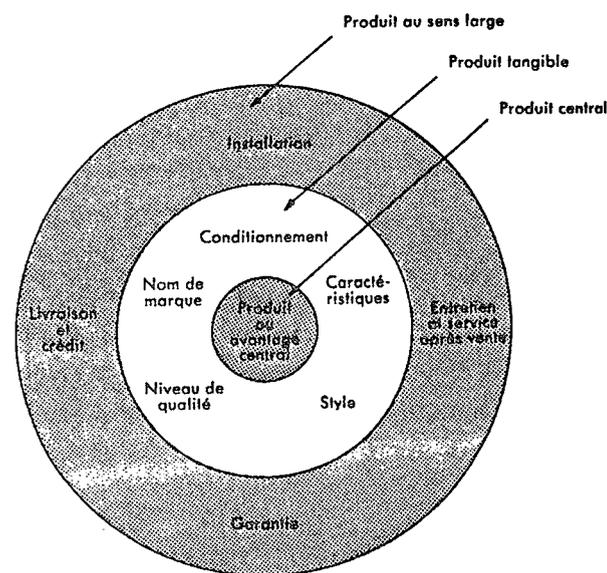
IV.A. La notion de produit.

Selon KOTLER et DUBOIS, «on appelle produit ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé. Il peut s'agir d'objets physiques, de services, de personnes, de lieux, d'organisations, ou d'idées».

Sous le vocable «produit» ne se range pas seulement la présentation physique, matérielle, concrète du bien : en pratique, on distinguera trois niveaux de produits, représentés sur le Tableau 3, emprunté à KOTLER et DUBOIS :

— au niveau fondamental, se trouve le produit central, c'est-à-dire la réponse à la question : «Qu'est-ce que le client achète ?»

Tableau 3. Les trois niveaux d'un produit (13)



(12) L'ensemble de cette section IV s'inspire du livre de KOTLER P. et DUBOIS B. : «Marketing Management» — 5e Edition — Publi-Union — Paris — 1986 — 673 p. ; tout paragraphe placé entre parenthèses et non explicitement référencé en est issu.

(13) KOTLER P. et DUBOIS B. : «Marketing Management» — op. cit. — p. 406.

(Ainsi, la personne qui achète une voiture grand sport n'achète pas seulement un moyen de locomotion, mais aussi une part de rêve, le moyen de se donner une image, l'illusion d'être quelqu'un d'autre...).

«Le produit central n'est donc en fait que la concrétisation d'un avantage ; la tâche du responsable marketing ne sera pas de vendre les caractéristiques du produit, mais bien des "avantages produits"».

— Le produit tangible est en fait le produit central, muni de toutes ses caractéristiques : le client l'assimile immédiatement à l'offre (c'est l'ordinateur que vous avez devant vous, la voiture que vous conduisez, le repas que vous mangez...).

«S'il s'agit d'un objet physique, un tel produit peut être perçu à travers cinq dimensions fondamentales : un niveau de qualité, des caractéristiques, un style, un nom de marque, un conditionnement. S'il s'agit d'un service, il peut, par analogie, présenter tous ces aspects ou seulement certains d'entre eux».

— Le produit global, enfin, représente la totalité de ce qui est offert autour du produit tangible : installation du produit chez le client, formation à l'utilisation du bien, entretien et service après-vente, garantie, conditions de crédit, ...

«Il s'agit donc d'une "solution" beaucoup plus que d'un produit isolé» ; le marché de la micro-informatique est ainsi dominé par la notion de "produit global". Cette notion peut cependant s'avérer, si elle n'est pas complètement maîtrisée par la PME, un véritable piège : le moindre léger défaut ou retard dans la livraison ou la prestation d'un service annexe peut en effet jeter le discrédit sur l'ensemble du produit, aussi bon que puisse être le produit tangible.

On le voit, la définition exacte d'un produit s'avère une tâche particulièrement complexe, qui doit être menée avec soin et patience, car elle conditionne grandement la construction du plan marketing de la PME et la réussite de ce plan.

IV.B. La hiérarchie des produits.

Par ailleurs, tout produit fait partie d'une hiérarchie, que l'on peut décomposer en sept échelons :

1. le type de besoin qu'il satisfait : il s'agit du besoin fondamental sur lequel vient se greffer le produit ;
2. la famille de produits regroupe toutes les catégories de produits qui satisfont le même besoin ;
3. la catégorie de produit rassemble tous les produits qui, au sein d'une même famille, remplissent les mêmes fonctions ;
4. la gamme de produits : il s'agit de produits appartenant à la même catégorie et étroitement liés entre eux, parce qu'ils fonctionnent de la même façon ou sont vendus aux mêmes types de clients, dans les mêmes points de vente ou dans des zones de prix similaires ;
5. le type de produit correspond aux articles qui, au sein d'une gamme, représentent une forme donnée de produit ;
6. la marque est le nom associé à un ou plusieurs articles de la gamme qui permet d'en identifier l'origine ou le caractère ;
7. l'article, enfin, est l'unité de base, caractérisée par une taille, un prix, un aspect ou tout autre élément de différenciation.

KOTLER et DUBOIS donnent, pour chaque point de la hiérarchie, l'exemple suivant, tournant autour du produit «Assurance-Vie NNN» (14).

(14) KOTLER P. et DUBOIS B.: «Marketing Management» — op. cit. — p. 407.

Tableau 4. Exemple de hiérarchie de produits

1. type de besoin : la sécurité
2. famille de produits : produits d'épargne
3. catégorie de produits : les produits financiers
4. la gamme de produit : l'assurance-vie
5. le type de produit : l'assurance-vie de groupe
6. la marque : NNN
7. l'article : contrat d'assurance décès-invalidité

IV.C. Les classifications de produits.

La plupart des produits peuvent encore être classifiés comme suit :

IV.C.1. Selon leur durée de vie et leur intangibilité :

— les biens durables sont des biens tangibles qui survivent en principe à de nombreuses utilisations : vêtements, voiture, téléviseur, ... sont des exemples de biens durables.

«Les biens durables exigent en général un effort de vente et un certain niveau de service» : ils sont dès lors vendus avec une marge de valeur ajoutée élevée ;

— les biens non durables sont en général des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois. Les produits alimentaires, les produits sanitaires ou les produits d'entretien en sont des exemples caractéristiques. «Ils sont offerts dans de nombreux points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles» ;

— les services sont des activités, des avantages ou des satisfactions qui font l'objet d'une transaction commerciale (par exemple, une formation, des soins médicaux, une activité de conseil, ...). Les services sont en général intangibles, inséparables et périssables ; ils peuvent dès lors être offerts à des niveaux de qualité et de standardisation très variables.

IV.C.2. Selon les habitudes d'achat des consommateurs.

On distinguera en général quatre catégories de produit :

— les produits d'achat courant sont les biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment, en effectuant un minimum de comparaison : les cigarettes et les journaux en sont le plus parfait exemple.

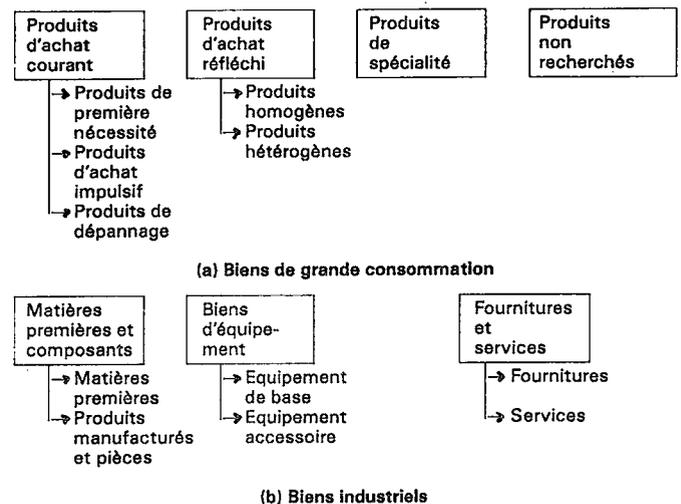
Les produits d'achat courant peuvent eux-mêmes être répartis en trois catégories :

— les produits de première nécessité : ils correspondent aux achats les plus courants et sont nécessaires le plus souvent à la survie de l'individu : il n'est donc pas étonnant de retrouver parmi ces produits le pain, le lait, l'eau ;

- les produits d'achat impulsif sont acquis sans véritable préméditation ou effort préalable d'information : des produits tels que les chewing-gums, les bonbons, ... sont alors disponibles en de nombreux endroits, faciles d'accès, à forte densité de passage ;
- les produits de dépannage, enfin, sont achetés lorsque le besoin s'en fait ressentir : le cric de voiture en est un bon exemple ; les fabricants de tels produits multiplieront les points de vente, afin de bénéficier de l'achat dès que le consommateur se manifestera ;
- les produits d'achat réfléchi : il s'agit de biens de consommation que le client compare généralement sur certains critères, tels que l'aspect pratique, la qualité, le prix et le style, avant d'effectuer son achat. Les produits électroménagers en sont de bons exemples. Ils peuvent eux-mêmes être subdivisés en deux catégories :
- les produits homogènes présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles, mais diffèrent en qualité et surtout en prix ; le vendeur devra souvent argumenter pour négocier la vente. Les micro-ordinateurs relèvent, à l'heure actuelle, de cette catégorie ;
- les produits hétérogènes diffèrent également en caractéristique, style, ... ce qui rend leurs prix moins comparables ; l'entreprise qui propose de tels produits doit alors disposer d'un assortiment suffisamment vaste pour couvrir les goûts de chacun ; les meubles, les vêtements, ... en sont de parfaits exemples ;
- les produits de spécialité sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques uniques et/ou des images de marque bien définies, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat tout particulier pour les acquérir : certaines marques de vêtements, les chaînes haute fidélité vendues dans des magasins spécialisés en sont de bons exemples ;
«un produit de spécialité n'a pas besoin d'une très vaste distribution ; il faut cependant promouvoir le produit et faire connaître (à son public potentiel) ses points de vente» ;
- les produits non recherchés sont ceux que le consommateur ne connaît pas ou auxquels il ne pense pas naturellement : les encyclopédies, les multiples produits d'assurance en sont de bons exemples.

Une classification parallèle peut être faite en ce qui concerne les biens industriels. Nous empruntons à KOTLER et DUBOIS un tableau synthétique reprenant la classification des produits, tant de grande consommation qu'à caractère industriel.

Tableau 5. La classification des produits (15)



(15) KOTLER P. et DUBOIS B. : «Marketing Management» — op. cit. — p. 409.

V. EN GUISE DE CONCLUSION

Cet article, le premier d'une série consacrée au marketing de la PME, a pour but essentiel de souligner, d'une part, l'utilité et la nécessité d'une politique marketing bien pensée et réfléchie pour une PME et, d'autre part, l'importance prise par la définition exacte du ou des produits offerts par la société et la complexité de cette tâche. Nous ne prétendons pas avoir fait le tour du problème lors de ce bref aperçu de la théorie traitant de la définition du produit ; au besoin, il nous sera possible de compléter ou de préciser ce qui a été dit dans un nouvel article.

Un prochain article envisagera de façon plus spécifique comment repérer, délimiter et quantifier des marchés cibles.