

# Chapitre 3 : Vers la personnalisation de l’offre : la conception de l’offre



## La conception d’une offre différenciée

### Les notions de produit et de service

Un produit est défini comme un élément matériel, tangible – que l’on peut percevoir par le toucher. L’entreprise le propose sur le marché pour répondre au(x) besoin(s) du consommateur. *Exemple :* un livre, un stylo, un ordinateur*.*

Un service est une activité donnant lieu à une prestation intangible. *Exemple :* un cours de musique, une coupe chez le coiffeur, un transport aérien.

### Le concept d’offre globale

La distinction classique entre le produit et le service, à l’origine évidente, tend à s’estomper pour évoluer vers la notion plus complexe 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 combinaison plus ou moins importante de produits et de services, pour mieux répondre à la demande et se différencier de la concurrence.

**• Définition de la notion d’offre globale :** l’offre globale est une combinaison cohérente, plus ou moins riche, de produits et de services proposés à une clientèle identifiée.

**• Les composantes de l’offre globale**:

|  |  |
| --- | --- |
| **Composantes** | **Exemples** |
| **Produit** ou **service de base** qui correspond à la vocation première de l’entreprise et qui répond au besoin principal de la clientèle. | L’ordinateur auquel on ajoute les services de maintenance, de conseil, de formation  Le fruit proposé déjà tranché et présenté en barquette pour une utilisation immédiate. |
| **Services associés** qui sont ajoutés pour augmenter la valeur de l’offre et procurer à l’entreprise un avantage concurrentiel. | Le parc de loisirs qui propose, outre les différentes attractions, des boutiques, des distributeurs de billets, des aires de repos, des services de restauration…  Le magasin de meubles qui met à disposition de sa clientèle une garderie d’enfants, un espace détente, une cafétéria… |

## La gestion de l’offre globale

### La gestion de la gamme

**• Définition et dimensions de la gamme**

Une gamme est un ensemble homogène de produits et de services définis autour d’une technologie ou d’un marché et aptes à satisfaire le même besoin générique.

Caractériser les différentes dimensions d’une gamme consiste à identifier :

– la largeur de la gamme : nombre de lignes de produits et/ou services ;

– la profondeur de la gamme : nombre minimum et maximum de références proposées par ligne de produits ;

– la longueur – ou amplitude, ou étendue de la gamme : nombre total de références offertes par l’entreprise, toutes lignes de produits confondus ;

– la stratégie de la gamme : en fonction du nombre de références, une gamme peut être qualifiée de courte ou de longue.

**• Les niveaux de la gamme**

L’organisation d’une offre ou d’un marché autour de niveaux de gamme est une pratique très courante quel que soit le secteur d’activités :

– le bas de gamme ou entrée de gamme désigne des produits de moindre qualité, comme « les premiers prix » ;

– le milieu de gamme propose des produits de qualité à prix moyen ;

– le haut de gamme désigne les produits au prix le plus élevé de leur catégorie.

**• Le rôle du produit au sein d’une gamme**

Une gamme équilibrée doit être construite de manière à ce que chaque produit ait une fonction précise sur les plans commerciaux et financiers. De ce fait, une gamme équilibrée peut contenir :

– des produits leader qui génèrent le chiffre d’affaires le plus important ;

– des produits d’appel qui contribuent à faire connaître la gamme des produits grâce à leur prix attractif ;

– des produits régulateurs qui permettent à l’entreprise d’assurer un chiffre d’affaires régulier sur l’année ;

– des produits contributeurs qui portent l’image de l’entreprise et dégagent de fortes marges.

### La gestion de la politique de marque

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Politique de marque** | **Définition** | **Exemple** |
| **Marque produit**  **ou marque gamme** | Chaque type de produit ou gamme de produit possède sa marque attitrée. | Procter and Gamble crée une marque pour chaque type de produits : Febreze, Ariel, Ace, Fluocaril, etc. |
| **Marque ombrelle** | L’entreprise commercialise plusieurs catégories de produits différents sous une marque unique. | Philips pour les ampoules, les piles électriques, les rasoirs et les téléphones. |
| **Marque caution** | L’entreprise ajoute sa marque (marque mère) à l’ensemble de ses produits (marque fille) afin de rassurer le consommateur. | Nestlé (marque mère) et Sveltesse (marque fille). |
| **Alliance de marque**  **ou *cobranding*** | Partenariat entre deux entreprises aux métiers généralement différents, dont l’objectif est de commercialiser un produit commun et d’augmenter leur notoriété. | Karl Lagerfeld et Coca Cola Light. |
| **Extension de marque ou *brand stretching*** | L’entreprise profite de sa notoriété pour se diversifier en lançant une nouvelle catégorie de produit sous une marque existante. | Bonne Maman a lancé des crèmes glacées. |