

Politique de produit

Christophe Benavent

28/10/00

1

Introduction

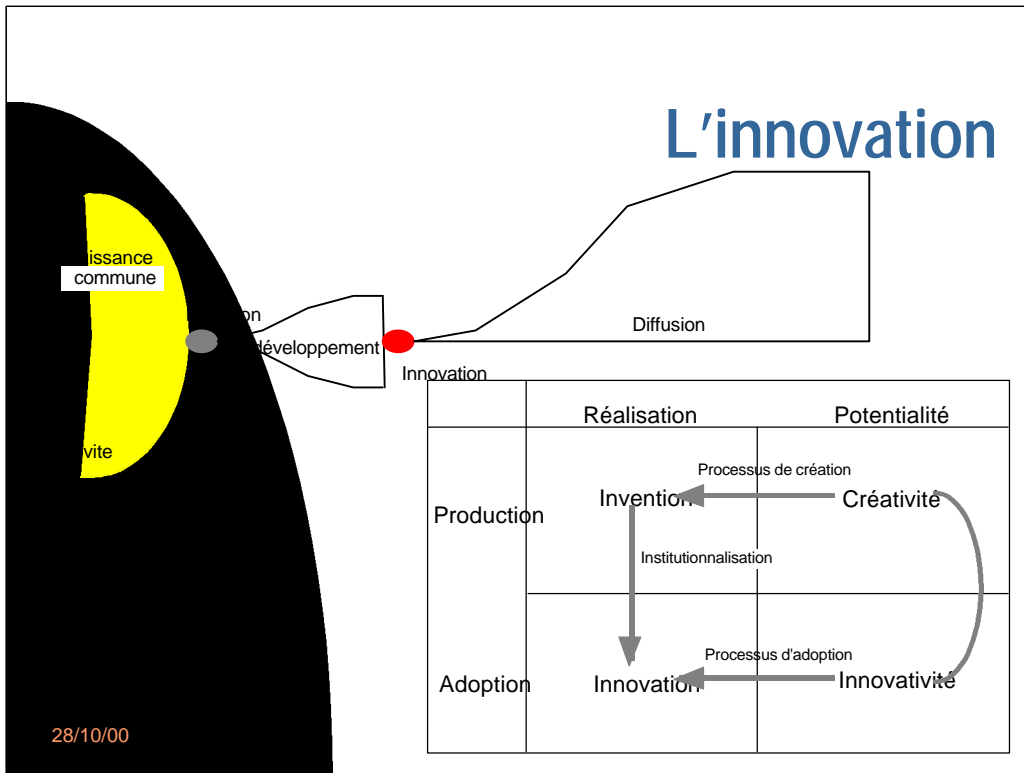
- La gestion des produits nouveaux
- Gestion de la qualité
- La gestion des marques
- La gammes

Produits nouveaux

- L'innovation
- Les facteurs de succès
- Les stratégies

28/10/00

3



Types d'innovation

détruit les relations commerciales existantes et en crée de nouvelles

Création de niche <i>App. Photo jetable</i>	Innovation architecturale <i>montre à quartz</i>
<i>nouveaux arômes</i> Innovation routinière	<i>CD</i> Innovation révolutionnaire

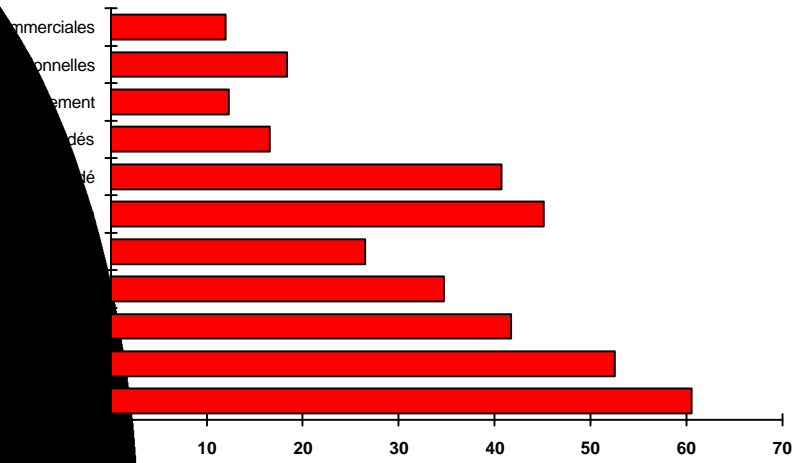
Détruit et rend obsolète:
les compétences
technologiques

conservé et renforce les relations commerciales existantes

Les critères de distinctions

- Pour le marché
- Proactive
- Radicale
- Technologique
- Spontanée
- Produit
- Pour l'entreprise
- Réactive
- Incrémentale
- Fonctionnelle
- Planifiée
- Process

L 'activité innovatrice

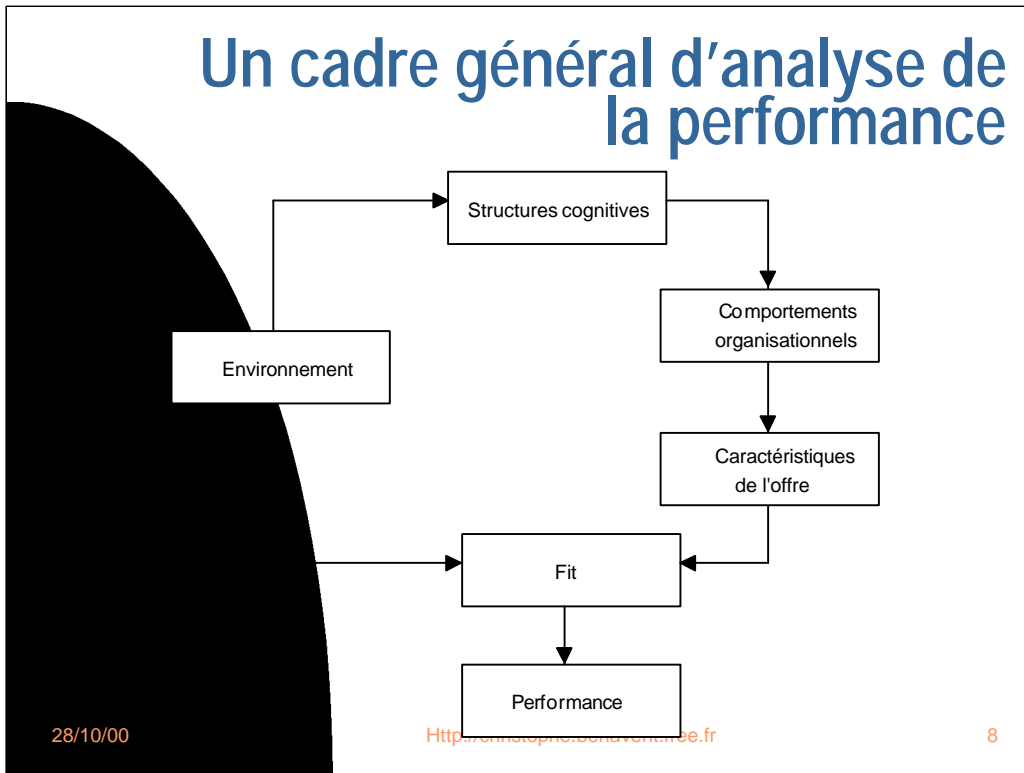


28/10/00

[Http://christophe.benavent.free.fr](http://christophe.benavent.free.fr)

7

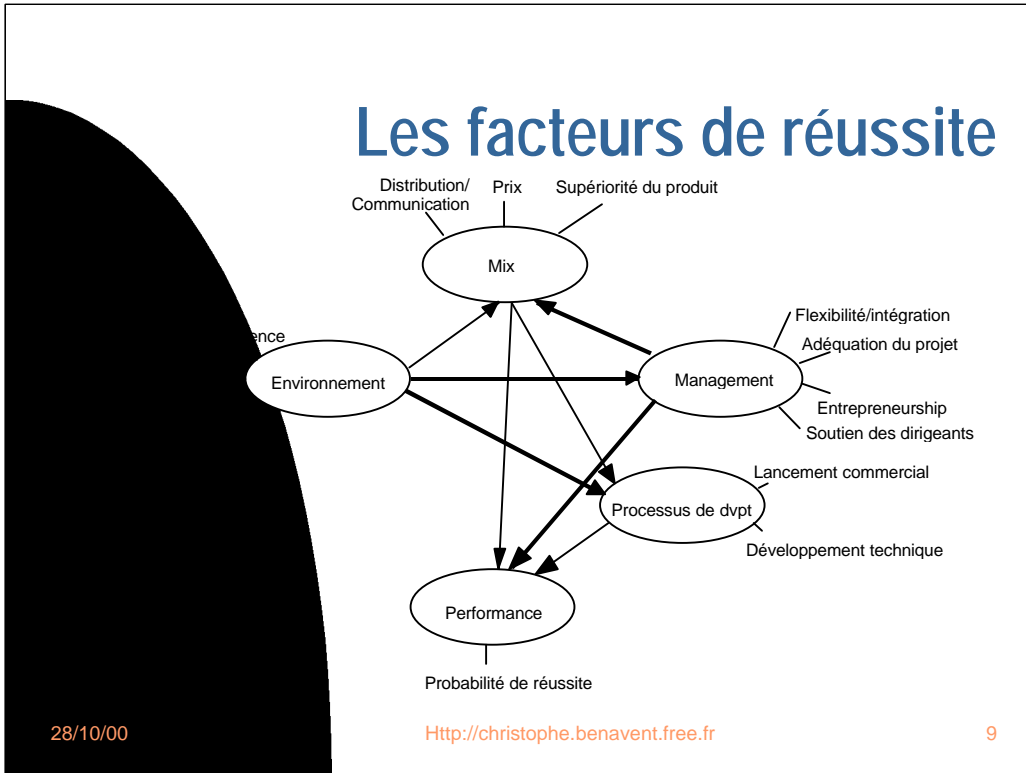
Un cadre général d'analyse de la performance



28/10/00

<http://christophe.benovent.be.fr>

8



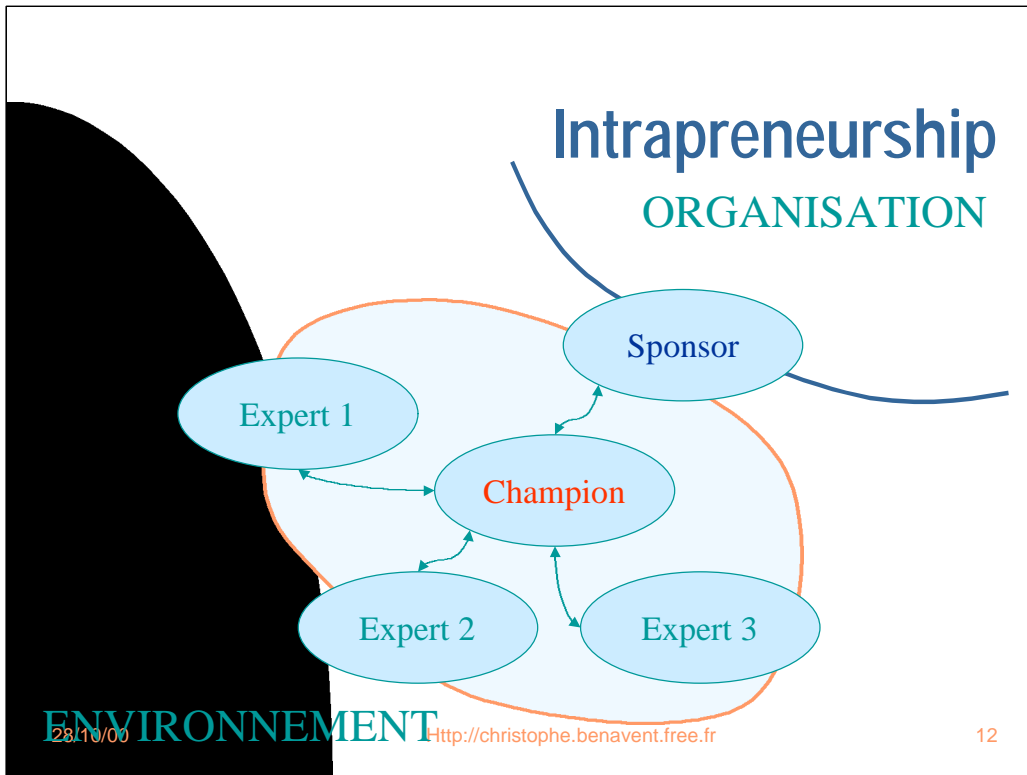
Les sources de l'innovation

- L'externalisation de l'innovation
 - ◆ les sociétés de recherche
 - ◆ les fournisseurs
 - ◆ les clients
- sources technologiques ou marketing
- Recherche fondamentale et appliquée

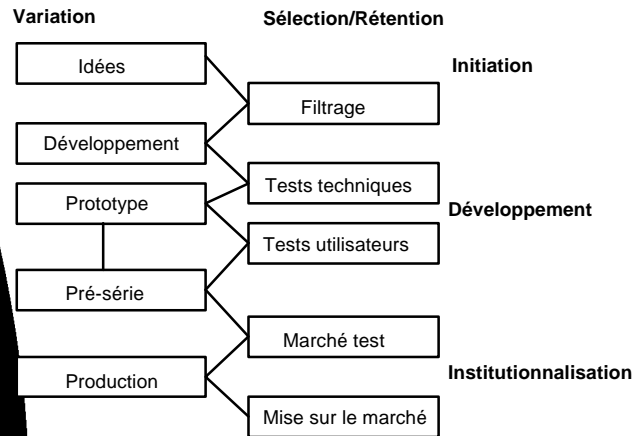
L 'avantage du pionnier

<i>Auteur</i>	<i>Marché</i>	<i>Part du premier entrant</i>	<i>Par suiv eurs</i>	<i>des Des derniers entrants</i>
Robinson (1988)	Tous	29%	21%	15%
Robinson et Fornell	Grande consommation	20%	17%	13%
Lambkin (1988)				
Parry et Bass (1990)				

- Barrières à l 'entrée
 - ◆ Economie d 'expérience
 - ◆ Fidélisation des clients



Le processus de développement

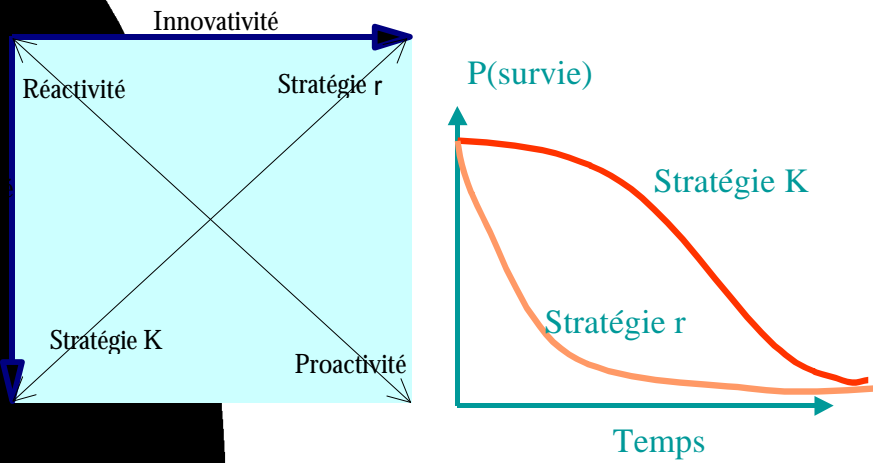


28/10/00

[Http://christophe.benavent.free.fr](http://christophe.benavent.free.fr)

13

Les stratégies d 'innovation

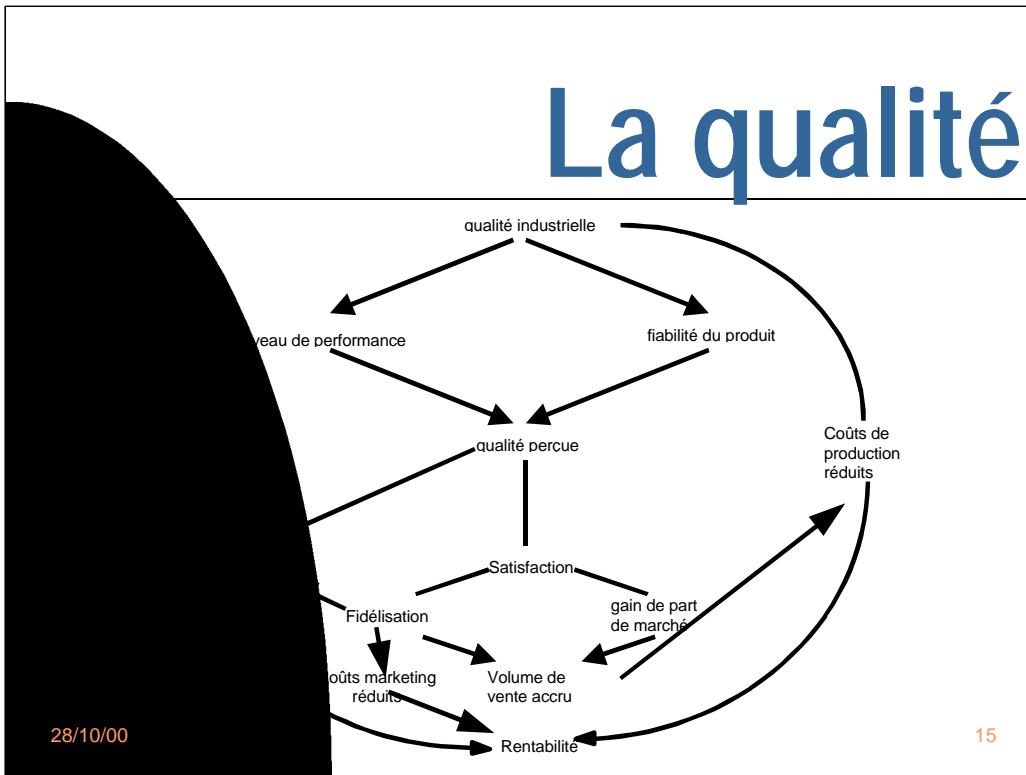


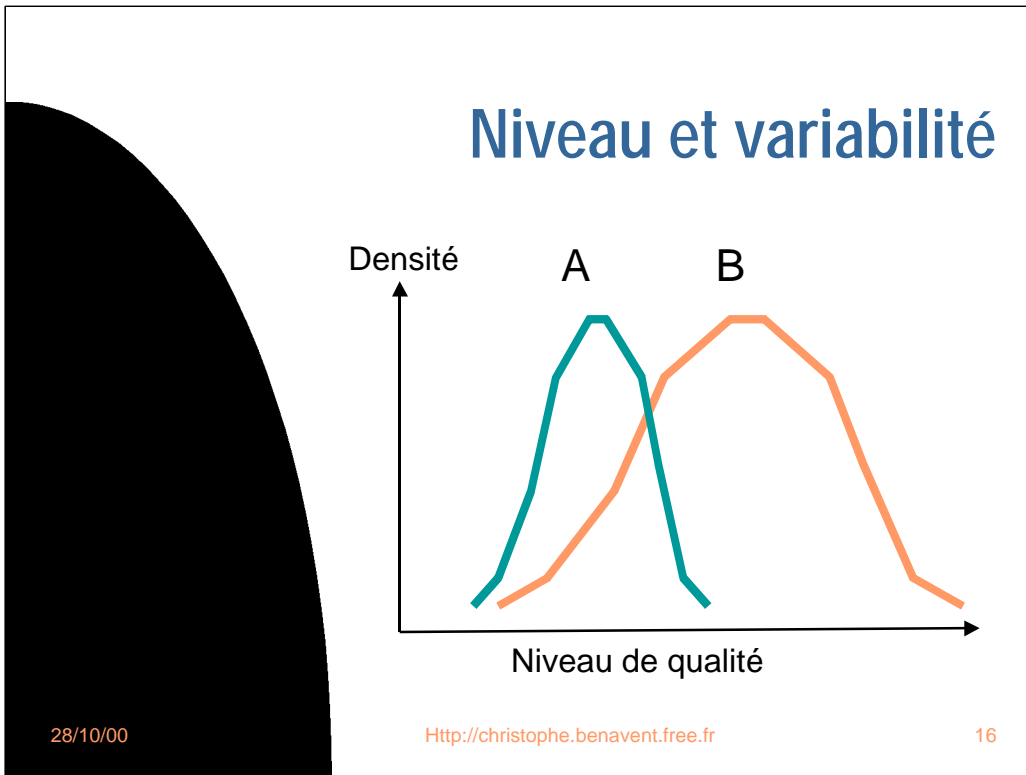
28/10/00

[Http://christophe.benavent.free.fr](http://christophe.benavent.free.fr)

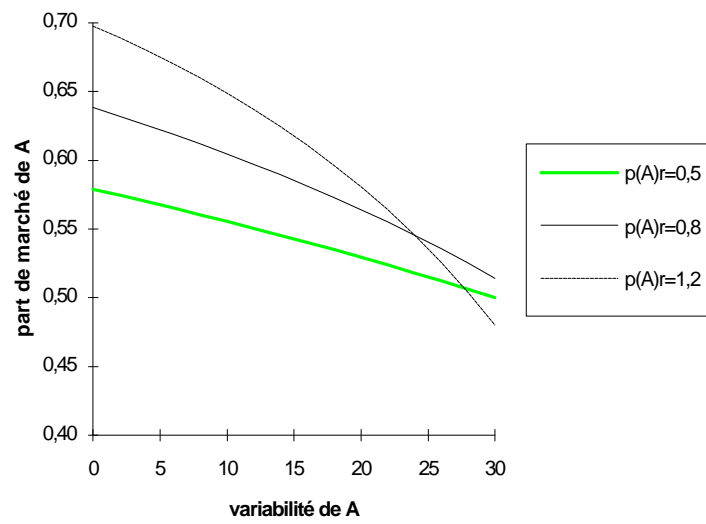
14

La qualité





L'aversion au risque



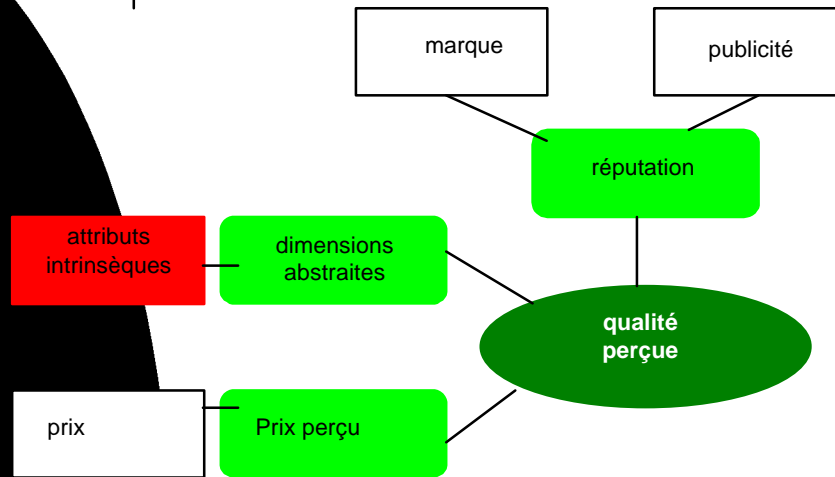
28/10/00

17

Les types d 'attributs

<i>Moment d'évaluation de l'attribut</i>	<i>A priori (expérimentable)</i>	<i>A posteriori (évaluable)</i>
<i>Impact d'une modification du produit</i>	Intrinsèque	Extrinsèque
	Concret	Abstrait
	Proximal	Distal
<i>Matérialité de l'attribut</i>	Tangible	Intangible
	Direct	Inferentiel

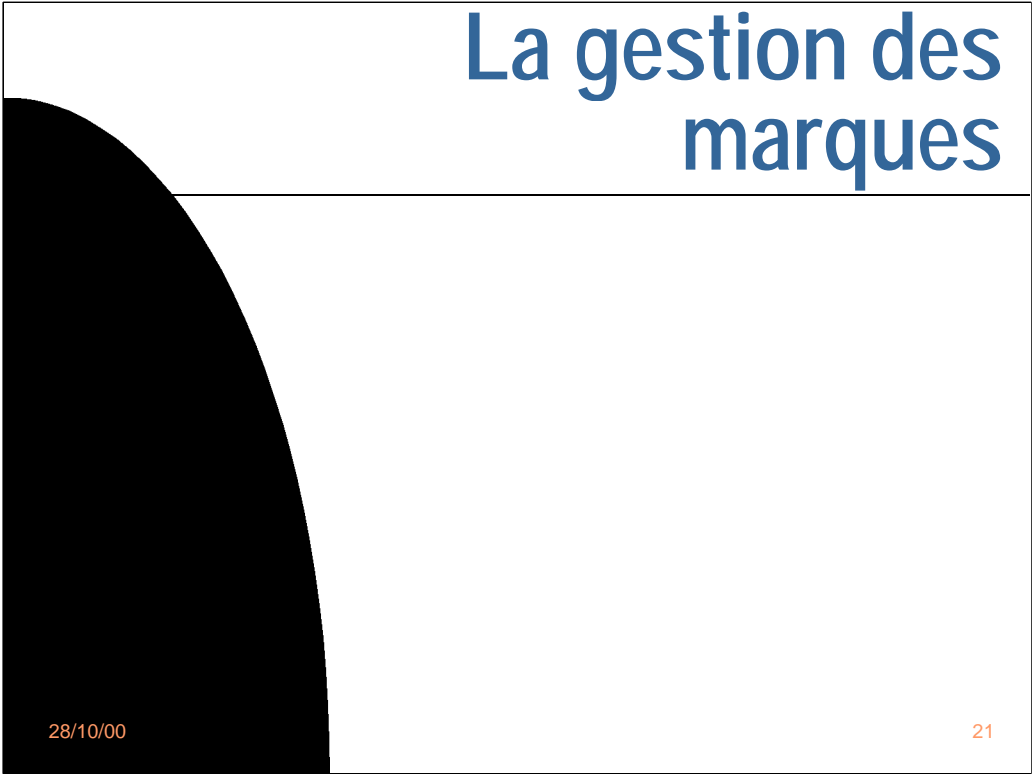
La perception de la qualité



Les normes de qualité

- La notion de standard
 - ◆ Externalité du standard
 - ◆ le paradoxe du standard
 - ◆ L'enjeu stratégique du Standard
- Les conventions de qualité
 - ◆ Les institutions de la qualité (ISO, NF,...)
 - ◆ Les agences de la qualité
 - ◆ Les conventions privées

La gestion des marques



28/10/00

21

Le management de concept de marque

- Le concept de marque
 - ◆ fonctionnel : répondre à un problème.
 - ◆ Symbolique : image de soi.
 - ◆ Expérientiel : besoin de stimulation.
- Le processus de gestion
 - ◆ Sélection
 - ◆ Introduction
 - ◆ Elaboration
 - ◆ Fortification

Le capital de marque

- ◆ La notoriété : facilite la préférence
 - Point d'ancrage et vecteur de familiarité
 - Réducteur de risque
- ◆ La fidélité :
 - Réduction des coûts
 - Donne du pouvoir de négociation
- ◆ La qualité perçue
 - Différenciation
 - Extension
- ◆ L'image de marque
 - Point d'ancrage
 - préférence
 - réduction de risque

28/10/00

[Http://christophe.benavent.free.fr](http://christophe.benavent.free.fr)

23

L 'extension de marque

- L 'intérêt de l 'extension de marque
 - ✦ Economie d 'échelle
 - ✦ Approche orientée client
 - ✦ Marques globales

- Les conditions favorables
 - ✦ un capital marque important
 - ✦ un positionnement sur attributs abstraits

L 'alliance de marque

Tactique

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
Ponctuelle et peu risquée Souplesse d'utilisation Division des coûts publicitaires Faible investissement	Dilution de l'image de marque si multiplication de ce genre d'alliance.

Stratégique

<i>Avantages</i>	<i>Inconvénients</i>
Réduction des coûts et des risques Innovation et de lancement d'un nouveau produit. Bénéfice de la notoriété du nouveau partenaire pour <u>pénétrer de nouveaux</u> marchés. Augmenter la <u>différenciation des produits</u> et l'attention du consommateur.	Difficulté à changer ou arrêter l'alliance. Implication plus importante pour les marques. Représente un risque plus grand pour les marques.

28/10/00

<http://christophe.benavent.free.fr>

25

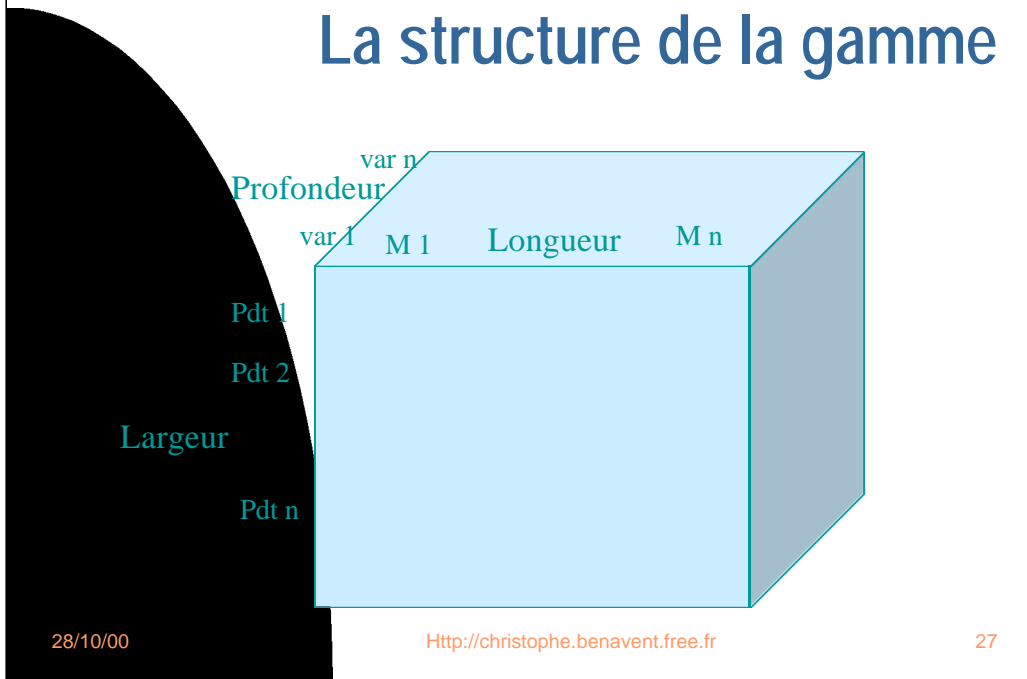
Les gammes



28/10/00

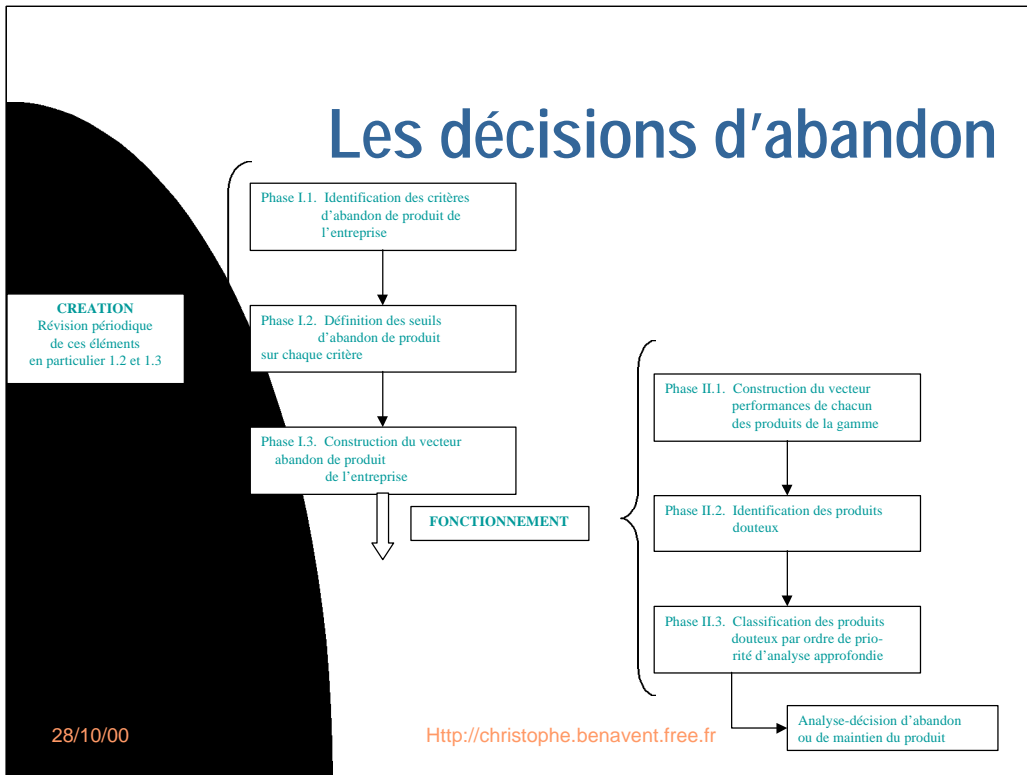
26

La structure de la gamme



La gestion de la gamme

- Les problème
 - ◆ La modernisation
 - ◆ La différenciation
 - ◆ L'élaguage
- Les stratégies
 - ◆ consolidation
 - ◆ Extension



Les services

28/10/00

30

Les caractéristiques des services

- Intangible
- Périssable
- Immatériel
- Fortement variable et personnalisé
- Simultanéité cons/production/distribution
- Instauration d'une durée et d'une continuité

