

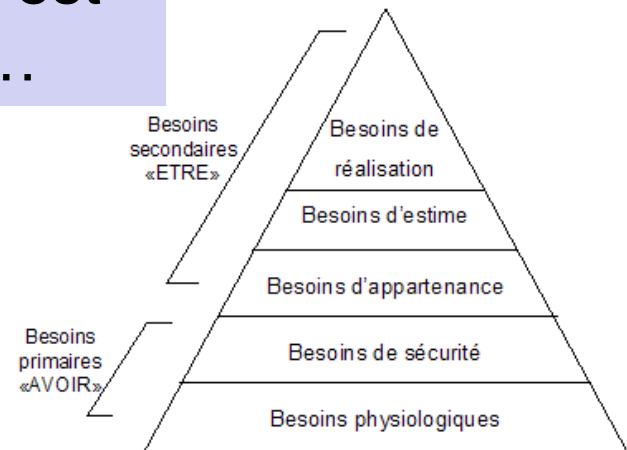
# Du besoin au produit

Un besoin est un état de manque ou d'insatisfaction, qui pousse l'individu à agir pour faire cesser ce déséquilibre.

Chaque besoin constitue une demande que les organisations vont tenter de satisfaire par leurs offres

Des besoins infinis : dès qu'un besoin est satisfait, on a besoin d'autre chose...

Des besoins hiérarchisés, la pyramide de A. Maslow :



LA PYRAMIDE DES BESOINS SELON MASLOW

# Un besoin générique : se déplacer



Un besoin générique, mais des besoins spécifiques : des produits adaptés à chacun, et à chaque contexte.

Le PRODUIT : un bien ou un service permettant de satisfaire un besoin

# 1. Du besoin au produit

L'organisation doit tout d'abord identifier un besoin non satisfait ou insuffisamment satisfait.

Ce besoin constitue une demande de produits

Les produits sont la réponse à cette demande. Ils peuvent être des biens ou des services.

L'offre de l'entreprise ou de l'organisme public vise donc à satisfaire les besoins des consommateurs en leur proposant un produit et/ou un service à un prix donné.

Les produits proposés aux consommateurs constituent l'offre de l'organisation.

L'ensemble des demandes d'un produit et l'ensemble des offres correspondantes constituent le marché de ce produit

## 2. Mission, métier, savoir-faire



## 2. Mission, métier, savoir-faire

1. La mission, ou vocation d'une entreprise est de produire des biens et services destinés à satisfaire des besoins exprimés par les consommateurs ou les usagers.

La mission se définit en se plaçant du point de vue de l'acheteur.  
Ex : hôtel Formule 1 : « Proposer un sommeil réparateur à petits prix ».

2. Le métier est le domaine de compétence de l'organisation.  
Il se traduit par un savoir-faire technologique et managérial.

Il se concrétise par une offre de biens ou de services originaux.  
Ex : Formule 1 : « Proposer des chambres standardisées au confort simple.

## 2. Mission, métier, savoir-faire



L'entreprise (but lucratif) s'intéresse aux besoins solvables (le client peut payer le prix réel du produit).

L'entreprise propose des produits (biens et services) marchands : dont le prix est fixé par le marché (offre, demande, environnement) dans une recherche de rentabilité.

L'organisme public (but non lucratif) s'adresse aux besoins sociaux des usagers.

L'organisme public propose des services non marchands : dont le prix n'est pas fixé par le marché mais en fonction de critères sociaux ou budgétaires.



ASSAD'S  
BAKERY



*La vache qui rit*  
Vous souhaitez un bon séjour à Nosy-be



### 3. Le couple produit- marché

1STG - le produit

# 3. Le couple produit-marché

Pour réussir, un produit doit être en adéquation avec les besoins qu'il doit satisfaire, c'est-à-dire le marché sur lequel il se trouve.

Un produit répond à un besoin du consommateur (en un lieu, à un moment, dans un type d'utilisation précis), Il faut donc analyser le produit sur son marché (offre, demande, environnement) : Le produit et son marché forment un couple indissociable.

L'objectif de l'organisation est de cerner avec précision les attentes des consommateurs afin de leur proposer les produits qui leur conviennent.

# 3.1. Valeur réelle, valeur perçue

Un produit est considéré comme un ensemble de caractéristiques qui visent à satisfaire les besoins des consommateurs sur un marché.

Un bien peut être défini à partir :

-de critères objectifs :

Les caractéristiques physiques : poids, taille, performances, consommation...

-de critères subjectifs :

Les caractéristiques symboliques, c'est-à-dire l'image véhiculée par l'utilisation du produit

# 3.1. Valeur réelle, valeur perçue

La valeur réelle d'un produit est fixée par le marché  
(concurrence, coûts de production...)

La valeur perçue est celle que lui accorde le consommateur (elle peut être différente selon les individus)

Ce qui fait la différence : Les achats sont influencés par les symboles associés aux produits, aux marques, par l'image qu'ils véhiculent.

Le consommateur n'achète pas seulement un produit physique, il achète également un ensemble d'attributs et de symboles : l'image qu'il a du produit, l'image que le produit donne de son utilisateur.

## 3.2. Biens ou services ?

### a) BIEN :

Élément matériel (tangible) qui vise à satisfaire les besoins des consommateurs.

Existence d'un stock

### b) SERVICE :

« Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible, qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. »



## 3.2. Biens ou services ?

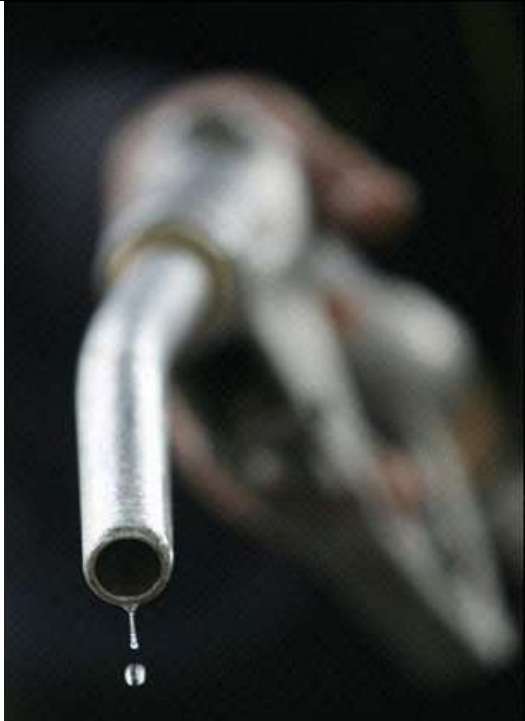
De plus en plus souvent le bien incorpore des services annexes :  
(ex : Téléviseur + garantie + paiement différé + livraison)





Je suis un PC.

Je suis un Mac.



Des produits substituables, complémentaires, ou indépendants ? 3

## 3.3. Produits substituables, complémentaires, indépendants

### PRODUITS SUBSTITUABLES :

Un produit peut remplacer l'autre. Ces produits satisfont le même besoin générique (besoin de transport : utilisation de la voiture, de l'avion, du train...)

### PRODUITS COMPLEMENTAIRES :

L'un ne peut pas fonctionner sans l'autre (téléviseur et émissions, voiture et carburant, tél. portable et réseaux...)

### PRODUIT INDEPENDANT :

Le produit peut fonctionner seul (une barre chocolatée, un surf, un feutre...)



Des besoins différents :  
des segments de  
consommateurs différents  
donc des produits différents



le produit

# 4. Segmenter

## Un produit, un besoin ...

Un besoin générique : manger, se déplacer, s'habiller... est ressenti de manière différente selon les individus.

## Segmentation :

On regroupe les consommateurs qui présentent des caractéristiques similaires en « segments » de demande : besoin, utilisation, mode de vie, habitudes d'achat... similaires.

## Positionnement :

L'organisation choisit alors un ou plusieurs segments de demande en fonction de ses capacités pour proposer des produits adaptés et se faire une place sur ce marché.

# 4. Segmenter

## Organisations publiques et segmentation :

Les services publics adoptent souvent une segmentation par critères sociodémographiques afin d'apporter les prestations et demander les participations les mieux adaptées (allocations familiales, imposition, services aux anciens...)



Minute  
Maid



# Le portefeuille de produits de l'entreprise Coca-Cola



1STG - le produit

# La gamme de produits Coca-Cola



1STG - le produit

# La gamme de produits Coca-Cola

## La profondeur de gamme :

les différents conditionnements ou présentations d'un même produit (coca classic pet 1,5l, cannette 33cl, pet 0,5l, bouteille verre 1litre...)



## La largeur de gamme :

les différentes variantes ou versions du produit (avec ou sans sucre, aromatisé...)



# 4.1. La gamme de produits

En fonction des secteurs cible choisis, l'entreprise va positionner ses produits.

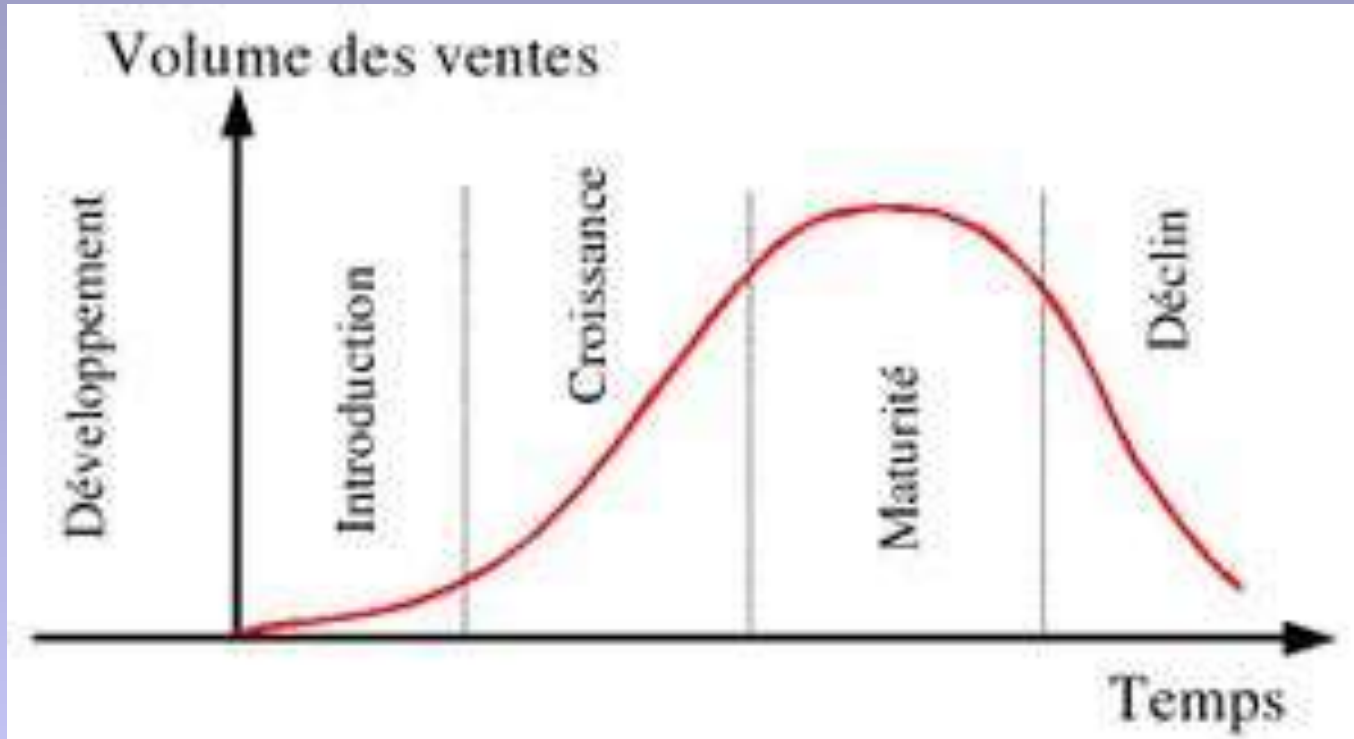
Elle peut choisir de proposer un produit unique ou décliner son produit de base en une gamme cohérente.

Le produit peut être positionné en un ou plusieurs niveaux de gamme : entrée de gamme, milieu de gamme, haut de gamme...

La gamme de produits offerts peut être plus ou moins large (variantes du produit) et profonde (différents conditionnements).

Si on ajoute largeur et profondeur on obtient toute l'étendue de la gamme

# 5. Le cycle de vie des produits



Chaque produit, mais aussi chaque marché et chaque segment de demande a son cycle de vie propre, différent des autres : il est conçu, naît, croît, arrive à maturité, vieillit et meurt.

# 5. Le cycle de vie des produits

## La phase de lancement :

Le produit est naissant.

Le lancement est très coûteux car il nécessite des frais importants (frais de recherche et de développement, publicité, frais de production...)

Les bénéfices sont faibles car le produit est peu connu.

# 5. Le cycle de vie des produits

La phase de lancement :

La phase de croissance :

Le produit est en plein développement.

Les besoins d'investissement restent importants pour acquérir ou conserver une part de marché.

La rentabilité commence à être satisfaisante.

# 5. Le cycle de vie des produits

La phase de lancement :

La phase de croissance :

La phase de maturité :

Le produit est connu sur le marché.

Il est rentable et les investissements sont faibles.

Les marges bénéficiaires sont importantes.

# 5. Le cycle de vie des produits

La phase de lancement :

La phase de croissance :

La phase de maturité :

La phase de déclin :

Le produit commence à vieillir.

Il est dépassé par de nouveaux produits, de nouvelles innovations.

Il ne correspond plus aux besoins des clients. Les parts de marché diminuent.

Le dirigeant doit abandonner le produit ou lui apporter des innovations. ...

# 5. Le cycle de vie des produits

L'entreprise propose des produits à divers stades du cycle de vie, à divers degrés d'obsolescence, avec des rentabilités différentes.

Le renouvellement de tous les produits doit être envisagé dans un délai plus ou moins proche.



1STG -



# 6. L'innovation



1STG - le produi

# 6. L'innovation

L'innovation est un élément nouveau apporté à un produit.

L'innovation peut être technologique, mais elle peut aussi concerner le design, les services annexes...

L'innovation sera efficace si elle est perçue comme une amélioration par le consommateur ou l'utilisateur : meilleures performances, gain d'image, meilleur service...

Une innovation réussie est un gage de réussite pour un produit et l'organisation.

Au fur et à mesure que les innovations se diffusent et se banalisent, il est nécessaire d'apporter de nouvelles innovations.

Nota:

Ces diaporamas ont une finalité exclusive de support pédagogique.

Ils peuvent être librement utilisés dans ce but uniquement et à l'exclusion de tout but lucratif.

Leur utilisation implique la création et l'utilisation conjointe de supports de prise de note et structuration du cours non présents dans le diaporama.

Les textes sont personnels ou empruntés aux ouvrages et sites de référence, notamment de presse (« illustration ou courte citation »)

Les images sont personnelles, cliparts (licences à jour nécessaires), publiques, ou copiées sur des sites non protégés (logos, produits, publicités...). Elles seront retirées à la demande des propriétaires s'ils le jugent nécessaire.

Toutes les remarques, conseils et propositions d'échange pédagogique seront favorablement accueillis.