



Tactique marketing

Marques, produits et services

Marques, produits et services > **Agenda**

- Marques
- Produits
- Services
- Cas Zappos
- Ressources et stratégies
- Conférencier



Marques

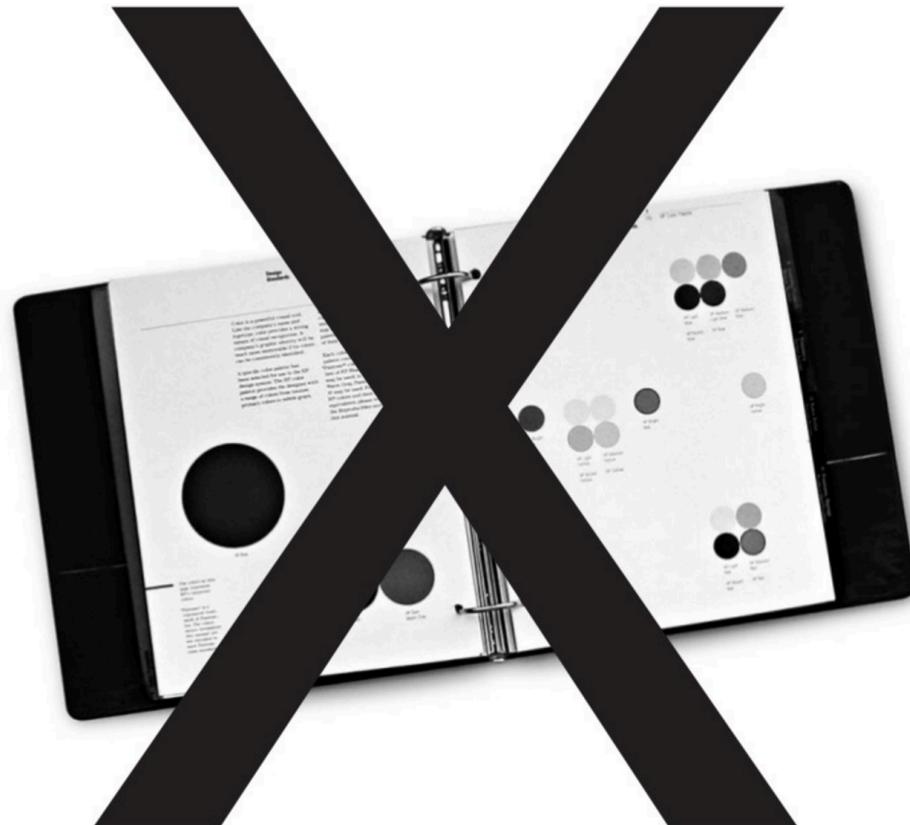
Marques, produits et services

Marques > **Introduction**



Ceci n'est pas une brand.

Marques > **Introduction**



Marques > **Introduction**



Une marque est l'image projetée plutôt que l'image désirée.

Marques > **Valeur financière**



COKE'S MARKET CAP,
INCLUDING BRAND VALUE:
\$120 BILLION

WITHOUT THE BRAND,
COKE'S GLASS WOULD
BE HALF EMPTY.

COKE'S MARKET CAP,
NOT INCLUDING BRAND VALUE:
\$50 BILLION

The Brand Gap, "Marty Neumeier", NEUTRON LLC in partnership with NEW RIDERS PUBLISHING and THE AMERICAN INSTITUTE OF GRAPHIC ARTS Copyright © 2003 Neutron LLC.

« Confiance » = « Fiabilité » + « Plaisir »

Marques > **Objectif**

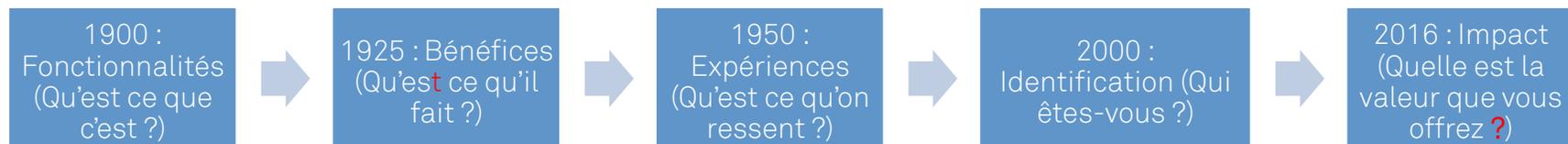
« Marque charismatique » = « Irremplaçable aux yeux de son auditoire »

Marques > **Objectif**

<https://www.youtube.com/watch?v=itNFccJUvAA>



Marques > **Évolution**



Marques > **Représentation**

Une des représentations de la marque est: le nom (Chrysler), un terme (La Presse), un dessin (pomme Apple), une couleur (le jaune de Kodak est déposé), un nombre (50) ou une combinaison de ces éléments.

La marque permet d'identifier un produit ou une entreprise ; c'est un facteur de différenciation important.

Marques > **Avantages d'une marque charismatique**

Une marque charismatique (permet) :

- Permet de différencier le produit.
- Permet à l'entreprise d'avoir des prix et des marges bénéficiaires plus élevés.
- Augmente l'influence de l'entreprise auprès du circuit de distribution.
- Permet d'obtenir plus d'espace tablette.
- Réduit la vulnérabilité de l'entreprise aux promotions de la concurrence.
- Aide à prévenir l'érosion de la part de marché.

Le capital de marque (Brand Equity) :

« Un assortiment d'actifs et de passifs liés à une marque et qui, du point de vue de la compagnie et(ou) de ses clients, ajoutent ou soustraient à la valeur d'un produit ou service ».

« L'effet différentiel de la connaissance d'une marque sur la réponse des consommateurs face au marketing de cette marque ».

Le capital de marque est mesuré selon la:

Notoriété de la marque

Notoriété spontanée (premier cité)

Notoriété assistée

Image et associations à la marque

Perception de la marque dans l'esprit des consommateurs

Tout ce qui est associé à la marque dans l'esprit et dans la mémoire des consommateurs.

Catégories de marques :

- Les marques d'entreprise (Deloitte)
- Les marques privées (ou marques maison, le Choix du Président)
- Les marques génériques (produits pharmaceutiques)
- Les marques de fabricants industriels (Samsung).

Marques > **Nom**

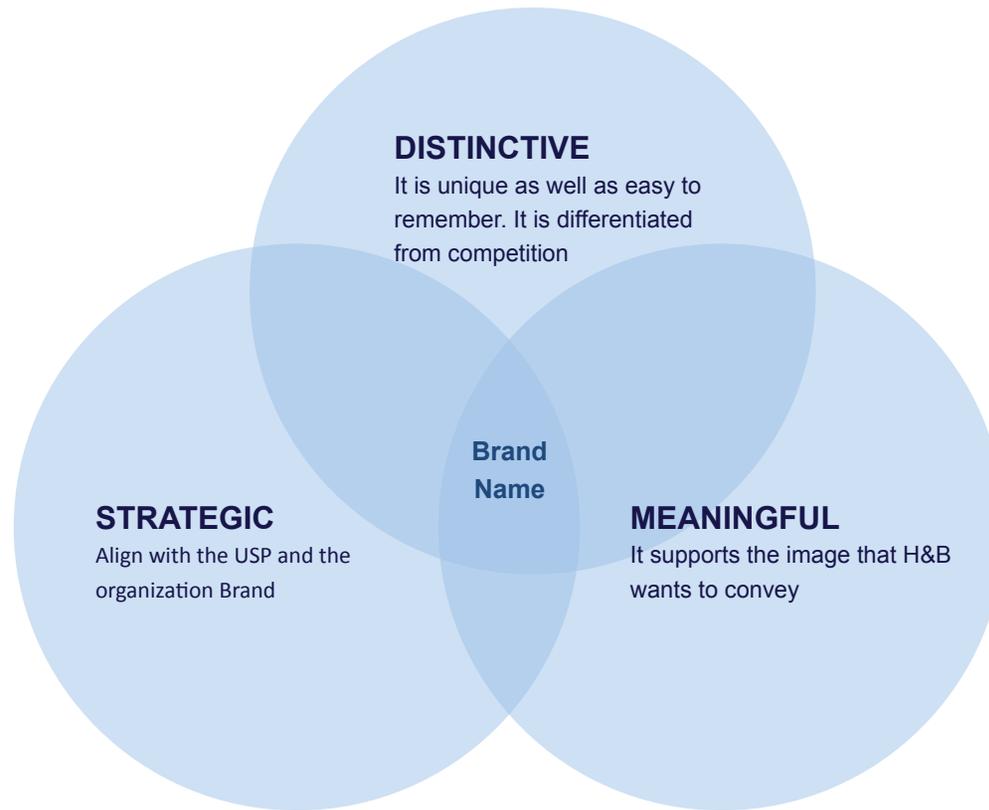
Choisir un nom de marque :

- Simple
- Facile à prononcer.
- Facile à retenir.
- Évoque le produit (si possible).
- Souligne le bénéfice apporté.
- Assure l'identification visuelle (logo/graphique).



Easy to understand (cross language)

Phonetic



Easy to pronounce

Evocative

L'emballage :

« L'emballage se compose de la forme et du design du contenant dans lequel se trouve le produit; il constitue une extension de la marque et du logo d'un produit ».

Fonctions techniques (protection de la chaleur, dimension pour un transport et un étalage optimal)
Fonctions de communication (couleur et image de la marque)



Produits > **Relation marque-produit**

Architecture de marque

Branded House	Sub-Brands	Endorsed Brands	House of Brands
<p>One brand creates a single powerful image, sometimes with a descriptor</p> <hr/>     	<p>Combining the corporate brand with strong sub-brands Sub brands help differentiate and boost corporate brand</p> <hr/>  <p>iPhone</p> <p>iPad</p> <p>tv</p>	<p>Leading with a strong sub-brand but leveraging corporate brand as endorser</p> <hr/>     	<p>Decentralized companies targeting diverse markets</p> <hr/>       



Produits

Marques, produits et services

Produits > **Introduction**

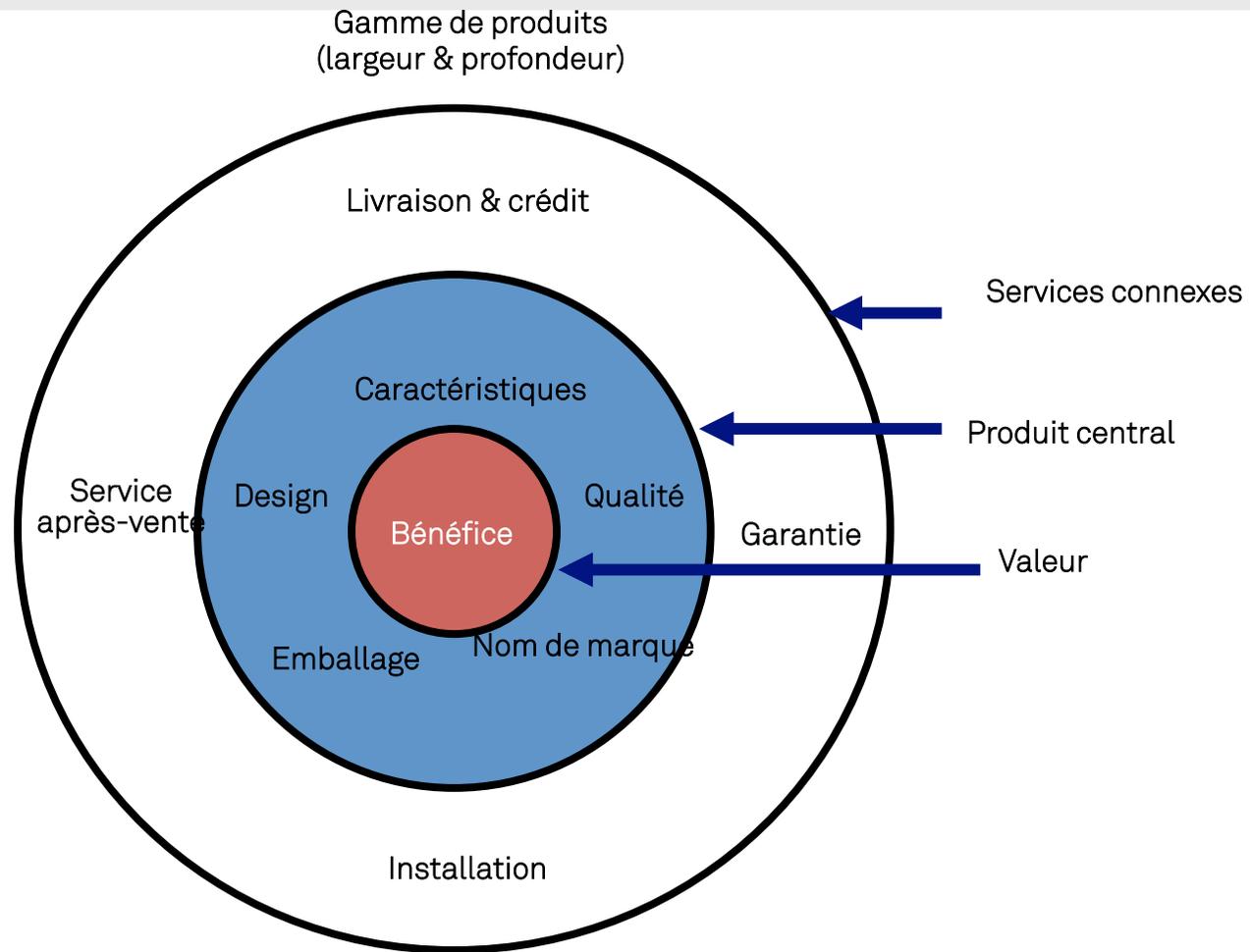


« Un produit est un bien ou un objet tangible que se procure le consommateur; un produit est aussi un service, une personne ou une idée ».

La définition marketing d'un produit :

« Un produit est un ensemble de bénéfices perçus par le consommateur ».

Produits > Définition



Produits > **Définition**

Produit	Message marketing	Description technique
"Salade minute"	Une salade prête, pour gagner du temps, facile à conserver, pour en avoir toujours sous la main.	Une gamme d'espèces de salades, des mélanges coupés, lavés, prêts à être assaisonnés, conservés sous emballage plastique.

Produits > **Types**

Les lignes et les gammes:

Ligne de produits :

Tous les modèles d'une catégorie



Gamme de produits :

Ensemble des lignes de produits d'une même entreprise.

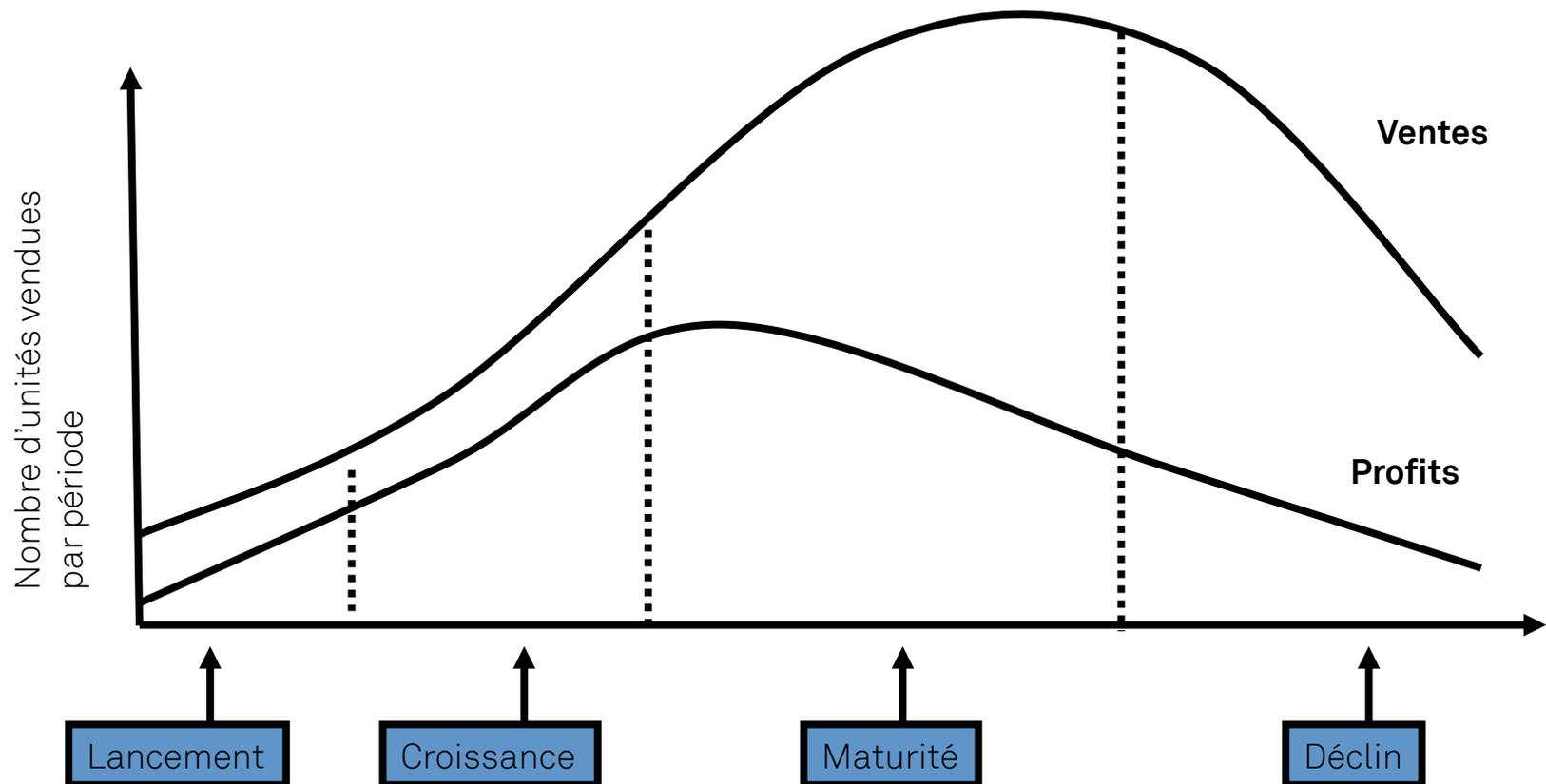


Produits > **Stratégie**

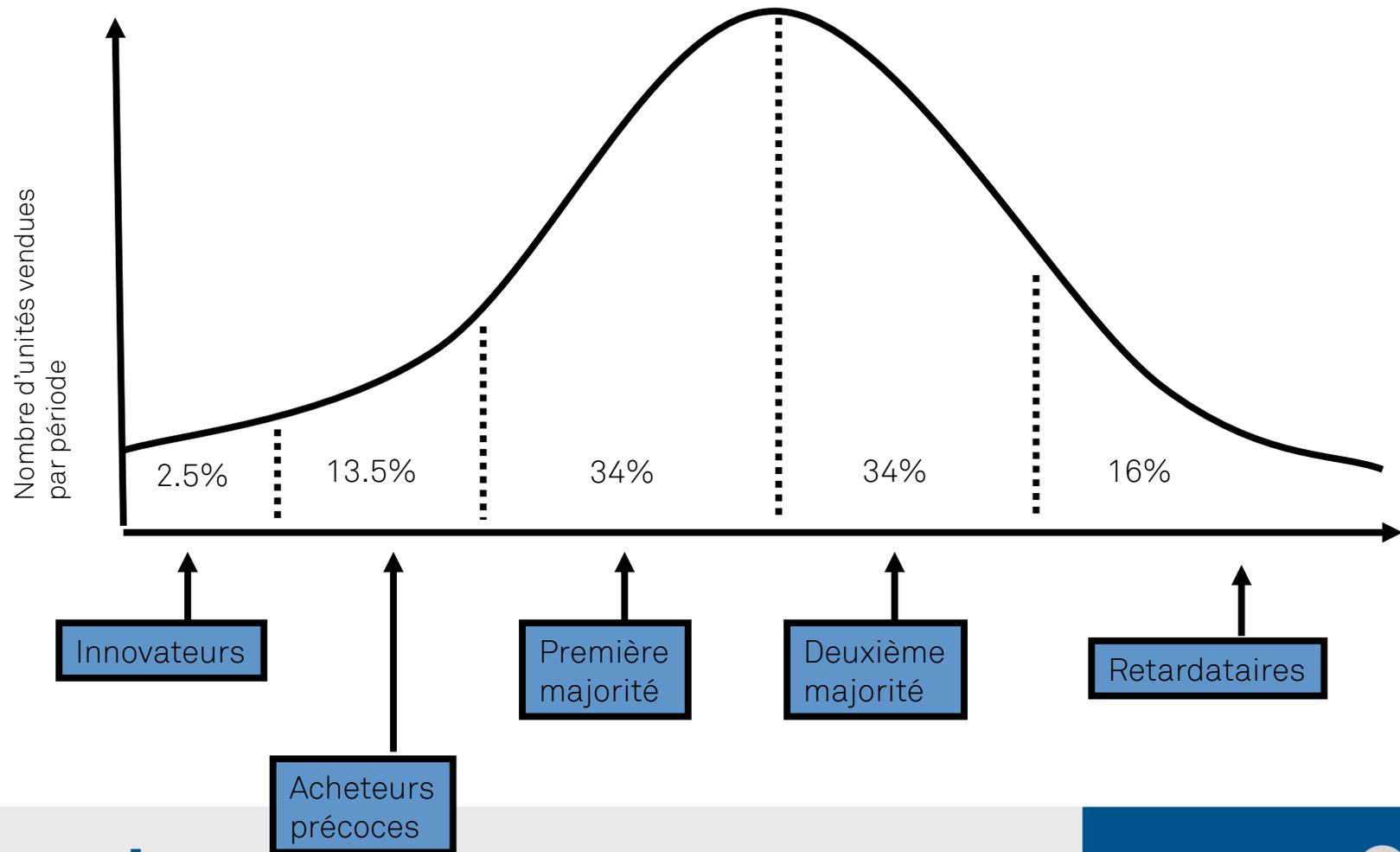
Extension de ligne de produits
Contraction de ligne de produits
Alliance de marques (co-branding)



Produits > **Cycle de vie d'un produit**

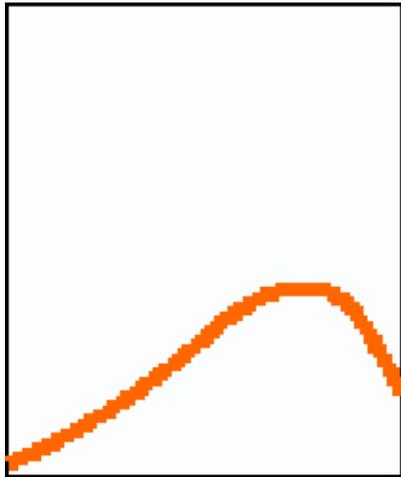


Produits > **Catégorisation des adoptants (Rogers, 1962)**

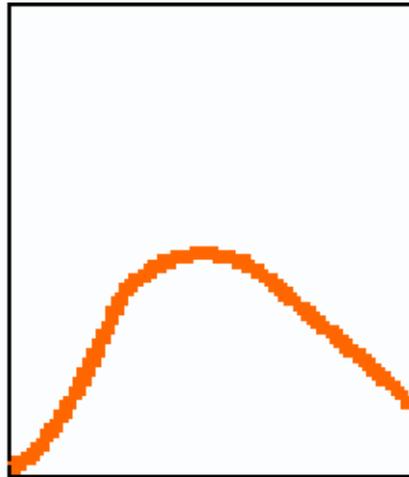


Produits > **Cycles atypiques**

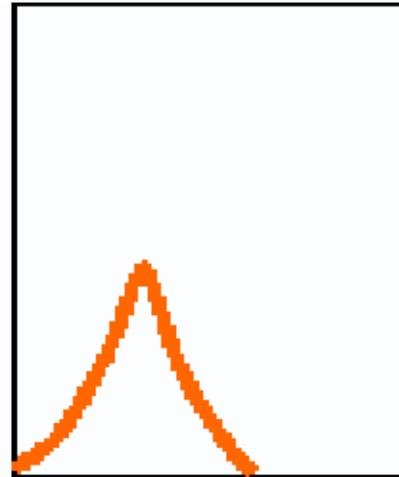
Adoption lente
micro-ordinateur
domestique



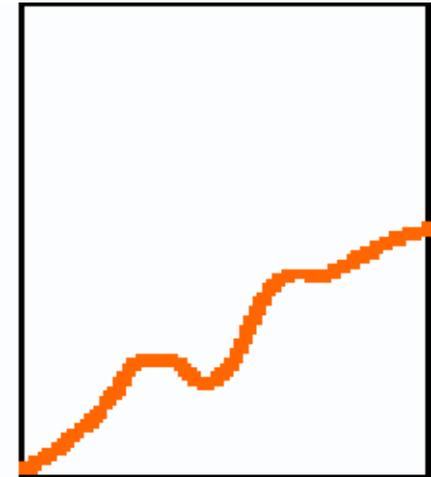
Adoption rapide
disque compact



Engouement
passager
Pokémon



Évolution rapide
micro-processeur



Tiré et adapté de : Assael, Henry. 1998. Marketing. The Dryden Press.

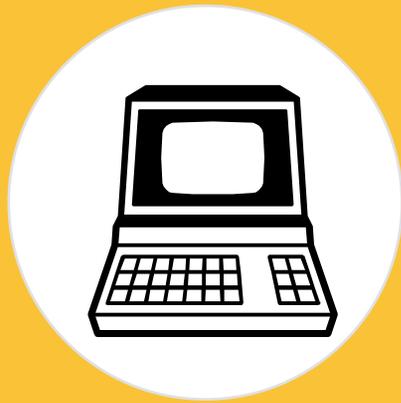
Produits > **Stratégie marketing selon l'étape du cycle de vie**

	Introduction	Croissance	Maturité	Déclin
Produit	Mise au point Gamme étroite	Extension de la gamme	Différenciation : modification de certains attributs	Contraction de la gamme Innovation technique de relance
Prix	Généralement élevé (mais dépend de la stratégie suivie).	Baisse En fonction de la concurrence	Rabais, remises	Forte baisse des prix (écoulement des stocks)
Comm.	Axée sur la nouveauté, l'innovation. Objectif = faire connaître (notoriété).	Intensive Objectif = persuader.	Promotion des ventes en forte hausse	Réduction des budgets pub Maintien partiel des budgets promo
Distribution	Construction du réseau	Extensive : élargissement du réseau	Intensive : stimulation du réseau	Réduction du réseau (compression des coûts)



PAUSE 10 - Mins

Marques, produits et services



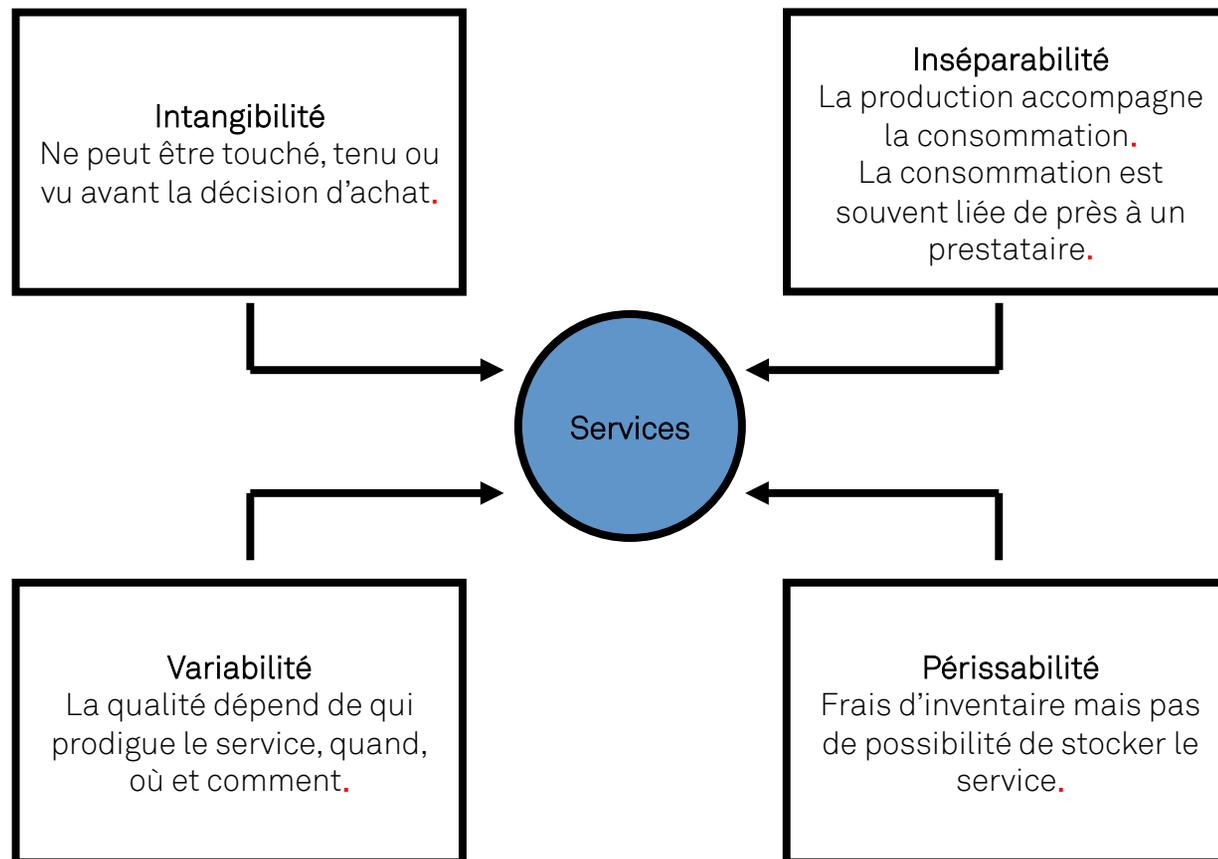
Services

Marques, produits et services

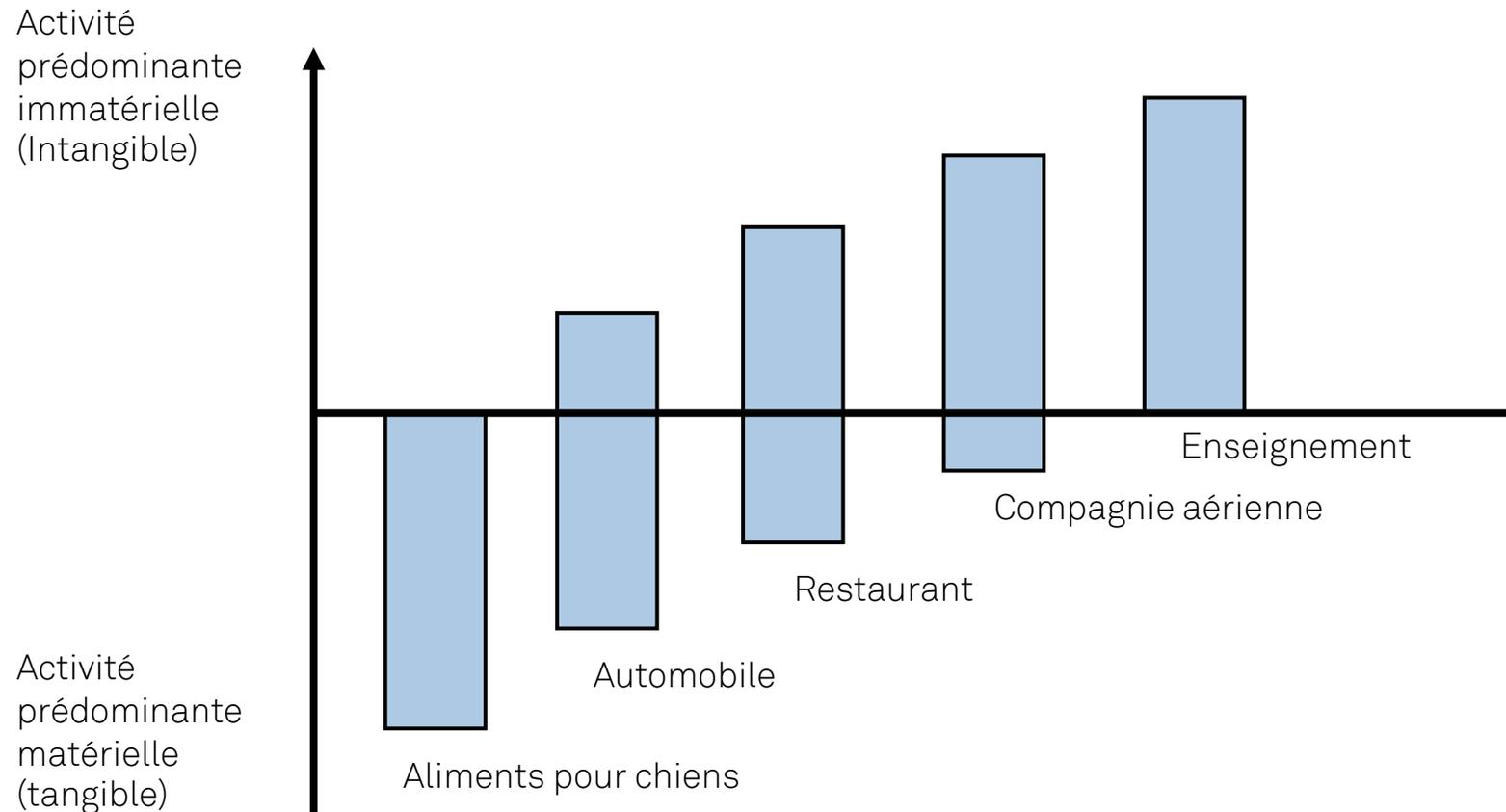


« Un service est intangible, variable, périssable, sa consommation et sa production se font simultanément ».

Services > **Définition**



Services > **Continuum des services**



Services > **Types de clients/consommateurs**

	Consommateurs à court-terme	Consommateurs à long-terme
Forte profitabilité	<p><u>Papillons</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Profiter de l'instant présent. • Le défi est de cesser d'investir dans la relation au bon moment. 	<p><u>Vrais amis</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Communiquer régulièrement mais pas trop souvent. • L'objectif est de les dorloter, les défendre et surtout les retenir.
Faible profitabilité	<p><u>Étrangers</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ne pas investir dans ces relations. • Faire un profit sur chaque transaction. 	<p><u>Les boulets</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Évaluer la taille et la portion des dépenses. • Si la part est faible, tenter de vendre de nouveaux services. • Si la taille est petite, imposer un contrôle des coûts.



Zappos.com

Marques, produits et services

Le cas > **Zappos.com**

1. En vous basant sur votre expérience d'achat de chaussures, quels sont les bénéfices et les frustrations associés à un magasin de chaussures traditionnel (brick and mortar) ?
2. Dans quel secteur d'affaires Zappos évolue-t-il ?
3. Quelle est son offre globale ?
4. Quelle est sa proposition de valeur ?
5. Quelles sont les barrières à acheter des chaussures en ligne ?
6. Quels sont les attributs de la marque ?

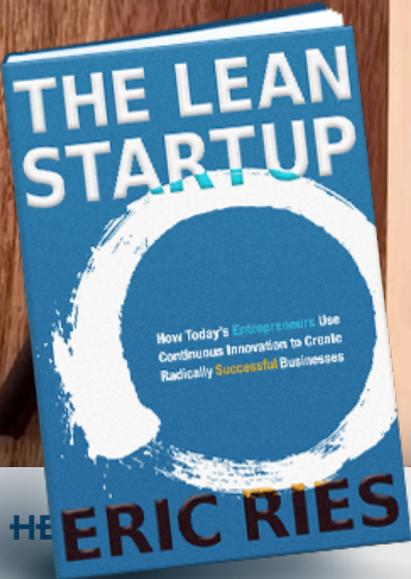
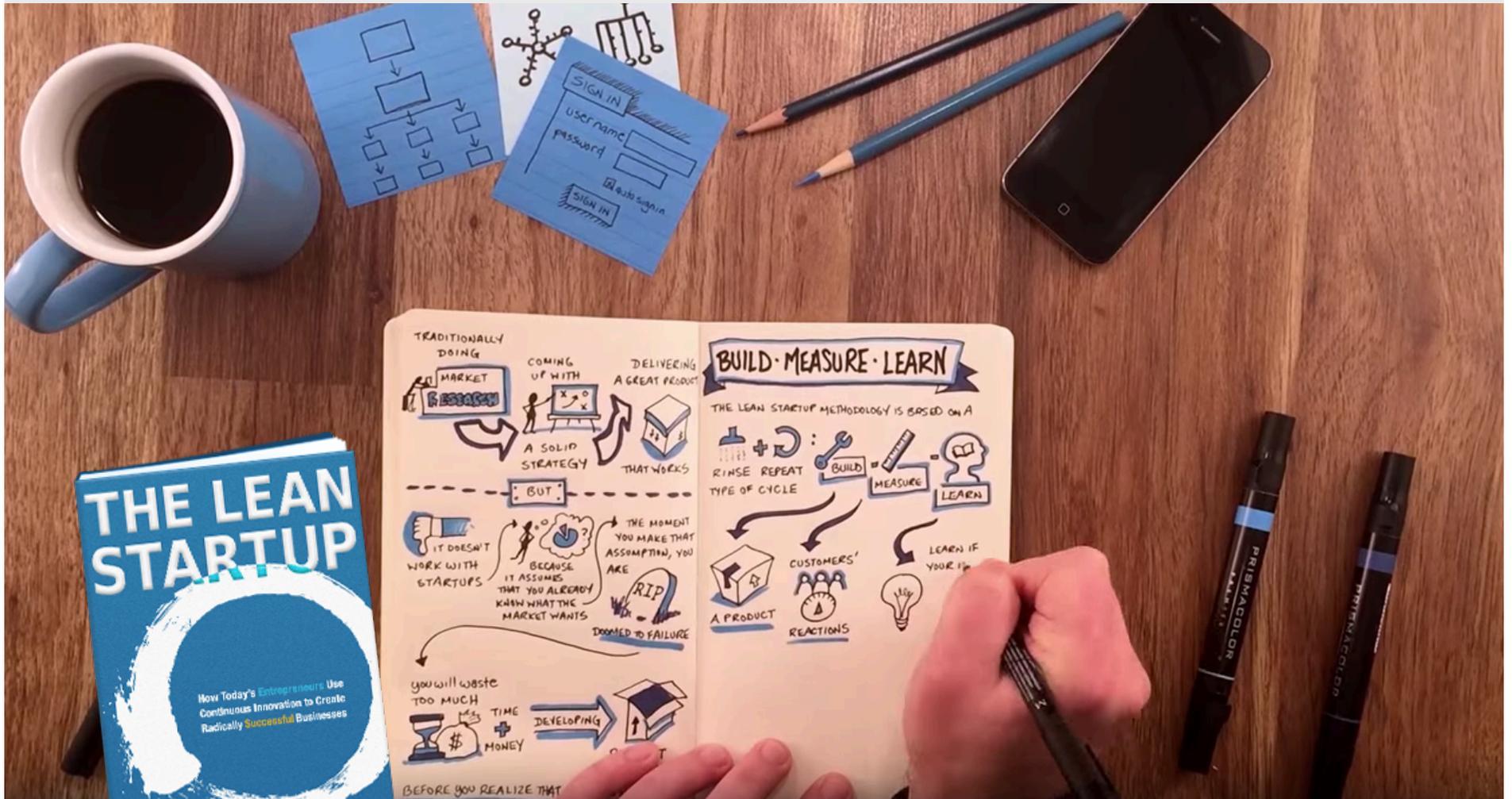


Ressources et stratégies

Marques, produits et services

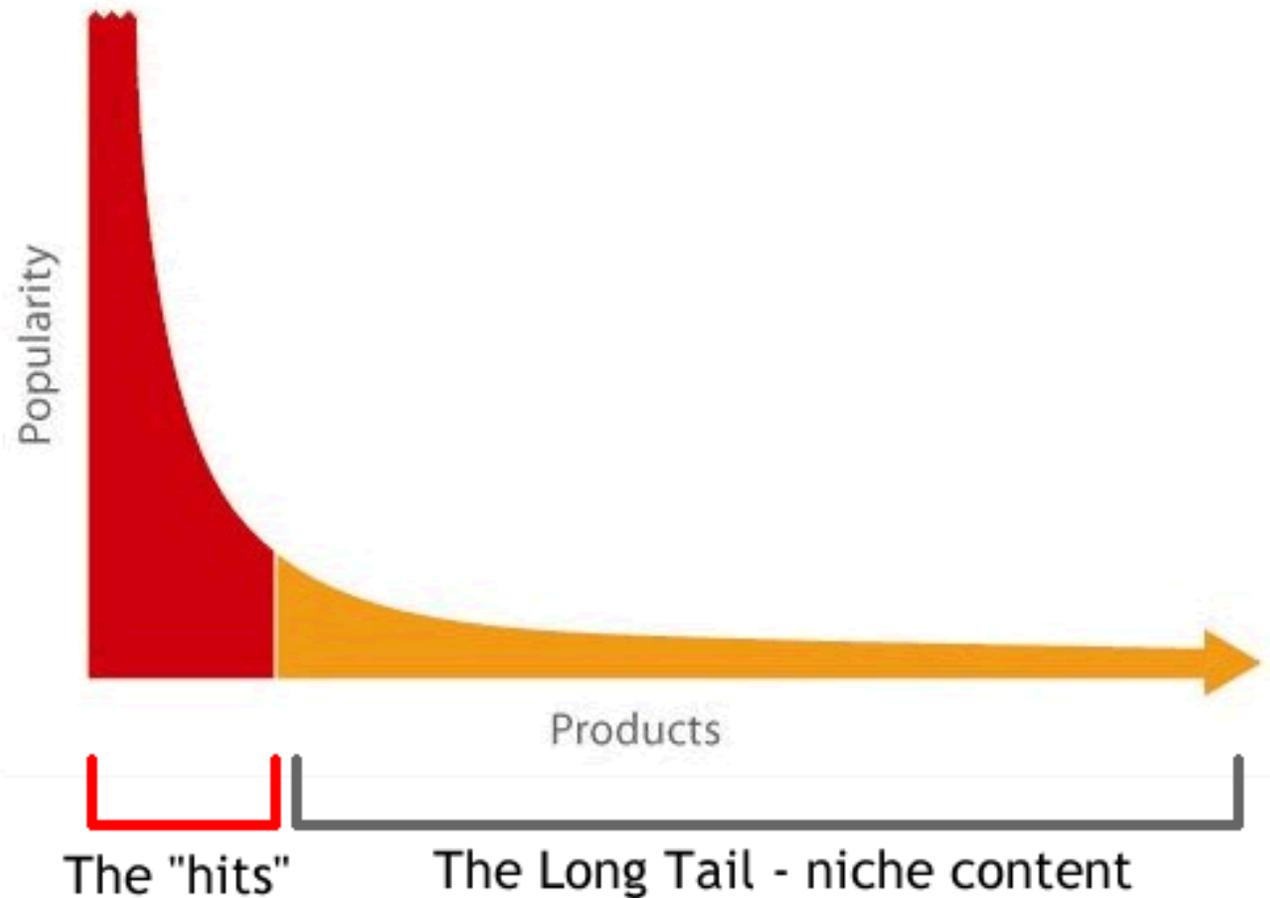
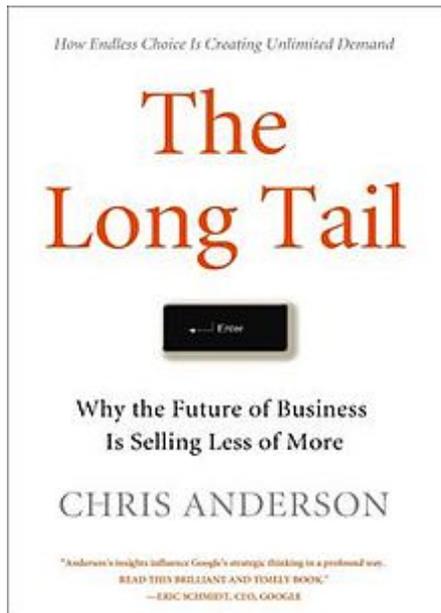
Ressources et stratégies > **Lean Startup**

<https://www.youtube.com/watch?v=sobxOzRjAGg&index=5&list=PLYvNveExzuJLULLtBlek0bSv-dG9hgAnQ>



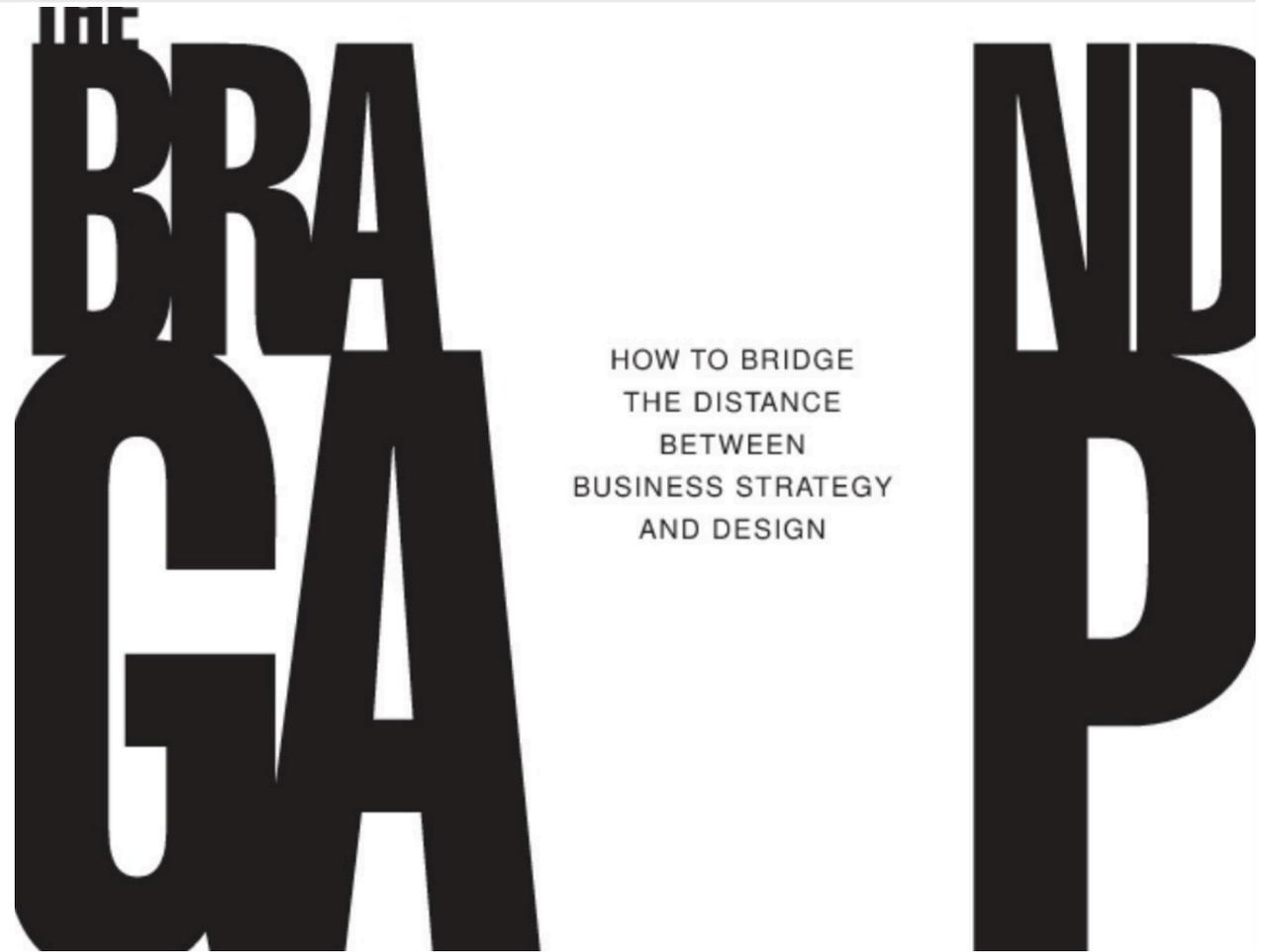
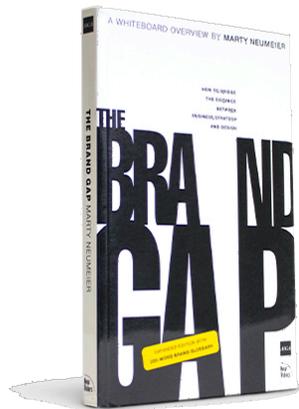
Ressources et stratégies > **The Long Tail**

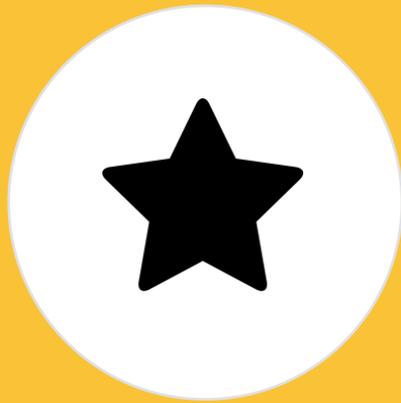
<https://www.youtube.com/watch?v=0Yku0GTrcuwQ>



Ressources et stratégies > **The Brand Gap**

<http://www.slideshare.net/coolstuff/the-brand-gap>





Les 5 concepts à retenir.

Marques, produits et services

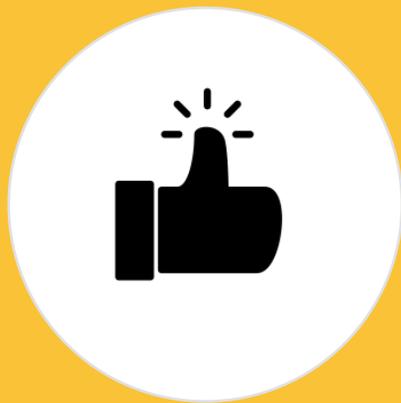
Les 5 concepts à retenir

1. Marques
2. Produits
3. Services
4. Stratégie selon le cycle de vie du produit
5. Ressources et tendances

Prochaine rencontre

À la prochaine rencontre, on discutera de communication marketing.

- Introduction
- Enjeux
- Plan de communication
 1. Identifier l'auditoire cible.
 2. Déterminer les objectifs des communications.
 3. Choisir une stratégie de communication.
 4. Concevoir un message.
 5. Déterminer le budget global des communications.
 6. Mettre au point les moyens d'action promotionnels.
 7. Évaluer les résultats.
- Tendances actuelles
- Conférencier



Merci

Richard Saad

rsaad@become-remarkable.com

514-690-7178