

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

ECOLE SUPERIEUR DE COMMERCE D'ALGER

Exposé sur la stratégie marketing d'un produit industriel

Adapté de : **Jean-Marc Décaudin**, la communication marketing, 3ème éd, Economica, paris, 2003, p113.

Réalisé par :

le professeur du module:

Mer « LALOUÏ »

Le plan

Introduction :

Partie 1:

La stratégie industrielle

Partie 2:

La gestion du produit industriel :

- La gestion de la marque***
- Le développement d'un nouveau produit***
- Le cycle de vie d'un produit industriel***

Partie 3 :

Le marketing-mix au milieu industriel

-conclusion

Introduction :

Le produit industriel est l'un des quatre éléments du marketing mix au milieu industriel, avec le prix, la distribution et la communication. La politique de produit industriel, consiste à concevoir, organiser et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients.

Cet exposé présentera en résumé la stratégie industrielle et les différents aspects de la politique du produit industriel, ainsi que pour les autres éléments du mix-marketing, et la stratégie industrielle

Partie : 1- La stratégie industrielle :

La stratégie industrielle de l'entreprise diffère de la stratégie tout court, en ce sens :

- ▶ **Elle met l'accent sur les grand choix technologiques qui ont pour mission de mettre ces produits à la disposition des clients.**
- ▶ **Elle complète l'analyse produit/marché par la prise en compte des technologies de conception et d'obtention de produits et des organisations et systèmes d'information qui les animent**

Les objectifs d'une stratégie industrielle s'expriment :

- ▶ En terme de conception de produits ou de qualité.
- ▶ De prix de revient.
- ▶ De qualité de service ou de rapidité et de ponctualité des livraisons.
- ▶ De flexibilité.
- ▶ En fin pour adapter l'offre de produits à des demandes diverses et fluctuantes.

Les grands domaines de la stratégie industrielle concernent les activités créatrices de valeur des deux grands cycles qui caractérisent toute industrie : le cycle de conception et le cycle de transformation des produits

Partie : 2- La gestion du marketing-mix au milieu industriel :

—
Le marketing-mix regroupe les politiques de produit, de prix, de communication et de distribution de l'entreprise. Chacun de ces éléments a des règles de fonctionnement propres au milieu industriel.

1- le produit industriel :

- ▶ La gestion du produit industriel passe par des décisions importantes qui obligent l'entreprise à faire des choix stratégiques. Au delà des aspects purement techniques de design et de développement des produits, ces décisions vont essentiellement porter sur la marque et le développement de produits nouveaux.

La gestion de la marque :

- ▶ Par marque on entend un nom, un terme, un signe, un symbole ou un logo permettant d'identifier les produits d'une entreprise et de les différencier de ceux de ses concurrents.
- ▶ Malgré le fait que le nombre de marques industrielles tend à augmenter, de nombreuses entreprises pensent encore qu'elles sont réservées aux produits de grande consommation, qu'elles ne sont qu'un artifice sans réelle importance et qu'elle n'apportent rien de plus qu'un aspect ludique assez peu important .il est donc très fréquent de trouver des gammes entières de produits industriels sans aucune marque ou les produits sont simplement désignés par des références ou des codes.

Le développement d'un nouveau produit :

- ▶ La stratégie de produit de l'entreprise industrielle passe par des choix importants en terme de développement de nouveau produit. Cette phase est toujours critique pour les entreprises qui peuvent cependant, en milieu industriel, compter sur l'implication de différents types de partenaires :

1/La participation du client;

2/le codéveloppement de produit avec le client;

**3/le codéveloppement de produit avec des
Partenaires commerciaux;**

1/la participation du client :

Dans un environnement technique complexe et un contexte relationnel parfois très fort entre les clients et les fournisseurs industriels, il est fréquent que le client participe de façon très active au développement d'un nouveau produit. Il est fréquent que le client participe de façon très active au développement d'un nouveau produit chez son fournisseur. Le client intervient alors a la fois comme expert et comme futur utilisateur, permettant au fournisseur de limiter les erreurs ou les oublis.

2/ Le codéveloppement de produit avec le client :

Au-delà de la simple participation, les clients industriels peuvent être pleinement impliqués dans le développement du produit. Certains produits industriels naissent, ainsi, d'une collaboration étroite entre le client et le fournisseur. Ce dernier peut, par exemple envoyer des équipes chez le client pendant un temps parfois assez long afin de comprendre ses besoins dans le détail, de proposer des produits, de les tester sur place et éventuellement de les améliorer en fonction des résultats.

3/ commerciaux : les coûts de développement de nouveaux :

Les Produits en milieu industriel sont parfois si importants, que les entreprises sont obligées de s'allier a des partenaires pour pouvoir mener a bien leurs projets. On peut ainsi voir des petites structures qui ont un savoir-faire technique fort et unique faire appel a de très grosses entreprises qui ont, quant a elle, les capacités de financement des projets. L'alliance se fera donc sur les termes d'un échange de compétence contre un budget.

- ▶ On trouve aussi des cas ou deux concurrents décident de s'associer pour mettre en commun leurs compétences et développer un produit qui leur permettra d'être plus forts que les autres acteurs en présence sur le marché. Chacun amène alors ses compétences techniques, commerciales et financières a hauteur de ses moyens et dans l'intérêt du projet.
- ▶ La nature des marchés industriels et les caractéristiques des acteurs en présence rendent souvent l'innovation complexe :
 - ▶ 1/ la fragmentation des marchés;
 - ▶ 2/ les coûts de développement;
 - ▶ 3/ la résistance des clients;
 - ▶ 4/ la résistance des commerciaux et des distributeurs;

3- Le cycle de vie d'un produit industriel :

▶ Le modèle de base (1950) :

- ▶ Il a été proposé dans les années 50, par l'américain Leavitt.
- ▶ Ce modèle analyse la vie d'un produit en six phases :

1-étude et conception

2-lancement du produit

- 3-expansion
- 4-maturité
- 5-vieillessement
- 6-désengagement

Et pour plus d'explications, les deux points cités ci-dessous nous apporteront plus de détails :

A- l'entreprise doit planifier l'innovation de produit

- 1° l'entreprise découvre un nouveau produit
- 2° le produit commence à entrer dans les phases de maturité et de vieillissement

B- une bonne stratégie repose sur une bonne stratégie de produit

- 1° avoir une politique de recherche systématique
- 2° avoir une politique de recherche efficace
- 3° ne pas hésiter à abandonner des produits non rentables

Cette 3eme décision doit être prise lorsque :

- la phase de lancement échoue
- le produit commence à vieillir

2- Le prix :

Le client industriel recherche avant tout un produit qui correspond à leurs attentes, et non pas le prix le plus bas. Pour autant, il ne faut pas faire l'erreur de penser que le prix n'a pas d'importance pour les clients professionnels et qu'ils ont validé la qualité du produit.

2.1. Les éléments à prendre en compte avant d'élaborer sa politique de prix :

—

Le fournisseur industriel doit tenir compte de trois éléments suivants avant de fixer son prix :

- *Prix d'achat et prix réel.*
- *Les appels d'offre.*
- *Prix élevé et volume important.*

3- La distribution :

Pour distribuer ses produits, le fournisseur industriel a le choix entre deux possibilités :

- *assurer lui-même sa distribution en mettant en place une force de vente*
- *ou faire appel à un distributeur.*

1. La force de vente :

L'entreprise industrielle assure sa distribution en mettant en place une force de vente interne afin d'établir de véritables relations directes avec le client.

2. Les distributeurs :

Le fournisseur industriel peut décider d'avoir recours à des distributeurs extérieurs pour plusieurs raisons comme : manque de moyens internes pour prendre en charge la distribution...

3. Les relations publiques :

Elles sont pour objectifs d'assurer et de développer de bonnes relations avec des publics importants pour l'entreprise, elles ciblent, par ailleurs, aussi bien des publics externes qu'internes.

4. Le mécénat :

C'est un acte philanthropique qui se traduit par le versement d'un don à un organisme, pour une ou des actions d'intérêt générale, le

mécénat se distingue du sponsoring ou parrainage, qui se caractérise comme un acte de commerce.

. **Les techniques de communication alternatives :**

- Certains entreprises industrielles se lancent depuis quelques temps dans une communication différente, utilisant des techniques alternatives que l'on pensait réservées aux marques B to C, ces techniques sont: le placement de marque, les blogs, le marketing virale.

Conclusion :

Les entreprises industrielles sont, pour certaines d'entre elles, bien intégré les règles du marketing et les avantages qu'elles peuvent tirer d'une stratégie cohérente et complète. Mais il reste encore beaucoup de chemin à parcourir pour une grande partie des acteurs opérant sur les marchés B to B.