

Introduction à la question de gestion :

L'offre se matérialise dans un ensemble de caractéristiques fonctionnelles et d'image (communication intrinsèque) choisies par le producteur. Ces caractéristiques, notamment la marque, génèrent des phénomènes conscients et inconscients chez le consommateur qui expliquent en partie son attirance ou son rejet vis-à-vis du bien ou du service proposé.

Pour créer son offre, l'entreprise s'appuie sur un ensemble de caractéristiques qu'elle doit définir et doser en cohérence avec sa position concurrentielle et celle souhaitée pour son offre. La marque est l'une des principales caractéristiques qui contribue à la création de valeur tant pour le consommateur que pour l'entreprise.

1. Les composantes de l'offre : produits et services

Document 1 : Qu'est-ce qu'un produit ?

Le produit est une offre présentée sur un marché. Un produit n'est pas nécessairement un bien *tangible* (on peut le toucher) mais peut aussi être un service qui est une **prestation immatérielle et intangible** qui ne peut être stockée. L'offre commerciale de l'entreprise peut être un bien, un service ou une combinaison des deux. Dans ce cas, on parle d'offre globale (voir séquence suivante).


Document 2 : Fast-Lease, le leasing ou (LOA)

La location avec option d'achat (location avec promesse de vente ou leasing) consiste à louer un véhicule pour une période allant de deux à cinq ans, avec possibilité, au terme du contrat de location, de rendre le véhicule ou de l'acheter pour un prix convenu à l'avance.

En effet, l'achat d'une voiture n'est pas un investissement ! Immobiliser son capital dans l'achat d'un bien dont on sait qu'il se déprécie avec le temps n'est pas une opération rentable. Vous ne vous souciez ni de l'entretien, ni de la revente de votre voiture, tout

est pris en charge dans votre loyer. Un véhicule récent et dans un état de fonctionnement impeccable vous assure un esprit libre avant tout ! Vous choisissez la marque, le modèle, la couleur, les services. Nos conseillers vous assistent tout en respectant votre choix, sans chercher à vous influencer sur telle ou telle marque car Fast Lease propose de manière indépendante les offres de plus de 35 constructeurs. Fast Lease négocie pour vous le meilleur tarif en jouant pleinement de la concurrence entre les marques.


Accueil / Vehicules / Piaggio MP3 Yourban





Piaggio MP3 Yourban
Loyer : 170,00 ttc

Détail de l'offre

LEASING PIAGGIO MP3 YOURBAN : LOCATION AVEC OPTION D'ACHAT (LOA)

 Location sur 25 mois et 12.000 km

CETTE OFFRE COMPREND

-  Entretien complet incluant toutes les pièces d'usure sauf les pneus
-  Gravage du véhicule



MP3 YOURBAN, UN CARACTERE BIEN TREMPE : 6499 €

Le MP3 Yourban est tout simplement unique ! Avec ses lignes modernes et soignées, il est la synthèse parfaite entre dynamisme et innovation technique

+ LES POINTS FORTS

- Accessible avec le Permis Auto(B)
- Roll Lock de série
- Dimensions et poids contenus
- Moteur 300cc, 4 temps, 4 soupapes, à injection électronique.
- Finitions exclusives

➤ Travail 1 : Dans chaque cas, quel produit le consommateur achète-t-il ? Expliquez

2. Les composantes matérielles et immatérielles de l'offre

Document 4 : Les caractéristiques intrinsèques du produit

Ce sont les caractéristiques liées à la fonctionnalité et aux performances (fiabilité, résistance, sécurité, confort, etc..).

Document 5 : Comment choisir son téléphone portable : la taille de l'écran

Le choix de la taille d'écran dépend de deux choses : l'utilisation que l'on compte en faire et l'anatomie du porteur. Ceux qui regardent beaucoup de vidéo sur leur téléphone apprécieront sans le moindre doute le confort visuel offert par une phablette. Cela s'applique également aux jeux ou à la navigation web. Seulement, ce confort peut se transformer en inconvénient lorsqu'il s'agit de ranger l'appareil dans une poche. Il faut bien imaginer qu'avec 5,9 pouces, les utilisateurs devront soit espérer un retour rapide de la mode des baggies pour les hommes, tandis que les femmes ne pourront plus sortir sans un sac assez grand. Vient ensuite la question de la taille des mains et de la manière de tenir le téléphone. Si l'on est du genre à s'en servir d'une main, autant oublier les écrans trop grands.

➤ Travail 2 :

- Expliquez en quoi la taille de l'écran est une caractéristique intrinsèque du produit.
- Est-ce une composante matérielle ou immatérielle ? Expliquez

Document 6 : Le conditionnement, l'emballage et l'étiquetage : le packaging

Le conditionnement est la première enveloppe du produit. (ex. le flacon contenant un parfum, une bouteille de bière). L'emballage est les ou les enveloppes successives ajoutées au conditionnement pour assurer dans les meilleures conditions la manutention, la conservation et le stockage des produits. (ex: la boîte en carton qui contient le flacon de parfum, le pack en carton de 10 bouteilles de bière). Le packaging a deux grandes fonctions :

Les fonctions physiques : transport, protection, manutention, stockage

Les fonctions commerciales : véhicule d'image de marque et de séduction immédiat sur le produit grâce au design et à la stylisme. C'est le point de contact entre le producteur et l'utilisateur final. Il joue le rôle de « vendeur muet ».

Document 7 : Les saucisses Herta



- Pourquoi la marque Herta propose-t-elle ses produits sous des conditionnements différents ?
- L'un de ces conditionnements a-t-il un rôle particulier, expliquez.
- Quels sont les signes visuels que l'on voit sur tous les conditionnements Herta ? Quels sont leurs rôles ?

Document 8 : Le design / la stylisme

Le design (ensemble des éléments contribuant à l'apparence visuelle d'un produit) est devenu essentiel dans le marketing-produit moderne. Il a plusieurs fonctions :

- Donner une personnalité aux produits
- Mettre en valeur les caractéristiques importantes que le consommateur doit percevoir
- Mettre en valeur la qualité du produit surtout quand le consommateur n'est pas en mesure d'en apprécier les qualités techniques
- Affirmer l'identité de l'entreprise
- Différencier le produit et de ses concurrents

Document 9 : Vittel ? La bouteille carrée... (<http://www.admirabledesign.com/T-as-vu-Vittel>)

Admirable Design aime s'intéresser à toutes les formes de design, y compris celles qui paraissent évidentes ou allant de soi ! Habiller une eau minérale est de celles-ci.

Comment peut-on donner une nouvelle vie à une eau archi connue comme Vittel ? Connue aussi par le design bien particulier de sa bouteille, la seule des grandes à avoir adopté une section carrée depuis longtemps.

Vous me direz qu'il était donc urgent de conserver cette particularité... ce que n'a justement pas fait Dragon Rouge, abandonnant cette spécificité remarquable en linéaire ! Il faut reconnaître que cette bouteille carrée pouvait manquer d'évocateurs de plaisirs, de "goulayance". Certes le côté masculin, viril, sportif lui était bien présent, ce qui s'accordait au positionnement du moment de la marque...

Mais les temps changent, la concurrence et les consommateurs aussi. Comment bouger Vittel ?!

La réponse ne manque pas de pertinence : Dragon Rouge a dessiné une bouteille à section ronde, rejoignant ainsi le lot des autres... Dommage ? Nécessité du marché. Pourtant relevons que l'agence a procédé d'une façon différente à celle des concurrents, avec une audacieuse association de lignes courbes (c'est bien de l'eau !) et de lignes brisées évoquant des flèches résolument orientées vers le haut. Vittel, vitalité !!

Le rouge est mis !

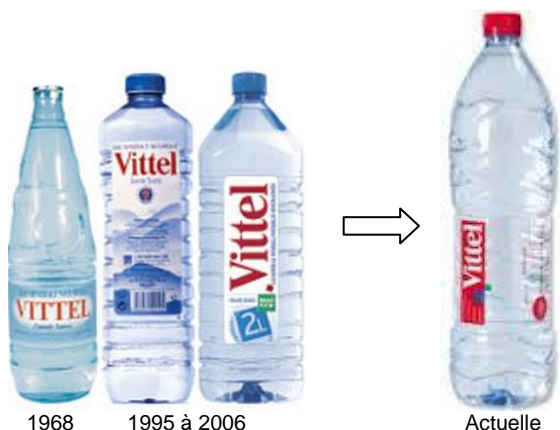
Le bouchon rouge est là pour capter l'attention insister sur la notion d'énergie induite dans la marque. Et puis, le rouge n'est plus banni du secteur des eaux minérales après le coup spectaculaire de la Badoit Rouge...

Bande à part.

Tous comptes faits, la bande rouge (type Prada, s'il vous plaît...) est la belle trouvaille de l'ensemble, qui plus il s'agit d'une ligne verticale. Impact garanti en linéaire, jeux graphiques évidents pour toutes les applications de communication périphériques. Avec ce travail autour des signes de la marque, après la mise en place dans les linéaires on peut constater que Vittel a su ainsi bien délimiter visuellement son territoire, en particulier avec le film surpack qui joue presque un rôle de stop-rayon !

Bien joué.

Décidemment, avec Vittel, on reste loin du monde des rondeurs féminines et émotionnelles. Le rationnel reste du côté de Vittel quand même, ce qui a toujours été. Faut dire que Contrex fait partie de la famille, alors chacun reste chez soi.



➤ Travail 4 :

- a. Pourquoi avoir changé le design de la bouteille de Vittel ?**
- b. Analysez les éléments spécifiques du design actuel de la bouteille de Vittel.**
- c. Est-ce une composante matérielle ou immatérielle de l'offre ? Expliquez**

Document 10 : Le nom du produit

Les entreprises sont de plus en plus attentives au nom qu'elles donnent aux produits qu'elles mettent sur le marché. Ce nom identifie le produit et lui **confère une personnalité**.

Document 11 : Renault Twingo

Tout d'abord le nom de Twingo : il a également contribué à son succès en raison de son originalité, quelque peu singulier qui nous amène à imaginer un design particulier. L'origine du nom Twingo provient tout simplement d'une fusion de trois mots : **Twist**, **Swing** et **Tango**. Il s'agit ainsi d'un nom dansant voire chantant, autrement dit d'une voiture correspondant à un autre style de vie.


➤ Travail 5 :

- a. Qu'est ce qui a motivé Renault à appeler une voiture « Twingo » ?
- b. Est-ce une composante matérielle ou immatérielle de l'offre ? Expliquez

Document 12 : La marque

Sont considérés comme marque "tous signes servant à distinguer les produits, objets ou services d'une entreprise".
D'après une loi de 1990: la marque est "un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services pouvant faire l'objet de l'activité d'une personne physique ou morale" .

➤ Une marque peut être matérialisée par:

	EXEMPLE
Un nom patronymique, géographique, commun	Renault, Evian, Elephant bleu
Un personnage	Monsieur Propre, le tigre « Frosties »
Une expression	La vache qui rit
Logotype	
Un symbole	Le crocodile de Lacoste
Une couleur	Mac Donalds devient vert....., le rouge Ferrari
Une combinaison chiffre ou de lettre	1.2.3., DOP
Un son ou une phrase musicale	TA TA TA TA TA TA les 6 notes de DIM
Une forme de conditionnement	La forme spécifique et reconnaissable de la bouteille de Perrier
Un slogan	"A fond la forme", "0 traca, 0 bla bla")
Une promesse	Taillefine
Un sigle	IBM (International Business Machine)

➤ Les fonctions de la marque sont :

Pour l'entreprise

- Communiquer et véhiculer une image au public (sérieux, qualité, prix, mode, etc..)
- Gage de qualité
- Différencier le produit de ses concurrents
- Segmenter le marché
- Valoriser et fidéliser les clients

Pour le consommateur

- Identifier le produit, faciliter le repérage (particulièrement en libre-service)
- Sécuriser le consommateur, lui apporter une garantie de qualité
- S'identifier à un style de vie, à une image (ex: BMW)

➤ Les qualités commerciales de la marque

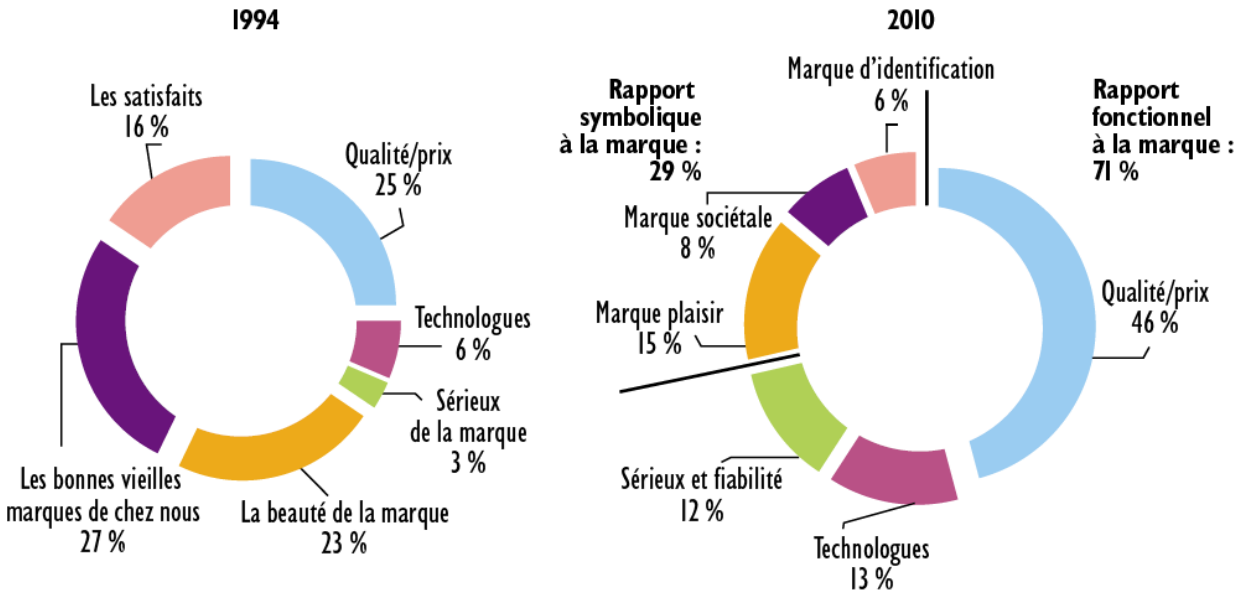
Le nom de la marque doit être :	Objectifs	Exemples
Evocateur	Provoquer des réactions positives Développer une identité propre	Vrai est une marque et alimentaire de produits biologiques M. Propre renvoie à l'efficacité du ménage
Lisible, prononçable, mémorisable Euphonique	Etre retenu Prononciation harmonieuse	Sony, Ikéa Amora, Danone
Utilisable à l'international	Eviter les contresens à l'étranger	Eurostar, Twingo

➤ Les qualités juridiques de la marque : voir travail 6d

Document 13 : Enquête du CREDOC : pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque

Le CRÉDOC a donc cherché à comprendre comment la perception de la marque évoluait en période de crise économique. Pour cela, nous avons comparé les réponses, fournies en 1994 et en 2010, à la question ouverte : « pour vous qu'est-ce qu'une bonne marque ? ». En 16 ans, les évolutions sont très nettes ; elles mettent en évidence, dans l'esprit du consommateur, un détachement entre la marque et les caractéristiques fonctionnelles du produit, même si ce dernier doit rester fiable et durer longtemps. Le rapport qualité-prix prend aujourd'hui une place prépondérante dans les appréciations, tandis qu'apparaissent de nouvelles représentations associées à la marque, telles que la responsabilité sociale et environnementale. Désormais, la marque permet aussi au consommateur de s'affirmer, de s'identifier à travers des dimensions de plaisir, de facilité, d'apparence et d'originalité, notamment chez les jeunes.

Typologie des réponses à la question « Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne marque ?, 1994 et 2010.



Source : CRÉDOC, Enquêtes consommation 1994 et 2010.

Guide de lecture : sur l'ensemble des réponses, en 2010, 46 % du discours (morceaux de phrases) se classent dans le groupe « qualité-prix ».

Document 14 : http://www.journaldunet.com/management/dossiers/050480marque/tribune_juridique.shtml

Travail 6 :

- Analysez l'évolution de la perception des marques par les consommateurs.
- Quel est le rôle de la marque dans la diminution du risque perçue ?
- Quel est le rôle de la marque dans le processus d'achat ?
- Est-ce une composante matérielle ou immatérielle de l'offre ? Expliquez
- Relevez les qualités juridiques de la marque (document 14) ?

Document 15 : La qualité

Le consommateur n'achète pas que le produit, mais aussi une assurance de qualité. Un produit de qualité est un produit dont les caractéristiques lui permettent de satisfaire les besoins de nature innée ou construite. Il existe différents signes de qualité.

Document 16 : <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Signe-de-qualite>

Document 17 : http://www.france5.fr/emissions/la-quotidienne/a-la-une/video-que-signifie-la-mention-elu-produit-de-l-annee_139509

Travail 7:

- a. Que peut-on appeler un signe officiel de qualité ?
- b. Quels sont les points communs et différences entre l'AOP et l'AOC ?
- c. Que garantie « le label rouge » ?
- d. Que garantie le label « AB » ?
- e. Que garantie le label « écologique » ou « écolabel » ?
- f. Comment tous ces signes de qualités sont-ils vus et reconnus par les consommateurs ?
- g. Quelles différences faites-vous entre la mention « élu produit de l'année » et les signes de qualité cités plus haut ? Quel est l'intérêt pour les industriels de créer ce type de « signe de qualité » ?

Document 18 : Image de marque et notoriété

La communication marketing existe à travers plusieurs objectifs qui lui sont assignés. "Faire connaître" et "faire aimer" la marque en font partie. Ces 2 objectifs sont fréquemment confondus par les non-initiés. Une fois on parle d'image alors qu'il serait plus pertinent d'évoquer une notion de notoriété et inversement. Pour éclaircir la situation, il faut retenir que "faire connaître" relève de la notoriété alors que "faire aimer" relève de l'image, de l'affectif. Le premier vient bien évidemment avant le second, car avant d'aimer, il faut déjà connaître. L'image serait définie comme l'ensemble des représentations mentales attachées par un individu (ou un groupe) à un produit, une marque ou une entreprise.

<http://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm>

Travail 8: Quelle différence faites-vous entre l'image de marque et la notoriété ?

Document 19 : La construction de l'image de marque Nespresso

En 1986, Nespresso fut l'initiateur du marché du café en portion, et resta jusqu'à la fin des années 90 la seule marque à occuper ce terrain en France.

Le marché se développant à un rythme élevé et devenant très profitable, de nombreuses marques du *mass market* firent leur apparition au cours des années 2000, Senseo et Tassimo en premier lieu. Cette concurrence nouvelle valut à Nespresso de réagir .

1. Construire une marque iconique, référentielle de l'excellence du café:

- Développer sa célébrité.
 - Construire l'image d'une marque *premium* et experte du café (afin de donner du sens au prix d'entrée dans le système Nespresso), offrant la plus extraordinaire des expériences café.
- Le dispositif publicitaire: Une star favorise l'attention du spectateur à la publicité, génère de l'agrément et accélère la construction de l'image d'une marque par translation de ses valeurs, de sa personnalité, de son style. La personnalité de George Clooney (humour, capacité à l'auto dérision) était essentielle pour mettre en scène l'idée créative : la mise en scène de la désirabilité ultime de Nespresso, une désirabilité que personne ne peut surpasser, pas même George Clooney.
- Enfin, le slogan « Nespresso What Else », encapsulant ce concept de désirabilité extrême, vint ponctuer chacun des épisodes, et entra au fil des années dans la culture populaire.

2. Développer le *business* via le recrutement de nouveaux membres :

- Ce recrutement de *Club Members* étant une variable stratégique dans le *business model* de Nespresso, puisque les consommateurs sont intégrés dans le système de ventes
- Ces nouveaux membres devenant alors des ambassadeurs qui a leur tour communiquent à d'autres leur passion du café.

3. Des produits « haut de gamme » et une distribution selective

De plus, l'image transmise par Nespresso se retrouve entièrement dans ses boutiques. Le côté exclusif, haut de gamme et club de la marque est présent dans les moyens de distributions des produits, qui se font uniquement via le site internet et les boutiques Nespresso. Les boutiques incarnent le design, la modernité, l'élégance et le luxe. En effet, elles sont épurées, luxueuses et modernes. En lançant des gammes de machines qualifiées de « *haut de gamme* » par la presse, Nespresso cherche à appuyer sa différence, et à retrouver sa spécificité sur un marché qu'elle domine, mais surtout qu'elle a créé.

<http://www.snptv.org/etudes/etudes-de-cas-detail.php?id=20>

Document 20 : ARNAUD DESCHAMPS, DIRECTEUR GENERAL DE NESPRESSO FRANCE: «NESPRESSO DOIT DEVENIR LA MARQUE LA PLUS ATTENTIONNEE»

Comment faites-vous pour assurer la satisfaction de vos membres?

Chez Nespresso, tout repose sur le partage de convictions. En premier lieu, nous devons satisfaire des clients qui sont, pour la plupart, très exigeants. Pour cela, nous devons leur offrir un service exceptionnel.

Considérez-vous Nespresso comme une marque de luxe?

Oui, car il n'y a pas qu'une seule définition du luxe. Acheter une paire de lunettes de soleil Chanel ou voler en jet privé: dans les deux cas, on peut parler de luxe.

Pour autant, l'approche est différente. Nous pensons que ceux qui aiment le café se paient le luxe de boire du Nespresso. D'ailleurs, nous avons adopté les codes du luxe. En termes de relation client, nous pensons même avoir la capacité d'être meilleurs qu'Hermès ou Louis Vuitton. La confiance de nos membres nous donne une responsabilité: nous devons sans cesse les surprendre. En matière de relation client, nous souhaitons qu'ils disent de Nespresso qu'elle est la marque la plus attentionnée.

Pourquoi avoir créé un club?

Le club induit la notion de relation et de convictions partagées par les clients avec la marque. Nous les informons de nos dernières innovations et créations. Nous leur faisons également la promesse de nous améliorer sans cesse à leur contact et de les informer en transparence de ce que l'on fait au quotidien. Si nous n'avions pas été en relation directe avec eux depuis le début, nous ne serions pas ce que nous sommes aujourd'hui. Perdre l'interaction avec les clients, c'est se priver d'une richesse incroyable. Nespresso est véritablement un espace de cocréation, où nous essayons de transformer chaque difficulté en réponse surprenante et créative. C'est ce qu'attendent nos membres.

Vous disposez de trois canaux principaux: la boutique, le téléphone et le Web. Chacun joue un rôle différent?

En boutique, nous théâtralisons notre offre et la relation client. C'est le canal où l'expérience est maximum. Il n'y a rien de plus banal que de pousser la porte d'un magasin. C'est pourquoi nous voulons qu'en entrant chez Nespresso, les clients se disent «Waouh». Mais nous devons aussi pouvoir créer cet effet sur le Web. Nous pourrions, par exemple, envoyer un étui de capsules d'un nouveau cru à nos clients et leur proposer, à une date et une heure précises, de faire une dégustation en live via des échanges sur Twitter. Avec les outils technologiques, nous allons pouvoir recréer des expériences à distance comme en boutique. Aujourd'hui, notre enjeu majeur, c'est le multicanal. Nous conservons l'historique de nos clients dès qu'ils entrent en interaction avec nous. Quel que soit le canal utilisé à chaque fois, nous traçons l'ensemble de leur parcours. De cette façon, chaque collaborateur sait ce qu'a vécu un membre et peut se montrer proactif si besoin.

<http://www.relationclientmag.fr/Relation-Client-Magazine/Article/ARNAUD-DESCHAMPS-DIRECTEUR-GENERAL-DE-NESPRESSO-FRANCE-NESPRESSO-DOIT-DEVENIR-LA-MARQUE-LA-PLUS-ATTENTIONNEE--45266-1.htm>

Travail 8: Relevez les éléments qui contribuent à la formation l'image de marque de Nespresso en terme de : produit, marque, publicité, expérience de consommation et consommateurs.