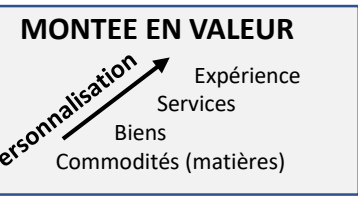


# La Conception de son offre – Vision Marketing d'un produit

Pour concrétiser le BON concept ... il faut comprendre ce qu'attend le consommateur... et savoir que ce qui compte c'est la **PERCEPTION** qu'a le consommateur de votre offre.. et non la réalité seule ..

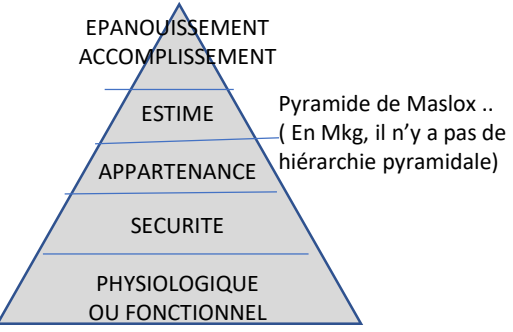
« Concevoir une offre, c'est d'abord comprendre la vision consommateur de ce produit » Alors qu'est ce qu'un produit aux yeux du consommateur ? A quels éléments faut il faire attention ?  
 Fiche méthodologique développée par Isabelle Wallart – tous droits déposés

## UNE OFFRE = Proposition de VALEUR PERCUE (créative) pour une CIBLE donnée



**PRODUIT NOYAU** Au cœur de votre offre . C'est ce que le consommateur achète !

**BESOIN**  
 Etat de tension vécu comme un problème, un manque  
**A quel problème répond votre produit ?**  
**A quel type de famille de besoin faire répondre le produit ( peut évoluer dans le temps)**



**Comment détecter les besoins ?**  
 Trouver 3 éléments à partir des vidéos ..

**Comment réduire les FREINS ?**  
 à l'achat / à la consommation)  
 Cf la notion de risque perçu  
**Identifiez 5 freins & 3 motivations pour votre produit**

**Quelle est l'importance du non-client, non-consommateur ?**  
 ( [video](#) ) ex : Callaway & la big berthia

**Comment attirer l'attention du consommateur ?**

**FONCTIONNALITES ( qui fait quelque chose)**  
**DESIGN DOMINANT**  
 Quelles sont les fonctionnalités minimales à satisfaire ? Cet ensemble s'accumule dans le temps) . Elles ne sont plus des sources de différenciation mais peuvent être éliminatoires car attendues implicitement

**IMPACT STRATEGIQUE**

- 1- Quand on est nouvel entrant ... pour rassurer le consommateur et être crédible ( Couches pour bb – NafNaf)
- 2- En innovation, pour éviter l'échec
- 3- Quand on est le leader du marché, pour éliminer l'avantage concurrentiel d'un concurrent en le banalisant (et récupérer une dynamique de marché & les PM)

**SUPPLEMENTAIRES**  
 Comment se différencier des autres ?

**PERCEPTUELLE**  
 Comment donner l'impression que le produit répond à ce besoin ? Quelles sont les solutions techniques ou perceptuelles ?

**Quel est le design dominant ? ( au moins 3 fonctionnalités minimales)**  
**quelles seraient les fonctionnalités supplémentaires ?**  
**Comment mettre en place la fonctionnalité perceptuelle ?**

**PRODUIT GENERIQUE**  
 Ensemble des SOLUTIONS techniques ou perceptuelles = le produit que l'on produit ou dans les linéaires

**CARACTERISTIQUES TECHNIQUES MATIERES & INGREDIENTS**

**CARACTERISTIQUES PERCEPTUELLES**

**PRIX**  
**IMAGE DE MARQUE**  
**SENSORIALITE**

**PACKAGING**

**DESIGN**

**OFFRE COMMERCIALE**  
 Offre promotionnelle  
 Essai du produit en magasin ,  
 Accueil des vendeurs etc ..

**METAPRODUIT**  
 Ce qui va AVEC le produit . On parle d'OFFRE  
 « On fabrique des biens, on fournit des services, mais on vend des solutions.

**OFFRE GLOBALE**  
 On ne vend pas 1 produit mais une SOLUTION COMPLETE à un Besoin .. Un PACKAGE  
**Quels sont les produits supports & complémentaires à associer pour proposer une offre globale ?**

**PRODUIT SUPPORT**  
 Quel est le produit indispensable à la consommation de votre propre produit ?

**IMPACT STRATEGIQUE**

- 1)Frein au lancement de votre produit
- 2) Rendre le marché captif
- 3) Verrouillage & déplacement concurrentiel
- 4) Evaluation du marché
- 5) Offre globale & vente additive
- 6) Evolution innovation- élimination- intégration

**PRODUITS COMPLEMENTAIRES**

**EXPERIENTIEL**  
**Quelle est l'importance de l'émotion ?**  
**trouvez 3 explications de son importance**  
**Que signifie pour vous Expérience – Expérientiel ?**  
 recensez et structurez toutes les pistes auxquelles vous pensez en carte mentale

**SERVICES ASSOCIES**  
**Quels services pour rassurer, pour créer de la valeur supplémentaire pourriez-vous proposer ?**  
 La Tertiariation des activités est une SOLUTION A LA DEGRADATION DE LA RENTABILITE d'un secteur ... Ils peuvent constituer un REEL AVANTAGE CONCURRENTIEL . Le service est plus long à copier/imiter qu'un produit .. ( Ex DARTY)

**Qui rassurent le consommateur**  
 SAV, Hotline , Formation, livraison, Garantie etc ..!

**Qui créent une valeur supplémentaire & du CA /Rentabilité**  
 Cours, abonnement, usage ..!

**Produit : SPECIFICITES B to B**  
 Une transformation ultérieure complexe, un investissement financier élevé, une maintenance continue et complexe  
 Du service ( impact sur la rentabilité et rôle de la tertiariation)  
 Aide à la formulation du besoin, part essentielle de l'offre  
 Existence de barrières de banalisation créées par des produits non différenciables ( Nutriose, Goretex, Amidon, Intel ... )

**Prix**  
 Fixation des prix par accord négocié, appel d'offres etc .. et conditions de paiement différé.

**Commercialisation**  
 Une commercialisation directe souvent . Force de vente/ Agent /distributeur  
 Des médias de communication business spécifiques