

Synthèse Chapitre 6 : La définition du produit

Pour assurer leur pérennité, les organisations doivent créer des produits et les adapter en permanence pour répondre à l'évolution des attentes de leurs clients et de leurs usagers.

Définir les produits qui assureront la réussite de l'organisation est une tâche essentielle du management.

I. Notion de produit

A. Classification

Le terme produit désigne généralement :

– Les **biens matériels** : on distingue les **biens de consommation** (vêtement, livre) et les **biens industriels** (machine-outil, matières premières).

Dans les biens de consommation, on distingue les biens de grande consommation ou bien banaux comme les produits alimentaires et les biens de spécialité (ou anormaux) achetés moins souvent et après réflexion comme les voitures, l'électroménager...

– Les **services marchands** : il s'agit de produits immatériels ou intangibles : transport, coiffeur.

En management des organisations, certains auteurs ont tendance à élargir la notion de produit aux **services non marchands**. Dans cette optique, les services d'enseignement ou de justice seraient des « produits ».

B. Le couple produit-services

De plus en plus la différence entre deux biens ne se fait plus sur le bien lui-même, mais sur les services annexes proposés avec le bien. Ex (constructeurs automobiles, fabricant de pneu, ordinateur, téléphone portables) essaient de se différencier sur les prestations de services.

C. Le cycle de vie du produit

Tout comme un être humain, un produit naît, croît, vieillit puis meurt. Les raisons du déclin peuvent être multiples : produit dépassé techniquement, effet de mode...

Quatre phases sont généralement distinguées :

- Le lancement : démarrage des ventes, produits perfectible, rentabilité limitée. (I pad , Alfa Mito)
- La croissance : augmentation des ventes, rentabilité plus importante. (logan Sandero, i Phone)
- La maturité : produit connu, plafonnement des ventes mais rentabilité importante. (Micro onde)
- Le déclin : diminution des ventes, éventuellement tentative de relance du produit. (CD ROM)

Tous les produits ne suivent pas la totalité de ce cycle. Certains disparaissent dès la première phase, d'autres peuvent renaître après un déclin de plusieurs années (trotinettes, scooter).

Il est important pour une entreprise de surveiller le cycle de vie de ses produits afin de savoir à quel moment lancer un nouveau produit.

Chaque phase est de durée et d'amplitude variables. Par ailleurs, tous les produits ne connaissent pas toutes ces phases : certains biens n'ont jamais connu la phase de déclin et gardent une attraction quasiment identique depuis leur création. (Coca Cola, Nutella, Vache qui Rit)

II. Produit et innovation

L'organisation cherche à répondre aux besoins de ses clients par l'innovation.

A. L'innovation dans l'entreprise

On appelle innovation, l'application industrielle et commerciale d'une invention. Les innovations, mises au point dans les services recherche et développement des entreprises, peuvent se faire dans deux domaines :

- l'innovation produit, qui concerne le produit lui-même ou son emballage-conditionnement (packaging) ;
- l'innovation dans les méthodes de travail. (travail à la chaîne : taylorisme)
- L'Innovation dans le mode de distribution (vente par correspondance, vente par internet)

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, l'innovation permet aux entreprises de se différencier, d'apporter aux consommateurs « un plus » qui améliore leur compétitivité.

Pour éviter que le produit n'atteigne la phase de déclin, il faut préserver son utilité aux yeux des consommateurs. Un des moyens les plus efficaces est l'innovation, qui peut porter sur le produit lui-même (caractéristiques techniques ou esthétiques) mais aussi sur le processus productif et les coûts de fabrication (le regain d'intérêt viendra alors du changement de prix).

L'innovation nécessite de nombreux investissements en recherche et développement (R&D).

B. L'innovation dans les organisations publiques et à but non lucratif

Tout comme les entreprises cherchent à innover, les organisations publiques cherchent en permanence à adapter les services qu'elles proposent à la population. Exemples : de l'Éducation nationale (espace numérique de travail, inscription en ligne à l'université, au bac), impot et CAF (déclaration en ligne)

III. Marché et segmentation

Par la segmentation, l'entreprise vise à mieux adapter son offre aux demandes diversifiées du marché.

A. La segmentation du marché par l'entreprise

Segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles homogènes de clientèles. Chacun de ces groupes (ou segments) sera choisi comme cible grâce à une politique commerciale adaptée.

Les principaux critères de segmentation sont :

- les critères socio-démographiques : âge, sexe... Ce sont les plus utilisés.
- les critères de comportement d'achat : fréquence d'achat...
- Les Critères de revenus ou d'appartenance à une catégorie socio professionnelle.
- les critères de personnalité : styles de vie, personnalité. Ces derniers sont plus difficiles à mesurer.

B. La segmentation peut-elle s'appliquer aux organisations publiques ?

Une entreprise dont l'objectif est le profit n'hésite pas à segmenter c'est-à-dire à différencier ses clients et à concentrer ses efforts sur certains segments. Cette démarche ne peut être adoptée par les organisations publiques qui doivent assurer l'égalité de tous devant les services publics.