

PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL

The key of your success

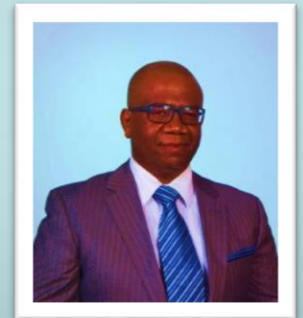


- ✓ *Effectivity*
- ✓ *Efficiency*
- ✓ *Innovativity*
- ✓ *Sustainability*

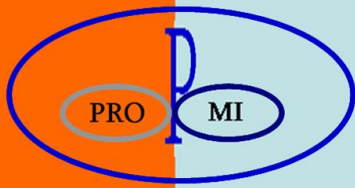
*We help you to
increase your
business*

Marketing – Distribution – Sales – Communication

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solution Marketing Digital & Technology



Felix C. Poudeu



THE WAY WE THINK IS CHANGING



Our valeurs

- Effectivity
- Efficiency
- Innovation
- Sustainability

Improve your Marketing and Business Development Capability

PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL



Felix C. Poudeu
CEO / DG

Expertise

- ✓ Marketing Digital
- ✓ Brand Marketing
- ✓ Marketing Project Management (MPM)
- ✓ Enterprise Marketing Management (EMM)

Services

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solutions Marketing Digital & Technology



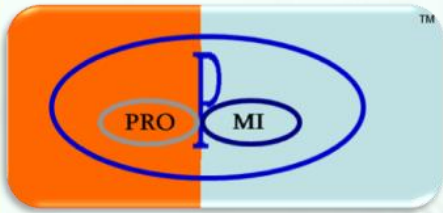
Propulsez votre entreprise en faisant votre propre marketing



Pro Network Marketing Akademy

PROMEDI@COM
IMPROVE YOUR BRAND & REVENUES

PROPMI

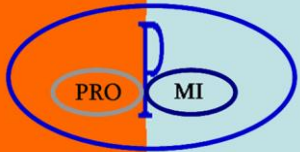


PROP MI CONSULTING

STRATEGY & CONSULTING • FORMATION & COACHING •
MARKETING DIGITAL & TECHNOLOGY

GIVE YOUR COMPANY A COMPETITIVE EDGE





About Me

CONSULTANT- ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT (EMM) & MARKETING PROJECT MANAGEMENT



Felix C. Poudeu
CEO /DG

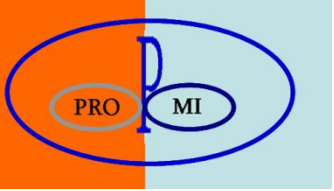
- Marketing, Sales & Business Development
- EMM – Enterprise Marketing Management
- ERP – Enterprise Resource Planning
- **CRM = Customer Relationship Management**
- Web- & E-Commerce Marketing
- IT & Marketing Project Management

Qualification:

- Studied : Business Administration at University, Germany
- Graduated: Dipl.-Kfm. (Uni.)/Master Degree
- Focus :
 - Marketing Management ,
 - Production Management and
 - Logistics Management
- Experienced in Marketing & Business Development / CRM/ ERP/ SCM, as well as Web site & E-Commerce Solution (EMM)

Works experiences: Wundermann Germany, IBM UK, Microsoft UK, Vmware IR, Adorsys , Accenture, Dexion, ... Services Sources UK, Rainmaker UK, ... For more question contact me per E-Mail: propmi.consulting@gmail.com or Whatsapp – See below.

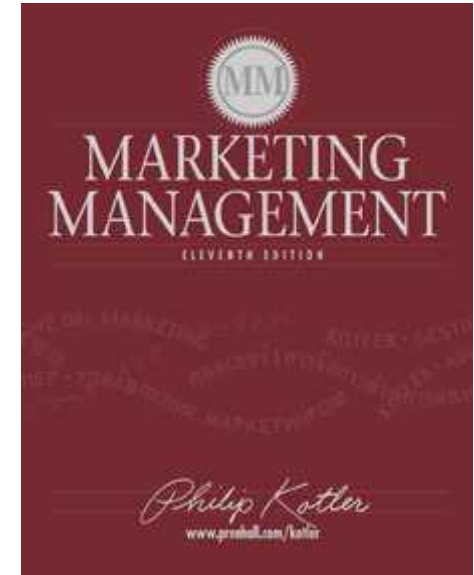


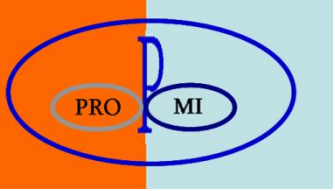


PROPMI CONSULTING

Définition de la stratégie de produit et de marque 421-456

Félix C. Poudeu





"La meilleure façon de fidéliser les clients est de trouver constamment comment leur en donner plus pour moins cher."

P. Kotler sur le marketing



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

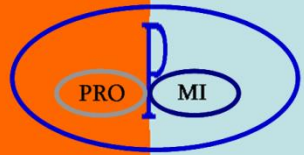


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com



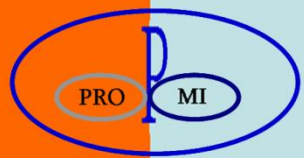


Objectifs

Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur les questions suivantes:

- Quelles sont les caractéristiques des produits ?
- Comment une entreprise peut-elle construire et gérer son mix produit et ses gammes de produits ?
- Comment une entreprise peut-elle prendre de meilleures décisions en matière de marque ?
- Comment l'emballage et l'étiquetage peuvent-ils être utilisés comme outils marketing ?





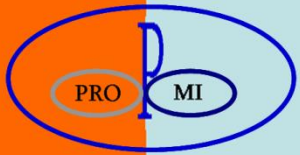
Le produit et le mix produit

Produit

- Biens physiques
- Prestations
- Expériences
- Événements
- Personnes
- Lieux
- Propriétés
- Organisations
- Informations
- Idées

Figure 14.1 : Composantes de l'offre de marché





Le produit et le mix produit

Niveaux de produit :

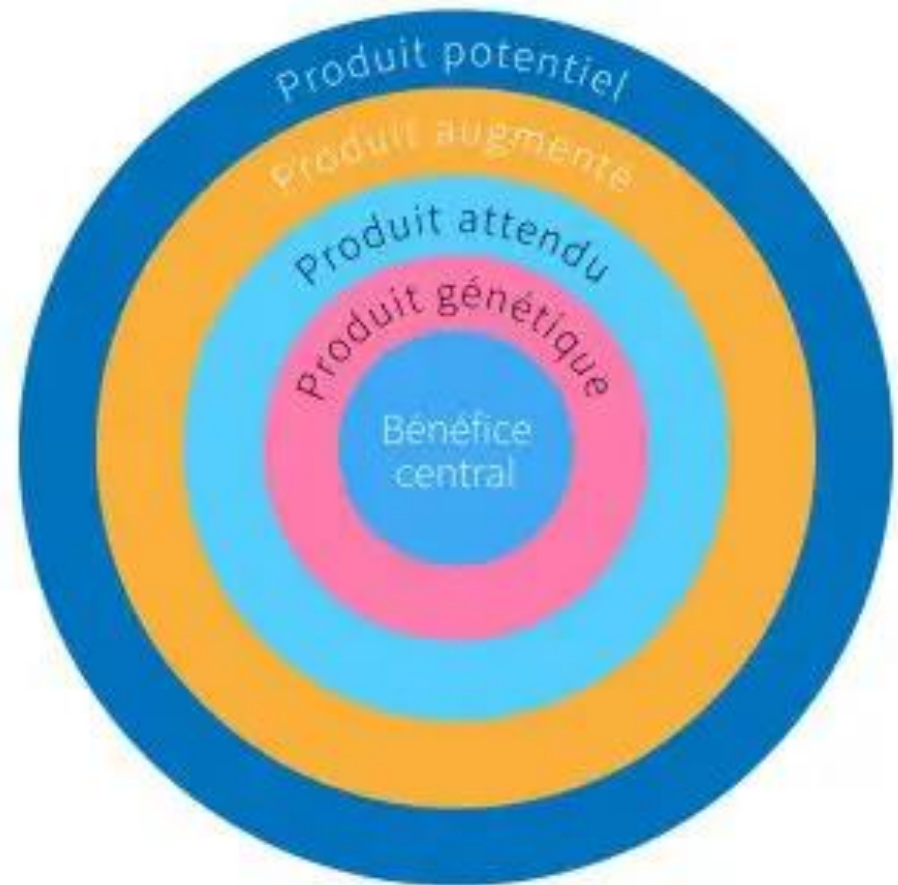
Hiérarchie de la valeur client

1. Avantage de base
2. Produit générique
3. Produit attendu
4. Produit augmenté
5. Produit potentiel

Systeme de consommation

www.bookfiesta4u.blogspot.com

Figure 14.2 : Cinq niveaux de produit



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

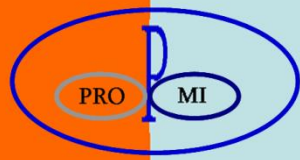


[Propmi Strategy & Consulting](https://www.facebook.com/PropmiStrategy&Consulting)

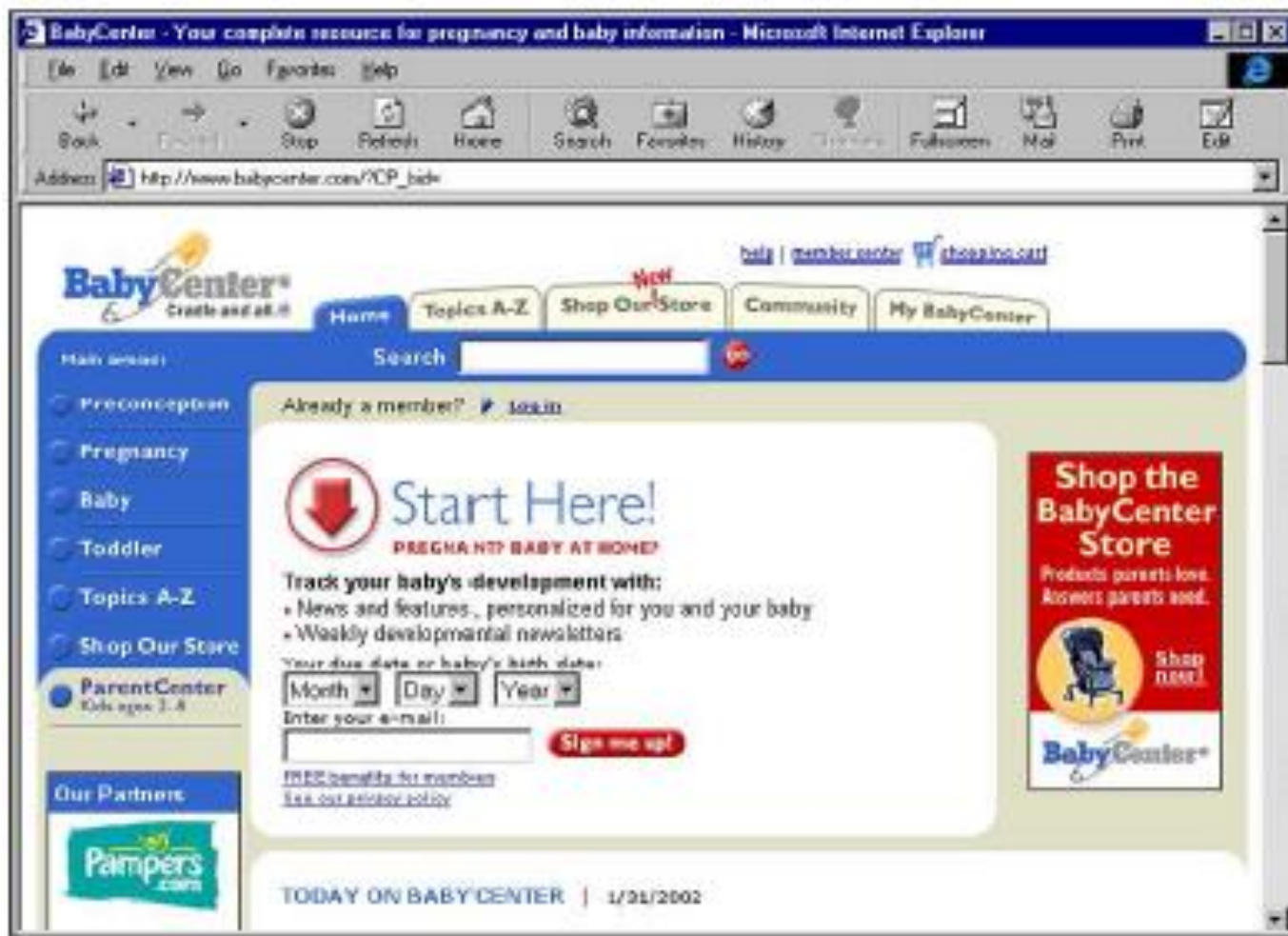


www.propmiconsulting.wordpress.com





BabyCenter n'est pas qu'un marchand en ligne, c'est un métamédiaire



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

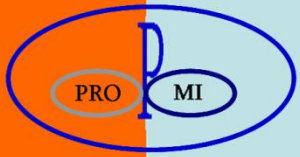


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Le produit et le mix produit

- Hiérarchie des produits
 - Besoin de famille
 - Famille de produits
 - Classe de produit
 - Gamme de produits
 - Type de produit
 - Article

Mycereal.com de General Mills Site Internet



www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

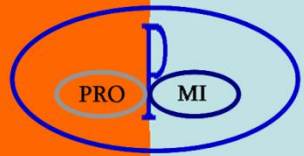


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Le produit et le mix produit

- Système de produit
- Gamme de produits
- **Classifications de produits**
 - Durabilité et Tangibilité
 - Classification:
 - Biens non durables
 - Biens durables
 - Prestations





Le produit et le mix produit

- **Classification des biens de consommation :**
 - **Produits de commodité**
 - Agrafes
 - Marchandises d'impulsion
 - Marchandises d'urgence
 - **Biens/ Marchandises d'achat**
 - Produits commerciaux homogènes
 - Produits commerciaux hétérogènes
 - **Biens/Marchandises spécialisées**
 - **Biens/Marchandises non recherchées**

www.bookfiesta4u.blogspot.com



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

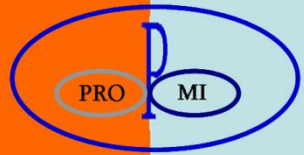


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com

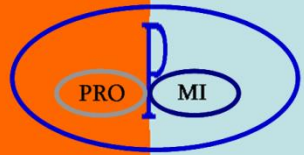




Le produit et le mix produit

- **Classification des biens industriels**
 - **Matériaux et pièces**
 - Produits de la ferme
 - Produits naturels
 - Matériaux et pièces fabriqués
 - Matériaux des composants
 - Pièces détachées
 - **Éléments de capital**
 - Installations
 - Équipement

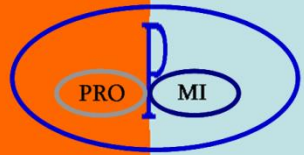




Le produit et le mix produit

- Fournitures et services aux entreprises
 - Articles d'entretien et de réparation
 - Consommables
 - Services d'entretien et de réparation
 - Services de conseil aux entreprises



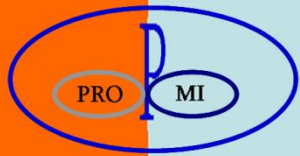


Le produit et le mix produit

- Gamme de produits (assortiment de produits)
 - Le mix produit a un certain:
 - Largeur
 - Longueur
 - Profondeur
 - Cohérence



Tableau 14.1 : Étendue de la gamme de produits et longueur de la gamme de produits pour les produits Procter & Gamble



		Product-Mix Width				
		Detergents	Toothpaste	Disposable Bar Soap	Diapers	Paper Tissue
PRODUCT-LINE LENGTH		Ivory Snow (1930)	Gleem (1952)	Ivory (1879)	Pampers (1961)	Charmin (1928)
			Crest (1955)			
		Dreft (1933)		Kirk's (1885)	Luvs (1976)	Puffs (1960)
		Tide (1946)		Lava (1893)		Banner (1982)
		Cheer (1950)		Camay (1926)		Summit (1992)

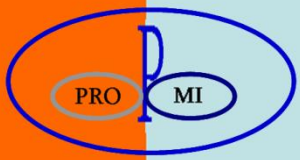




Le produit et le mix produit

- Décisions de gamme de produits
 - Analyse de la gamme de produits
 - Ventes et bénéfices
 - Quatre types de classes de produits :
 - Produit de base
 - Agrafes
 - Spécialités
 - Articles de commodité





Le produit et le mix produit

Le profil du marche

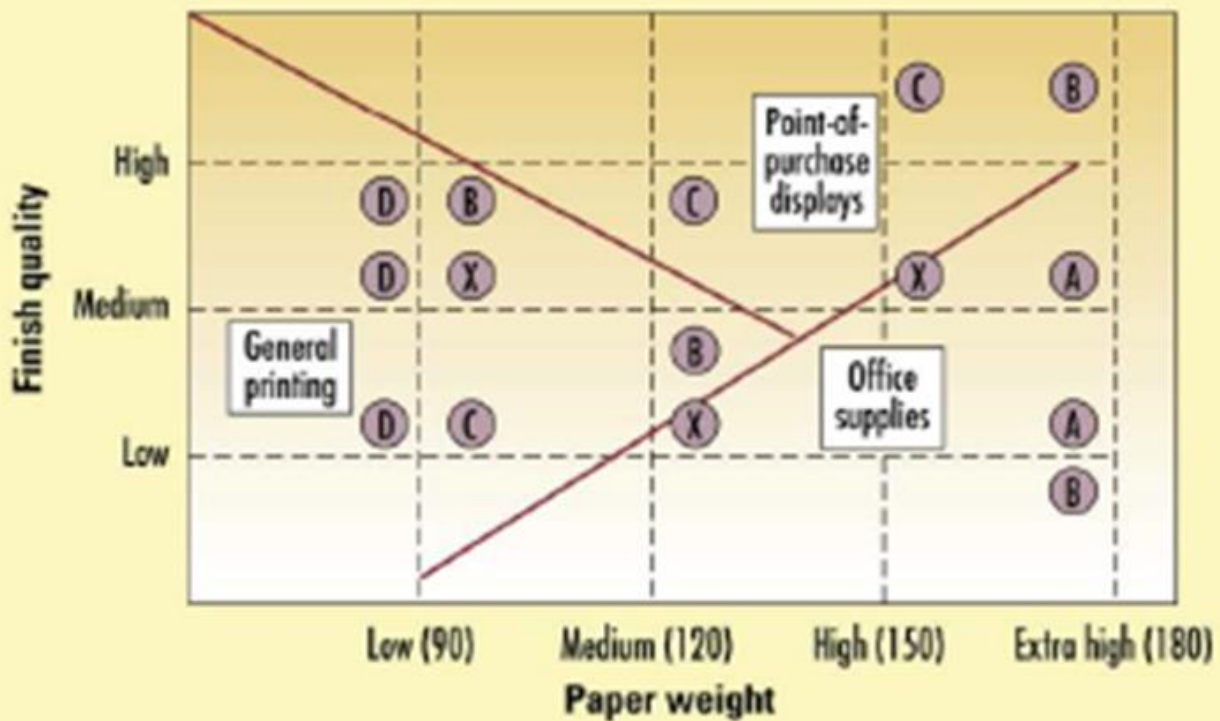


Figure 14.4 :
Cartographie des produits pour une ligne de produits papier

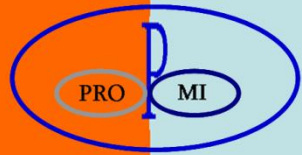




Le produit et le mix produit

- Longueur de la gamme de produits
 - Étirement de ligne
 - Étirement vers le bas (Downmarket Stretch)
 - L'entreprise pourrait remarquer de fortes opportunités de croissance car les détaillants de masse attirent un nombre croissant d'acheteurs
 - L'entreprise peut souhaiter lier des concurrents bas de gamme qui pourraient autrement essayer de monter en gamme
 - L'entreprise peut constater que le marché intermédiaire stagne ou décline
 - Étirement haut de gamme (Upmarket Stretch)
 - Étirement bidirectionnel (Two-Way Stretch)





Questions à débattre

Kmart a conclu des accords de marque et de distribution avec des célébrités comme Kate Smith pour les vêtements pour femmes et Martha Stewart pour les articles ménagers, les fournitures de jardinage, etc.

S'agit-il d'un *étirement haut de gamme*, d'un *étirement bas de gamme* ou d'un *étirement bidirectionnel* pour Kmart ?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

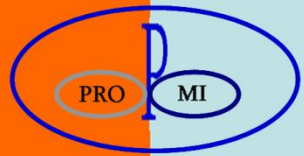


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com

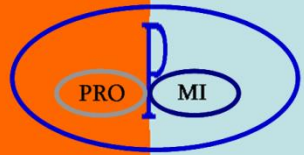




Le produit et le mix produit

- Remplissage de ligne
 - Différence juste perceptible
- Modernisation de la ligne, mise en vedette et élagage
- Décisions de marque :
 - Qu'est-ce que la marque?
 - Les attributs
 - Avantages
 - Valeurs
 - Culture
 - Personnalité
 - Utilisateur

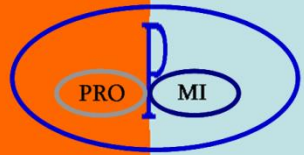




Le produit et le mix produit

- Approches de recherche couramment utilisées pour déterminer la signification de la marque :
 - Associations de mots
 - Personnifier la marque
 - Rehausser l'essence de la marque
 - Essence de la marque
 - Montée en échelle





Le produit et le mix produit

- Construire une identité de marque
 - Lien de marque
 - Les marques ne se construisent pas par la publicité mais par l'expérience de la marque
 - Tout le monde dans l'entreprise vit la marque
 - Trois façons de poursuivre l'image de marque interne - Les employés doivent comprendre
 - Désirer et
 - tenir la promesse de la marque





Le produit et le mix produit

- **Construire des marques dans la nouvelle économie :**
 - Heidi et Don Schultz exhortent les entreprises à :
 - Clarifier les valeurs fondamentales de l'entreprise et construire la marque de l'entreprise.
 - Utilisez les questionnaires de marque pour effectuer le travail tactique.
 - Élaborez un plan de développement de marque plus complet.
 - Définir l'essence de base de la marque à livrer partout où elle est vendue.





Le produit et le mix produit

- **Construire des marques dans la nouvelle économie : (Suite)**
 - Heidi et Don Schultz exhortent les entreprises à :
 - Utilisez la proposition de valeur de la marque comme moteur clé de la stratégie, des opérations, des services et du développement de produits de l'entreprise.
 - Mesurez l'efficacité de la construction de leur marque, non pas par les anciennes mesures de notoriété, de reconnaissance et de rappel, mais par un ensemble plus complet de mesures comprenant la valeur perçue par le client, la satisfaction du client, la part du portefeuille du client, la fidélisation de la clientèle et la défense de la clientèle.



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com





Le produit et le mix produit

- **Équité de la marque**
 - Notoriété de la marque
 - Acceptabilité de la marque
 - Préférence de marque
 - **Les cinq niveaux d'attitude client d'Aaker :**
 1. Le client changera de marque, notamment pour des raisons de prix. Aucune fidélité à la marque.
 2. Le client est satisfait. Aucune raison de changer de marque.
 3. Le client est satisfait et engagerait des frais en changeant de marque.
 4. Le client apprécie la marque et la considère comme un ami.
 5. Le client est dévoué à la marque.



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com





Le produit et le mix produit

- Valeur du capital de la marque
 - Valorisation de la marque
 - Avantages concurrentiels d'un capital de marque élevé :
 - L'entreprise aura plus de poids dans les négociations avec les distributeurs et les détaillants, car les clients s'attendent à ce qu'ils portent la marque.
 - L'entreprise peut facturer un prix plus élevé que ses concurrents car la marque a une qualité perçue supérieure.
 - L'entreprise peut plus facilement lancer des extensions car le nom de la marque est très crédible.
 - La marque offre une certaine défense contre la concurrence des prix



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

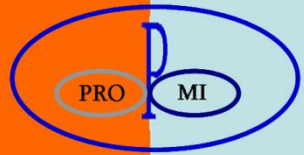




Le produit et le mix produit

- Gestion du capital de la marque
- **Défis de marque**
 - Décision de marque : marquer ou ne pas marquer ?





Questions à débattre

- Quand une marque est-elle plus qu'une simple marque ?
- Avez-vous déjà basé une décision d'achat principalement sur la marque ?
- Était-ce à cause d'une différence de qualité perçue, ou était-ce basé sur l'attente de la façon dont les autres vous verraient ou vous traiteraient ?
- Avez-vous déjà vu quelqu'un acheter une marque donnée d'un article dans le but d'être considéré comme « cool » ?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

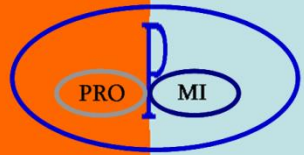


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Le produit et le mix produit

- L'image de marque offre au vendeur plusieurs avantages :
 - Le nom de marque permet au vendeur de traiter plus facilement les commandes et de détecter les problèmes.
 - Le nom de marque et la marque commerciale du vendeur offrent une protection juridique des caractéristiques uniques du produit.
 - L'image de marque donne au vendeur la possibilité d'attirer un ensemble de clients fidèles et rentables.
 - L'image de marque aide les marchés du segment vendeur.
 - Des marques fortes aident à bâtir l'image de l'entreprise, ce qui facilite le lancement de nouvelles marques et leur acceptation par les distributeurs et les consommateurs.



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

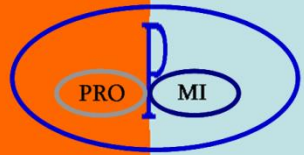


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Le produit et le mix produit

- **Décisions des sponsors de marque**
 - Marque du fabricant
 - Marque distributeur
 - Nom de marque sous licence
 - Frais de positionnement
 - Échelle de marque
 - Parité de marque





Le produit et le mix produit

- **Décision relative à la marque**
 - **Quatre stratégies disponibles :**
 1. Noms individuels
 2. Noms de famille génériques
 3. Noms de famille distincts pour tous les produits
 4. Dénomination sociale associée à des noms de produits individuels





Le produit et le mix produit

- **Qualités souhaitables pour un nom de marque :**
 - Il devrait suggérer quelque chose sur les avantages du produit.
 - Il devrait suggérer la catégorie de produit ou de service.
 - Il devrait suggérer des qualités concrètes et de « haute imagerie » .
 - Il doit être facile à épeler, à prononcer, à reconnaître et à mémoriser.
 - Il doit être distinctif.
 - Il ne doit pas porter de mauvaises significations dans d'autres pays et langues.



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

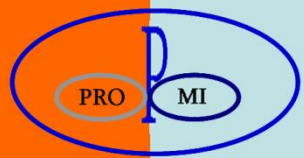


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com

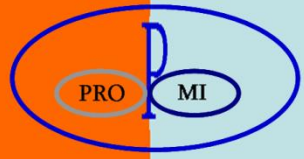




Le produit et le mix produit

- **Outils de création de marque**
 - Relations publiques et communiqués de presse
 - Parrainages
 - Clubs et communautés de consommateurs
 - Visites d'usine
 - Salons professionnels
 - Événements marketing
 - Les aménagements publics
 - Cause sociale
 - Commercialisation
 - Haute valeur pour l'argent
 - Fondateur ou personnalité célèbre
 - Commercialisation par téléphone mobile





Questions à débattre

L'arrangement de Nike avec Michael Jordan a fourni un excellent exemple d'approbation par une célébrité.

Pouvez-vous penser à une campagne d'approbation qui s'est retournée contre vous?

Qu'est-ce que cela a coûté à l'entreprise à court terme ? Quels ont été, le cas échéant, les effets durables?

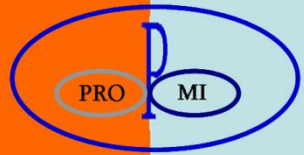




Le produit et le mix produit

- **Décision de stratégie de marque (BSD)**
 - Marque fonctionnelle
 - Image de marque
 - Marques expérimentales
- **Extensions de ligne**
 - Variantes de marque
- **Extensions de marque**
 - Dilution de la marque

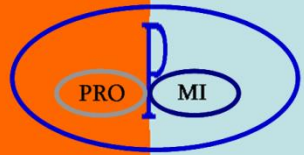




Le produit et le mix produit

- **Multimarques, nouvelles marques et co-marques :**
 - **Multimarque**
 - Bandes de flanc
 - **Co-branding (double branding)**
 - Co-marquage d'ingrédients
 - Co-marquage d'une même entreprise
 - Co-branding de joint-venture
 - Co-marquage multi-sponsors

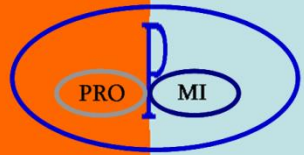




Le produit et le mix produit

- Gestion des actifs de marque
- Audit et repositionnement de marque
 - Bilan de la marque





Le produit et le mix produit

- **Emballage et étiquetage**
 - **Emballage**
 - **Forfait**
 - Forfait principal
 - Forfait secondaire
 - Forfait d'expédition
 - **Facteurs qui ont contribué à l'utilisation croissante de l'emballage comme outil de marketing**
 - En libre service
 - Richesse des consommateurs
 - Image de l'entreprise et de la marque
 - Opportunité d'innovation



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com

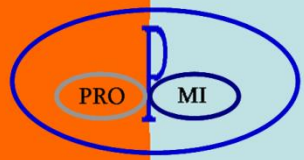




Le produit et le mix produit

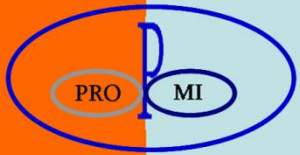
- **Étiquetage**
 - **Les fonctions**
 - Identification
 - Classement
 - La description
 - **Les consommateurs ont fait pression pour :**
 - Rencontres ouvertes
 - Prix unitaire
 - Étiquetage de qualité
 - Étiquetage en pourcentage





Résumé





Des questions & RÉPONSES

Quelles questions avez-vous ?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting



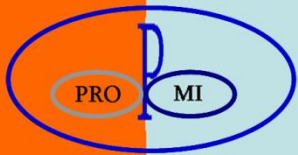
www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com



PROPMI



PROPMI CONSEIL



Félix C. Poudeu

PDG & Co-fondateur Propmi Consulting

- Consultant sénior en marketing et développement des affaires
- Spécialiste en EMM Solutions et Gestion de Projet de Marketing
- MBA – (Université de Siegen/Allemagne)
- Expertises : Gestion de Marketing, de Production & de Logistique
Expériences : IBM UK, Vmware Inc., Microsoft, Wundermann, Services Sources Ltd., Rainmaker Limited UK



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

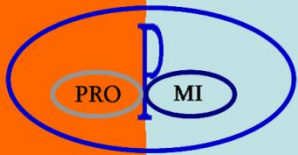


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Contact Us:

Félix Constant POUDEU

CEO & Fondateur

Consultant en Gestion de Marketing & Ventes
Spécialiste en Développement Commercial

Email: www.propmiconsulting.wordpress.com

Phone: +237 6 73 39 82 52

www.propmiconsulting.wordpress.com



Contact address:

PROPMI CONSULTING

Lycée De Maképé, Rue des Paves,
Carrefour Njohreur, Rue à Droite,
50 Mètres à Gauche
Douala Cameroun

BP: 11526 Douala
Cameroun

www.propmiconsulting.wordpress.com



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com



PROPMI