

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>3 Le marketing</b> 3.4 Le marketing opérationnel	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

- **La technique employée pour le construire.**  
Les technologies utilisées, le rattachement à un standard et les normes respectées.
- **Les fonctions offertes.**  
Les différentes fonctionnalités disponibles intégrées ou sous forme d'option.
- **La qualité.**  
Elle regroupe la durée de vie, la précision mais aussi la fiabilité synonyme de durée de vie.
- **L'ergonomie.**  
Elle regroupe la facilité d'usage, la facilité d'entretien, l'intelligence du produit face aux tâches répétitives et les sensations éprouvées à l'usage du produit.

#### 3.4.1.4 Le packaging

&

Le **packaging** est le contenant du produit. Il existe en fait plusieurs contenants :

- **Le contenant direct du produit.**  
Le tube en plastique contenant le dentifrice, le **Cd-Rom** du logiciel.
- **L'emballage unitaire du produit.**  
Cet emballage est retiré par le client avant la première utilisation du produit: le carton emballant le tube de dentifrice.
- **L'emballage de gros du produit.**  
Cet emballage est retiré par le distributeur avant de proposer le produit aux clients.

Les principales caractéristiques d'un packaging sont :

- **Le style.**  
La vue est généralement le premier sens en contact avec le produit. Or, la première impression est capitale.
- **Le vecteur de communication de la marque.**  
En particulier, quand le client est seul dans le choix du produit au moment de l'achat, le packaging doit être conçu de la sorte à attirer son attention. Dans un supermarché, un produit sur une étagère a moins de cinq secondes pour convaincre !  
En plus de la marque, il peut y avoir des communications légales à respecter.
- **La protection du produit.**

#### 3.4.1.5 La gamme

&

Une **gamme** rassemble des produits similaires en terme d'application demandée par le client. Chaque produit de la gamme correspond à un sous-segment groupant des besoins particuliers pour l'application. La gamme a deux dimensions :

- **La largeur.**  
Il s'agit du nombre de produits dans la gamme.
- **La profondeur.**  
Il s'agit du nombre de déclinaisons d'un produit dans la gamme.

F

Voici un extrait de la gamme de produits des véhicules particuliers **Peugeot** :