Mix Marketing '4 P'

Introduction:

L'expression '**Mix Marketing**' est l'une des plus employée en marketing. Le marketing mix est également connu sous le nom des '**4 P**' c'est-à-dire : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication).

Marketing Mix : ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible.

Ce concept est simple. Pensez à un autre célèbre mix (composition), la composition d'un gâteau. Tous les gâteaux sont composés d'œufs, de lait, de farine et de sucre. Vous pouvez cependant modifier le résultat de votre gâteau en changeant les quantités des composants s'y trouvant. Vous ajouterez ainsi plus de sucre pour obtenir un gâteau plus sucré. Il en est de même pour le mix marketing. L'offre faite à votre client peut être modifiée en changeant le contenu des 4 P. Pour une marque de 'qualité', vous vous concentrerez sur la communication (promotion) et désensibiliserez le poids qu'il pourrait accorder au prix.

Les principales variables d'action marketing sont réparties dans les 4 P de la façon suivante :

Produit	Prix	Place (distribution)	Promotion (communication)
Qualité Caractéristiques et options Marque Style	Tarif Remise Rabais Conditions de paiement	Canaux de distribution Points de vente Zones de chalandise	Publicité Promotion des ventes Force de vente Marketing direct

Tailles Conditionnement Service après-vente Garantie	Conditions de crédit	Stocks et entrepôts Assortiment Moyens de transport	Relations publiques

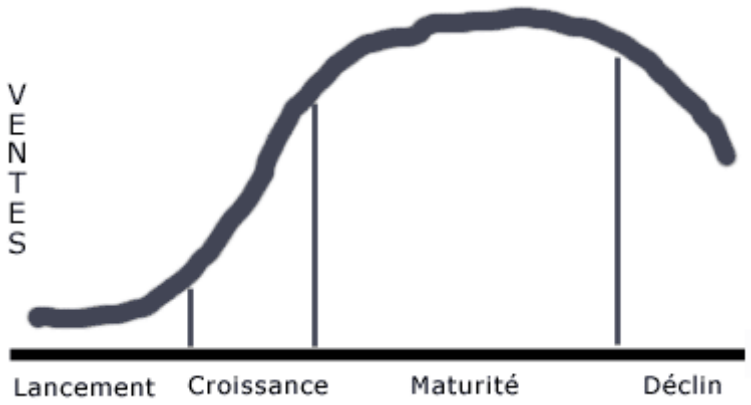
Les 4 P ici présentés correspondent à l'optique du fabriquant face à son marché. Pour le client, les actions marketing doivent se traduire en avantage. Les 4 P deviennent alors les **4 C**.

4 P		**4 C**
Produit	---	Client
Prix	---	Coût
Place	---	Commodité
Promotion	---	Communication

Soit, une société gagnante satisfait les besoins et désirs de sa clientèle de façon économique, pratique et au moyen d'une communication efficace.

1-Produit:

Cycle de Vie de vos Produits -1.1



Cycle de Vie du Produit

Croyez le ou non, le cycle de vie d'un produit est crée à partir du cycle de vie biologique. Exemple : une graine est plantée (lancement) ; elle commence à germer (croissance) ; des feuilles apparaissent et la plante s'enracine plus en devenant adulte (maturité) ; après une période plus ou moins longue, elle commence à faner et finit par .mourir (déclin)

En théorie, la vie d'un produit se déroule de la même manière. Après une période de ‘recherche et développement', il est lancé sur le marché. De plus en plus de clients l'essaient et sa part de marché prend de l'importance. Son marché se stabilise

éventuellement et le produit devient mature. Après une certaine période, le produit est dépassé par le développement et le lancement de meilleurs concurrents, il décline donc et est éventuellement retiré. Il faut savoir que la plupart des produits meurent dès la phase de lancement. D'autres connaissent des phases de maturité cyclique où les .déclins donnent lieu à des promotions pour récupérer les clients

1-2-Stratégies des différentes phases du cycle de vie du produit

Lancement

Il n'y a pas de pression par un besoin de profit immédiat. Le produit est promu pour sensibiliser la clientèle. Si le produit ne connaît que peu ou pas de concurrence, une stratégie de prix d'écrémage est utilisée. Un nombre limité de produits est disponible .dans peu de chaînes de distribution

Croissance

Les concurrents sont attirés avec des offres similaires sur le marché. Le produit devient plus rentable et la société forme des alliances avec d'autres. Les dépenses publicitaires sont élevées et l'on se concentre sur le développement de la marque. Les parts de marché tendent à se stabiliser et les bénéfices s'accroissent de manière .substantielle

Maturité

Les produits passant les phases précédentes ont tendances à rester plus longtemps dans celle-ci. Les ventes augmentent plus lentement et finissent par se stabiliser. Les producteurs différencient leurs produits et les marques en sont le meilleur moyen. Une concurrence intensive est alors établie et c'est la guerre des prix. Le marché est saturé. Certains producteurs quittent le marché à cause de leur trop faible marge. La .promotion est très répandue et une plus grande panoplie de média est utilisée

Déclin

Le marché est ici en ralentissement. Des produits novateurs sont lancés ou les goûts de la clientèle se modifient par exemple. Les prix doivent être rabaisser de telle sorte que beaucoup de produits doivent être retirés du marché. Les profits peuvent être .accru par une réduction des dépenses marketing et autres coûts

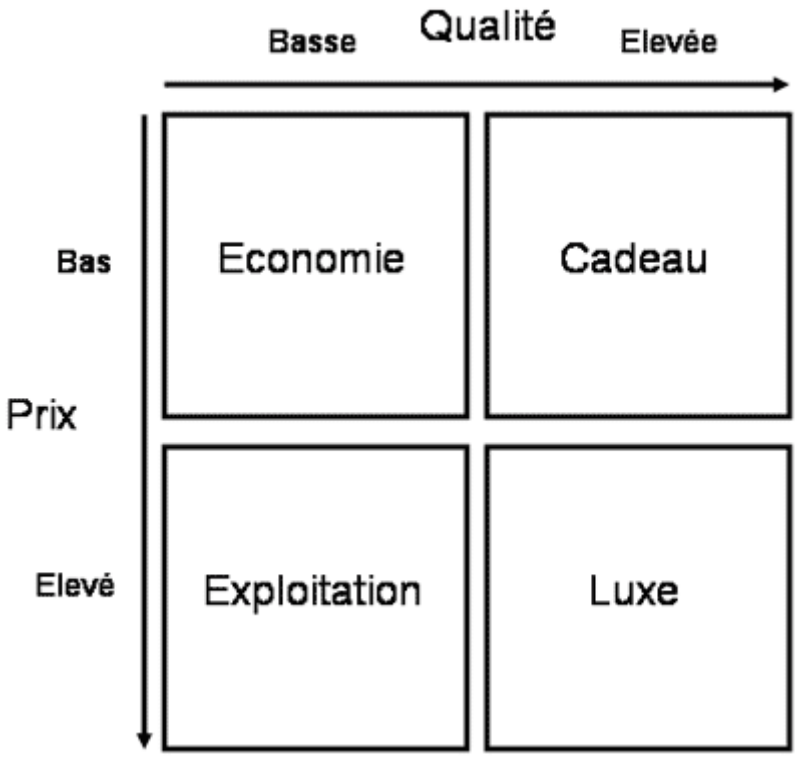
1-3-Problèmes avec le « cycle de vie du produit »

Peu de produits suivent cette courbe de cycle de vie. La durée de chaque étape varie fortement d'un produit à l'autre. Les produits ne passent pas nécessairement par toutes les étapes. Ils peuvent très bien passer du lancement au déclin. Ce n'est pas toujours évident de dire dans quelle phase se trouve un produit. Rappelez-vous que le « cycle .de vie d'un produit » n'est qu'un outil et utilisez le à coté de votre intuition

:Prix-2

Stratégies de fixation des Prix-2-1

Il y a plusieurs manières de tarifer un produit. Cette matrice de stratégies de fixation des prix reprend les principales. Essayons de comprendre les meilleures .politiques/stratégies selon les situations



Matrice de stratégies de fixation des prix
Stratégies de gestion du rapport qualité/prix

Stratégie de Luxe (prix élevé)

Le **caractère 'exceptionnel'** de votre offre peut justifier un **prix élevé**. Cette approche est utilisée lorsqu'il existe un avantage concurrentiel sensible. De tels prix sont fixés .pour des produits de luxe comme par exemple une nuitée à l'hôtel Sheraton

Stratégie du cadeau (prix de pénétration)

Dans le but de **gagner des parts de marché, le prix est anormalement bas**. Le prix est augmenté une fois cette tâche accomplie. France Telecom a utilisé cette stratégie .pour conquérir de nouvelles entreprises comme client

Stratégie d'économie (prix économique)

Il s'agit d'un **bas prix** pour un **produit sans 'extras'**. Les coûts de fabrication et marketing sont réduits au minimum. Par exemple, Carrefour offre ses propres produits

bon marché sans dépenses de fabrication ou publicitaire excessives. Cette stratégie est .régulièrement utilisée sur internet

Stratégie d'exploitation (prix d'écrémage)

Vous bénéficiez d'un **avantage concurrentiel important** et pouvez fixer un **prix élevé**. Cependant, cet avantage ne peut être maintenu. Les prix élevés attirent les concurrents sur le marché et, inévitablement, les prix tombent en raison de la multiplication de l'offre. Dans les années 70, les fabricants de montres à affichage digital utilisaient une stratégie d'exploitation. Une fois la venue de nouveaux fabricants sur le marché et les coûts de productions réduits, d'autres stratégies .marketing furent utilisées

Les stratégies de luxe, du cadeau, d'économie et d'exploitation sont les 4 principales .politiques. Il existe cependant d'autres stratégies importantes pour fixer vos prix

Prix d'acceptabilité ou psychologique

Cette approche est utilisée lorsque le responsable marketing veut **faire réagir le consommateur à une émotion plutôt qu'à un comportement rationnel**. Un article .vendu 99 cents au lieu de 1 euro paraît bien meilleur marché par exemple

Prix optionnel

Votre entreprise peut essayer d'accroître le montant des dépenses de ses clients une fois qu'ils commencent à acheter. Des **options ‘extras' augmentent le prix total** de vos produits ou services. Par exemple, les compagnies aériennes peuvent faire payer .pour un extra tel un siège avec vue sur l'extérieur

Prix des produits liés

Lorsqu'un produit a des compléments, votre entreprise fait payer un **prix de luxe une fois le client accaparé**. Un fabricant de rasoirs fera payer un prix réduit et .récupérera sa marge sur les ventes de lames s'y adaptant

Prix de produits avec offre conjointe

Dans ce cas, **plusieurs produits sont vendus dans la même offre**. Cela est utilisé aussi pour éliminer les stocks. Les DVD et CD sont ainsi souvent proposés sous cette .forme

Prix promotionnel

Ce type de fixation des prix est très courant pour faire la **promotion d'un produit**. Il en existe beaucoup d'exemples : une bouteille achetée = un offerte ; 20% de yaourt … ,offerts en supplément

Prix géographique

La fixation d'un prix est **fonction de l'emplacement géographique** dans lequel il est commercialisé. Nous pensons ici aux valeurs rares dans certaines régions du monde .ou aux coûts de transport élevés pour les importations/exportations

Prix de valeur

Cette approche est utilisée lorsque des **facteurs externes interviennent**. La récession ou la pression de la concurrence forçant votre entreprise à apporter une ‘valeur' à son .produit ou service en sont des exemples

Place-3

Place' = Distribution, Canal de Distribution, Mise en place'

Un canal de distribution comporte une panoplie d'entreprises qui participent à toutes les activités de déplacement d'un produit de sa fabrication à sa consommation.

La **distribution** (place, en anglais) est un autre élément du mix marketing. La ‘place' est généralement traduite en français par ‘canal de distribution', ‘chaîne de distribution', ‘mise en place', ‘distribution' ou encore ‘intermédiaires'. C'est un mécanisme à travers lequel les biens et services sont déplacés du fabricant au .consommateur final

Les décisions de distribution se répartissent en 6 parties distinctes :

1. Utilisez-vous une distribution directe ou indirecte ? (ex.: ‘directe' au consommateur, ‘indirecte' via un grossiste).
2. Canal de distribution simple ou multiple ?
3. Vos multiples canaux se cumulent-ils les uns aux autres (A et B ; A ou B).
4. Types d'intermédiaires.
5. Nombre d'intermédiaires à chaque niveau (ex.: combien de détaillants dans le sud de l'Espagne ?).
6. Quelles compagnies sont intermédiaires, pour éviter tout conflit dans un même canal de distribution (ex.: querelle interne entre des distributeurs locaux).

Avec quel distributeur voulez-vous travailler ?

- Segmentation de votre marché – le distributeur doit être accoutumé à votre cible.

- Changement au long du cycle de vie de votre produit – différents canaux peuvent être utilisé à différents points du cycle de vie de votre produit. Par exemple, les ordinateurs n'étaient autrefois vendus que chez des marchands spécialisés alors qu'aujourd'hui nous en trouvons dans toute grande surface.

- Fabricant et distributeur travaillent-ils en harmonie – y a-t-il concordance de politiques, stratégies et images entre ces deux acteurs ? Une certaine synergie doit exister entre le fabricant et son distributeur.

- Evaluation des compétences – établissez un rapport d'expérience de votre distributeur et suivez son évolution.

- De quel formation et soutien aura besoin votre distributeur ?

Types d'intermédiaires

Il existe un grand nombre de types d'intermédiaires tels les grossistes, les agents commerciaux, les détaillants, les distributeurs d'outre-mer, le marketing direct (du fabricant au consommateur sans aucun intermédiaire), internet, etc. Les plus courants .sont ici expliqués

Grossistes

- Ils séparent la marchandise en ‘gros' en plus petits ensembles pour une revente au détail.

- Ils achètent aux producteurs et revendent aux détaillants. Ils ont la propriété des biens, ce dont les agents ne disposent pas. (voir plus bas).

- Ils disposent de facilités de stockage. Il est par exemple rare qu'un fabricant de fromage attende qu'il mûrisse. Il le vend à un grossiste qui le stockera et le revendra ensuite à un détaillant.

- Le grossiste réduit les coûts de contact ‘physique' entre le fabricant et le consommateur (ex.: coûts du service clients, coûts de force de vente).

- Le grossiste prendra souvent la responsabilité marketing en charge. Beaucoup émettent leur propre brochure et travaillent avec leur opérateur de télévente.

Agents commerciaux

- Les agents commerciaux sont principalement rencontrés sur les marchés internationaux.

- Un agent obtiendra une commande pour le producteur et prendra une commission. Ils n'ont pas la propriété de la marchandise. Cela veut dire que le capital ne suit pas les produits. Cependant, l'agent revendeur aura un stock en dépôt. (explication : l'agent stockera la marchandise mais la propriété restera au fabricant. Cette méthode est utilisée lorsque les biens doivent être livrés rapidement après leur commande. Ex.: Denrées alimentaires).

- La formation d'un agent peut être très coûteuse. En raison des distances le séparant du producteur, il est difficile d'en garder le contrôle. Il est difficile de motiver un agent.

Détaillants

- Les détaillants auront un contact beaucoup plus personnel avec le consommateur.

- Le détaillant vendra plusieurs autres marques et produits. Le consommateur attendra donc une présentation des différents produits.

- Les détaillants offre souvent un crédit à ses clients (ex.: revendeur d'électroménagers, agents de voyages).

- Les produits et services sont promus et commercialisés par le détaillant.

- Le détaillant donnera le prix final du produit.

- Les détaillants vendent souvent leur propre marque également.

Internet

- Internet dispose d'un marché géographiquement dispersé.

- Un des plus gros avantage d'internet est que les produits s'adressant à une niche précise peuvent rencontrer une plus large audience.

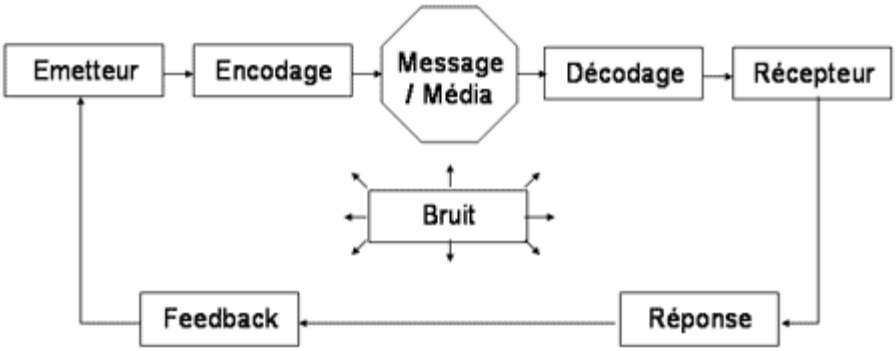
- Les barrières à l'entrée sur le marché sont pratiquement inexistantes puisque les coûts sont très réduits.

- Utilisation de l'e-commerce (payement sécurisé, software de shopping).

Promotion – Communication-4

La ‘**promotion**' est l'un des 4 P du marketing mix. Elle comprend tous les outils intervenant dans la ‘communication marketing'. Un gâteau contient toujours les mêmes ingrédients de base. Leur quantité varie cependant d'un à l'autre et le résultat est donc différent. Il en va de même pour la promotion. Vous pouvez intégrer différents aspects du ‘**promotion mix**', en quantités variables, pour une même : campagne marketing. Les variables du mix promotion sont

1. Représentants commerciaux
2. Promotion des ventes
3. Relations publiques
4. Mails directs (postal, email, fax, …)
5. Salons et Expositions
6. Publicités
7. Sponsoring



/ Démarche de Communication

Démarche de Communication Marketing

Ces différents facteurs du mix promotion sont utilisés de manière à former une campagne cohérente. Le message du personnel marketing suit les méthodes de communication comme illustré ci-dessus. Nous voyons dans cette description qu'une publicité radio est créée pour un constructeur automobile. Le constructeur (émetteur) paye pour une publicité spécifique qui contient un message spécifique s'adressant à une audience cible (encodage). C'est transmis dans un ensemble de spots publicitaires par la station radio (message/média). Le message est décodé par une radio (décodage) et le consommateur cible interprète le message (récepteur). Il pourra se rendre chez un concessionnaire ou chercher plus d'informations, sur un site web par exemple (réponse). Le consommateur achètera une voiture ou exprimera de l'intérêt ou fu

désintérêt (feedback). Ce résultat fournira des informations utilisées pour les futures campagnes promotionnelles. Un mailing direct pourrait pousser le consommateur directement sur le point de vente. Le ‘bruit' représente les centaines de communications marketing auxquelles le consommateur est exposé tous les jours et .qui rivalisent entre elles

Le Mix Promotions

Voyons plus en détails les différentes variables du mix promotions. Rappelez-vous que tous ces facteurs sont intégrés pour former une campagne de communication .spécifique

1. Représentants commerciaux

Utiliser des représentants est un bon moyen de gérer les relations personnelles avec la clientèle (CRM). Ils travaillent pour l'entreprise. Ils sont généralement bien formés aux techniques de vente. Les représentants sont cependant très coûteux et l'on ne devrait y avoir recours que s'il y a un retour sur investissement (ROI) sensible. Ils sont employés dans les ventes où la marge bénéficiaire est élevée (ex.: voitures, .logements)

2. Promotion des ventes

Un exemple de promotion est ‘3 produits achetés, le 4ème offert'. D'autres, inclus un coupon d'achat, un concours, un accessoire offert (ex.: 2 lames offertes à l'achat d'un rasoir), une offre découverte (ex.: installation offerte à l'achat d'un TV écran TFT), … Chaque coût engendré par un type de promotion de ventes doit être évalué et comparé .avec d'autres alternatives

3. Relations Publiques (RP)

Les relations publiques peuvent se définir de cette façon : ‘*efforts délibérés, planifiés et maintenus pour créer et entretenir une compréhension mutuelle entre une organisation et son public*' . Les stratégies gagnantes tendent à voir à long terme et à envisager toute éventualité. Toutes les compagnies aériennes travaillent beaucoup sur les relations publiques. Il suffit de voir ce qui se passe lorsqu'il y a une catastrophe .aérienne et la rapidité avec laquelle vous êtes tenu au courant de ce qui se passe

4. Mails Direct

Le courrier direct est très ciblé sur des consommateurs répertoriés dans une base de données. Le consommateur y est défini avec toute une série d'attributs et similarités. Des agences publicitaires créatives travaillent avec vos responsables marketing pour concevoir une communication ciblée sous forme d'un courrier. Le mail est envoyé au consommateur potentiel et les réponses sont contrôlées attentivement. Si par exemple vous désirez vendre un livre médical, vous utiliserez une base de données de .médecine comme base de prospection pour vos mails

5. Salons et Expositions

Participer à de tels évènements est très utile pour faire de nouveaux contacts et renouer d'anciennes relations. Les entreprises vendront rarement beaucoup à de tels évènements. Le but est d'accroître la notoriété de votre société et d'encourager un premier essai de vos produits ou services. Ces salons et expositions vous donnent .l'opportunité de rencontrer le marché et le consommateur

6. Publicités

La publicité est une communication ‘payante'. Elle est utilisée pour entraîner des attitudes, créer une notoriété et transmettre des informations pour obtenir une réponse de la part de la cible. Il existe beaucoup de ‘médias' publicitaires tels les journaux (local, national ; gratuit ou en vente), les revues et magazines, la télévision (locale, nationale, terrestre et par satellite), le cinéma, les publicités extérieures (affiche, .pancarte, …)

7. Sponsoring

Lorsque l'entreprise doit payer pour être associée à un certain évènement ça s'appel du Sponsoring. Votre entreprise peut sponsoriser des évènements sportifs tels les jeux olympiques ou la formule 1. L'évènement est alors plus facilement associer avec votre .société qui en est le sponsor

Ces différents facteurs du mix promotionnel sont alors intégrés sous une forme unique .pour former une campagne de marketing cohérente