

RÉSUMÉ COMPLET - LE MARKETING MIX

Introduction Générale

Le **Marketing Mix** représente l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible. Il regroupe les décisions et actions marketing pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne.

Les 4P du Marketing Mix

1. **Product** (Politique produit)
2. **Price** (Politique de prix)
3. **Promotion** (Politique de communication)
4. **Placement** (Politique de distribution)

Note : Des P complémentaires (People, Process, Physical support) ont été proposés mais sont généralement inclus dans les 4P initiaux.

1. LA POLITIQUE PRODUIT

1.1 Les Composantes d'un Produit

Définition du produit central, tangible et élargi :

- **Produit central** : Réponse fondamentale au besoin du consommateur (concept/noyau du produit)
- **Produit tangible** : Matérialisation concrète avec caractéristiques, qualité, nom et conditionnement
- **Produit élargi/global** : Produit tangible + services annexes (installation, SAV, conseil, financement)

Exemple automobile :

- Central : satisfaction du besoin de transport familial
- Tangible : Renault Scenic 5 places, 4 portes, climatisation, diesel 7CV
- Global : + dépannage gratuit 1 an, garantie anticorrosion 5 ans, crédit personnalisé, reprise ancien véhicule

Caractéristiques d'un produit :

- **Techniques** : composition, dimensions, performances, facilité d'utilisation, qualités sensorielles, design, services (SAV, garantie)
- **D'image** : contenu symbolique, valeurs, motivations, expression de personnalité (important pour consommation ostentatoire)

La qualité :

- Notion relative dépendant de la perception client
- Se définit par rapport aux attentes des consommateurs
- Facteurs contribuant : caractéristiques techniques, normes, fiabilité, durabilité, services annexes, marque, design
- Nécessité de régularité dans le niveau de qualité
- Enquêtes de satisfaction pour mesurer la qualité perçue

1.2 La Marque

Définition et formes :

- Nom (Danone, Peugeot), sigle (FNAC, AGF), symbole/dessin (crocodile Lacoste), expression (musique Babybel)
- Sert à identifier et différencier des concurrents

Fonctions de la marque :

- **Identification** de l'origine du produit
- **Garantie** d'un niveau de qualité pour fidéliser
- **Protection** contre les imitations
- **Différenciation** avec promesse d'avantage relatif
- **Valorisation** pour consommation ostentatoire
- **Personnalisation** révélant le style de l'acheteur

Caractéristiques d'un bon nom de marque :

- **Euphorique** : facile à prononcer et mémoriser (Bic, Fa, Kiri)
- **Évocateur** : évoque les qualités du produit (Monsieur Propre)
- **Déclinable** : permet des extensions (Danone → Danessa, Danette, Danup)

Stratégies de marque :

- **Marque ombrelle** : couvre ensemble des produits ou ligne donnée
 - Avantages : économies d'échelle publicitaires
 - Inconvénients : risque de contamination en cas d'échec
 - Exemples : Bic (stylos, rasoirs, briquets), Michelin (pneumatiques, cartes, guides)
- **Marques multiples/produit** : différentes marques pour produits similaires
 - Exemple : Groupe Bel (La Vache qui rit, Apéricube, Babybel, Kiri)
- **Double marque** : marque fille + marque mère
 - Exemples : Prince de Lu, Allure de Chanel

- **Co-branding** : association de deux marques d'entreprises différentes
 - Exemple : Citroën Saxo Bic
- **Marques de distributeur (MDD)** : réduction des coûts communication mais risque de dépendance

1.3 Le Conditionnement (Packaging)

Évolution des fonctions :

- **Fonction technique** : protection, conservation, distribution
- **Fonction marketing** : facilitation d'utilisation, support d'information, positionnement

Tests avant lancement :

- Tests techniques
- Tests d'impact visuel
- Tests d'identification
- Look tests

1.4 Le Cycle de Vie du Produit

Les 4 phases :

1. LANCEMENT

- Produit imparfait techniquement
- Peu connu des consommateurs et distribution
- Ventes lentes, coûts élevés → résultats négatifs
- Concurrence faible

2. CROISSANCE

- Développement des ventes
- Acceptation croissante (consommateurs + distribution)
- Premiers bénéfices malgré développement concurrence
- Réduction des coûts

3. MATURITÉ

- Marché potentiel atteint
- Ventes stables
- Concurrence très forte, surcapacité production
- Efforts marketing accrus pour maintenir ventes
- Bénéfices maximum puis stabilisation

4. DÉCLIN

- Nouvelles technologies ou changement goûts/habitudes
- Produit obsolète
- Baisse ventes et résultats
- Possible abandon du produit

Exemples 2002 France :

- Lancement : TV extra-plats, appareils photo numériques
 - Croissance : téléphones portables, produits biologiques
 - Maturité : poudres à laver, réfrigérateurs
 - Déclin : TV noir et blanc
-

2. LA POLITIQUE DE PRIX

2.1 Les Objectifs de Prix

Le profit :

- **Long terme** : prix stables, bénéfices réguliers
- **Court terme** : exploitation maximale situation actuelle (politique d'écrémage avec prix élevés)
- Exemples écrémage : premiers téléphones portables, premiers lecteurs DVD

Le volume :

- Développement des ventes, accroissement parts de marché
- Politiques de pénétration de marché
- Compatible avec rentabilité à long terme

La concurrence :

- Positionnement par rapport aux concurrents
- Éviter guerres de prix
- Empêcher entrée concurrents (prix suffisamment bas)

L'image :

- Prix comme élément de positionnement
- Prix élevé → positionnement haut de gamme
- Prix comme outil de communication sur la qualité

La responsabilité sociale :

- Prix équitables pour accessibilité à tous
- Prix coûteux ou sous-évalués si subventionné
- Exemples : restaurants universitaires, cités universitaires

2.2 La Démarche de Fixation des Prix

Prix distributeur vs Prix consommateur :

Éléments à considérer pour prix distributeur :

- Nombre d'intermédiaires
- Marges des intermédiaires
- Remises, rabais, ristournes
- Actions promotionnelles
- Propre marge

Étapes de fixation :

1. **Objectifs de prix** définis
2. **Acceptabilité par le marché** (utilisateurs + concurrents)
3. **Analyse conditions de coûts** (rentabilité dans zone prix)
4. **Réglementation** respectée
5. **Prix définitif**

2.3 Les Prix et les Coûts

Types de coûts :

- **Coûts fixes** : indépendants du niveau d'activité (loyers, assurances, salaire standardiste)
- **Coûts variables** : dépendent du niveau d'activité (transport, matières premières, électricité)
- **Coûts directs** : affectables immédiatement à un produit
- **Coûts indirects/communs** : imputation complexe et arbitraire

2.4 Les Prix et le Consommateur

Sensibilité au prix :

- Tous les acheteurs n'accordent pas même importance au prix
- Revenu = facteur explicatif mais pas unique
- Importance du **prix perçu** vs prix réel

Prix comme indicateur de qualité :

- Rapport qualité-prix dans l'esprit consommateur
- Prix élevé = coût élevé = qualité bonne
- Arbitrage entre qualité perçue et prix perçu

Prix psychologique :

- Prix pour lequel maximum de consommateurs pensent que prix n'est ni trop élevé, ni trop bas
- Prix satisfaisant le maximum de consommateurs

2.5 Les Prix et la Concurrence

Facteurs influençant concurrence par prix :

- Nombre d'intervenants élevé + produit homogène → concurrence forte
- Capacités production excédentaires
- Demande peu expansible, homogène, insensible autres variables mix
- Utilisateurs bien informés

Risques :

- Guerre de prix → réduction marges → élimination entreprises fragiles
 - Réactions consommateurs pas toujours positives aux modifications prix
-

3. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

3.1 Les Fonctions de la Distribution

Fonctions spatiales :

- **Transport** : acheminement fabricant → clients
- **Logistique** : manutention, entreposage

Fonctions temporelles :

- Mise à disposition au moment voulu
- **Stockage** : ajustement temporel offre/demande

Fonctions commerciales :

- **Assortiment** : transformation lots production → lots vente, regroupement produits diverses origines
- **Information** : affichage prix, promotions, PLV, merchandising, conseil clientèle, retour infos vers producteurs
- **Service** : livraison, installation, SAV, reprise/échange produit

3.2 Canaux et Circuits de Distribution

Canaux de distribution :

- **Ultra-court** : Entreprise → Client final
- **Court** : Entreprise → Détaillant → Client final
- **Longs** :
 - Entreprise → Grossiste → Détaillant → Client final
 - Entreprise → Grossiste → Semi-grossiste → Détaillant → Client final

Circuit de distribution :

- Totalité des canaux utilisés pour distribuer un produit
- Notion plus large que canal (plusieurs canaux = circuit)

3.3 Le Choix des Circuits

Contraintes liées au produit :

- **Produits périssables** : canaux courts, acheminement rapide
- **Produits techniques** : intermédiaires spécialisés et compétents
- **Produits d'image** : circuit correspondant à image recherchée

Contraintes liées à la clientèle :

- Nombre de clients et dispersion géographique
- Plus nombreux et dispersés → plus d'intermédiaires nécessaires

3.4 Le Nombre d'Intermédiaires

Distribution intensive :

- Produit présent dans maximum points de vente
- Convient aux produits banals, consommation courante

Distribution sélective :

- Nombre limité d'intermédiaires
- Élimination grossistes, concentration sur détaillants
- Produits à achat réfléchi ou image prépondérante

Distribution exclusive :

- Quelques détaillants seulement
- Meilleur contrôle : qualité, services, prix, image

- Adaptée aux produits de luxe

3.5 La Force de Vente

Composition :

- Ensemble des personnes vendant ou faisant vendre les produits
- Contacts directs avec clients potentiels, distributeurs, prescripteurs

Tâches principales :

- Prospection clients potentiels
- Négociation conditions de vente
- Diffusion information (amont/aval)
- Aide à la revente
- Service après-vente
- Mise au point offre spécifique (secteur industriel)

Objectifs :

- **Globaux** : quantitatifs (CA, quantités, parts de marché) + qualitatifs (image, service, information)
 - **Par vendeur** : déclinaison des objectifs globaux
-

4. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

4.1 Objectifs de la Communication

- Faire connaître le produit
- Attirer l'attention, intéresser clients potentiels
- Accroître le désir envers le produit
- Informer, motiver l'achat
- Changer les perceptions
- Générer des actions
- Augmenter quantités vendues

4.2 Les Moyens de Communication

1. La Publicité

Définition : Ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter par canaux de communication de masse (médias).

Médias : Presse, cinéma, radio, télévision, affichage, Internet

Utilisation selon cycle de vie :

- **Lancement** : toucher personnes novatrices, préparer le terrain
- **Croissance** : conquérir le marché, communication omniprésente
- **Maturité** : fidéliser clients, maintenir fidélité
- **Déclin** : relancer le produit et les ventes

2. Promotion des Ventes

Définition : Techniques utilisées exceptionnellement pour public déterminé afin de développer ventes à court terme.

Cibles et objectifs :

Cibles	Objectifs
Consommateurs	Attirer vers produit, inciter à acheter, fidéliser
Prescripteurs	Inciter à recommander le produit
Distributeurs	Pousser à référencer, faire vendre, accroître part de linéaire
Force de vente	Stimuler vendeurs pour maximiser CA

3. Marketing Direct

Définition : Communication s'adressant individuellement à récepteurs sélectionnés pour obtenir réponse ou engendrer action.

Caractéristiques spécifiques :

- Utilisation systématique de **fichiers/bases de données**
- **Tests en continu** pour contrôler efficacité
- **Quantification immédiate** des résultats (taux de remontée)

Domaines d'application :

- Prospection nouveaux clients
- Vente (commandes téléphone, bons de commande)
- Suivi ventes et fidélisation

Outils du marketing direct :

Outil	Caractéristiques
Publipostage (mailing)	Envoi enveloppe avec lettre, documents, catalogue, coupon-réponse
Publipostage groupé (busmailing)	Publipostage commun à plusieurs entreprises
ISA (Imprimé Sans Adresse)	Document publicitaire distribué boîtes aux lettres
Annonce-presse avec coupon-réponse	Publicité presse + coupon à retourner
Télécopie	Envoi messages B to B
Télévision	Présentation produits émissions télé-achat
Téléphone	Contact direct émission/réception (numéro vert)
E-mailing	Envoi groupé documents via Internet
SMS	Envoi groupé messages via mobile

4. Relations Publiques

Définition : Activités pour établir et maintenir bonnes relations entre membres groupe et avec opinion publique.

Objectifs :

- Climat favorable interne (relations publiques internes)
- Climat de confiance externe avec publics (clients, fournisseurs...)

Moyens :

- Relations avec la presse (communiqués, conférences)
- Édition (journal d'entreprise)
- Visites d'entreprise, débats, journées portes ouvertes

Règle du 1+1 : dépenser une somme X pour le soutien direct et une somme équivalente pour le faire savoir.

5. Sponsoring et Mécénat

	Sponsoring	Mécénat
Définition	Aide matérielle moyennant mention du nom	Soutien sans contrepartie directe
Objectifs	Bonne image, retombées médiatiques, bénéfice rapide, notoriété	Dimension sociale, image valorisante/citoyenne, retombées long terme
Moyens	Soutien matériel/logistique + communication (règle 1+1)	Aide financière associations caritatives/culturelles
Exemples	Ooredoo festival Bizerte, Lacoste Roland Garros	Fondation Cartier art contemporain

SYNTHÈSE GÉNÉRALE

Le Marketing Mix constitue l'ensemble coordonné des 4P permettant d'atteindre les objectifs marketing :

1. **PRODUIT** : Élément de base dont dépendent les autres variables (composantes, marque, conditionnement, cycle de vie)
2. **PRIX** : Démarche de fixation basée sur coûts, réactions clients et concurrents, objectifs entreprise
3. **DISTRIBUTION** : Choix circuits, nombre intermédiaires, force de vente pour mise à disposition efficace
4. **COMMUNICATION** : Mix communicationnel (publicité, promotion, marketing direct, RP, sponsoring/mécénat) pour faire connaître et vendre

Point clé : Les décisions des différentes politiques sont **interdépendantes** et doivent être **cohérentes** pour assurer le succès du marketing mix.