

CHAPITRE III : LE MARKETING MIX

Introduction

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

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

On considère traditionnellement que les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont :

- ▶ la politique produit
- ▶ la politique de prix
- ▶ la politique de distribution
- ▶ la politique de communication

Ces univers d'actions du marketing mix sont également appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Placement).

Des "P" complémentaires (People, Process, Physical support) ont parfois été proposés pour élargir le champ du marketing mix, mais on peut considérer qu'ils étaient déjà inclus dans les 4 P initiaux.

La mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

Le marketing mix a été traduit en français par le terme de plan de marchéage.

Les domaines du marketing mix



Section1 – La gestions des produit

Le produit constitue l'élément de base du marketing mix : les trois autres variables du mix en sont largement dépendantes.

On rappelle qu'en marketing, le produit ne se définit pas uniquement à travers ses caractéristiques techniques, mais surtout comme un ensemble d'avantage perçus par le consommateur lui permettant de satisfaire un besoin.

1 – Les composantes d'un produit

Le terme « produit » concerne en réalité tout ce qui est proposé par une entreprise afin de satisfaire un besoin exprimé par les consommateurs. Sous ce terme, on regroupe donc les produits tangibles (ou biens) et les produits intangibles ou (services).

Une classification de produits consiste à distinguer le produit central, le produit tangible et le produit élargi.

Le produit central correspond à ce qu'achète fondamentalement le consommateur et constitue donc la réponse au besoin qu'il ressent. On parle aussi de concept de produit ou de noyau de produit.

Le produit tangible – ou physique – matérialise le produit central à travers une offre concrète. Plusieurs éléments sont nécessaires à cette matérialisation : des caractéristiques une qualité, un nom et un conditionnement.

Le produit global ou encore produit élargi, représente le produit tangible avec tous les éléments fournis avec lui, comme l'installation, le service après-vente, le conseil ou encore le mode de financement.

Exemples :

Dans le domaine automobile, le produit central peut correspondre à la satisfaction d'un besoin de transport familial.

Le produit tangible est un véhicule Renault Scenic de cinq places, avec quatre portes, climatisation, disposant d'un moteur diesel et d'une puissance de 7CV.

Le produit global sera ce même véhicule vendu avec un service de dépannage gratuit pendant la première année, une garantie anticorrosion de cinq ans, un crédit personnalisé et la reprise de l'ancienne voiture.

Les caractéristiques d'un produit :

Un produit comporte à la fois des caractéristiques techniques et des caractéristiques d'image. Les caractéristiques techniques sont essentiellement d'ordre physique et concernent des attributs objectifs : la composition, les dimensions, les performances techniques, la facilité d'utilisation, les qualités sensorielles et esthétiques, le design. Elles recouvrent aussi certains services offerts avec le produit tels que le service après-vente ou la garantie.

Outre les caractéristiques techniques, un produit possède également des caractéristiques d'image, c'est-à-dire un contenu symbolique. En effet, tout produit est plus ou moins associé à des valeurs données, à des motivations spécifiques, à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée.

Cette dimension symbolique est plus importante et présente pour tous les biens et services qui occasionnent une consommation ostentatoire comme les automobiles, les vêtements, les parfums et les produits de luxe.

La qualité d'un produit :

La qualité est une notion très **relative** car ce qui peut apparaître comme un produit de qualité pour les uns, ne l'est pas forcément pour les autres. La qualité d'un produit est avant tout celle qui est perçue par le client. Elle ne se définit pas uniquement par rapport aux caractéristiques physiques du produit mais plus par rapport aux attentes des consommateurs.

Exemple :

Plusieurs facteurs contribuent à la qualité d'un produit : les caractéristiques techniques, le respect des normes, la fiabilité, la durabilité, les services annexes, la marque, le design...

Une entreprise doit donc s'assurer que ses produits atteignent le niveau de qualité exigé par la clientèle. La régularité dans le niveau de qualité est également une condition impérative du succès et de pérennité d'un produit. Dans cette optique, les responsables marketing réalisent des **enquêtes de satisfaction**.

2 – La marque

Une marque s'exprime de différentes façons. Cela peut être un **nom** (Danone, Peugeot), un **sigle** (FNAC, AGF), un **symbole**, un **dessin** (le crocodile de Lacoste) ou **toute expression** (la musique de Babybel) servant à identifier les biens et les services d'une entreprise et à la différencier des concurrents.

Les fonctions d'une marque :

Une marque remplit plusieurs fonctions. Elle sert à **identifier l'origine du produit**. Elle offre aux consommateurs la **garantie d'un certain niveau de qualité** espérant ainsi le fidéliser. La marque protège le produit contre d'éventuelles imitations. Elle sert à **le différencier des produits concurrents avec la promesse d'un avantage relatif**.

Les marques des produits de consommation ostentatoire valorisent les personnes qui les utilisent car la marque projette son image et ses valeurs sur les consommateurs.

La marque a même une **fonction de personnalisation** puisqu'elle révèle **la personnalité et le style de l'acheteur**.

Pour remplir correctement ses fonctions, un nom de marque peut présenter certaines caractéristiques :

- Noms de marques **euphoriques** (faciles à prononcer et à mémoriser) : Bic, Fa, Kiri.
- Noms de marques **évocateurs** des qualités des produits : Monsieur Propre.
- Noms de marques **déclinables** : Danone avec Danessa, Danette, Danup ou encore Nestlé avec Nescafé, Nesquick.

Les stratégies de marque :

Une entreprise a le choix entre utiliser **une ou plusieurs marques**. Elle peut également **employer une marque propre ou faire appel à une marque de distributeur**.

Une **marque ombrelle** couvre soit l'ensemble des produits de l'entreprise, soit ceux appartenant à une ligne donnée. Cette stratégie de marque unique permet de réaliser des économies d'échelles sur les investissements publicitaires. Per contre, **si un produit connaît un échec**, cela risque de se répercuter sur ceux qui portent le même nom.

Exemple :

Bic (stylos, rasoirs, briquets, planches à voile), Michelin (pneumatiques, cartes routières, guides) sont des marques ombrelles données à des produits très différents.

Lorsqu'une entreprise commercialise plusieurs produits répondants à un même type de besoins, elle peut recourir à des marques multiples. On utilise dans ce cas le terme de marque produit.

Exemple :

Le groupe Bel possède comme marques fromagères : la vache qui rit, Apéricube, Babybel, Kiri.

Il est fréquent que les produits soient commercialisés avec une double marque, celle-ci se composant d'une marque fille et d'une marque mère, la seconde servant de caution à la première.

Exemple :

Prince de Lu, Allure de Chanel sont des doubles marques.

Une autre stratégie consiste à associer deux marques appartenant à des sociétés différentes mais pour la commercialisation d'un même produit : c'est le co-branding.

Exemple :

Citroën avec Saxo Bic.

Depuis des années on constate le développement des marques de distributeurs ou MDD. Dans ce cas, pour les fabricants, les dépenses de communication sont réduites mais un risque de dépendance vis-à-vis du distributeur peut naître.

3 – Le conditionnement

Le conditionnement désigne l'enveloppe d'un lot de vente tel qu'il se présente au consommateur. Le terme de packaging est également utilisé. Le conditionnement s'est longtemps limité à un rôle technique de protection, de conservation et de distribution du produit. On parlait alors d'emballage.

Le conditionnement a de plus en plus une fonction marketing à remplir. Il est conçu pour faciliter l'utilisation du produit mais constitue également un support d'information pour le consommateur. C'est aussi un instrument privilégié permettant le positionnement du produit. Le conditionnement fait l'objet d'études spécifiques avant son lancement et la mise en marché du produit : tests techniques, tests d'impact visuel, tests d'identification et look tests.

4 – Le cycle de vie du produit

Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps. Dans sa formulation la plus courante, le cycle de vie comporte quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin. Chaque phase est caractérisée par un taux d'évolution des ventes et un niveau de résultat.

En phase de lancement, le produit est introduit sur le marché. Il est encore imparfait sur le plan technique, peu connu de la majorité des consommateurs et de la distribution. Les ventes évoluent lentement et comme les coûts de production restent élevés, le produit dégage des résultats négatifs. Au cours de cette phase, la concurrence est faible.

La phase de croissance voit le développement des ventes. Le produit est de plus en plus accepté par les consommateurs et par la distribution. L'accroissement rapide des ventes associé à la réduction des coûts fait apparaître les premiers bénéfices, malgré le développement de la concurrence.

Lorsque le marché potentiel est atteint, le produit entre en phase de maturité. Les ventes totales n'évoluent pratiquement plus. La concurrence est très forte et il y a une tendance à la surcapacité de production. Pour maintenir ses ventes, l'entreprise doit augmenter ses efforts marketing. Au cours de cette phase, l'effet d'expérience joue à plein et les coûts de production sont bas, les bénéfices atteignent leur niveau maximum puis se stabilisent.

Si de nouvelles technologies permettant de mieux satisfaire les besoins apparaissent ou si les goûts et les habitudes se modifient, le produit devient obsolète. Ses ventes et ses résultats baissent. C'est la phase de déclin qui peut conduire à l'abandon du produit.

Exemples :

En France, en 2002, les téléviseurs extra-plats et les appareils photographiques numériques étaient en phase de lancement.

Les téléphones portables et les produits biologiques se situaient en phase de croissance. Les poudres à laver et les réfrigérateurs se trouvaient en phase de maturité.

Les TV en noir et blanc étaient en phase de déclin.

Section 2 – Les fondement d'une politique de prix

Un prix de vente doit être en cohérence avec les objectifs que l'entreprise s'est fixés : un niveau de profit souhaité, un volume de vente à atteindre, des concurrents à déjouer, une image à construire, une responsabilité sociale à remplir.

Le profit :

Un objectif défini en terme de profit se traduit par la recherche d'un bénéfice à *long terme* ou à *court terme*. Lorsque l'objectif de profit est défini sur une longue période, l'entreprise pratique des prix stables lui assurant des bénéfices réguliers.

Dans le second cas, l'entreprise ne se préoccupe pas des répercussions de ses décisions sur le long terme, elle exploite le plus possible la situation actuelle du marché. C'est le cas des politiques d'écrémage, avec la pratique de prix élevés.

Exemples :

Les premiers téléphones portables ou les premiers lecteurs DVD ont fait l'objet de politique d'écrémage.

Le volume :

Ici l'entreprise cherche surtout à développer ses ventes. La fixation d'un prix dans le cadre d'un objectif de volume, a pour finalité d'accroître les parts de marché ou d'obtenir un taux de croissance élevé.

Les politiques de pénétration de marché relèvent de cet objectif. Une activité plus forte entraînant généralement une réduction des coûts, les objectifs de volume ne sont pas nécessairement incompatibles avec l'objectif de rentabilité, surtout sur une longue période.

La concurrence :

Lors de la détermination de leurs prix, les entreprises se réfèrent très souvent aux prix pratiqués par la concurrence. Elles souhaitent se positionner par rapport à leurs concurrents, éviter les guerres de prix ou aussi empêcher leur entrée sur le marché en pratiquant des prix suffisamment bas.

Une entreprise en situation difficile (environnement très concurrentiel, stock importants, fournisseurs impayés...) est souvent tentée de baisser ses prix, espérant ainsi que les clients réagiront et que cela relancera son activité.

L'image :

A côté des objectifs de nature économique et financière, l'entreprise a également des objectifs d'image. Le prix est en effet un élément de positionnement, c'est-à-dire qu'il contribue à construire la perception, l'idée que le consommateur doit avoir du produit. Par une politique de prix élevé, l'entreprise vise par exemple un positionnement haut de gamme dans l'esprit de la clientèle. Le prix est aussi considéré comme un outil de communication sur la qualité des produits.

La responsabilité sociale :

Une entreprise cherche à remplir une mission de responsabilité sociale, elle se doit de pratiquer des prix équitables afin de permettre à tous d'obtenir le produit. Ces prix sont souvent des prix coûteux, voire même sous-évalués si l'organisme est subventionné (prix des repas dans les restaurants universitaires, loyers des chambres en cités universitaires).

1 - La démarche de fixation des prix

Le prix distributeur et le prix consommateur

Dans la plupart des cas, les fabricants commercialisent leurs produits par l'intermédiaire de distributeurs. Ils ne s'adressent pas directement au consommateur final mais d'abord à des intermédiaires. Dans le cadre de leur politique de prix, les entreprises doivent donc fixer un prix de vente consommateur (PVC) tout en tenant compte du prix de vente facturé préalablement au distributeur.

Lorsqu'elle détermine un prix de vente distributeur une entreprise doit ainsi tenir compte de plusieurs éléments :

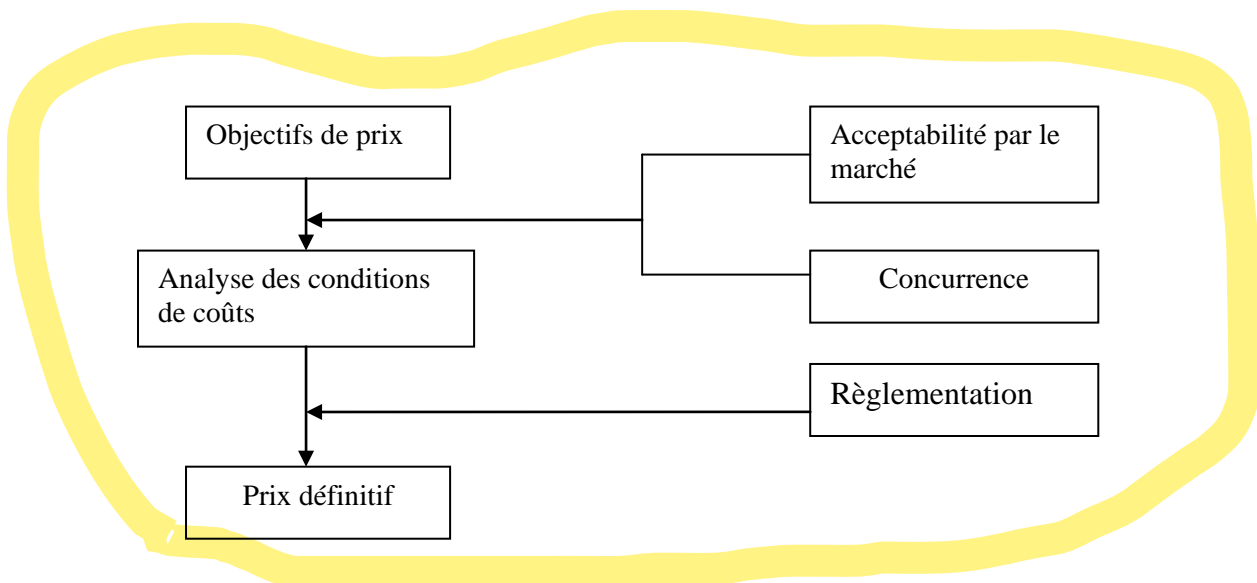
- le nombre d'intermédiaires
- les marges pratiquées par le ou les intermédiaires
- les remises, rabais, ristournes accordés aux intermédiaires
- les actions promotionnelles (cadeaux, échantillons, prospectus...)
- sa propre marge.

C'est le plus souvent dans le cadre du lancement d'un produit nouveau qu'une entreprise s'interroge sur le prix de vente à fixer. Elle peut tout de même être amenée à modifier ce prix par la suite. Dans ce cas, il s'agit d'un élément du mix plus souple que les autres, dans la mesure où les décisions prises sont plus rapides à mettre en œuvre.

Les étapes de la démarche

Le schéma suivant reproduit les étapes de détermination d'un prix de vente consommateur.

La démarche de fixation d'un prix



Une fois ses objectifs de prix définis, l'entreprise détermine une zone d'acceptabilité du prix par le marché, en fonction de l'attitude des utilisateurs et des stratégies des concurrents. L'entreprise étudie ensuite si elle peut produire de façon rentable dans cette zone de prix, compte tenu de ses conditions de coûts. Le prix auquel on aboutit, ainsi que son affichage, doivent respecter la réglementation.

2 – Les prix et les coûts

Dans une perspective de fixation de prix, il est important d'identifier les coûts. Quatre types de coûts sont à prendre en considération : les **coûts fixes** (indépendant du niveau d'activité : loyers des bâtiments, primes d'assurance, salaire de la standardiste) et les **coûts variables** (dépend du niveau d'activité : frais de transport, matières premières, électricité) d'une part, les **coûts directs** (affectables immédiatement à un produit déterminé : électricité consommée par une machine-outil est affectée uniquement à la fabrication d'un produit) et les **coûts indirects** (ou communs ne le sont qu'à la suite d'opérations d'imputation souvent complexes et plus ou moins arbitraires) d'autre part. Ces deux types de distinctions peuvent se croiser. Ainsi, les coûts variables peuvent être des coûts directs ou indirects, et de même pour les coûts fixes.

3 – Les prix et le consommateur

Dans sa démarche de détermination d'un prix de vente, le responsable marketing doit bien sûr prendre en considération les réactions des clients potentiels à l'égard du prix.

Dans la réalité, on a pu constater que les acheteurs n'accordent pas tous la même importance au prix. On dit qu'ils ne manifestent pas la même sensibilité au prix. Pour certains, un prix jugé trop élevé constitue un frein à l'achat alors que pour d'autres non. Le revenu est un élément explicatif de cette sensibilité mais il n'est pas le seul.

Ainsi, ce n'est pas le prix réel qui est important mais le niveau de prix perçu. Pour un même prix de vente, certaines personnes le jugent élevé alors que d'autres le considèrent raisonnable, voire bon marché.

Dans beaucoup de cas, le prix est utilisé comme un indicateur de qualité. On parle d'ailleurs du rapport qualité-prix. Dans l'esprit du consommateur, un prix couvre au moins le coût de

production du produit. Si un prix est élevé, il pense que coût est élevé et donc que la qualité du produit est bonne.

Le consommateur fait un arbitrage entre la qualité perçue et le prix perçu, c'est-à-dire entre ce qu'il attend du produit et le sacrifice monétaire pour acheter le produit. Pour les responsables marketing, il faut donc fixer un prix qui soit perçu comme relativement bas pour le consommateur, sans que ce dernier pense que la qualité sera moins bonne.

Le prix psychologique est donc le prix pour lequel le maximum de consommateurs pensent que le prix n'est ni trop élevé, ni trop bas. C'est le prix qui satisfait le maximum de consommateurs.

4 – Les prix et la concurrence

La fixation d'un prix dépend de la structure du marché auquel l'entreprise s'adresse. L'état de la demande et les conditions de l'offre jouent également un rôle important dans la détermination du prix.

Exemple :

La concurrence est d'autant plus forte que le nombre d'intervenants est élevé et le produit est homogène. Lorsque ces conditions sont réunies, il est plus difficile pour une entreprise de vendre à prix supérieur à celui du marché.

Si l'on tient compte des autres facteurs, la concurrence par les prix apparaît d'autant plus vive qu'il existe des capacités de production excédentaires, une demande peu expansible, homogène, insensible aux autres variables du mix et que les utilisateurs disposent de beaucoup d'informations.

La concurrence par les prix peut dégénérer en guerre de prix, c'est-à-dire que tour à tour toutes les entreprises vont baisser leurs prix et leurs marges vont donc être réduites. A terme, cette situation peut aboutir à l'élimination des entreprises financièrement fragiles.

Enfin il ne faut pas oublier qu'une modification de prix va être interprétée par les consommateurs et leurs réactions ne sont pas toujours positives.

Section 3 – La gestion de la distribution

Pour écouler sa production, une entreprise doit choisir un mode de transfert permettant d'atteindre les consommateurs potentiels. Ainsi, la distribution correspond à l'ensemble des opérations par lesquelles un produit sortant de chez le fabricant est mis à la disposition de l'acheteur.

1 – Les fonctions de la distribution

Les fonctions spatiales :

Les tâches les plus évidentes qui incombent à la distribution sont le transport, avec l'acheminement du produit entre le fabricant et ses clients, mais aussi un ensemble de tâches logistiques telles que la manutention et l'entreposage.

Les fonctions temporelles :

La distribution a également pour fonction la mise à disposition des produits au moment voulu par les clients. La production et la distribution n'évoluent pas à un rythme identique et elles ne s'effectuent pas nécessairement aux mêmes périodes. La fonction de stockage permet l'ajustement temporel de l'offre à la demande.

Les fonctions commerciales :

En plus des fonctions précédentes, traditionnellement reconnues à la distribution, d'autres lui sont désormais reconnues. Les fonctions commerciales comportent ainsi trois aspects :

- **l'assortiment** : consiste à transformer les lots de production en lot de vente. Ceci va conduire à regrouper des produits d'origines diverses pour construire une offre adaptée aux besoins de la clientèle.
- **l'information** : la distribution joue un rôle de média important avec l'affichage des prix, les actions promotionnelles, la publicité sur le lieu de vente, le merchandising et le conseil à la clientèle. L'information peut également être dirigée vers les producteurs lorsque les distributeurs les renseignent sur l'évolution du marché.
- **La fonction de service** : est un aspect de la distribution qui prend de plus en plus d'importance. La livraison, l'installation, le service après-vente, la reprise ou l'échange du produit relèvent de cette fonction.

2 – Les canaux et les circuits de distribution :

Un canal de distribution est l'itinéraire suivi par un produit pour aller du producteur au consommateur :

Un canal ultra-court : l'entreprise → client final.

Un canal court : l'entreprise → détaillant → client final

Des canaux longs : entreprise → grossiste → détaillant → client final
ou Entreprise → grossiste → semi-grossiste → détaillant → client final

Un circuit de distribution est constitué par la totalité des canaux utilisés pour distribuer un produit. Une entreprise peut utiliser simultanément plusieurs canaux qui forment son circuit de distribution. La notion de circuit est donc plus large que celle de canal.

3 – Le choix des circuits

Certaines contraintes doivent être prises en considération par le producteur lors du choix d'un circuit de distribution.

Les contraintes liées au produit concernent aussi bien ses caractéristiques techniques que son image. Les produits périssables demandent des circuits comportant des canaux courts où l'acheminement des marchandises s'effectue le plus rapidement possible. Les produits à haut degré de technicité nécessitent la sélection d'intermédiaires spécialisés et compétents. Les produits dont l'image est importante pour le consommateur demandent un circuit correspondant à l'image recherchée.

Les contraintes liées à la clientèle portent principalement sur le nombre de clients et leur dispersion géographique. Plus les clients sont nombreux et dispersés, et plus il est nécessaire de recourir à des intermédiaires pour réduire le nombre de contacts et donc les coûts de distribution.

4 – Le nombre d'intermédiaires

Le producteur a le choix entre trois grandes politiques de distribution : **intensive, sélective ou exclusive**. Chacune peut être caractérisée en fonction du nombre de détaillants présents.

En pratiquant une distribution *intensive*, le fabricant souhaite que son produit soit présent dans le maximum de point de vente. Cette option convient plus particulièrement aux produits banals, de consommation courante que le consommateur s'attend à trouver partout.

A l'opposé, le producteur peut souhaiter commercialiser son produit auprès d'un nombre limité d'intermédiaires, dans le cadre d'une stratégie sélective.

En général, cette stratégie élimine du circuit les grossistes et permet de concentrer les efforts en aval, sur les détaillants. Ce type de stratégie s'applique plus particulièrement aux produits dont l'achat implique un processus long et réfléchi ou un processus dans lequel l'image joue un rôle prépondérant.

La distribution sélective peut déboucher sur une distribution exclusive. Ici, le producteur accorde à quelques détaillants seulement, le droit d'écouler ses produits. Cette stratégie permet de mieux contrôler la distribution au niveau de la qualité du produit, des services proposés, du prix et de l'image. Elle est particulièrement bien adaptée aux produits de luxe.

5 – La force de vente

La force de vente est constituée de l'ensemble des personnes qui vendent ou font vendre les produits de l'entreprise, au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs.

Les principales tâches d'une force de vente concernent la **prospection des clients potentiels, la négociation des conditions de vente, la diffusion de l'information tant en amont qu'en aval, l'aide à la revente et éventuellement le service après-vente**. Dans certains secteurs d'activité, comme en milieu industriel, elles comportent aussi la **mise au point d'une offre spécifique lorsque les produits sont non standardisés**.

Les objectifs assignés à la force de vente s'expriment à deux niveaux : tout d'abord, de façon globale pour l'ensemble de la force de vente, puis par vendeur. Les objectifs globaux sont donnés en terme quantitatif (chiffre d'affaires à réaliser, quantités à écouler, part de marché à conquérir...) et qualitatif (améliorer l'image de marque, développer la qualité du service, collecter et diffuser l'information...).

Section 4 – La politique de communication

La politique de communication permet de faire connaître le produit, d'attirer l'attention, d'intéresser les clients potentiels, d'accroître le désir envers le produit, d'informer, de motiver l'achat, de changer les perceptions, de générer des actions, d'augmenter les quantités vendues, etc.

Les principaux moyens marketings de communication. Ces moyens sont :

- La publicité
- La promotion des ventes
- Le marketing direct
- Les relations publiques

- Le sponsoring et le mécénat

1 - La publicité

La publicité est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service, ou d'adhérer à une cause, par des canaux de communication de masse appelés médias (presse, cinéma, radio, télévision, affichage, Internet).

La publicité peut s'utiliser durant **chaque phase** du cycle de vie du produit :

- **La phase de lancement** est accompagnée d'une **publicité permettant de toucher les personnes novatrices**, puisque c'est **elles qui vont lancer la mode** par la suite. Elle a pour but de **préparer le terrain**.
- **La phase de croissance** est accompagnée d'une **publicité** qui va permettre de **conquérir le marché**, le produit est de **plus en plus vendu** et la communication doit être **omniprésente**.
- **La phase de maturité** est accompagnée d'une **publicité qui a pour but de permettre de fidéliser** des clients il faut garder le client dans le magasin et qu'il **ne soit pas infidèle**.
- **La phase de déclin** est accompagnée d'une **publicité qui va permettre de relancer le produit**, elle est là pour **relancer les ventes**.

2 – La promotion des ventes

La **promotion des ventes** est l'ensemble des **techniques** utilisées exceptionnellement dans la vie d'un **produit** pour un public déterminé (consommateurs, distributeurs, prescripteurs, force de vente) afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise.

Cibles et objectifs généraux

Cibles	Objectifs généraux
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none">• Les attirer Vers le produit• Les inciter à acheter le produit• Les fidéliser
Prescripteurs	<ul style="list-style-type: none">• Les inciter à recommander le produit à leur clientèle
Distributeurs	<ul style="list-style-type: none">• Les pousser à référencer le produit• Les faire vendre le produit• Accroître la part de linéaire
Force de vente	<ul style="list-style-type: none">• Stimuler les vendeurs pour qu'ils réalisent le maximum de chiffre d'affaires

3 – Le Marketing direct

Le **marketing direct** est une communication qui s'adresse individuellement (et le plus souvent nominativement) à un ensemble de récepteurs sélectionnés pour leur présenter un produit, un service ou une proposition sans le but d'obtenir une réponse ou d'engendrer une action.

Le marketing direct se caractérise par trois éléments spécifiques :

- L'utilisation systématique et scientifique de fichiers, actualisés et enrichis de données quantitatives et qualitatives appelées alors bases de données. Ces fichiers sont des listes de noms et de coordonnées de personnes physiques ou morales, classées selon différents critères, géographique, par profession...). Ils peuvent être internes à l'entreprise (clients existants, contacts) ou externes (obtenus gratuitement, achetés ou loués).
- La réalisation de tests en continu afin de contrôler en permanence l'efficacité des divers paramètres (fichiers, offres, vecteurs de communication utilisés).
- La quantification immédiate des résultats exprimés en taux de remontée ou de concrétisation.

Domaines d'application

- La prospection de nouveaux clients : envoyer des catalogues, prendre des rendez-vous,...
- La vente : prendre des commandes par téléphone, inciter la clientèle à retourner des bons de commande.
- Le suivi des ventes et la fidélisation de la clientèle : réaliser une enquête de satisfaction, informer sur les nouveaux produits,...

Outils du marketing direct

Caractéristiques	Outil
Envoi d'une enveloppe porteuse contenant une lettre, un ou plusieurs documents publicitaires ou un catalogue et un coupon-réponse.	Publipostage (mailing)
Publipostage commun à deux ou plusieurs entreprises vendant des produits complémentaires même cible de clientèle	Publipostage groupé (busmailing)
Document publicitaire distribué dans les boîtes à lettres.	ISA : Imprimé sans adresse
Publicité par voie de presse accompagnée d'un coupon-réponse à retourner.	Annonce-presse avec Coupon-réponse
Envoi de messages et de documents d'entreprise à entreprise	Télécopie
Présentation de produits dans le cadre d'émissions de télé-achat.	Télévision
Contact direct avec le client ou prospect en émission ou réception d'appel (avec possibilité d'appel gratuit numéro vert).	Téléphone
Envoi groupé, via le réseau Internet, à des destinataires identifiés par leur adresse emails de documents (texte, audio ou vidéo) dans le but de générer une communication avec l'entreprise.	E-mailing
Envoi groupé, via le téléphone mobile, à des destinataires identifiés par leur numéro de ligne GSM, d'un message publicitaire.	SMS

3 – Les relations publiques

Définition	Activités déployées par un groupe en vue d'établir et de maintenir de bonnes relations entre les membres du groupe et entre le groupe et les différents secteurs de l'opinion publique.
Objectifs	Créer un climat favorable au sein de l'entreprise entre ses diverses composantes (relations publiques internes) et un climat de confiance entre l'entreprise et ses publics clients, fournisseurs,... (relations publiques externes).
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> • Relations avec la presse (communiqué, conférence de presse) • Édition (journal d'entreprise) • Visite d'entreprise, débats, journées portes ouvertes
Exemples	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation à la presse spécialisée d'une nouvelle voiture

- Intervention d'un chef d'entreprise auprès d'étudiants, etc.

Le sponsoring et le mécénat

	Sponsoring	Mécénat
Définition	Aide matérielle apporté par une entreprise ou une collectivité à la réalisation d'un projet culturel, sportif, etc. moyennant, en échange, qu'il soit fait mention de son nom.	Soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Véhiculer une bonne image auprès de ses clients par l'utilisation des retombées médiatiques des événements parrainés • Retirer un bénéfice rapide de ce soutien (accroître la notoriété, placer les produits en situation et prouver leur efficacité). 	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre à l'entreprise d'acquérir une dimension sociale et une image valorisante. • Donner à l'entreprise une image citoyenne. • Rechercher des retombées à long terme et de nature qualitative
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> • Soutien matériel ou logistique apporté à un sportif ou une équipe, à réalisation événement. • Règle du 1+1 : dépenser une somme X pour le soutien direct et une somme équivalente pour le faire savoir. 	Aide financière à des associations caritatives et culturelles soit directement, soit par l'intermédiaire de fondations
Exemples	<ul style="list-style-type: none"> • Ooredoo et le festival international de Bizerte. • Lacoste et Roland Garros. 	Fondation cartier pour l'art contemporain

Synthèse du chapitre

Le marketing mix regroupe l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible. Les décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines qui sont :

La politique produit, la politique de prix, la politique de communication et la politique de distribution.

Le produit constitue l'élément de base du marketing mix : les trois autres variables du mix en sont largement dépendantes. La gestion d'un produit est basée sur la gestion de ses composantes, de la marque, de son conditionnement et de son cycle de vie.

Une politique de prix est fondée sur une démarche de fixation de prix basé sur une identification des coûts, la détermination d'un prix de vente compte tenu des réactions des clients potentiels ainsi que des concurrents.

La gestion de la distribution tien compte du choix du circuit de distribution, du nombre des intermédiaires, et de la mise en place d'une force de vente.

La politique de communication est basée sur la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, le sponsoring et le mécénat.