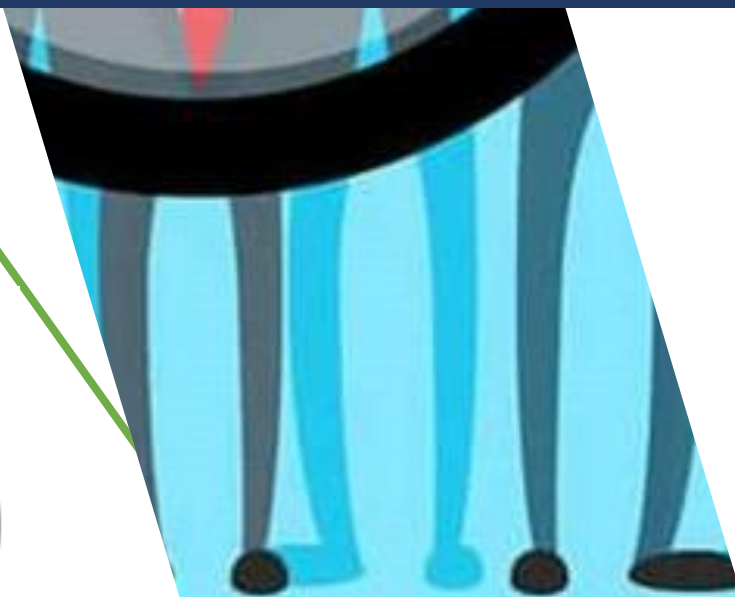
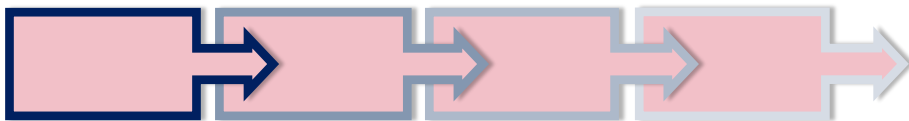




RMO / LE MARKETING MIX

22 septembre 2020





OBJECTIFS DES SEANCES :

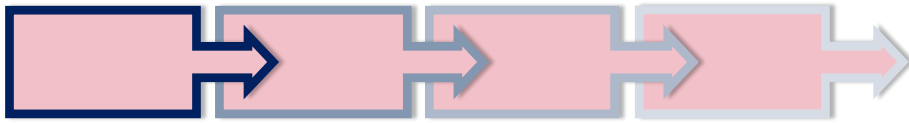
Savoir analyser un marché, comprendre les besoins , trouver des solutions pour doper les ventes. Recruter , fidéliser sa clientèle

- **MARKETING MIX**
- **CANAUUX DE DISTRIBUTION**
- **MERCHANDISING**
- **PLAN MARKETING**
- **MARKETING OPERATIONNEL**



DEFINITION





Marketing Mix : définition ?

Etablir de manière opérationnelle sa stratégie marketing. On définit ce que l'on vend, comment, où, pourquoi et toutes les variables nécessaires à la mise en vente d'un produit dans les meilleures conditions possibles.

Le marketing mix c'est l'ensemble des **outils**, des **décisions** et des **actions** que vous allez mettre en place pour un produit sur un public cible.



stratégie marketing



marché ciblé



public ciblé



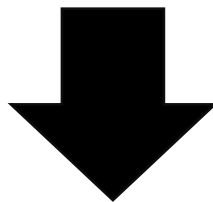
Personas



objectifs stratégiques quantitatifs et qualitatifs pour produit / service



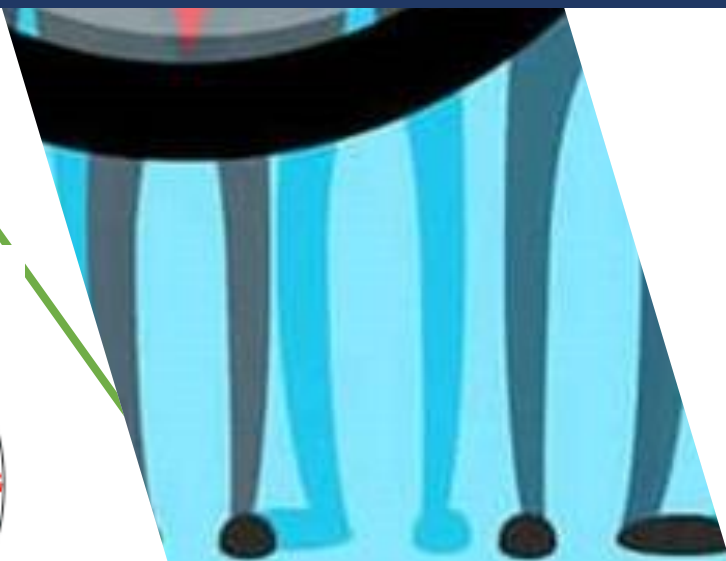
Marketing Mix

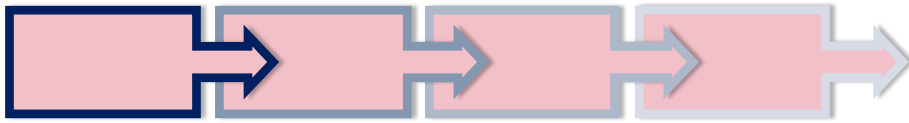


Etape de réflexion pour réaliser ses objectifs et moyens pour y arriver.



Le socle = 4P





Les 4P traditionnels

Chaque P est un élément essentiel qu'il faut déterminer dans votre stratégie marketing. Les 4 P sont valables uniquement pour un marché et un public cible, ils n'ont aucun sens pris individuellement.

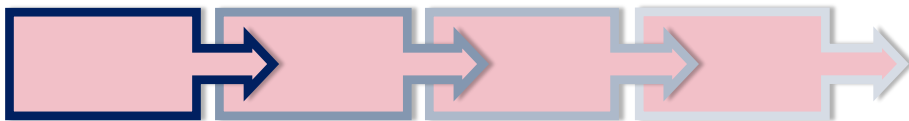


La **politique de produit** (aussi appelée **stratégie produit**) est une des composantes du *marketing mix* : elle désigne

- l'activité de définition
- d'adaptation
- de spécification
- de différenciation
- de tarification

Sur des biens et des services composants l'offre d'une entreprise.

La plupart des produits sont des services. On parle par exemple de « produits bancaires », « produits-voyages », « produits culturels », etc.



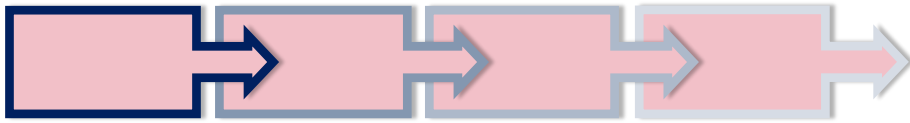
Définition

Le produit correspond de la part de son offreur à la promesse d'obtenir un certain résultat et symétriquement, de la part de l'acheteur, à une attente de résultat.

Cette promesse est concrétisée par:

- l'offre d'un objet (le produit)
- ou d'une prestation (le service)
- voire une combinaison de ces deux éléments

La promesse faite de répondre et satisfaire un besoin implique généralement un prix à payer par l'acheteur ou par l'utilisateur.



Product - Produit : Qu'est-ce que je vends ?

Quel est le produit ? A quel besoin il répond ? L'offre n'est pas nécessairement un produit physique, elle peut être intangible, elle peut être un service, ou exister uniquement online.

Prendre en compte:

- les **variétés** de votre produit
- la **qualité** du produit
- le **design**, le **packaging** et la **marque**.

Tout ce qui rajoute de la valeur à votre produit et qui pourrait créer de la préférence chez les prospects.

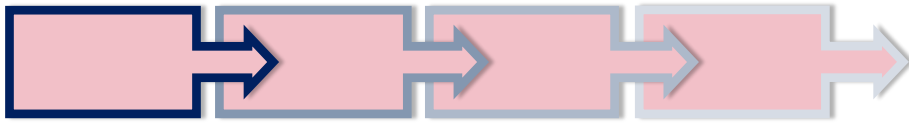
Déterminer l'**USP** (Unique Selling Point) du produit : ce qui le différencie des autres.

Price - Prix : Combien je le vends ?

Votre stratégie prix c'est bien entendu le **prix** auquel vous allez vendre votre produit mais pas que.

- **remises**
- **promotions**
- **bonus**
- **les plans de paiement**
- **les termes de crédit**

La stratégie prix est toujours définie en **fonction du marché ciblé**.
Il existe plusieurs stratégies prix
stratégie d'alignement
stratégie de prix psychologiques



Place - Distribution : Où est ce que je le vends ?

La stratégie de distribution est la réflexion autour du **lieu physique** ou **virtuel** où les prospects pourront acheter le produit.

- magasins physiques spécialisés
- revendeurs
- site internet
- Pureplayers
- Salons
- Cash and carry



**Cette catégorie répond à la question
« où a lieu la rencontre entre le produit et le client ? »**

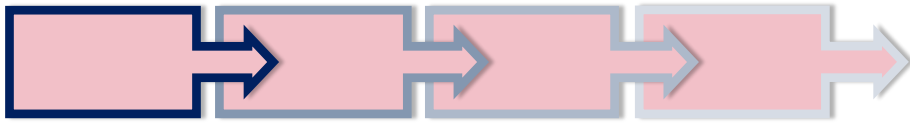
Promotion - Communication : Comment je communique sur mon produit ?

Déterminer comment le vendre auprès du public cible.

axes de communication,
les médias tv/radio
Les relations presse
Tracts /prospectus
Buzz / événementiel



Tout ce qui va servir à promouvoir l'offre.



Le 5e P

People - Personnel : Qui le vend ?

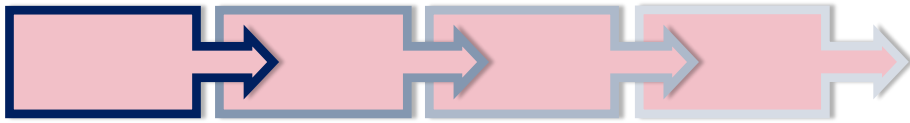
Le 5e P est dû à l'attention accrue portée à la **relation client**.

Choisir son personnel est un enjeu important à inclure dans le marketing mix car il influe sur la manière dont les produits sont perçus.

Le modèle des 7 P

Après le modèle des 5 P s'est développé deux autres P pour rendre cohérente l'application du marketing mix dans un mode où l'intangibilité de l'offre est de plus en plus fréquente.





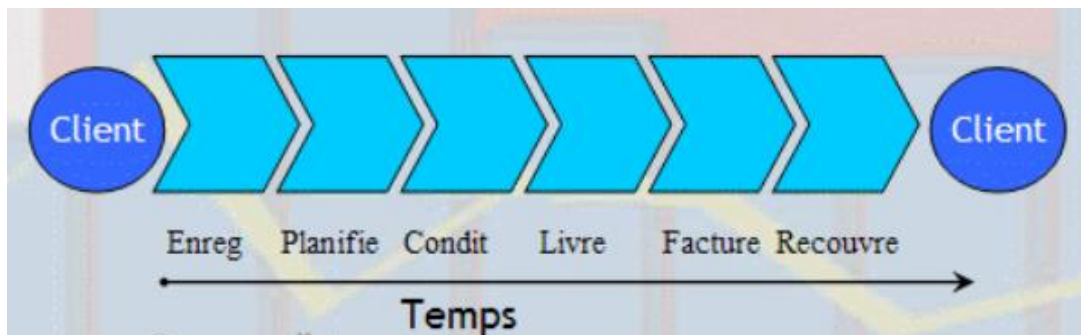
Process - processus :

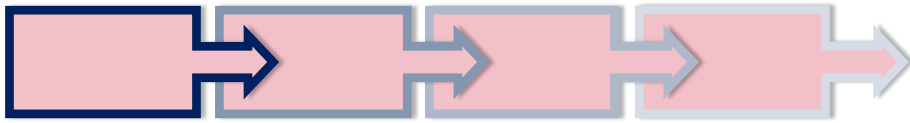
Le processus de vente peut être long ou court selon les services. Mais il doit être préparé en amont. La définition de ce processus prend en compte tout le temps de la première interaction avec le client jusqu'à la fin du service.

Prévoyez le **temps d'attente**, comment alimenter les prospects pendant ce temps, comment gérer le process jusqu'à la satisfaction du client.

Comprendre comment les prospects vont réagir : s'ils tentent de vous joindre au téléphone, combien de temps maximum vont-ils attendre avec une musique d'ascenseur dans les oreilles ?

Prévoir ce processus c'est pouvoir l'optimiser et donc améliorer ses ventes.





Physical évidence - preuve physique :

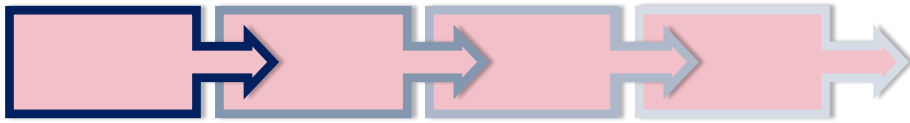
La preuve que le service fonctionne. Contrairement à un produit qu'il est possible d'essayer (échantillons ou les vêtements),un service ne peut pas être testé. Faire en sorte de rassurer le conso sur la prise de risque qu'il engage.

Comment prévoyez-vous de tenir votre promesse ?

- Contrats
- témoignages d'anciens clients
- résultats de performance...

Tout ce qui peut constituer une preuve tangible de ce que vous allez apporter à vos clients.





Les années 2000 : de 7 à 10 P

Permission marketing - marketing de permission :

Solliciter un prospect après lui avoir demandé son autorisation. Recette anti-spam, vous envoyez des messages commerciaux ou d'information parce que le prospect vous a donné l'autorisation de le faire ou en a fait la demande.

Purple cow - la vache mauve *:

Vous vous baladez à la campagne, vous croisez plein de vaches, toutes les mêmes, elles sont sans intérêt. Vous croisez alors une vache mauve : c'est la seule dont vous vous souviendrez ! De cette métaphore il faut comprendre que votre produit doit se démarquer au milieu des autres. Les 4P initiaux ne suffisent plus à vendre parmi le nombre de marques qui sont à la disposition des consommateurs aujourd'hui.

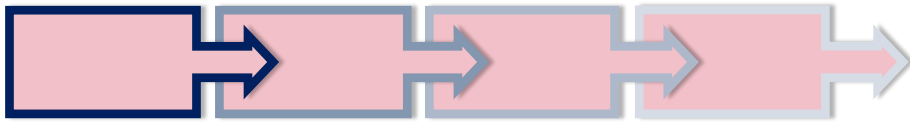
Partnership - Partenariat :

Les marques s'associent entre elles pour jouir de la réputation de l'autre. Cela donne plus de visibilité et amène donc plus de clients. Réfléchir dans son mix marketing à la marque à qui l'on pourrait associer son produit ou son service devient nécessaire même si ce P n'est pas encore reconnu de tous.



POLITIQUE PRODUIT





Produit = Une somme de bénéfices

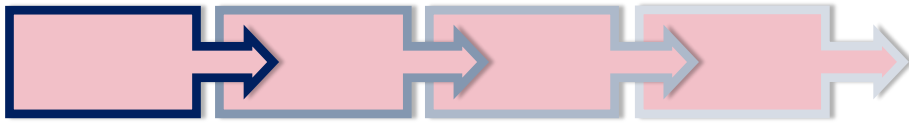
Le produit est censé apporter une palette de bénéfices au consommateur potentiel : économiques, pratiques, psychologiques, sociologiques, etc. Il ne peut être réduit à un seul ou une partie de ces éléments sous peine d'être en décalage avec la demande effective.

Pour ce faire, il est recommandé de distinguer en première analyse :

1. Les produits destinés aux personnes qui sont échangés à l'occasion d'une relation : « fournisseur / consommateur final » (dite aussi « *Business to consumer* », en abrégé **BtoC**). (**biens de consommation** ou des services, soit des **biens d'équipement** destinés aux particuliers)
2. Les produits destinés aux entreprises qui sont échangés à l'occasion d'une relation : « fournisseur / consommateur intermédiaire » (dite aussi « *Business to Business* », en abrégé **BtoB**). Ce peuvent être des **biens de consommation** ou des services, soit des **biens d'équipement** à usage professionnel.



BÉNÉFICES



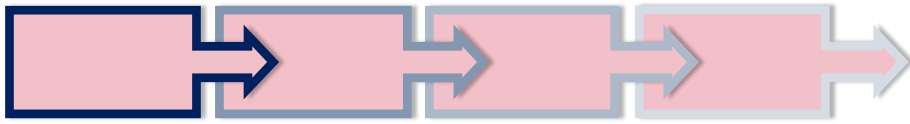
Cycle de vie

Tout produit a une vie propre qui s'inscrit dans un cycle d'utilisation allant « du berceau jusqu'à la tombe » et dans un cycle de vie « Lancement, croissance, maturité, déclin ». Cette insertion ne doit pas seulement être accompagnée, elle doit être prévue.

Contexte

Tout produit/service ne peut être apprécié correctement de façon isolée et doit être positionné dans un contexte réel actuel (et prévisionnel) :

- mise en perspective dans le cadre de l'état de l'Art de l'activité ;
- mise en perspective face à la situation concurrentielle (*benchmarking*)
- positionnement et évolution prévisible dans l'offre et la **gamme de produits** de l'Entreprise.



Les « dimensions du produit »

Pour présenter de manière simplifiée l'approche produit, différentes voies d'abord sont utilisées :

- une logique tridimensionnelle du produit, à savoir la « dimension concrète », la « dimension fonctionnelle » et la « dimension psychologique ».
- la « logique C.A.B », qui distingue trois niveaux de réflexion et de décision : les caractéristiques du produit, ses avantages et les bénéfices qu'il procure ;
- la logique qui distingue les publics auxquels s'adresse le produit, les fonctionnalités apportées par le produit

Dimensions communes à tous les produits

Matérielle

dimension, de poids, d'encombrement, le ou les matériaux utilisés, les ingrédients entrant dans la composition du produit, le type et la quantité d'énergie requise pour le faire fonctionner, etc.

Fonctionnelle

(ou d'usage) du produit ou service correspond à ce que l'acheteur veut en faire, ce à quoi il sert. Il s'agit de tous les aspects permettant de répondre aux besoins des **consommateurs** : le produit lui-même, les services qui l'accompagnent, etc.

Image

La « dimension **psychologique** » (psychologique ou psycho-sociologique) du produit ou service est la représentation mentale (l'**image de marque**) de ce que l'on pense de celui-ci. Pour certains produits (**produits de luxe** par exemple) les caractéristiques d'image ont un poids majeur.