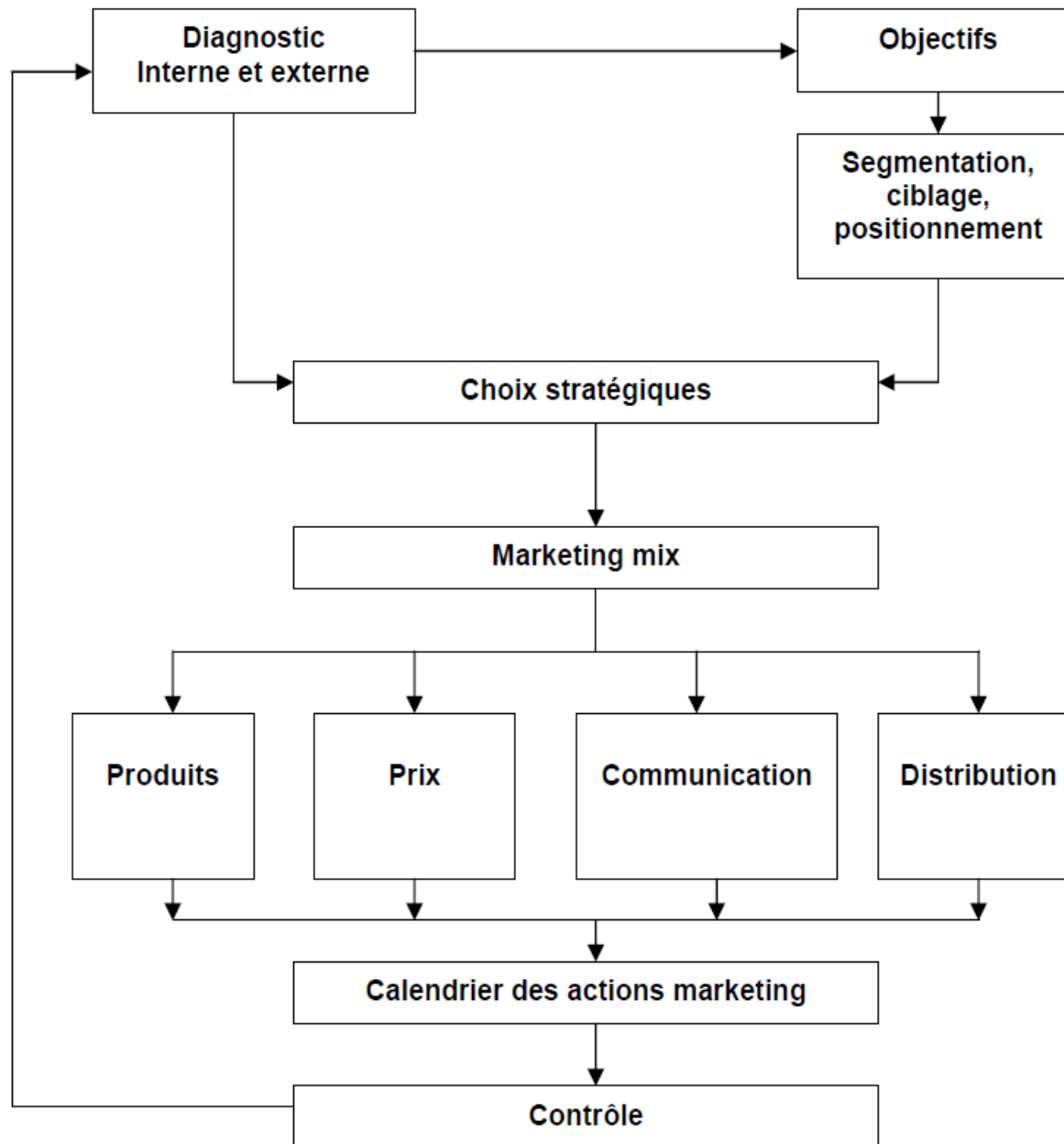


INTRODUCTION AU MIX MARKETING

Introduction au mix marketing –
RMO – Antoine Combaudou





Introduction au mix marketing –
RMO – Antoine Combaudou



Mix marketing

Définition

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 que ces décisions et actions du marketing mix sont prises dans 4 grands domaines :

- La politique produit
- La politique prix
- La politique communication
- La politique de distribution

Mix marketing

PRODUCT

Marque
Gamme
Fonctions
Services liés
Packaging

PRICE

Tarifs
Vente en lots
Remises
Rabais, ristournes
Conditions de paiement

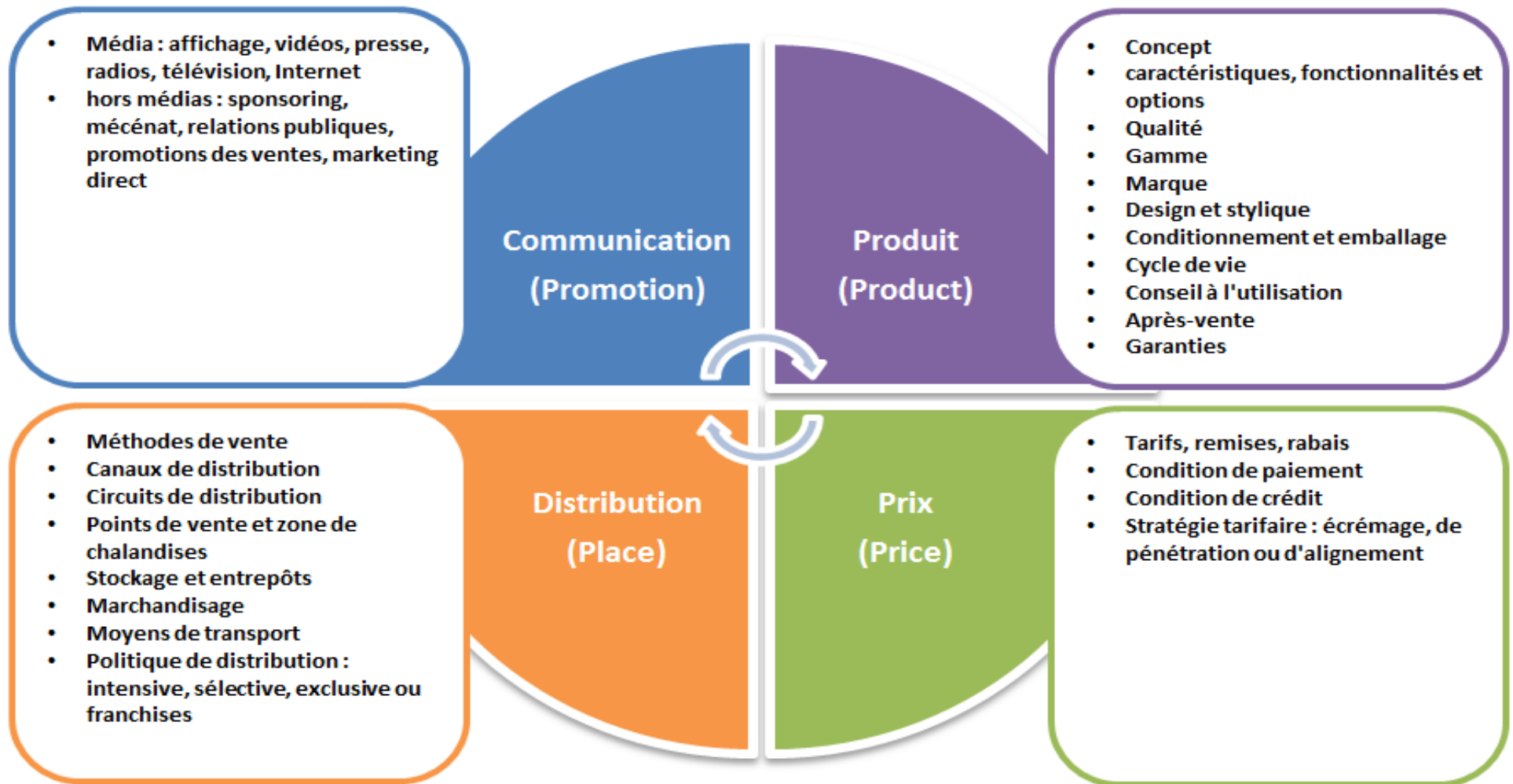
PROMOTION

Publicité
Promotion des ventes
Force de vente
Marketing direct
Relations publiques

PLACE

Points de vente
Canaux de distribution
Stocks
Assortiment
Logistique

Marketing mix



Mix marketing Produit



Le produit représente :

- ♦ La marque ou le nom sous lequel le produit est vendu
- ♦ La qualité du produit
- ♦ Les fonctionnalités et caractéristiques techniques
- ♦ Les options
- ♦ Les services liés au produit : service après-vente, garanties, assurances, etc
- ♦ Le style
- ♦ Le conditionnement

Mix marketing

Produit



Le produit représente également :

- ♦ Les gammes: ensemble de produits de même catégorie ou répondant au même type de besoin:
 - une gamme large comprend beaucoup de lignes de produits différentes
 - une gamme profonde comprend beaucoup de références différentes au sein de chaque ligne (grand nombre de tailles, formats, ou couleurs par exemple)
 - une gamme longue est à la fois large et profonde.
- ♦ Les lignes : groupes de produits répondants à des sous-segments de clientèles différents.

Mix marketing Produit

PRODUCT Marque Gamme Fonctions Services liés Packaging	PRICE Tarifs Vente en lots Remises Rabais, ristournes Conditions de paiement
PROMOTION Publicité Promotion des ventes Force de vente Marketing direct Relations publiques	PLACE Points de vente Canaux de distribution Stocks Assortiment Logistique

- Les gammes de produits



Introduction au mix marketing –
RMO – Antoine Combaudou



Mix marketing Produit

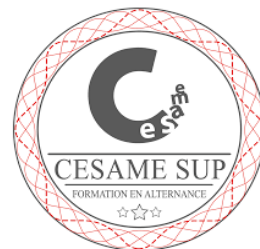
PRODUCT Marque Gamme Fonctions Services liés Packaging	PRICE Tarifs Vente en lots Remises Rabais, ristournes Conditions de paiement
PROMOTION Publicité Promotion des ventes Force de vente Marketing direct Relations publiques	PLACE Points de vente Canaux de distribution Stocks Assortiment Logistique

- Les lignes de produits



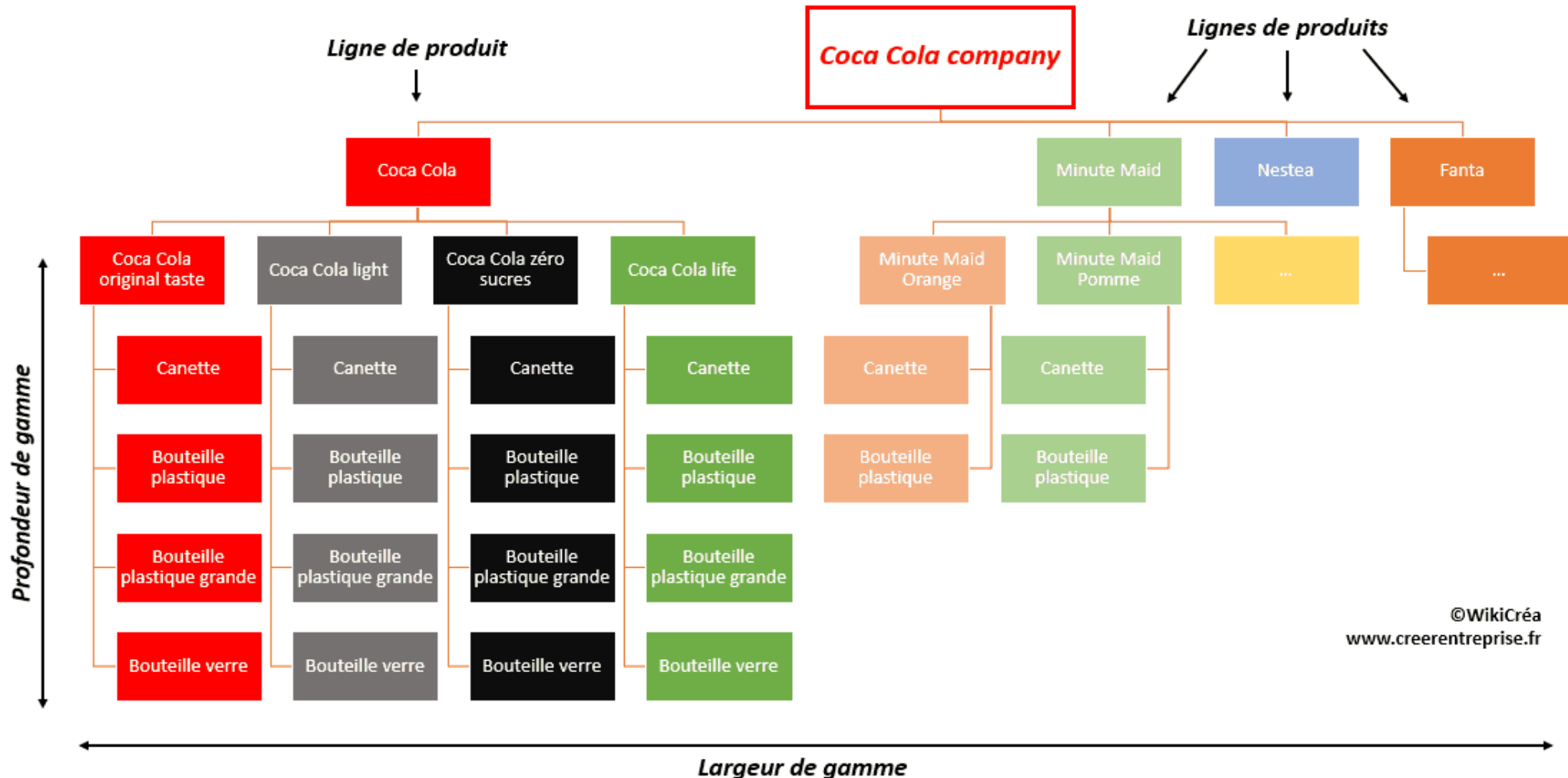
Ligne de produits « Fond de teint » de chez L'Oréal Paris

Introduction au mix marketing –
RMO – Antoine Combaudou



Mix marketing Produit

PRODUCT Marque Gamme Fonctions Services liés Packaging	PRICE Tarifs Vente en lots Remises Rabais, ristournes Conditions de paiement
PROMOTION Publicité Promotion des ventes Force de vente Marketing direct Relations publiques	PLACE Points de vente Canaux de distribution Stocks Assortiment Logistique



©WikiCréa
www.creerentreprise.fr

Mix marketing

Prix



Le Prix détaille tous les choix et actions qui touchent au prix du produit :

- Les politiques de prix : les coûts ou prix de revient, le modèle économique, le positionnement
- Les politiques de réduction commerciale
- Les conditions de paiement et de crédit : délai de paiement, escompte, crédit, location, leasing...

Bien sûr, la politique de prix doit être cohérente avec la politique produit.

Introduction au mix marketing –
RMO – Antoine Combaudou



Mix marketing Promotion



Tous les choix et actions qui touchent à la promotion du produit (on parle de communication-mix) :

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

Mix marketing Place



- Le choix des points de vente
- Le choix des canaux de distribution
- Les stocks et entrepôts
- L'assortiment des commandes
- La logistique : transport, livraison, emballage, mise en rayon...

Mix marketing

Le 5ème P

Avec le développement du numérique et donc de l'hyper concurrence, le marketing client se développe: la satisfaction du client devient un levier de fidélisation et de réputation des marques.

La relation client devient une direction à part entière dans les entreprises qui doit donc se pencher sur le développement de services.

Le 5ème P devient incontournable :

P comme **P**eople ou le **P**ersonnel en contact avec le client.

Mix marketing

Le modèle des 7P

P comme « **Process** » : Le processus de vente. Le temps passé entre la première interaction avec le produit ou service et l'achat. Mise en évidence du parcours du consommateur

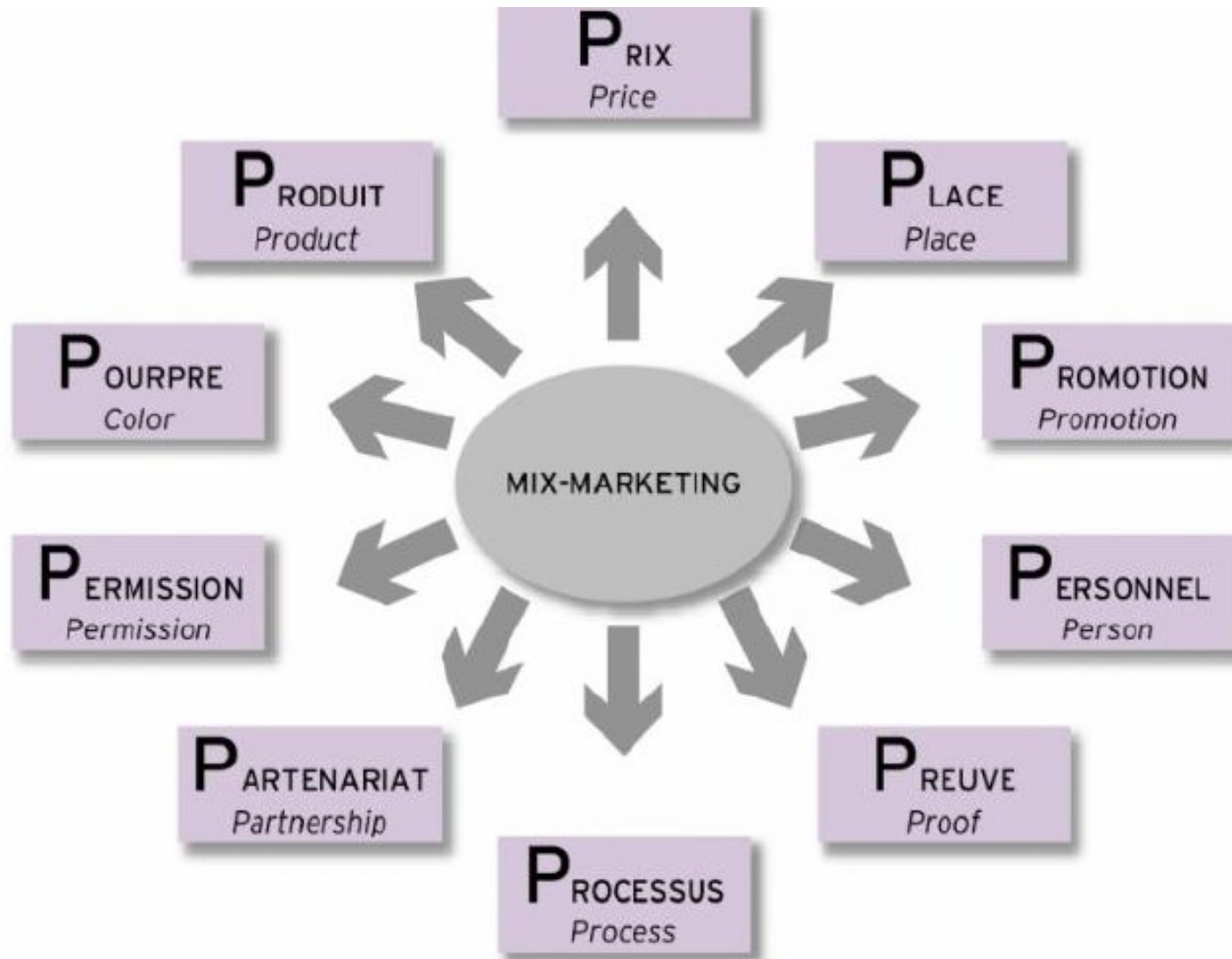
Le temps d'attente pouvant avoir un impact négatif sur les autres variables est au centre des préoccupations des managers :

combien de temps mon client va-t-il patienter au téléphone avant d'obtenir un renseignement ? Combien de temps un client va-t-il attendre un vendeur parti dans ses stocks ? Combien de temps maximum vont attendre les clients dans un ascenseur avec un fonds sonore ?

P comme « **Physical évidences** » : Contrairement à un produit qui peut être essayé et manipulé, les services ne peuvent par définition pas être testés et reposent sur la confiance qu'a le consommateur envers la marque. Il peut donc être essentiel de rassurer le client par des témoignages, des sondage, des statistiques...assurant de la qualité et la validité du service rendu : apporter une preuve tangible et fiable.

Mix marketing

Le modèle des 10P



Introduction au mix marketing –
RMO – Antoine Combaudou

Mix marketing

Le modèle des 10P

8ème P comme Partenariat : De plus en plus d'entreprises travaillent en partenariat pour la communication ou l'élaboration d'un produit. Il est donc important de bien choisir son partenaire (cœur de cible).

9ème P comme « permission » : est le fait que les clients acceptent que la marque leur envoie ses nouveautés et événements par mail, SMS, notifications, etc. Les marques s'adressent directement aux clients via les réseaux sociaux, l'envoi de newsletters.

10ème P comme « Pourpre » (purple cow) les entreprises doivent proposer un produit différent de ce qui existe sur le marché pour réussir. L'idée est de valider que l'offre est innovante, qu'elle ne se noie pas et qu'elle ne lasse pas le consommateur face aux quantités de marques et produits qui envahissent les supermarchés.

Mix marketing

Le modèle des 10P : exemple

10 P	Caractéristiques
P _{RODUIT}	Service de location de voiture électrique en libre service, 24/24 h, 7/7 j et 365/365 j, en « trace directe », pouvant être déposé à un autre endroit que la station de départ.
P _{RIX}	Trois forfaits abonnement: annuel à 144 €, pour 7 jours à 15 € et pour 24 h à 10 €. S'ajoute le prix à la 1/2 heure.
P _{LACE (Distribution)}	508 stations au lancement, puis environ 1 120 en juin 2012. Un maillage étendu à 46 villes d'Île-de-France.
P _{ROMOTION}	Prélancement le 2 octobre 2011 avec journée test en grandeur nature. Plusieurs sites dédiés à Autolib. Lancement en décembre 2011.
P _{ROCESSUS}	Une carte individuelle ouvre et ferme la voiture, celle-ci est géolocalisée, indication des places de parkings les plus proches.
P _{ARTENARIAT}	Partenariat avec la ville de Paris comme avec les 46 villes partenaires d'Île-de-France.
P _{REUVE}	Toutes les personnes qui ont déjà testé Autolib, dont on peut retrouver les vidéos, les interviews, sur le site Paris.fr.
P _{ERSONNEL}	L'ambassadeur de marque accueille, renseigne, démontre et répond à toutes les questions. Il est présent dans les stations qui ont un kiosque.
P _{ERMISSION}	La page Facebook d'Autolib est déjà active : plus de 3 000 fans aiment Autolib!
P _{OURPRE}	Autolib est une innovation différente des services existant dans d'autres villes pour plusieurs raisons qui se cumulent : déplacement d'un point A à un point B ou C ; partenariat entre Paris et 46 villes ; voiture électrique.