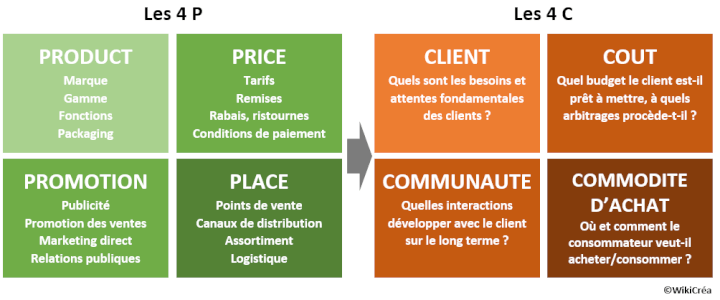
Les 7 Piliers du marketing mix



**Prenons l’exemple d’un fabricant de cycles** proposant une gamme de VTT pour femmes.

Dans la **vision classique des 4P**, le fabricant mène une étude de marché pour définir son positionnement produit, à savoir :

* **PRODUCT** : Gamme de VTT pour femmes. Design féminin. Entretien facile. Garanti 3 ans.
* **PRICE** : Prix abordables : stratégie d’alignement.
* **PROMOTION** : Communication dans la presse féminine, mettant en avant le produit, son design et ses caractéristiques.
* **PLACE** : Vente par correspondance.

**A présent le fabricant souhaite mener une réflexion plus approfondie, dans la logique des 4C :**

**CONSOMMATEUR :**

* + Quelle est la principale motivation d’achat d’un VTT pour une femme ? Le plaisir ? Le temps passé en famille ? La souhait de pratiquer une activité sportive ?
  + La réflexion conduit à penser que les besoins des clientes touchent avant tout à la volonté de **se raffermir et de perdre du poids.** Cela conduit l’entreprise à diversifier son offre pour augmenter ses ventes : à côté de la gamme de VTT seront proposés du matériel de fitness, des solutions minceur et des plans d’entrainement tonicité.

**COUT :** L’étude montre que le budget annuel moyen pour faire du sport et perdre du poids est de **400 € par femme.** Il est donc décidé de proposer une offre globale sous forme d’abonnement mensuel incluant la location de VTT, à partir de 36,99 € par mois.

**COMMODITE D’ACHAT :** Une distribution multi-canal est envisagée, afin d’être au plus près des clientes : la vente par correspondance et par internet est conservée, mais il est envisagé d’ouvrir des boutiques en centre-ville pour une communication plus intime (voir point suivant).

**COMMUNAUTE :** L’entreprise met en place une **communication communautaire** poussée : newsletter, présence sur les réseaux sociaux, espace personnel sur le site internet de l’entreprise, forums, partage de bonnes pratiques, ainsi que plusieurs événements annuels en boutique sur le thème de la perte de poids.