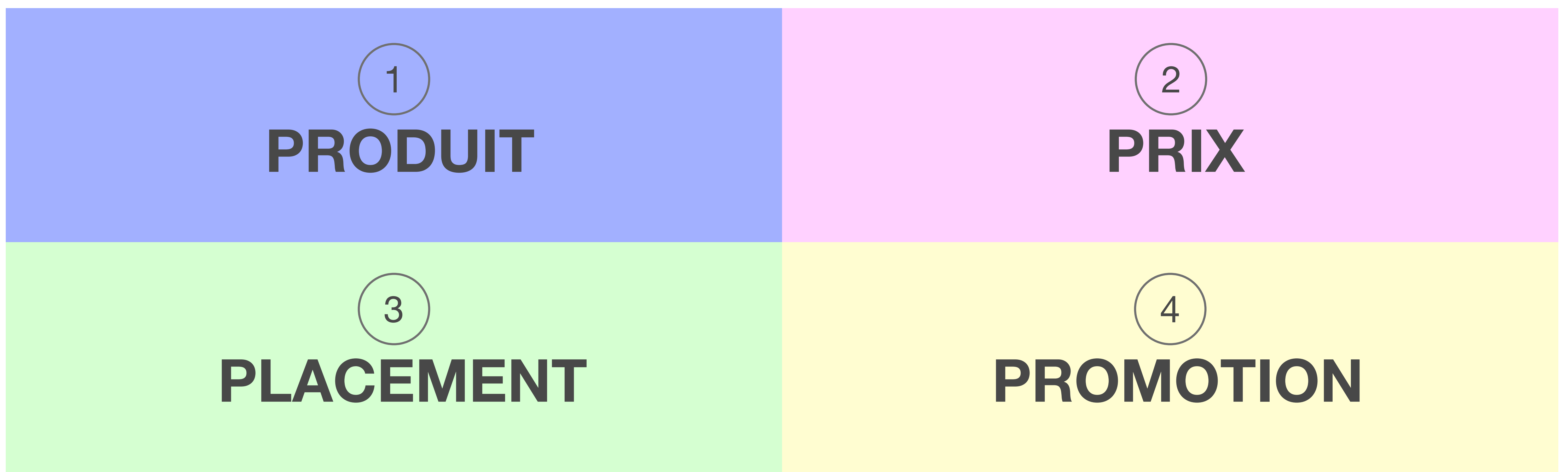


# MARKETING

« Le marketing mix »

## ★ LE MARKETING MIX

Le mix marketing design les outils auxquels requiert l'entreprise afin d'atteindre ses objectifs auprès de son marché-cible.



1. **Stratégie de produit:** gamme de produit, nom de la marque, emballage, ...
2. **Stratégie de prix:** fixation du prix selon la concurrence et la clientèle visée, établir les conditions de vente, marges de l'entreprise, ...
3. **Stratégie de placement:** choix des circuits de distribution, organisation de la vente, ...
4. **Stratégie de communication:** pub, relations publiques, sponsoring, ...

## ★ LE PRODUIT

Le produit peut être tangible (jouet, shampoing, etc) ou immatériel (service) → C'est le marché qui crée le produit.

► 4 phases de la vie du produit:



## « Le marketing mix »

### ► UN PRODUIT SE DÉFINIT PAR LES ÉLÉMENTS SUIVANTS:

- Son concept
- Ses composants (sa formule)
- Ses fonctions et ses performances
- Son identité sensorielles (appel aux 5 sens)
- Packaging
- Qualité globale
- Services associés (service après vente, livraison, ...)
- Marque

### ► UN BON DESIGN SE BASE SUR 5 CRITÈRES:

- Fonctionnalité et ergonomie
- Efficacité (performance / optimisation de la production)
- Adaptation sociale
- Apparence et attractivité
- Identité de marque

### ► QUELQUES DÉFINITIONS

**Concept marketing:** La perception que le client se fera du produit.

**L'avantage produit:** ce qui différencie le produit de sa concurrence (concept, formule, performance, identité sensorielle)

**Branding:** Tout ce qui concerne l'image de marque de l'entreprise (nom, logo, image de la qualité).

**Identité de marque:** nom, logo, couleurs, signature, mascotte, odeur, goût, son.

**Storytelling:** consiste à capter l'attention et stimuler le désir d'achat du consommateur. Il donne de l'émotion et évoque les rêves ou les souvenirs.

## ☆ LE PRIX

### ► LA DÉCISION DE PRIX REPOSE SUR:

- Le coût
  - La demande
  - La concurrence
- > Il évolue tout au long de la vie du produit.





## « Le marketing mix »

### ► DÉFINITIONS:

**Canal de distribution:** Ensemble des organisations qui vont mettre les produits/services à disposition du consommateur.

**Circuit de distribution:** ensemble des intervenants dans la commercialisation d'un produit.

**Réseau de distribution:** Système de partenariat créé par l'entreprise pour s'approvisionner, s'enrichir et distribuer son offre.

**Stratégie push:** utiliser la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir et vendre. Utilisé si le client est peu fidèle

**Stratégie pull:** repose sur la communication pour que le consommateur développe une préférence à la marque.

## ★ LA PLACE / LA DISTRIBUTION

- Publicité
- Promotion des ventes
- Les relations publiques
- La vente
- Le marketing direct (télémarketing / publipostage)

### ► DIFFÉRENTS TYPES DE COMMUNICATION:

1. **Communication institutionnelle:** Administration, collectivités locales, ...
2. **Communication marketing:** client, réseaux de vendeurs, ...
3. **Communication financière:** actionnaires et institutions financières.
4. **Communication sociétale:** opinion publique.

### ► HORS-MÉDIA

Le hors-média a pour but de toucher des cibles restreintes, de créer des relations de proximité et de sympathie avec le client, ainsi que de soutenir le message publicitaire et de le compléter.

- Mailing, prospectus, marketing téléphoniques
- Promotion par le prix, objets publicitaires, ...
- Journée portes ouvertes, relations avec presse, ...
- Essai gratuit, réduction de prix, primes, cadeaux, jeu, concours, loterie, ...

# MARKETING

« Le marketing mix »

► **DÉFINITIONS:**

**Marketing direct:** vise à avoir une réponse direct du consommateur, contact direct avec ce dernier (via poste, téléphone, mail, coupons réponse, ...).

**Marketing indirect:** message diffusé dans les médias à sens unique.

**Cross media:** utiliser plusieurs médias pour une campagne. Permet de jouer sur la complémentarités des différents supports utilisés et d'enrichir le contact avec le client.