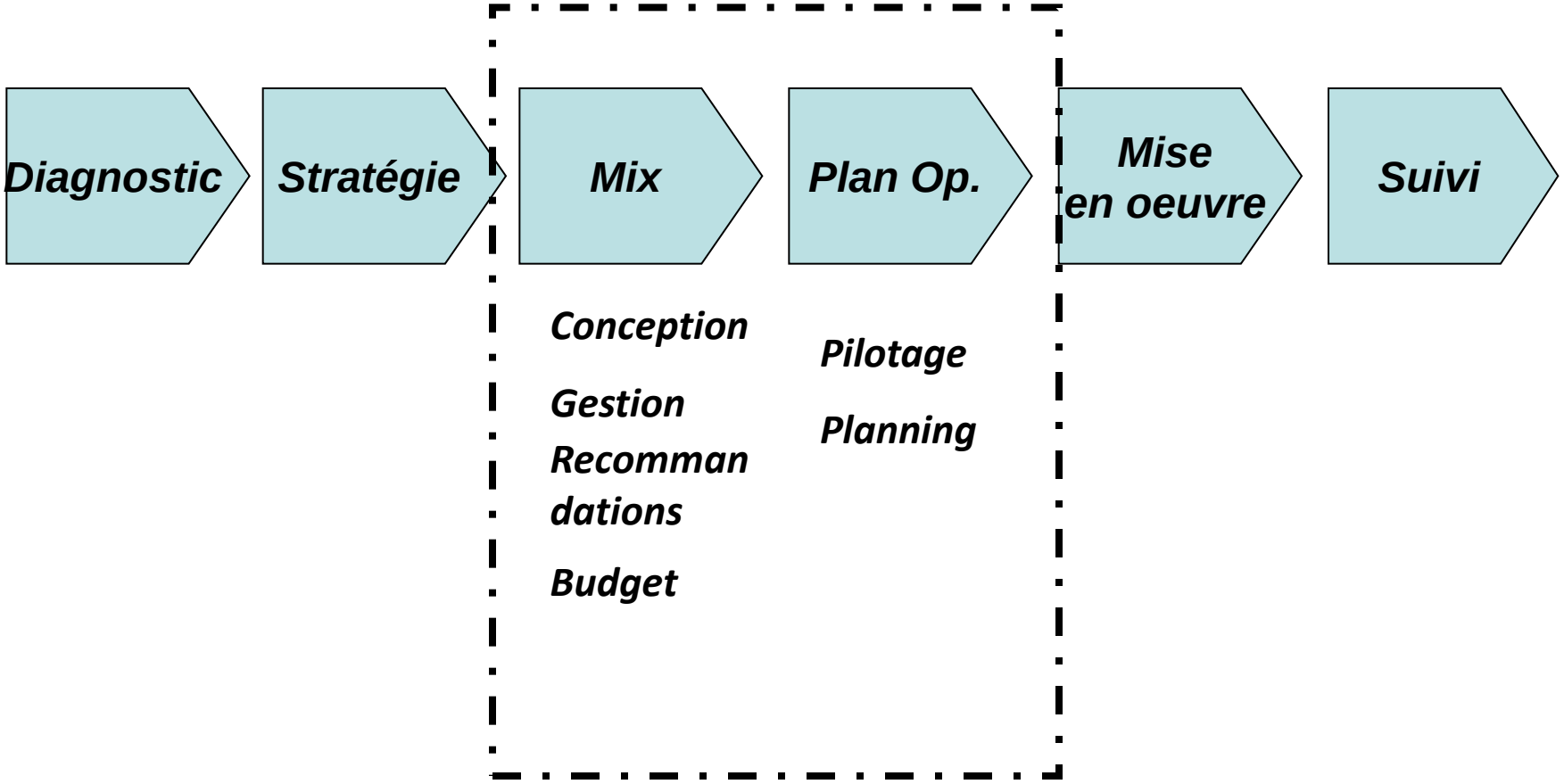
Partie I

MIX- MARKETING

PLACE DU MIX DANS LA CONCEPTION DE L'OFFRE



- **DEFINITION ET PRINCIPES**

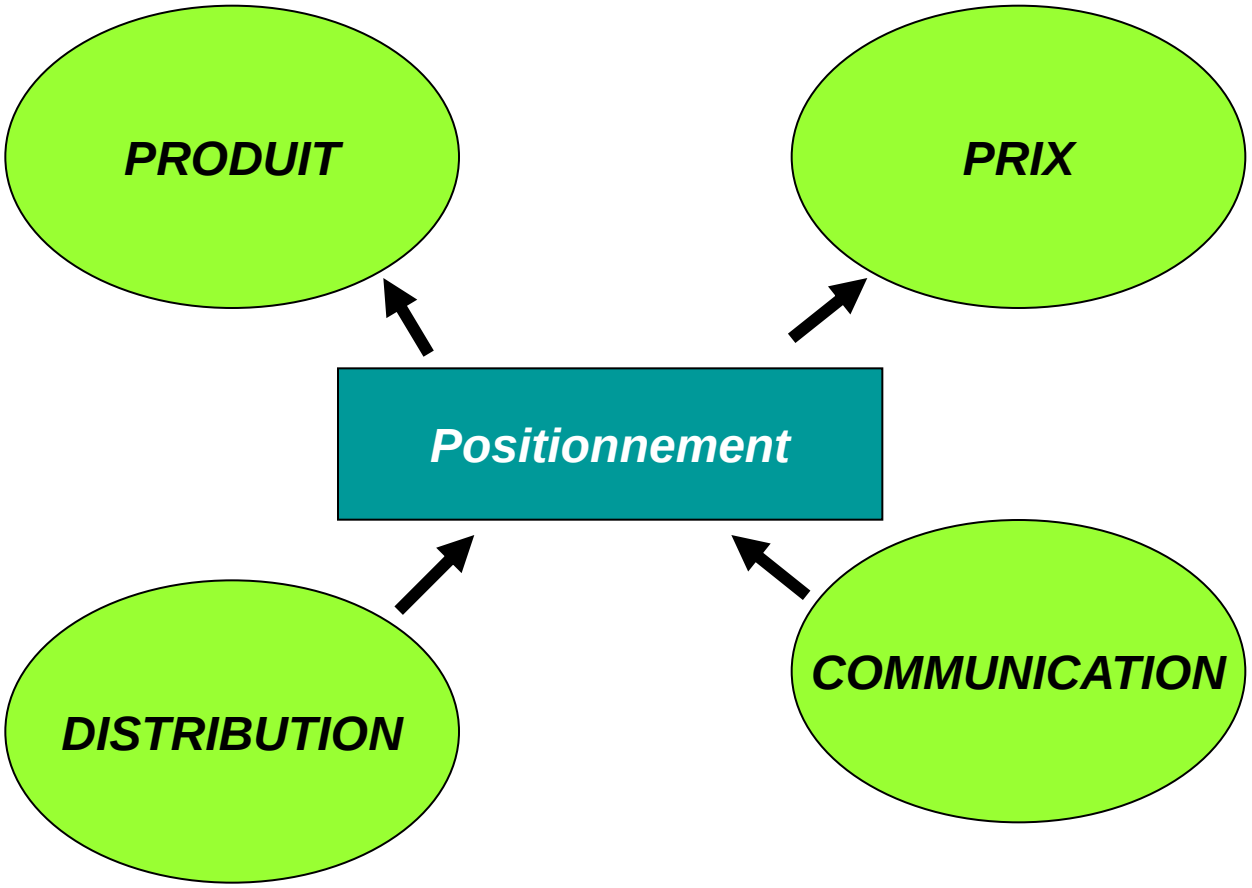
- **Le marketing Mix comprend l'ensemble des éléments qui composent l'offre.**

- **Ces éléments doivent agir en cohérence les uns avec les autres, ils reflètent le positionnement et, de ce fait, doivent être en adéquation avec le segment cible.**

- **Le principe de cohérence est ce qui donne au marketing Mix toute sa force.**

- **APPLICATIONS DU MIX**
- **La gestion du portefeuille produit:**
  - **Équilibrer et renouveler l'offre en permanence pour rester compétitif;**
  - **Agir sur les éléments du Mix selon le cycle de vie du produit et de sa place dans le portefeuille.**
- **La création de nouveaux produits:**
  - **Innover et concevoir des offres en adéquation avec les besoins des consommateurs**
- **Le plan d'actions sur l'offre:**
  - **Définir des actions opérationnelles selon le marché visé en terme de création de valeur**

- **ELEMENTS DU MIX**



- **OBJECTIFS**

- **Créer une offre globale cohérente autour de ces éléments;**
- **Augmenter la performance de chacune de ces facettes pour répondre aux besoins du marché**

- **CONTEXTE**

- **Suivre les évolutions du marché, les contraintes, la technologie et la dynamique de l'environnement**

- **ETAPES**

1. **Identifier les besoins de marché cible**
2. **Comparer les caractéristiques de son offre avec celle de la concurrence**
3. **Bâtir le Mix en cohérence avec le positionnement**
4. **Définir les actions du Mix prioritaires**

•METHODO & CONSEILS

- **Le poids des variables est différent selon qu'il s'agisse d'un marché B2C ou B2B**

- **L'arrivée d'un cinquième « P »: People qui se traduit par la « RELATION CLIENT »**

- **L'extension à 7 P principalement dans les activités de services**

Mix Marketing

Les éléments du Mix Marketing sont des paramètres sur lesquels le responsable marketing peut agir, qu'il peut contrôler pour faire face aux évolutions du marché et de son environnement.

Décisions du Mix

1. décisions sur le produit:
   - Nom de produit ou marque
   - Fonctionnalités
   - Style design
   - Packaging
   - Qualités
   - Prestations associées
   - Normes , …
2. décisions liées au prix:
   - Stratégie de prix (pénétration, écrémage, …)
   - Promotion, …

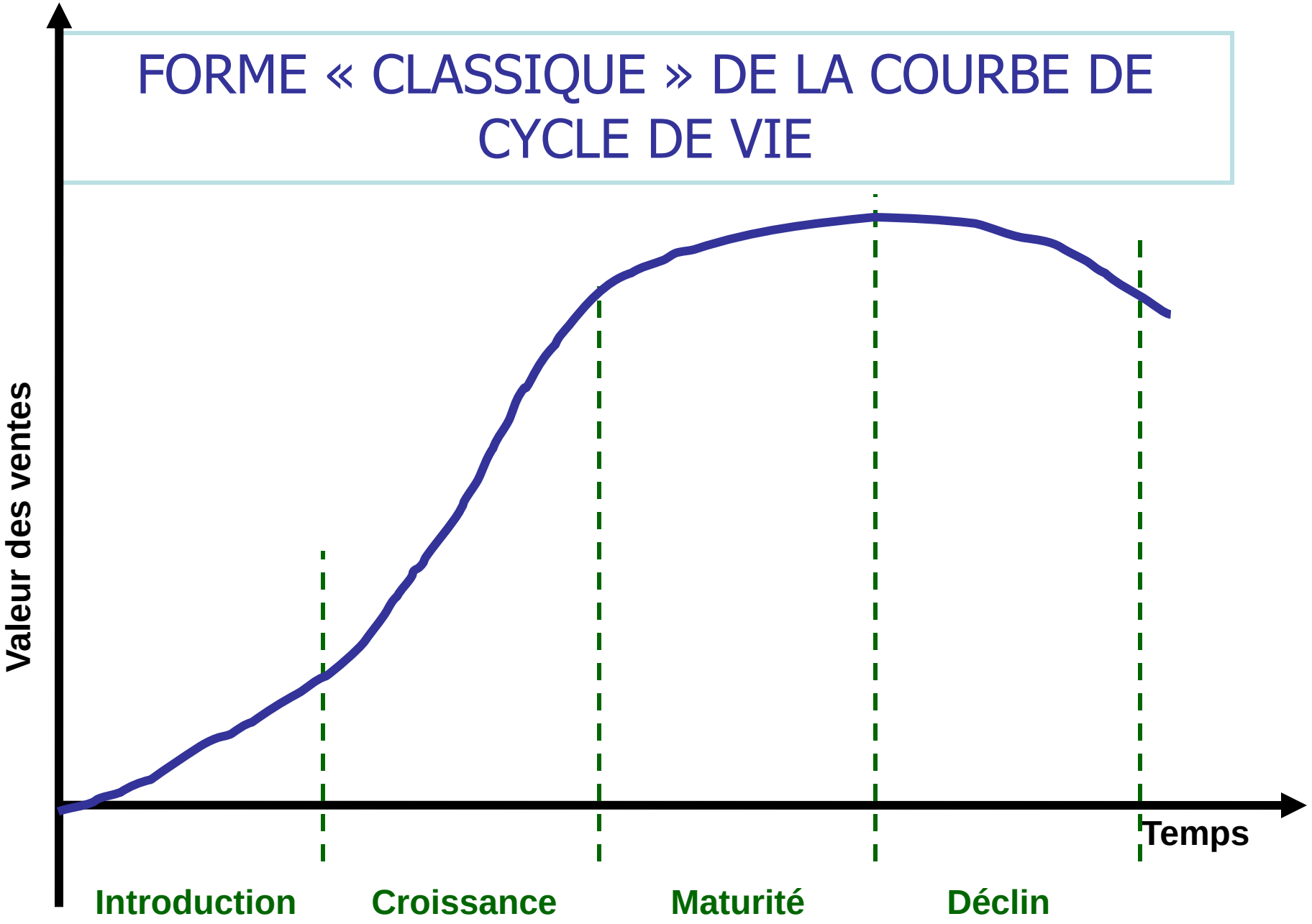
Décisions du Mix

3. Décisions liées à la Distribution
   - Choix des canaux
   - Choix de la couverture
   - Tarde marketing
4. Décisions portant sur la publi-promotion
   - PLV
   - Publicité
   - Hors média
   - Relations publiques
   - Force de vente, …

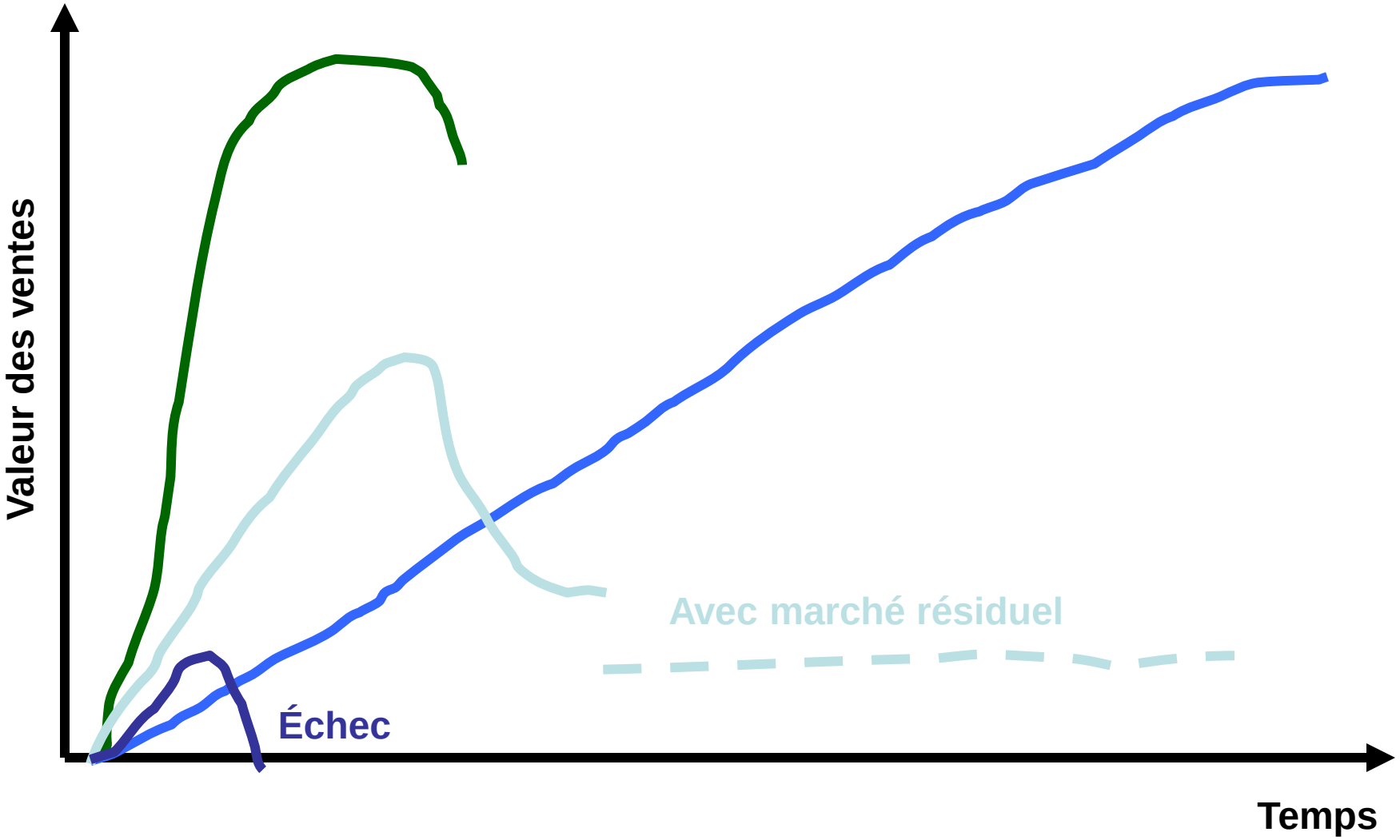
1. La politique de Produit

a. Cycle de vie de produit

FORME « CLASSIQUE » DE LA COURBE DE CYCLE DE VIE



LES TYPES DE CYCLES



LE CYCLE DE VIE : CARACTERISTIQUES ET REPONSES MARKETING

CARACTERIS-TIQUES	LANCEMENT	CROISSANCE	MATURITE	DECLIN
VENTES	FAIBLES	⇗ FORTE	⇗ STABLES	DECLINANTES
BENEFICES	FAIBLES, ≤ 0	MAXIMAUX	DECLINANTS	FAIBLES, ≤ 0
CASH-FLOW	< 0	MOYENS	ELEVE	REDUIT
CLIENTELE	PIONNIERS	MARCHE DE	MASSE	TRADITION
CONCURRENCE	LIMITEE	CROISSANTE	INTENSE	DECLINANTE
REPONSES				
STRATEGIE	DEVELOP. Du MARCHE	PENETRATION	DEFENSE DE LA PART DE MARCHE	RENTABILITE
DEPENSES MARKET.	ELEVEES	ELEVEES (%)	EN BAISSE FIDELITE	REDUITES
PLAN DE MANOEUVRE	NOTORIETE DU PRODUIT	PREFERENCE PR LA MARQUE	INTENSIVE	SEGMENTATION
DISTRIBUTION	CONSTITUTION	INTENSIVE	BAS	SELECTIVE
PRIX	ELEVE DE	EN BAISSE	DIFFERENCIATION	EN HAUSSE
PRODUIT	BASE	AMELIORATIONS		RATIONALISTION

Source : Peter DOYLE - Quarterly review of marketing - été 76 - the realities of product life cycle

LE CYCLE DE VIE : cas pratique

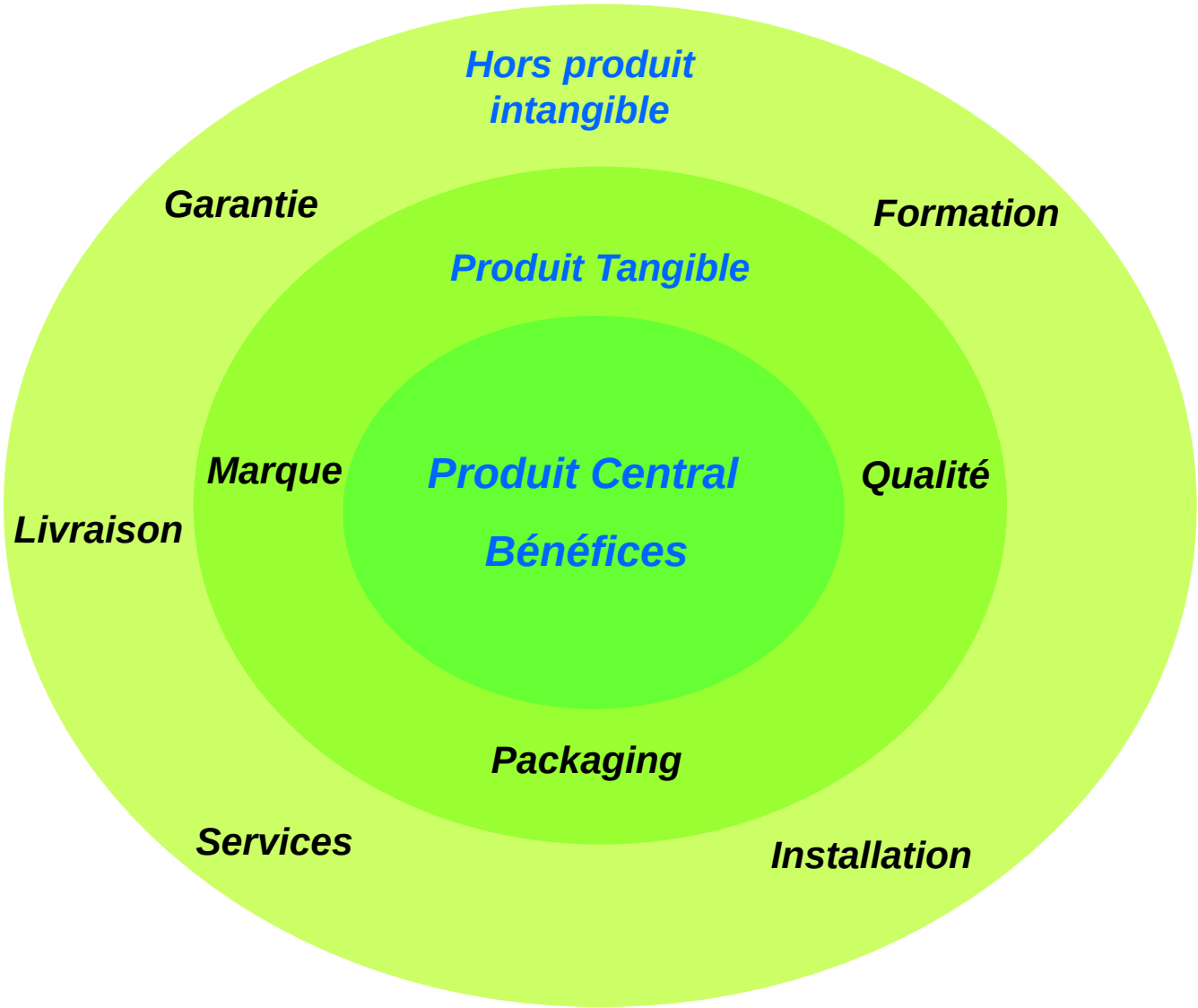
- **Cas:** Cycle de vie des collections de papier peint

b. Le produit Global

3 niveaux du produit global:

- **le cœur du produit (produit central): représente l'avantage ou le bénéfice pour le client;**
- **le produit tangible est la partie visible et physique de l'offre;**
- **le hors produit intangible: l'ensemble des prestations autour de l'offre.**

b. Le produit Global



Méthode

- **Étude des besoins et du degré d'importance des attentes des conso**
- **Liste et pondération de chaque attribut selon les trois niveaux du produit**
- **Évaluation des ressources à mettre en place en fonction de la valeur des attributs**
- **Plan d'action sur tous les éléments du Mix**

Le cœur de compétences

Le cœur de compétence est un concept utilisé pour :

- Se différencier de la concurrence et créer une barrière à l'entrée;
- En interne, pour déterminer sur quel cœur de compétence l'entreprise peut renouveler son offre et ses processus

Le cœur de compétences

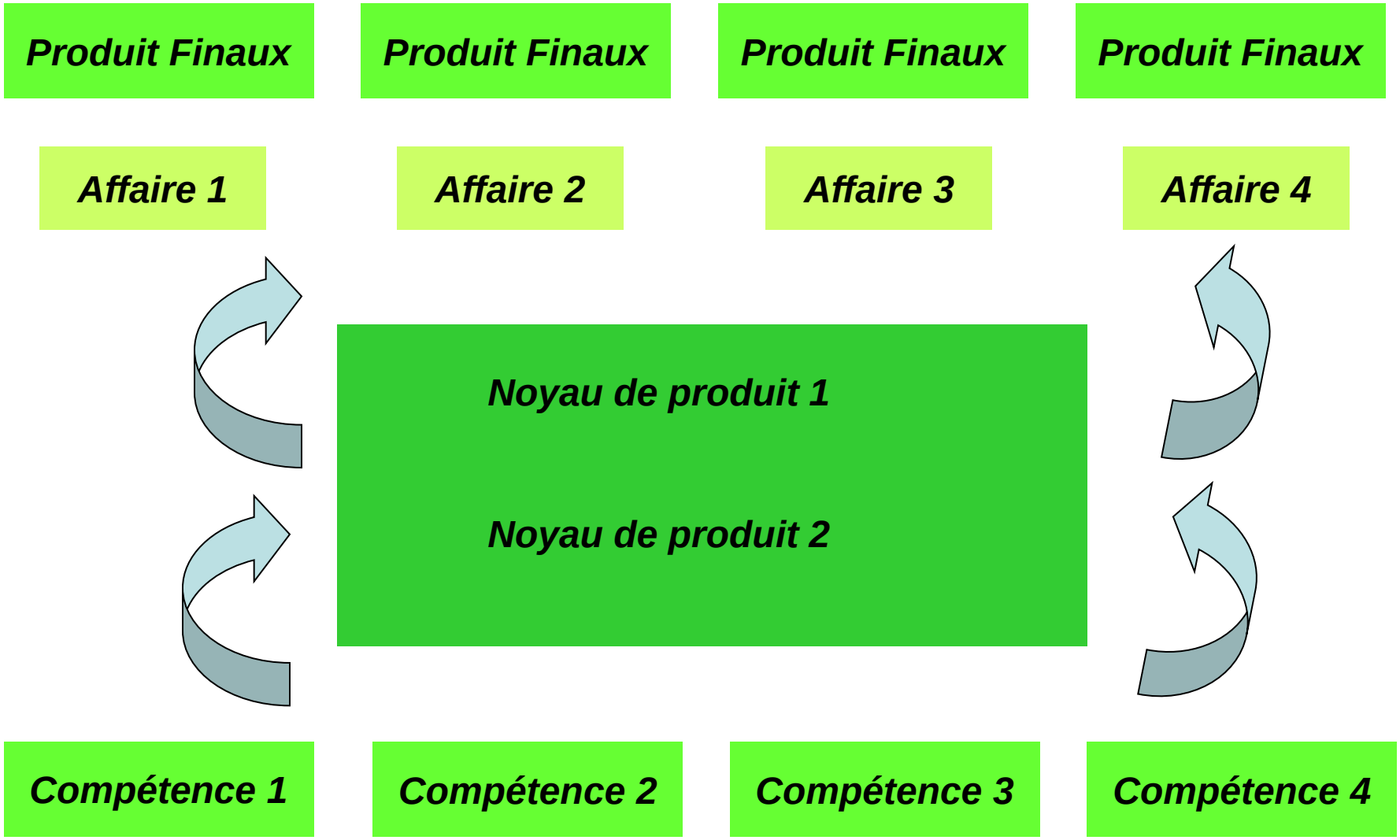
Le cœur de compétence permet:

- **Accéder potentiellement à une grande variété de marché**
- **Apporter une différenciation significative au produit**
- **Apporter un avantage concurrentiel difficilement imitable**

Étapes

- Recenser pour chaque produit et service le cœur ou noyau de l'activité commun
- Analyser:
  - la source de l'avantage concurrentiel
  - Capacité de développement de produit nouveaux
  - La valeur perçue par client
- Mettre en perspective ce cœur de compétence pour l'ensemble des produits

Méthode

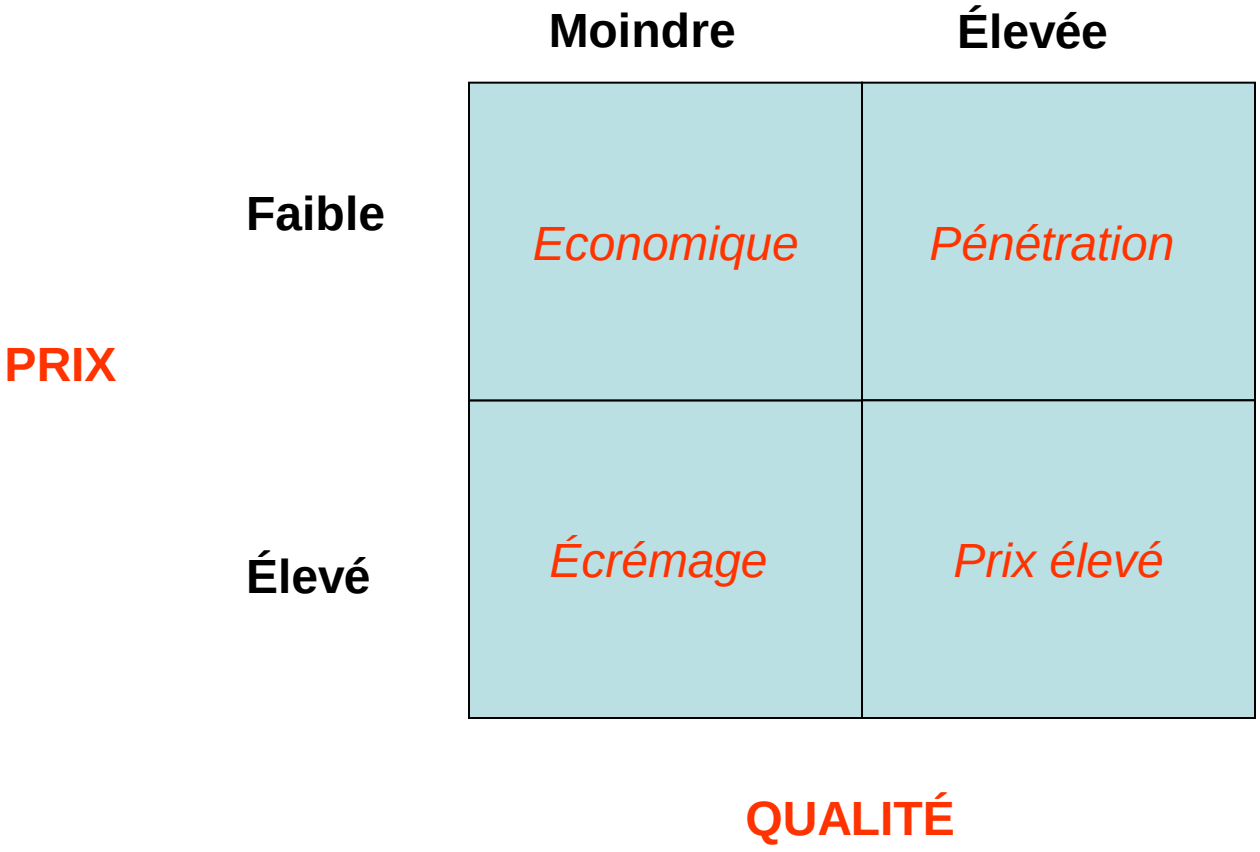

Produit Finaux
Produit Finaux
Produit Finaux
Produit Finaux
Affaire 1
Affaire 2
Affaire 3
Affaire 4
Noyau de produit 1
Noyau de produit 2
Compétence 1
Compétence 2
Compétence 3
Compétence 4

Avantages

- Création de valeur dans les produits finaux
- Économies d'échelles sur un grand nombre de produits
- Recentrage de l'innovation sur des produits qui mutualisent le cœur de compétence

2. La stratégie de prix

Approche comparée Prix / Qualité:



2. La stratégie de prix

- **Gestion de la marge amont:**
  - **Objectif:**
    - **Il ne s'agit pas seulement d'offrir le choix entre un produit parfaitement adapté au client, mais cher, et un produit banalisé et peu coûteux.**
    - **Il s'agit de mettre de la valeur produit là où elle en a pour le client, afin d'obtenir le bon prix pour tous, donc aussi de la marge.**

Les prix fondés sur la valeur

- Le point de départ c'est la détermination de la valeur perçue par le client afin de lui donner un prix adéquat.

- Au moment de l'achat d'un produit, le client pèse le pour (bénéfices) et le contre (coûts d'acquisition): la valeur attribuée à un service résulte de cet arbitrage.

Les prix fondés sur la valeur

La valeur est une notion personnelle et subjective. Différentes acceptions sont à distinguer :

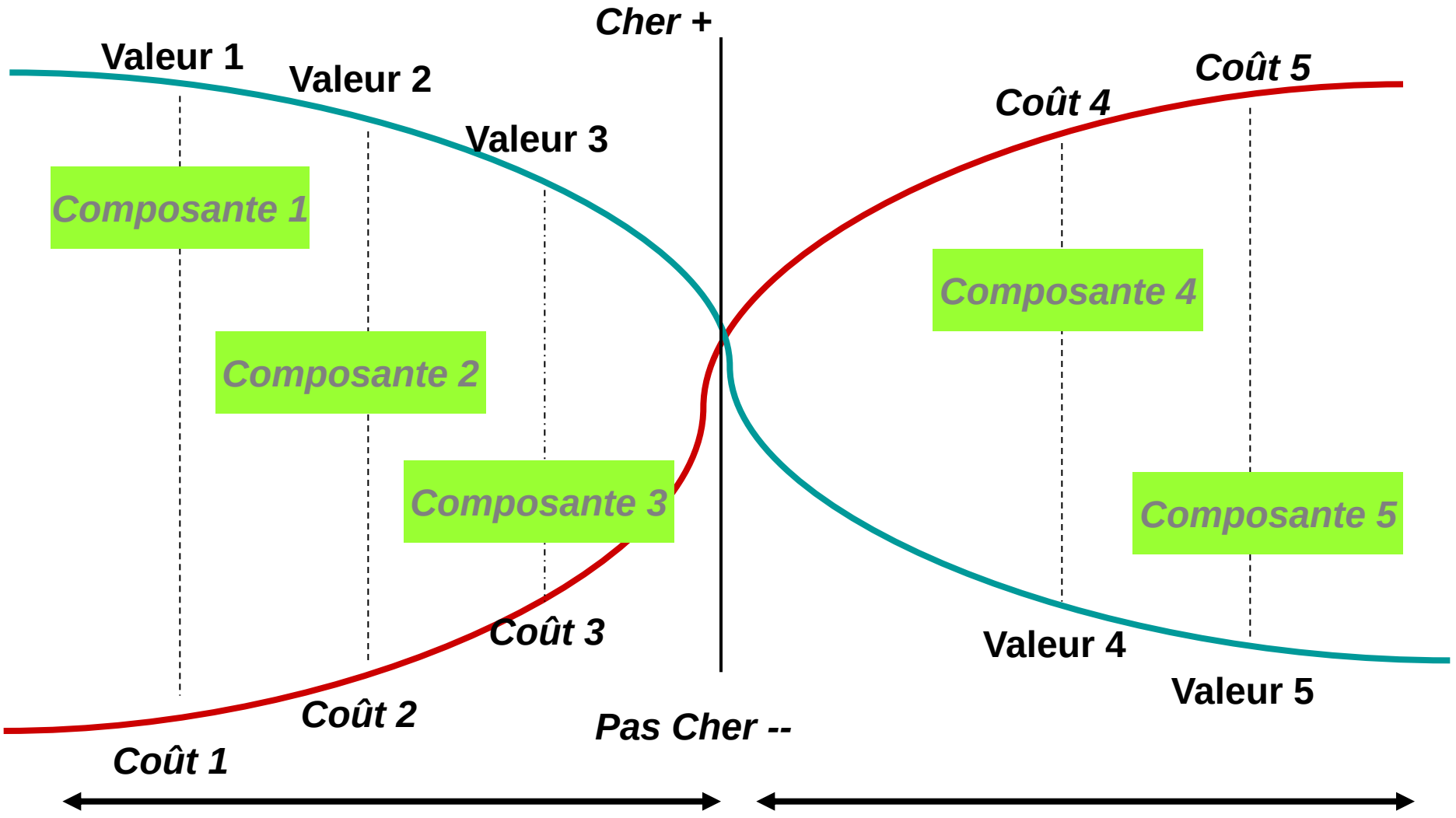
- **La valeur est un prix faible;**
- **La valeur est tout ce que le client souhaite retirer de l'utilisation d'un produit**
- **La valeur est la qualité obtenue compte tenu du prix payé**
- **La valeur est ce que le client a contre ce qu'il donne**

Les prix fondés sur la valeur

Valeur nette = bénéfices – coûts

Améliorer la valeur d'une offre consiste d'un côté à augmenter les bénéfices et à réduire les coûts d'un autre côté.

Matrice des valeurs croisées



***Oui** / Coût faible + forte valeur*

***Non** / coût élevé + aucune valeur client*

Matrice des valeurs croisées

- **Deux lignes marquent, pour chaque composante du produit, le degré de cherté de la valeur perçue et des coûts liés à cette composante.**

- **Les composantes à forte valeur perçue et à bas coûts se situent à gauche de la matrice: ce sont celles que le marketing doit privilégier.**

Matrice des valeurs croisées

- **Méthode:**
  1. **Mesurer le coût de chaque composante;**
  2. **Établir une courbe représentant quantitatives du produit par ordre croissant du coût à la production;**
  3. **Mesurer la valeur consommateur et établir une courbe représentant les composantes qualitatives du produit par ordre décroissant de la valeur perçu par le consommateur.**

Matrice des valeurs croisées

- **Exemple de matrice des valeurs croisées d’un sac à main. Doc.**

3. Le mix-distribution

Le mix – distribution permet d'affiner les projections de vente et d'optimiser l'image et la rentabilité du produit.

Objectif :

- Le succès d'un produit dépend du choix du circuit de distribution. C'est lui qui contribue à l'image du produit, mais aussi à la rentabilité. L'objectif visé et la meilleure couverture du marché pour développer les ventes.

Contexte :

- Le lancement d'un produit sur un nouveau marché se fait généralement dans la distribution spécialisée. Ce mode de distribution crédibilise le produit (Exemple les produits d'hygiène distribués dans le circuit pharmacie avant d'être disponible en grande surface).

Contexte :

- Cette stratégie cautionne la qualité du produit. Autres exemple les produits technologiques où des circuits spécialisés se sont développés avant de les voir en vente dans les grandes surfaces.

- Plus le marché est mature, moins l'image et le conseil sont nécessaires ; on recherche plutôt le volume et la rentabilité maximale.

Mix-distribution et cycle de vie marché

Le système de distribution adapté dépend du cycle de vie du produit :

- **Lancement** : les produits apparaissent dans les points de vente ou magasins spécialisés
- **Croissance :** la distribution de masse entre en jeu, mais accompagnée de conseil (grands magasins)

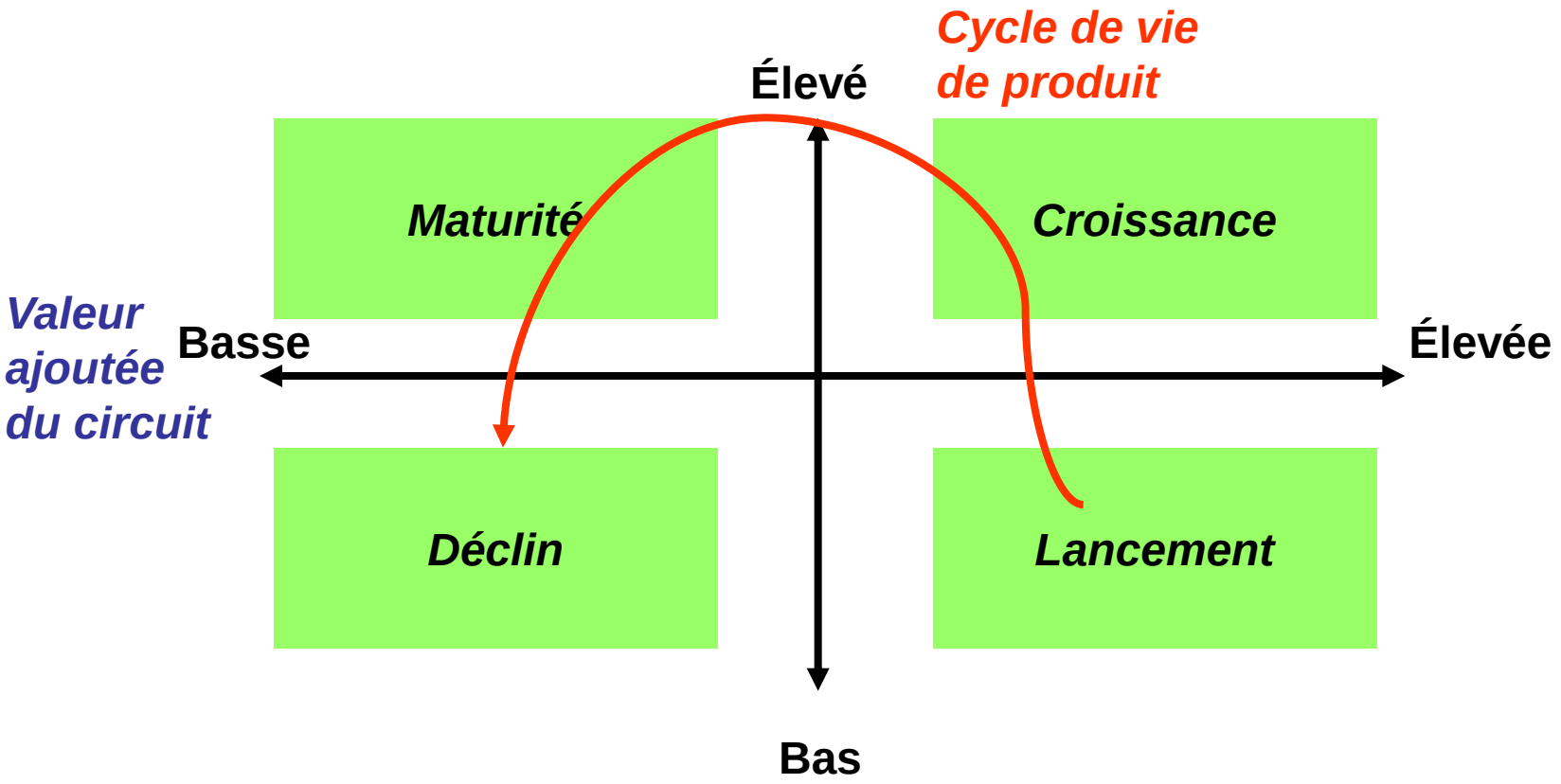
Mix-distribution et cycle de vie marché

- **Maturité :** Les grandes surfaces distribuent le produit à bas prix

- **Déclin :** c’est autour des Discounters de prendre le relais

3. Le mix-distribution

- **Mix-distribution et cycle de vie marché**



Étapes :

- Réaliser un benchmark qualitatif sur les produits concurrents : type de marché, degré d'innovation, prix, couverture géographique, …
- Sélectionner les enseignes selon leur image et leur zone de chalandise
- Suivre les performances des ventes circuit par circuit afin d'anticiper le passage de l'un à l'autre.

4. Le Mix- communication

L’efficacité des principaux outils de communication varie selon les différentes phases du cycle de vie du produit :

Le Mix- communication et Cycle de vie

Contexte :

- A chaque étape du cycle de vie du produit, il convient de repenser la stratégie de communication et le mix-média pour accompagner le développement du produit sur son marché auprès des différents segments.

Contexte :

- Le plan de communication annuel est le moment opportun de formulation des objectifs en fonction de la situation du produit sur son marché, les attitudes du consommateur et celles de la concurrence.

Objectif :

Selon la phase du cycle de vie :

- Définir quels leviers actionner
- Prévoir les attitudes du consommateur à ces différentes étapes
- Et définir des objectifs de consommation adaptés

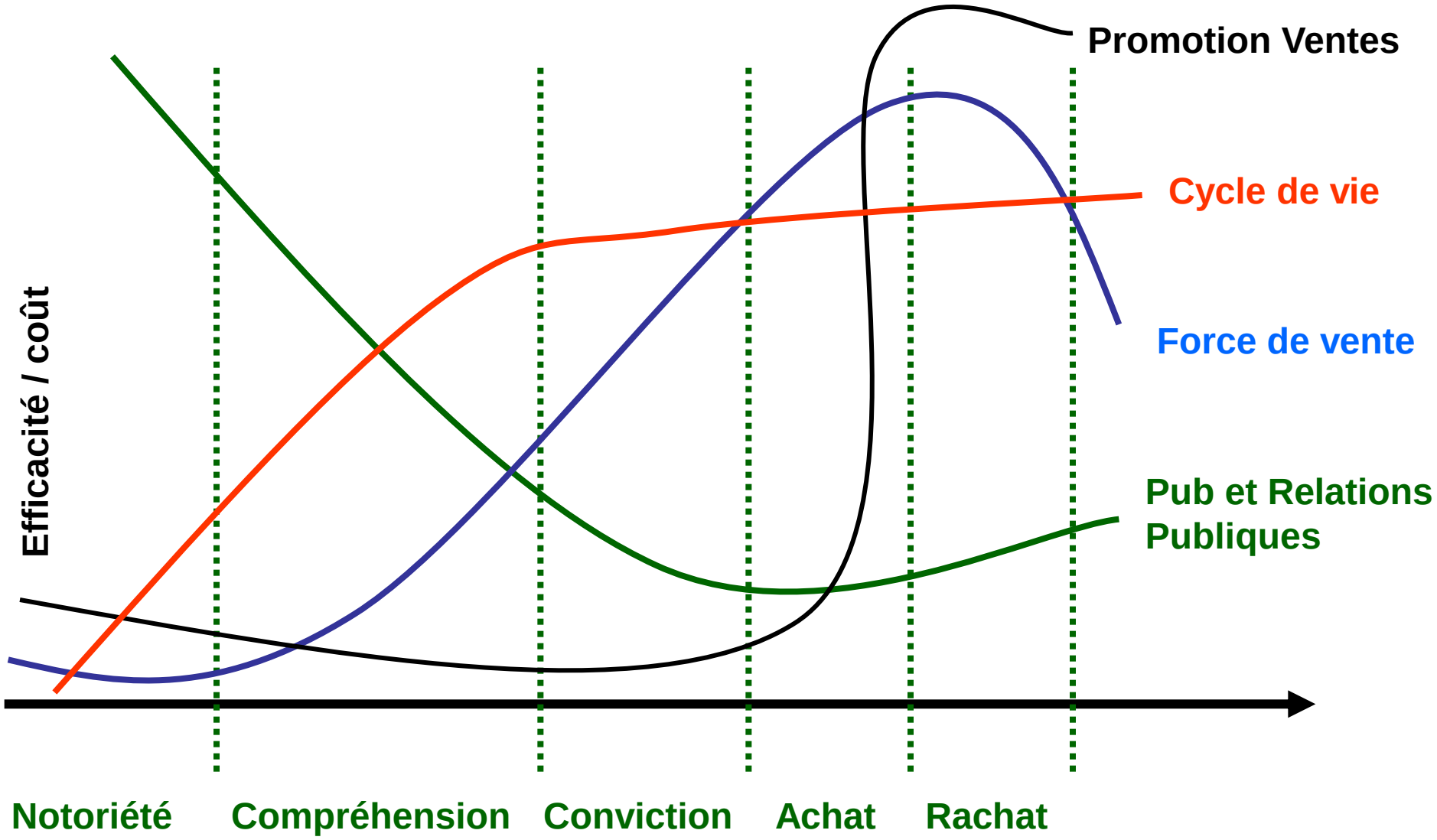
Le Mix- communication et Cycle de vie

- **Lancement** : la pub et les relations publiques sont les plus propices à apporter la notoriété ; la force de vente et la promotion prennent ensuite le relais pour assurer la compréhension ;
- **Croissance** : le bouche à oreille se substituera aux efforts de l'entreprise c'est la phase de conviction ;

Le Mix- communication et Cycle de vie

- **Maturité** : la promotion permettra de contrer la concurrence et d'augmenter la consommation du produit ;
- **Déclin** : seules les promotions sur les prix pourront jouer un rôle d'entretien ; pas d'investissement sur le produit

Le Mix- communication et Cycle de vie



Étapes :

- Déterminer la phase dans laquelle le produit se situe et en conclure les objectifs associés :
  - Phase de lancement : objectif de notoriété puis de compréhension
  - Phase de croissance : objectif de conviction
  - Phase de maturité : objectif d’achat et de réachat

Étapes :

- Lister tous les médias et hors média à fort impact sur les segments cibles et les mettre en relation avec les objectifs. Par exemple :
  - Objectif de notoriété : publicité et relations publiques
  - Objectif de compréhension force de vente
  - Objectif de conviction : bouche à oreille
  - Objectif d’achat : PLV
  - Objectif réachat : promotion sur le produit.

Avantages du Mix- communication

- Le mix-communication évite d'allouer un trop gros budget à un média valorisant mais inadéquat ;
- Il permet de cadencer les investissements selon leurs objectifs précis de rentabilité.
- Attention : cette analyse doit être complétée en tenant compte de la cible, de la couverture géographique et du positionnement du produit.