



■ Marketing mix

Service du commerce extérieur

22 février 2011

Stratégie marketing

- Bien avant d'avoir en main votre première commande, il vous faudra préparer un plan de marketing pour l'exportation.
- À cette étape, il ne faut pas confondre le marketing avec la publicité, la vente ou la promotion. Le marketing est une stratégie, alors que la publicité, la vente et la promotion sont les outils sur lesquels s'appuie la stratégie pour communiquer le message au public cible. Un bon plan de marketing doit répondre aux questions suivantes :
- D'après vos recherches, quelles sont les caractéristiques de votre marché cible?
- Comment vos concurrents abordent-ils ce marché?
- Quelle est la meilleure stratégie publicitaire?
- Quelles modifications devriez-vous apporter à votre matériel publicitaire, voire à vos produits ou services?

Le Marketing mix, c'est quoi?

Le modèle de Marketing Mix (également connu comme Les 4-P) peut être utilisé comme outil pour aider à définir la stratégie marketing. Les directeurs Marketing emploient cette méthode pour essayer de générer la réponse optimale sur le marché ciblé en "mélangeant" 4 (ou 5, ou 7) variables d'une manière optimale.

Il est important de comprendre que les principes du Marketing Mix sont des variables contrôlables. Le Marketing Mix peut être ajusté sur des bases fréquentes pour atteindre les besoins changeants du groupe cible et d'autres dynamiques de l'environnement Marketing.

Les 4 P

Les « **Quatre P** » habituellement mentionnés dans la formule marketing sont les suivants :

- **Produit** : quel est votre produit ou service et que devez-vous faire pour l'adapter au marché?
- **Prix** : quelle est votre stratégie en matière de prix?
- **Promotion** : comment comptez-vous faire connaître votre produit ou service à vos clients?
- **Place** (distribution) : comment et où comptez-vous livrer ou distribuer votre produit ou assurer votre service?

1. Produit

- Le produit est une variable clé de la stratégie marketing de toute entreprise, aussi bien sur le marché domestique que sur les marchés étrangers :
- il influence les objectifs et stratégies de l'entreprise ;
- il véhicule son image de marque ;
- il influence les autres variables du marketing mix (prix, communication et distribution) ;
- il détermine la clientèle et les concurrents de l'entreprise ;
- il influence la production et les programmes de développement de l'entreprise ;
- Le produit étant le pilier de votre politique marketing, ne négligez donc pas votre politique produit sur les marchés étrangers même si vous êtes une petite entreprise !

Sélection du produit

La sélection du ou des produit(s) sur le(s)quel(s) reposera le développement des activités commerciales de votre entreprise sur les marchés étrangers est une décision cruciale.

Deux options majeures s'offrent à vous en ce domaine :

- le développement d'un nouveau produit ;
- la commercialisation d'un produit existant sur le marché cible.

Développer un nouveau produit

- Compte tenu du fait qu'il est impossible de répondre aux opportunités du monde entier avec un seul produit, fût-il adapté, votre entreprise pourrait être amenée à créer un produit entièrement nouveau pour satisfaire les besoins des consommateurs d'un marché étranger donné.
- La commercialisation d'un nouveau produit est plus ou moins complexe selon le caractère de nouveauté qu'il représente pour l'entreprise et pour le marché étranger visé. Le niveau de complexité le plus élevé survient lorsque l'entreprise introduit un produit entièrement neuf pour elle sur un nouveau marché qu'elle connaît mal. Il est souhaitable d'éviter cette dernière situation car l'entreprise ne peut s'appuyer sur aucune expérience, ni celle du produit ni celle du marché !

Développement d'un produit (2)

- Le développement d'un nouveau produit est un processus assez long qui passe par un certain nombre d'étapes avant d'aboutir à sa commercialisation :
- génération de l'idée. Pour pouvoir identifier des idées de nouveaux produits, vous devez vous appuyer sur un système d'information performant qui permet la remontée d'informations depuis vos principales sources d'inspiration (clients, fournisseurs, force de vente, agents et distributeurs, concurrents, services de documentation internes) ;
- analyse de marché et étude de faisabilité. Avant de s'investir dans le développement d'un produit, l'entreprise doit analyser les caractéristiques des consommateurs et répondre à quelques questions d'ordre interne : le nouveau produit est-il compatible avec les objectifs généraux et les ressources de l'entreprise ? Possède-t-il un potentiel international suffisant ? Les structures existantes permettent-elles de proposer le nouveau produit ? Si non, nécessite-t-il des investissements importants (par exemple : de nouveaux outils de production) ?

Etapes du développement d'un nouveau produit

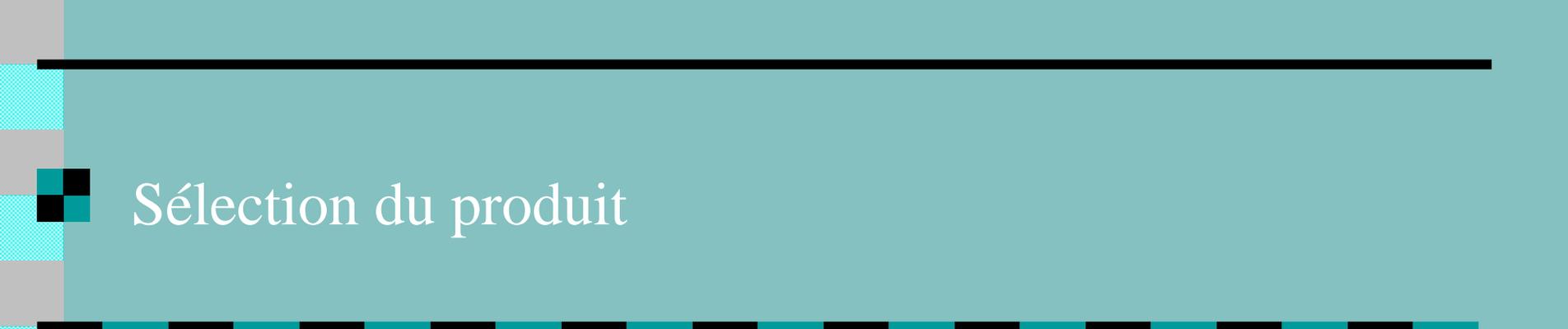
Un nouveau produit doit se trouver à l'intersection entre les consommateurs (leurs besoins, les conditions d'utilisation, leur capacité à acheter le produit, ...) et les compétences et ressources de l'entreprise.

- développement du produit ;
- tests de produit sur le marché visé. Ces tests permettront de vérifier que le produit correspond aux attentes des consommateurs et des distributeurs locaux et qu'il satisfait aux exigences légales du marché visé, condition sine qua non pour obtenir les autorisations locales de commercialisation
Les tests de produit doivent être réalisés avant son introduction dans les conditions réelles du marché (sans forcément le faire à l'échelle réelle), sur le marché lui-même ou sur des marchés représentatifs.
- lancement et commercialisation du produit.

Au fur et à mesure qu'on avance dans le développement du produit, chaque étape devient de plus en plus coûteuse en termes d'argent et de temps. Il s'ensuit qu'à chaque étape certains projets - les moins prometteurs - sont éliminés après analyse. Cette évaluation des idées se fait selon des critères bien précis établis par l'entreprise et qui dépendent de l'industrie à laquelle elle appartient, de contraintes commerciales, financières, logistiques, légales et politiques. L'objectif est de minimiser le risque qu'une mauvaise idée ne progresse dans le processus ou qu'une bonne idée ne soit éliminée !

Commercialisation d'un produit existant

- Du fait de leurs ressources limitées, la plupart des PME exportatrices ont intérêt à commencer à vendre à l'étranger des produits domestiques (éventuellement modifiés) afin de pouvoir s'appuyer sur une expertise et un savoir-faire au niveau de la production et de la commercialisation. Ceci est d'autant plus important sur les nouveaux marchés car une entreprise ne peut que difficilement s'attaquer en même temps à un nouveau marché et à une ligne de produits complètement neuve !
- Dans le cadre de l'exportation d'un produit domestique, l'entreprise doit effectuer deux tâches principales :
 - * sélectionner le produit qui a le potentiel le plus élevé à l'exportation
 - * choisir entre la standardisation et l'adaptation de ce produit.



Sélection du produit

Vous pouvez analyser une série de critères relatifs à vos produits sur le marché étranger visé ainsi que les modifications éventuelles qui doivent y être apportées pour satisfaire aux exigences particulières du marché étranger.

- les matières premières utilisées (compatibles avec la réglementation, les habitudes, l'opinion publique ainsi que les normes religieuses en vigueur sur le marché visé?
- la qualité du produit. Le produit est-il conforme aux normes industrielles, de santé, de sécurité, aux labels de qualité ?
- le design du produit. L'esthétique du produit (couleur, taille, style, ...) est-elle compatible avec les goûts des consommateurs locaux et les législations locales ? ;

Sélection du produit

- les conditions d'utilisation du produit (systèmes électriques, systèmes de mesure, niveau de formation, infrastructure, climat, ...) ? La notice d'utilisation est-elle adaptée aux habitudes et réglementations locales ? Peut-elle être traduite dans la langue locale ?
- les services annexes du produit. Le niveau de garanties offertes est-il satisfaisant par rapport à celui des concurrents et aux attentes des utilisateurs ? SAV sur place ?
- la marque du produit. Existe-t-il des marques proches de la vôtre déposées dans le pays visé ? Le " made in " du produit est-il un facteur positif ou non pour son image ? La marque convient-elle culturellement et linguistiquement au marché ? ;
- l'emballage du produit. Celui-ci est-il adapté aux codes couleurs et aux préférences locales en matière de matériaux, aux conditions climatiques locales et conforme aux législations sur l'emballage ? Le conditionnement est-il approprié aux styles d'achat et aux conditions de vente ? L'étiquetage apparaît-il dans la langue véhiculaire et satisfait-il aux réglementations locales en la matière ? ;
- la protection du produit. Est-il possible pour l'entreprise de faire déposer le brevet dans les pays visés pour lutter contre la contrefaçon ? ;

Positionnement du produit

- En plus de l'élaboration de son produit, l'exportateur doit également le positionner. La démarche qui conduit au positionnement du produit résulte de trois étapes :
 - La segmentation du marché étranger
 - Le ciblage
 - Le positionnement du produit
- Généralement, la PME exportatrice ne peut espérer vendre son produit qu'à une certaine partie du marché étranger visé à cause de ses ressources financières et organisationnelles généralement limitées mais aussi parce qu'il est peu probable que la demande pour son produit émane de l'ensemble du marché. Il s'agit dès lors pour elle d'identifier le segment de marché le plus attractif dont elle peut, par ailleurs, satisfaire les exigences .

Segmentation du marché

- La plupart des marchés - étrangers ou domestiques - étant hétérogènes, l'entreprise peut rarement proposer avec succès un produit unique à l'ensemble des acheteurs qui constituent un marché étranger.
- La segmentation consiste à découper la population totale du marché en sous-groupes distincts, relativement homogènes appelés segments et ensuite à les analyser et à mesurer leur évolution. Chacun de ces sous-groupes correspond à une typologie de consommateurs différents qui répondront de façon hétérogène aux stratégies marketing (les consommateurs au sein de chaque segment ont eux un comportement homogène). Ce faisant, la segmentation permet de mieux communiquer avec les consommateurs ciblés et conditionne le succès ou l'échec des actions mises en oeuvre.

Types de segmentation

- Les variables de segmentation d'un marché sur lesquelles l'entreprise peut se baser sont multiples :
 - * les caractéristiques démographiques et culturelles (âge, sexe, religion, nationalité, langue, taille, poids, origine ethnique, religion ...). Par exemple, sur base de la langue, il est possible de distinguer les segments suivants en Belgique : les francophones, les néerlandophones et les germanophones. Sur base ethnique, il est possible de segmenter les Etats-Unis en différents segments : hispaniques, afro-américains, italiens, ... ;
 - * les caractéristiques socio-économiques (catégories socioprofessionnelles, nombre de personnes au foyer, niveau de revenus, niveau d'instruction ...) ;
 - * les caractéristiques individuelles (personnalité, style de vie, ...) ;
 - * les caractéristiques comportementales (modèles de consommation et d'utilisation, niveau de fidélité, recherche des avantages, volume moyen d'achat, taux d'usage, ...) ;
 - * les caractéristiques géographiques (pays, régions, villes, type d'habitat, climat).

Ciblage

- Après avoir identifié et décrit les différents segments du marché étranger visé, l'entreprise doit sélectionner, sur base des attributs et des caractéristiques de son produit, les segments de marché qu'elle veut cibler et définir une politique commerciale spécifique pour chacun d'eux (en adaptant éventuellement son mix produit pour répondre à leurs spécificités).
- Lorsque l'entreprise choisit son segment cible, elle doit veiller à ce que celui-ci soit :
 - * mesurable c'est-à-dire que l'entreprise puisse l'identifier et mesurer sa taille et son pouvoir d'achat ;
 - * suffisamment large pour être rentable et justifier financièrement les actions marketing spécifiques qui lui seront consacrées. Etant donné ses ressources financières et organisationnelles limitées, elle doit essayer d'identifier les segments les plus attractifs ;
 - * accessible c'est-à-dire qu'il puisse être atteint via les réseaux de distribution et les actions de communication et de promotion mis en place. A l'export, l'utilisateur final est en effet plus difficilement accessible notamment à cause de différences linguistiques et de la difficulté d'apprécier la disponibilité et l'efficacité des médias locaux ;
 - * réactif aux programmes marketing spécifiques mis en oeuvre.

Positionnement du produit

- Après avoir sélectionné son segment cible sur le marché étranger visé, l'entreprise doit positionner son produit.
- Le positionnement d'un produit consiste à le placer sur la "carte mentale" des consommateurs ciblés par rapport aux produits concurrents, sur base de ses attributs et de ses avantages distinctifs. En d'autres termes, il s'agit de différencier l'offre de celle des concurrents directs !
- Pour opérer cette différenciation, l'entreprise devra développer les attributs du produit (produit central, qualité, nom, marque, emballage, services annexes, ...) qui génèrent les avantages recherchés et désirés par le segment cible.
- L'image du produit, qui reflète son positionnement et ses éléments distinctifs, sera véhiculée auprès des consommateurs cibles au travers de campagnes de communication dont le message est adapté aux exigences et aux caractéristiques du segment cible.
- Le succès d'un produit sur un marché export dépendra dans une certaine mesure de la stratégie de positionnement du produit sur ce marché.

Standardisation ou adaptation

- Si l'entreprise exportatrice choisit d'exporter un produit existant, elle doit s'interroger dans quelle mesure il est opportun de standardiser ou d'adapter les différents éléments composant ce produit (taille, couleur, emballage, marque, service après-vente, ...). En d'autres termes, peut-il être vendu tel quel ou nécessite-t-il des adaptations ?
- Chaque stratégie possédant ses avantages et ses inconvénients et répondant à des impératifs souvent contradictoires - la rentabilité de l'activité (critères financiers) dans le cas de la standardisation et l'adaptation à la demande (critère commercial) dans le cas de l'adaptation -, l'exportateur devra choisir l'une d'entre elles en fonction d'une série de facteurs qu'il devra mettre en balance et qui sont essentiellement liés :
 - * au produit lui-même. Certains produits, de par leur nature, exigent des adaptations importantes. D'autres ne demandent que des adaptations partielles. D'autres enfin seront acceptés tels quels. Les produits de grande consommation, par exemple, et plus particulièrement les produits alimentaires, sont plus susceptibles que d'autres d'être adaptés car ils sont plus sensibles aux différences culturelles (fromage)
 - * aux caractéristiques du marché telles que la culture et le comportement des segments de consommateurs ciblés, la situation concurrentielle, la législation en vigueur, les facteurs géographiques et climatiques, le niveau de développement économique, ... ;
 - * aux coûts d'adaptation et de production liés à ces stratégies. Dans la recherche de la rentabilité, l'entreprise doit mettre en balance l'impact positif qu'une adaptation pourrait avoir sur ses ventes et ses recettes ainsi que les coûts estimés d'adaptation. Elle doit également tenir compte de ses compétences, de ses objectifs et ressources internes mais aussi des coûts d'opportunité que représenteraient les ventes perdues dans le cas où aucune adaptation ne serait apportée.

2. Prix

- Dans le cadre de votre stratégie internationale, vous devez fixer un prix de vente pour vos marchés d'exportation.
- La politique prix est une décision essentielle, complexe et technique qui exige de la réflexion. En effet, le niveau de prix fixé est déterminant pour au moins deux raisons :
 - * il conditionne le succès ou l'échec de votre politique commerciale et donc votre volume de ventes, vos recettes et votre rentabilité commerciale . Si le niveau de prix est trop élevé, le volume de ventes risque de baisser. A l'opposé, si le prix est trop bas, vous risquez de subir un manque à gagner, voire même de vendre à perte ;
 - * il traduit le positionnement de votre produit par rapport à ceux des concurrents.

3. Distribution

- Après avoir sélectionné votre marché cible, vous devez y mettre en place une stratégie de distribution qui implique d'une part, de sélectionner un mode de pénétration du marché et d'autre part, de choisir un circuit de distribution.
- Choisir le mode de pénétration consiste à décider comment faire accéder son produit au marché étranger. Ils sont destinés à assumer l'acheminement et la mise en circulation des produits dans le pays de destination, les actions commerciales à mettre en oeuvre afin d'augmenter les ventes (services aux distributeurs, ...) ainsi que les actions visant à améliorer la connaissance du marché (étude de marché, tests de produits, ...). Les modes d'accès aux marchés étrangers étant multiples, il faut mettre en place une démarche rationnelle de sélection en fonction notamment du degré d'expertise internationale de l'entreprise et du degré de maîtrise de sa politique commerciale qu'elle souhaite conserver.

Types de distribution

- Les différents modes de pénétration à disposition de l'entreprise peuvent être classés en trois grandes catégories :
- l'exportation contrôlée qui implique une vente en maîtrise complète. Ce mode peut s'apparenter à l'exportation directe car l'exportateur assure la maîtrise de la commercialisation (négociation, conclusion des contrats, lien direct avec l'utilisateur final) et en assume les risques ;
- l'exportation sous-traitée ou exportation indirecte qui implique la vente via des intermédiaires qui prennent en charge tout ou partie du processus de commercialisation ;
- l'exportation concertée à travers laquelle l'entreprise exporte en coopération avec d'autres entreprises (de sa nationalité ou étrangères). Les alliances stratégiques et les partenariats font partie de cette dernière catégorie.

3. Promotion

- La communication est un aspect important du marketing international. Il ne suffit pas de produire et de rendre disponible votre produit ou service, il faut encore informer et convaincre les consommateurs de l'acheter.
- L'entreprise qui met en place une stratégie de communication a pour objectif final de vendre ses produits et d'accroître le volume de ventes. Pour faire connaître ses produits et ses marques et motiver les consommateurs à l'achat, elle privilégiera la "communication produits" en mettant en avant leurs avantages distinctifs et la valeur qu'ils peuvent représenter pour les consommateurs actuels et potentiels et ainsi les doter d'une image positive.

Promotion globale

- Mis à part le consommateur, la communication de l'entreprise peut viser d'autres destinataires tels que les prescripteurs, la force de vente, les partenaires et distributeurs, les fournisseurs, les gouvernements étrangers, ... L'entreprise à leur égard peut poursuivre d'autres objectifs de communication, à titre d'exemples :
 - * mettre en place une communication institutionnelle qui consiste à se faire connaître sur de nouveaux marchés et créer une identité forte afin de se différencier de la concurrence internationale ;
 - * inciter ses distributeurs à améliorer le service à la clientèle ;
 - * annoncer une action de promotion auprès de ses distributeurs.

La politique de communication internationale est assez semblable à la communication nationale dans son principe et dans les outils employés. Cependant elle est plus complexe dans sa mise en oeuvre et plus aléatoire au niveau des résultats. A l'international, l'entreprise est confrontée à des difficultés au niveau de la coordination et de la cohérence des messages diffusés. La communication internationale doit également tenir compte d'un certain nombre de contraintes supplémentaires telles que notamment les législations locales, la disponibilité et les habitudes en matière de supports et de médias ainsi que les différences culturelles et linguistiques.

Quelle communication?

- Le(s) mode(s) de communication que vous sélectionnerez et de façon générale toutes vos décisions en matière de communication internationale seront fonctions de contraintes, qu'il faudra analyser préalablement. Ces contraintes sont notamment vos objectifs de communication, les caractéristiques du marché visé, vos capacités et ressources financières, le produit que vous voulez commercialiser, les consommateurs que vous ciblez, vos modes de pénétration et de distribution sur le marché, les législations locales, ...
- La mise en place d'une stratégie de communication impliquera de prendre un certain nombre de décisions, dépendantes les unes des autres. Dans le cadre de cette section, nous aborderons les décisions suivantes :
 - * Dans quelle mesure standardiser ou adapter la stratégie de communication sur les différents marchés ?
 - * Quels messages diffuser ?
 - * Quels prestataires (agences de communication) choisir ?
 - * Quels modes de communication choisir ?
 - * Quels médias utiliser en matière de publicité ?
 - * Quel budget adopter ?

Exotisme ou sur mesure?

- Tout l'art est donc de savoir adapter sa communication aux aspirations du public cible...
- Cependant, pour lancer une marque dans un pays étranger il ne suffit pas de jouer sur des critères intrinsèques à la marque. Ainsi, le public cible reste le plus important dans toute stratégie d'exportation de marque.
- Les habitudes et les comportements changent d'un pays à l'autre, c'est pourquoi une marque ayant trouvé son public en France peut se retrouver rejetée en Inde.
- Il y a derrière tout ceci une histoire de valeurs et d'usages.

- Exemples : le secteur de l'automobile, d'un point de vue communication et marketing, un 4×4 ne sera pas mis en avant de la même façon à Paris que dans un pays plutôt montagneux ou peu soucieux de la pollution comme les USA par exemple ; on parlera alors de vitesse, performance et design alors qu'en France les leviers écologie, réduction des émissions de gaz et confort seront plus pertinents.
- Dans l'alimentaire on retrouve aussi de tels écarts de perception dues entre autres aux habitudes de consommation. Ainsi, une marque d'œuf en France jouera sur les conditions d'élevage de la volaille (grand air, bio, exploitation familiale...) alors qu'aux USA, ce qui fera la différence c'est la taille de l'œuf, la quantité de jaune présente et la couleur blanche de la coquille.

Adapter sa communication

- Tout l'art est donc de savoir adapter sa communication aux aspirations du public cible.
- Une fois que le message à faire passer est choisi, il s'agit de savoir comment le transmettre, par quel supports ou moyen de communication il sera véhiculé pour maximiser les retombées.
- Là encore, la perception et la réceptivité dépend de la culture du pays.
- Même si le web semble une solution de choix pour communiquer massivement tout en restant extrêmement ciblant, les taux de connections varient en fonction du pays.
- Par ailleurs les médias n'ont aux aussi pas le même impact d'un pays à l'autre que ce soit d'un point de vue crédibilité, audience ou encore couverture.
- Les écarts se creusent encore plus avec le média presse, véritable bible à un endroit et complètement inefficace dans un autre.

Que faut-il adapter?

- Les différents aspects qui pourront être soumis à adaptation sont les suivants :
 - * les objectifs de la campagne ;
 - * les marchés cibles ;
 - * le choix des médias ;
 - * le choix du message c'est-à-dire des axes publicitaires et des formulations créatives. Il sera généralement plus facile de transposer les arguments de vente au-delà des frontières que les formulations créatives qui sont assez sensibles à l'environnement légal, culturel, concurrentiel et linguistique des consommateurs cibles. Cependant, si les consommateurs de différents marchés n'utilisent pas les mêmes critères pour évaluer un produit, il faudra également adapter les axes publicitaires.

Modes de communication

- Les différents modes de communication
- Publicité | Relations publiques | Participation à des manifestations commerciales | Promotion des ventes | Marketing direct | Personnel de vente | Documentation | Internet
- Une fois que l'entreprise a évalué son budget communication pour aborder les marchés étrangers, elle doit répartir cette enveloppe budgétaire entre les différents outils de communication disponibles.
- A ce niveau, deux alternatives s'offrent à elle :
 - * La publicité via les grands médias de masse.
 - * La communication hors médias qui regroupe les relations publiques, la participation à des foires ou salons, la promotion des ventes, le marketing direct, la documentation commerciale, l'action du personnel de vente, l'utilisation d'Internet, l'action sur les autres variables du marketing mix. La communication hors médias remporte un succès croissant en raison de sa diversité, de sa souplesse d'utilisation et de son efficacité.
- De façon générale, il ne faut pas opposer les deux modes de communication mais les renforcer mutuellement en choisissant différentes actions dans ces deux domaines.
- La sélection des modes de communication s'opèrera en fonction de différents critères tels que, notamment, le degré d'internationalisation de l'entreprise, la nature du produit, la phase de son cycle de vie, ou encore les préférences et les sensibilités des consommateurs locaux.

Les différents types d'étude en fonction du marketing mix :

Variables du mix	Nom de l'étude	La question marketing
Produit	Test de concept Potentiel commercial Positionnement Segmentation Image de marque Usage du produit Repositionnement	Bonne idée ? Combien peut-on vendre ? Quelle image de la marque ? Séparation du marché Que pense-t-il ? Comment utilisé ? Modification de l'image
Prix	Prix psychologique Relevé de prix	Prix ≠ ? Qualité ≠ Prix de la concurrence ?
Distribution	Réseaux de vente Zone de chalandise	Qui peut vendre mes prod ? D'ou viennent les clients ?
Communication	Pré-test publicité Média planing Impact	Publicité est-elle bonne ? Audience ? Efficacité ?

Les 9 P du marketing mix international

- Paiement : les transactions internationales sont-elles compliquées?
- Personnel : votre personnel possède-t-il les compétences voulues?
- Planification : avez-vous planifié vos activités en ce qui concerne le marché, les comptes clients et les visites de représentants?
- Paperasserie : avez-vous rempli tous les documents nécessaires?
- Pratiques : avez-vous pris en compte les différences sur le plan culturel et dans les pratiques commerciales?
- Partenariats : avez-vous recruté un partenaire afin d'établir une présence forte dans le marché?
- Politiques : quelles sont vos politiques actuelles et à venir?
- Positionnement : comment votre entreprise sera-t-elle perçue dans le marché?
- Protection : avez-vous évalué les risques et pris des mesures pour protéger votre entreprise et sa propriété intellectuelle?