

LE MARKETING MIX

DEFINITION

Le marketing-mix est l'ensemble des décisions qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les variables d'action dont il dispose à savoir les politiques de produits de prix de distribution et de communication

LE MARKETING MIX

DEFINITION

C'est un ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix de distribution et de communication

On l'appelle également mix-marketing, plan de marchéage ou plan d'action commerciale

LE MARKETING MIX

LES COMPOSANTES DU MIX

Le mix est composé de 4 variables appelées 4P

- Product :le produit
- Price : le prix
- Place: la distribution
- Promotion: la communication

LE MARKETING MIX

LES COMPOSANTES DU MIX **PRODUCT**

- Concept produit
- Caractéristiques intrinsèques
- Le design
- La marque
- La packaging
- La politique de qualité
- La gamme
- Les services associés à l'offre...

LE MARKETING MIX

LES COMPOSANTES DU MIX **PRICE**

- Tarif de base
- Rabais
- Remises
- Ristourne
- PVHT, PV TTC, MB, TM, Tm, CM,
- Conditions de vente

LE MARKETING MIX

LES COMPOSANTES DU MIX

PLACE

- Canaux et circuit de distribution
- Taille et organisation de la force de vente
- Budget de référencement
- Taille du linéaire
- Merchandising
- DN, DV
- Services aux distributeurs...

LE MARKETING MIX

LES COMPOSANTES DU MIX PROMOTION

- **Publicité**
- **Promotion des ventes**
- **Parrainage et com événementielle**
- **Relations publiques**
- **Vente**
- **Marketing direct et interactif**
- **Stratégie média...**

LE MARKETING MIX

| | |
|------------------------------|---|
| Le produit | Définir les caractéristiques du produits <ul style="list-style-type: none">- Choix d'un niveau de qualité recherché- Décision concernant la stylistique- Choix d'une marque- Conception du packaging- Élaboration de la gamme- Définition des services offerts- Programmation des innovation |
| Le prix | Fixer le prix de vente <ul style="list-style-type: none">- Choix d'une stratégie- Elaboration des conditions de paiement et de crédit |
| La distribution | Choisir les canaux de distribution <ul style="list-style-type: none">- Définition de la politique d'aide du réseau- choix logistiques- Décision concernant la force de vente- Le merchandising |
| Le plan communication | Définir les messages et les médias <ul style="list-style-type: none">- Conception des messages- Choix des médias de masse- Choix des autres médias |

LE MARKETING MIX

L' ELABORATION DU MARKETING-MIX

La cohérence des actions est le maître mot pour aboutir pour aboutir à un produit parfaitement équilibré qui conviendra à la cible et qui participera à la politique commerciale de l'entreprise.

On la retrouve à deux niveaux:

- La cohérence globale
- La cohérence au sein de chaque variable

LE MARKETING MIX

L' ELABORATION DU MARKETING-MIX

LA COHERENCE GLOBALE

- Cohérence des plans d'action avec le marché
- Cohérence des plans d'action entre eux
- Cohérence des plans d'action avec le potentiel et la culture de l'entreprise
- Cohérence des plans dans le temps

LE MARKETING MIX

L' ELABORATION DU MARKETING-MIX COHERENCE AU SEIN DE CHAQUE VARIABLE

- **PRODUIT**

Harmonie entre la marque, l'emballage, la gamme, les caractéristiques du produit...

- **PRIX**

Équilibre entre les méthodes de fixation du prix, les contraintes de réseau, et de canaux de distribution...

- **DISTRIBUTION**

Équilibre entre les différents réseaux et canaux de distribution, la logistique, le merchandising

- **COMMUNICATION**

Dosage entre la communication média et hors média, le choix des médias et les supports...

LE MARKETING MIX

L'EVALUATION DU MARKETING-MIX

L'évaluation du mix est primordiale pour se rendre compte s'il est bien le meilleur outil afin de permettre à la stratégie d'atteindre ses objectifs

Elle se fait par comparaison du réel avec le prévisionnel



FIN

MERCI DE VOTRE ATTENTION

TELEVISION

AVANTAGES

- **Valorisation et mise en situation du produit**
- **Possibilité de couverture nationale**
- **Possibilité de cibler un public en fonction des émissions, des différentes chaînes**
- **coût du contact pour les produits de grande consommation très avantageux**
- **Possibilité de parrainage d'émission**

INCONVENIENTS

- * **Sélectivité moyenne**
- * **Délai de réservation et de création des messages**
- * **Interdiction d'accès pour certains secteurs de l'activité économique**
- * **Coût d'accès élevé (réalisation des messages et achat d'espace)**
- * **Problème de saturation (zapping)**

RADIO

| AVANTAGES | INCONVENIENTS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">* Permet la sélectivité géographique et par cible (audience utile)* Grande souplesse d'utilisation* Brefs délais de réservation et de création des messages* Effets en général rapides* Faible coût du contact | <ul style="list-style-type: none">* Attention faible, et nécessite la mémorisation* Fort encombrement publicitaire* Absence de visualisation du produit* Impossibilité de faire passer des publicités de marques sur les ondes de radio France |

CINEMA

| AVANTAGES | INCONVENIENTS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">* Très bonne attention du spectateur* Disponibilité du spectateur (pas de zapping, très bon indice de pénétration mémorielle)* Bonne sélectivité géographique* Valorisation du produit | <ul style="list-style-type: none">* Délais de réservation, et de création des messages* Taille relativement réduite de l'audience* Coût assez élevé (création) |

PUBLICITE EXTERIEURE

AVANTAGES

- * Peut être déployé dans la zone de chalandise.
- * Impact fort.
- * Possibilité d'une couverture nationale ou de ciblage géographique
- * Grande variété de supports
- * Valorisation du produit notamment par l'utilisation de la couleur
- * Fort impact dans le cas du lancement d'un nouveau produit
- * Rapidité (dès le premier jour d'affichage, la cible est touchée à 40%)

INCONVENIENTS

- * la cible de la communication.
- * Sélectivité en fonction de la PCS et la l'âge peu efficace
- * Temps de perception du message par le récepteur très bref
- * Réglementation de plus en plus draconienne qui limite le nombre de panneaux, leur taille.

PRESSE QUOTIDIENNE

AVANTAGES

- * Très grande sélectivité géographique (sauf presse nationale)
- * Très grande sélectivité du lectorat dans le cas de la presse spécialisée ou professionnelle.
- * Fidélité du lecteur à son quotidien
- * Délai de réservation et de création du message relativement court.

INCONVENIENTS

- * Faible durée de vie (1 jour)
- * Qualité du papier et de la reproduction moyenne
- * Peu de possibilité d'utiliser la couleur
- * Faible taux de circulation

PRESSE PERIODIQUE

AVANTAGES

- * **Très grande sélectivité du lectorat en fonction du pôle d'intérêt, du sexe, de l'âge, du PSC**
- * **Diffusion nationale avec possibilité d'encarts régionaux**
- * **Valorisation du produit en raison de la bonne qualité du papier et de l'utilisation de la couleur**
- * **Durée de vie importante (1 semaine minimum)**
- * **Taux de circulation et de reprise en mains importantes**
- * **Attention du lecteur, notamment dans le cas de la presse professionnelle**

INCONVENIENTS

- * **Délai de réservation et de création des messages relativement long**
- * **Risque de saturation des lecteurs en raison du grand nombre de pages consacrées à la publicité**

PRESSE GRATUITE

| AVANTAGES | INCONVENIENTS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">* Forte pénétration dans les foyers* Durée de vie (en général une semaine)* Possibilité de ciblage géographique | <ul style="list-style-type: none">* Image peu valorisante* Qualité moyenne du support |