

Module : Marketing

➤ Master 1 Entrepreneuriat.

L'étude de marché

- Le responsable marketing a souvent besoin d'études ponctuelles sur des sujets spécifiques. Il peut souhaiter une étude de marché, un test de produit, une prévision de vente ou un post-test publicitaire.
- Les études permettent d'apporter des indications sur les attitudes et les comportements d'achat des clients.
- Elles sont considérées comme le préalable incontournable de tout lancement de produit ou orientation d'une marque face à l'évolution d'un marché.

L'étude de marché

- Kotler *et al.* (2016) considèrent que la découverte d'un *insight marketing* et la compréhension de ses implications est une étape importante avant un lancement réussi ou un repositionnement pertinent.
- Définition: *L'insight marketing* représente les informations permettant de comprendre quand et pourquoi on observe certains phénomènes sur le marché et ce qu'ils impliquent pour les responsables marketing.

L'étude de marché

- Selon Kotler *et al.* (2016), il est essentiel, pour une Entreprise (E), de bénéficier de bons *insights* marketing. Cela lui permet:
 - D'identifier comment aborder le marché,
 - Sur quel axe positionner son produit,
 - Comment concevoir son produit,
 - Effectuer les bons choix sur les différents leviers d'action marketing.

- **Remarque: Se référer à l'étude de cas d'IDÉO (Analyse du cas d'entreprise IDÉO et réponse aux questions afférentes (à réaliser par les étudiants)).**

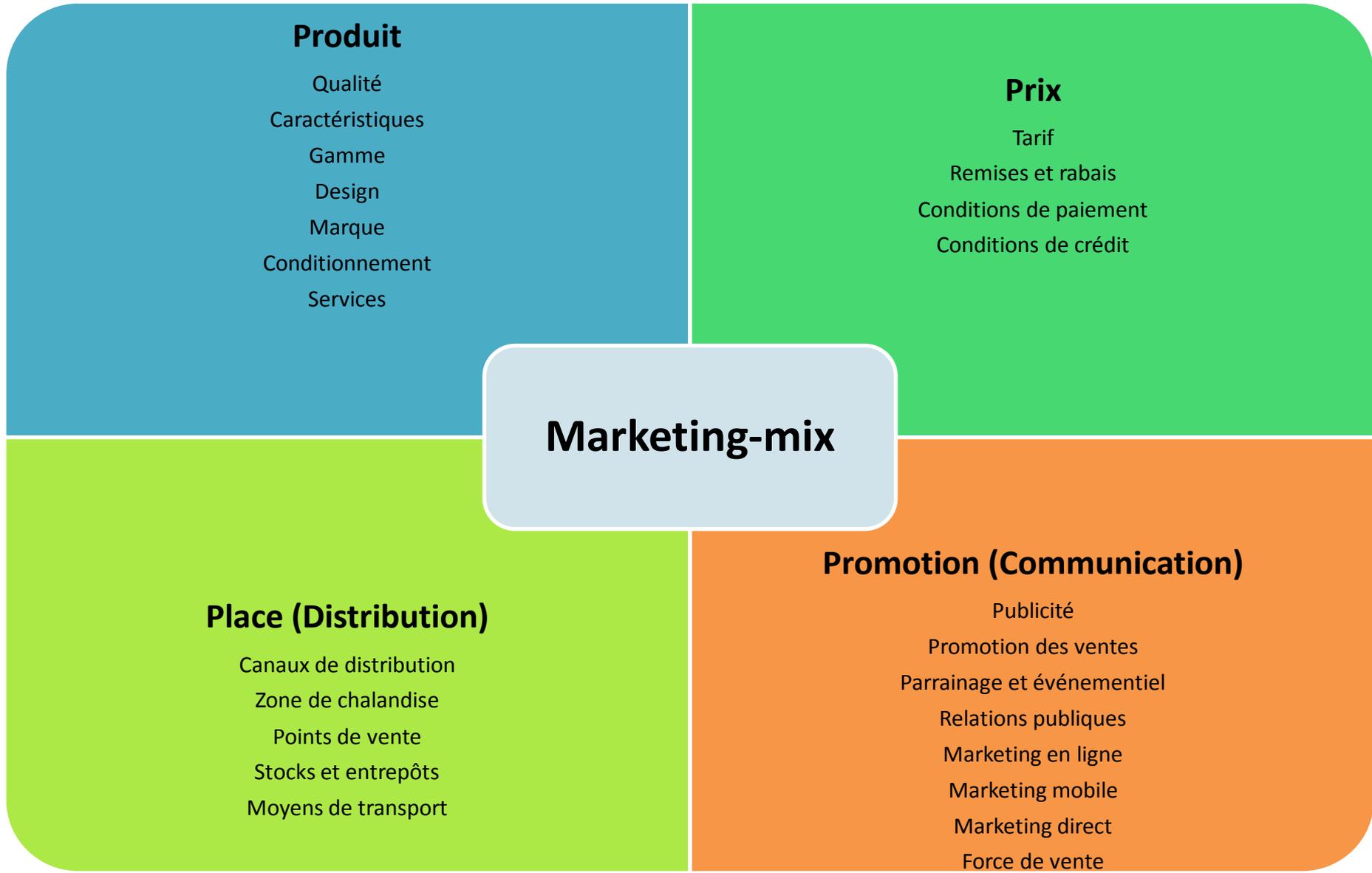
II. Le Marketing-mix

II. Le marketing-mix

- On désigne habituellement les différents outils du marketing sous le terme de *marketing-mix*.
- Le *marketing-mix* correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.
- McCarthy avait regroupé ces variables en 4 catégories, appelés les « 4P »: le *produit*, son *prix*, sa *place* (ou distribution), et sa *promotion* (ou communication).

II. Le marketing-mix

➤ **Figure I.** Les quatre composantes traditionnelles du marketing-mix



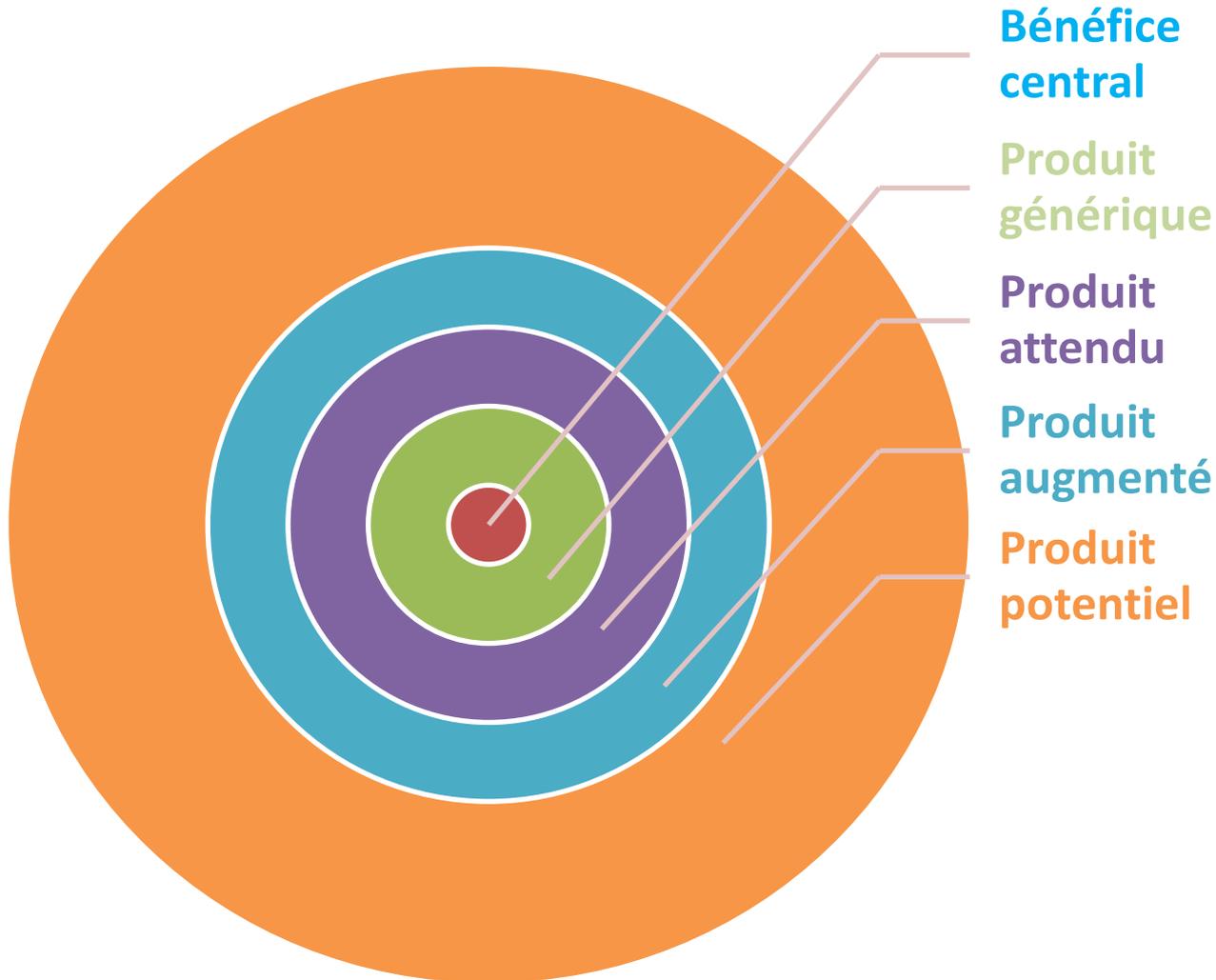
Le marketing mix:

1. Le Produit

- Le produit est la variable la plus importante du marketing-mix.
- Par **produit**, il faut entendre tout ce qui peut être offert sur le marché pour satisfaire un besoin. Il peut être un bien tangible, un service, une expérience, un évènement ..., ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments.

1. le Produit

Figure 1. Les cinq niveaux d'un produit



1.1. Les différents niveaux d'un produit

Il est utile de distinguer 5 niveaux dans le produit (voir figure 1). Chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le client:

- **Le bénéfice central:** c'est l'avantage essentiel recherché par le client.

Exemple: Le client d'un hôtel achète du repos et du sommeil.

- **Le produit générique:** c'est le noyau entouré de toutes ses caractéristiques.

Exemple: Une chambre d'hôtel contient un lit, une chaise, un lavabo...

- **Le produit attendu:** c'est l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.

Exemple: Un hôtel doit être propre et son personnel accueillant.

1.1. Les différents niveaux d'un produit

- **Le produit augmenté:** c'est la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux attentes du client et même les dépasser. C'est en général à ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents.

Exemple: service après vente (SAV), transport, installation, conseils, garantie...

- **Le produit potentiel:** comprend toutes les améliorations et transformations possibles du produit. C'est à ce niveau que les Es cherchent de nouvelles manières de satisfaire leurs clients.

1.1. Les différents niveaux d'un produit

- De manière générale, les marques ont tendance à étendre l'offre proposée.
- Exemple: CANDIA
- Pour dynamiser ses ventes sur un marché en décroissance dominé par les marques de distributeurs, la marque de lait Candia, qui voyait sa part de marché s'effriter sur le marché de base, a lancé
 - des laits vitaminés,
 - puis un lait pour séniors,
 - un lait riche en oméga 3 protégeant contre le cholestérol,
 - une boisson lactée qui aide à manger moins grâce à un actif d'origine 100% naturelle,
 - des laits infantiles ainsi que des boissons gourmandes pour les jeunes enfants.

1.1. Les différents niveaux d'un produit

- Au fil des ans, les consommateurs assimilent le produit augmenté à un produit générique. Le client d'un hôtel s'attend aujourd'hui à y trouver une télévision à écran plat avec plusieurs chaînes. Les fabricants doivent alors identifier d'autres caractéristiques pour se différencier.
- A l'inverse, certaines Es proposent de revenir à un produit élémentaire, à moindre coût. C'est la logique du *lowcost*. Exp: Easyjet ou Ryanair offrent le produit générique, quitte à facturer à part les services complémentaires.

1.2. La classification des produits

Durabilité et tangibilité des produits

- **Biens non durables périssables (périssables) – Biens tangibles.**
 - Exp. Produits alimentaires, les produits d'entretien
- **Biens durables – Biens tangibles**
 - Exp. réfrigérateur, les vêtements
- **Services périssables – Intangibles**
 - Exp. restauration, soins médicaux

Produits de consommation

- **Produits d'achat courant.**
 - Exp. 1. Les produits de première nécessité (pain, lait...). 2. Les produits d'achat impulsifs (chewin-gum, frinadises... disponibles en sortie de caisse). 3. Les produits de dépannage (parapluie lorsqu'il pleut...).
- **Produits d'achat réfléchi.** Exp. Meubles, automobiles, Gros électroménager...
- **Produits de spécialité.** Exp. Voitures (Mercedes), parfums et bijoux, équipements électroniques.
- **Produits non recherchés.** Exp. Assurance-vie, testament...

1.2. La classification des produits

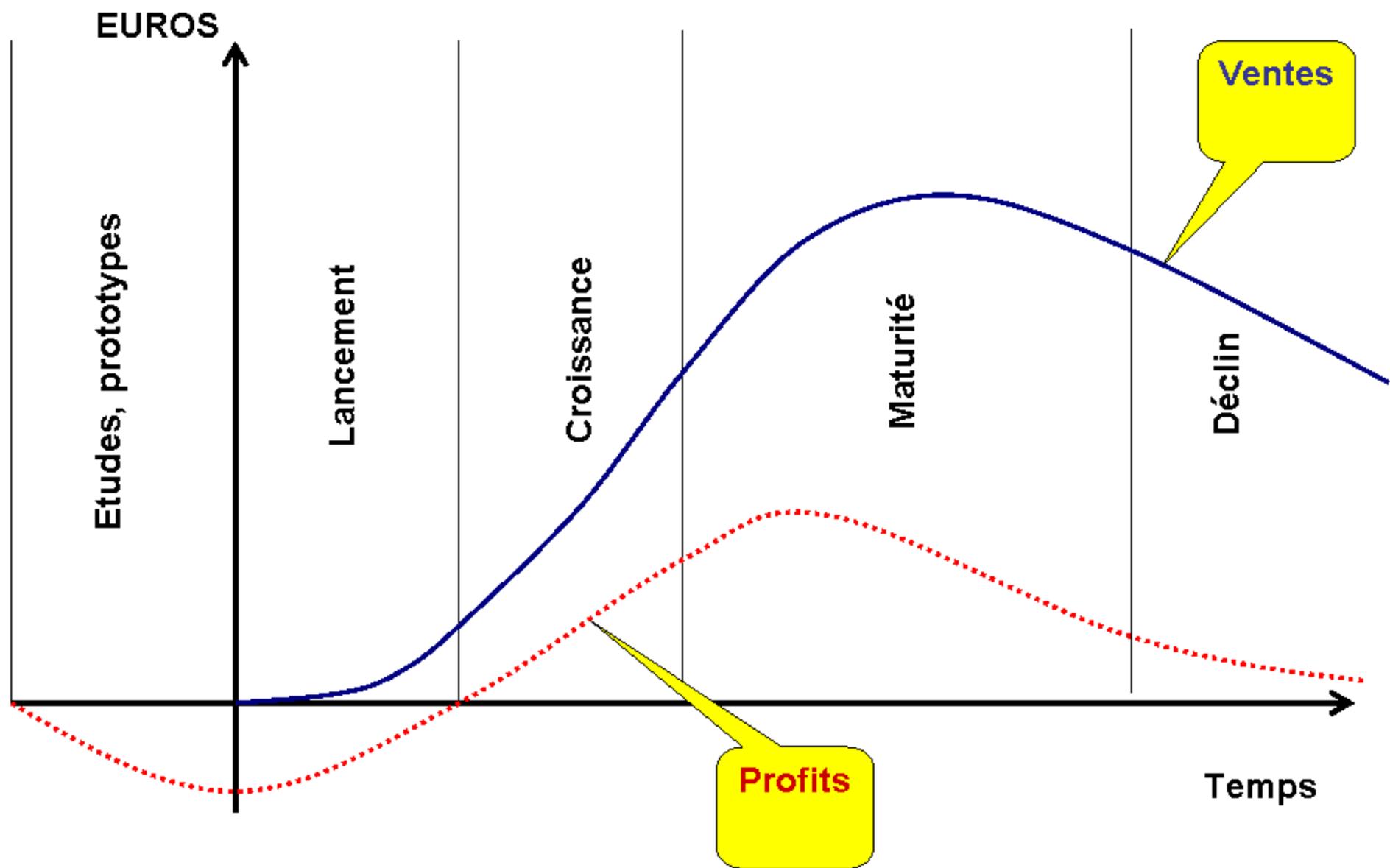
Produits industriels

- **Matériaux et composants.**
- Exp. Matières premières, composantes, pièces et matériaux manufacturés
- **Biens d'équipement**
- Exp. Installations (usines, machines, générateurs...). Accessoires (le matériel d'usine léger, l'outillage, l'équipement de bureau).
- **Fournitures (consommables)**
- Exp. Papier, peintures, clous...
- **Services**
- Exp. Services de réparation, services professionnels...

1.3. Cycle de vie des produits

- On distingue traditionnellement 4 étapes dans la vie d'un produit représentées sous la forme d'une courbe en S (Voir figure diapo suivante). Ces 4 étapes sont:
 - La phase de lancement (ou introduction)
 - La phase de croissance
 - La phase de maturité
 - La phase de déclin

Le cycle de vie d'un produit



1.3. Cycle de vie des produits

Caractéristiques	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Ventes	Faibles	Croissantes	Maximales	Déclinantes
Coût unitaire	Elevé	Moyen	Faible	Faible
Bénéfices	Négatifs	Croissants	Elevés	Réduits
Clients	Innovateurs	Adoptants précoces	Marché de masse (majorité)	Retardataires
Concurrence	Limitée	Croissante	Stable	Déclinante
Objectifs de marketing	Créer de la notoriété et favoriser l'essai du produit / service	Construire une forte part de marché	Accroître le profit en maintenant la part de marché	Réduire les dépenses

1.3. Cycle de vie des produits

- **Les limites du concept de cycle de vie des produits:** il serait erroné de croire que tous les produits ont un cycle de vie qui s'apparente à la courbe « S » (Figure Diapo. 20).

1.3. Cycle de vie des produits

- Certains produits ont une phase de maturité très longue et parviennent grâce à un marketing performant à ne pas entrer en phase de déclin.

Exemple: *Coca Cola*

- D'autres produits ont un cycle de vie très court.

Exemple: Les téléphones portables

- D'autres encore connaissent une nouvelle phase de croissance après une phase de déclin comme dans le secteur de la mode.

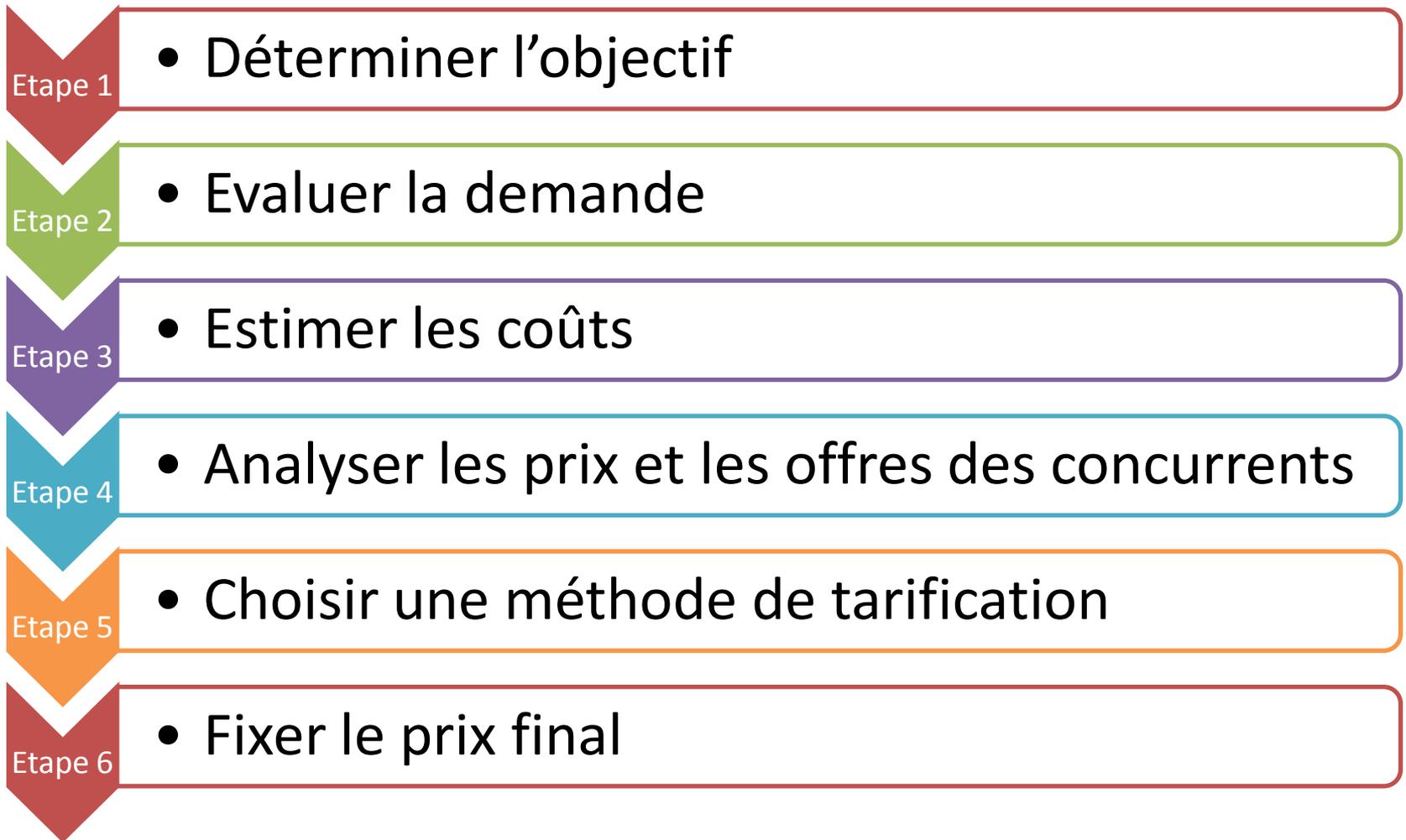
Exemple: *Converse*

Le marketing mix:

2. Le Prix

- Le *prix* est une variable spécifique du marketing-mix en ce sens qu'elle est la seule à générer des revenus à l'entreprise et non des coûts.
- Le prix est facilement et rapidement modifiable, alors que les changements en matière de produit ou de distribution prennent du temps. Le prix communique au marché le positionnement visé.

2.1. Les étapes de fixation des Prix



2.1. Les étapes de fixation des Prix

- Pour fixer ses prix, une entreprise doit suivre 6 étapes:
 1. *Déterminer ses objectifs* (Profit, chiffre d'affaires, image, ...);
 2. *Evaluer* comment évolue la demande en fonction du prix;
 3. *Estimer ses coûts* pour différents niveaux de production (coûts fixes, coûts variables...);
 4. *Analyser la concurrence* (sur Internet ou sur catalogue...);

2.1. Les étapes de fixation des Prix

5. *Choisir parmi les différentes méthodes de tarification* (« coût + marge », le taux de rentabilité souhaité, la valeur perçue, le prix du marché, les enchères...). Les facteurs clés dans l'élaboration d'un prix sont:

- ✓ Les coûts déterminent le prix minimal;
- ✓ La concurrence et les produits de substitution fournissent un pôle de référence;
- ✓ La *valeur perçue* du produit par le client fixe la limite supérieure.

6. *Procéder au choix final* (les autres variables du marketing-mix, les distributeurs...).

- Le prix est appelé à changer tout au long du cycle de vie du produit.

2.2. Les objectifs de fixation du Prix

- Toute entreprise doit d'abord clarifier l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre à travers sa tarification.
- Une politique de prix peut servir 5 types d'objectifs (Voir tableau 2.1.).

Tableau 2.1. Les objectifs de fixation du Prix

Les objectifs de maximisation de profits et de rentabilité	Il s'agit de l'objectif le plus adopté, l'inconvénient c'est qu'on ne tient pas compte des autres variables du mix, de l'évolution de la concurrence ou du cadre réglementaire.
Les objectifs de volume de vente / maximisation de la part de marché (<i>prix de pénétration</i>)	Parce qu'un volume de vente supérieur baisse les coûts grâce aux économies d'échelle, et donc augmente les profits, on peut fixer un prix bas pour stimuler les ventes. Il s'agit d'un <i>prix de pénétration</i> (Cas des Es Acer ou Moulinex). Il est pratiqué lorsqu'on veut toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement.
Objectif d'écrémage	Les Es qui proposent une innovation majeure adoptent souvent un <i>prix d'écrémage</i> ciblant un segment à haut pouvoir d'achat. Le but étant de valoriser les efforts de recherche et la qualité du produit.
Objectif de survie	Lorsqu'une E est en surcapacité dans un environnement concurrentiel défavorable, elle a tendance à baisser les prix et couvrir ses frais variables.
Objectif d'image	Certaines Es fixent leurs prix en fonction de l'image qu'elles souhaitent donner à leurs produits. Exemple: Un prix élevé confère une image de grande qualité (BMW, Bang & Olufsen)

2.3. Les stratégies de prix

Stratégie	Définition	Objectifs
Ecrémage	<ul style="list-style-type: none">- Prix de vente élevé- Prix supérieur à la moyenne des concurrents- Le produit s'adresse à une clientèle de choix Exp. Mercedes	<ul style="list-style-type: none">- Compenser la faiblesse de la part de marché par une marge unitaire élevée- Véhiculer une image de marque haut de gamme
Pénétration	<ul style="list-style-type: none">- Prix de vente très bas- Prix inférieur à la moyenne des concurrents	<ul style="list-style-type: none">- Obtenir rapidement une part de marché
Alignement	<ul style="list-style-type: none">- Alignement sur le prix des concurrents- Prix = moyenne de la concurrence	<ul style="list-style-type: none">- Seule stratégie possible face à un leader- Se différencier par la qualité, l'innovation et les services
Prix différenciés	<ul style="list-style-type: none">- Modulation des prix en fonction des prévisions de la demande, selon le type de client (enfants, étudiants,...) ou le moment de la consommation	<ul style="list-style-type: none">- Segmenter le marché- Atténuer la saisonnalité des ventes- Personnaliser l'offre produit

2.3. Les stratégies de prix

- Exemple (Ecrémage): SONY
- Quand, en 1990, Sony a lancé la 1^{ère} télévision haute définition sur le marché japonais, l'E a choisi un prix de 43 000 euros en visant un nombre très limité de clients à haut pouvoir d'achat.
- Elle a ensuite progressivement réduit son prix pour élargir la clientèle (et faire face à l'arrivée des concurrents). En 1993, il atteignait 6 000 euros (26 pouces); en 2011, 800 euros pour un écran de 40 pouces.

Le marketing mix:

3. La Distribution

- Les canaux de distribution jouent un rôle essentiel dans le succès d'une politique marketing et affectent toutes les décisions prises en matière de produits, de services, de prix, de construction d'image, etc.
- Les Entreprises (Es) associent de plus en plus souvent différents canaux, en cohérence avec la segmentation du marché et le profil de leur cible.
- **Remarque: Se référer à l'étude de cas de ZARA**

3.1. Les canaux de distribution

- Peu d'Es choisissent de vendre directement à l'utilisateur final. Elles préfèrent en général recourir à divers types d'intermédiaires.
- « Un canal de distribution *est l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs* ».

3.1. Les canaux de distribution

- Parmi ces organisations, on peut distinguer plusieurs types d'intermédiaires:
 - ✓ Les marchands: tels que les grossistes et les détaillants qui achètent en leurs noms propres des biens qu'ils revendent;
 - ✓ Les agents: tels les courtiers, les représentants, les attachés commerciaux qui prospectent la clientèle et passent des contrats au nom du fabricant, mais ne s'engagent pas à titre personnel;
 - ✓ Les relais: telles que les compagnies de transport, les sociétés d'entrepôt, les banques facilitent les opérations de distribution sans prendre part à la négociation commerciale.

3.2. L'importance des canaux de distribution

- Le choix d'un canal de distribution est essentiel, et ce, pour plusieurs raisons dont:

1. La nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les autres variables du marketing-mix. Une E ne saurait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera par l'intermédiaire de revendeurs exclusifs ou de la grande distribution.

- Elle doit intégrer à sa politique publicitaire et promotionnelle la collaboration éventuelle des distributeurs.

- Les choix effectués en matière de distribution sont déterminés par la stratégie marketing définie en amont, en particulier la cible et le positionnement choisis.

3.2. L'importance des canaux de distribution

2. Le choix des canaux lie l'E pour une période relativement longue. Lorsqu'un fabricant de produits électroniques grand public distribue ses produits par l'intermédiaire de spécialistes, il se heurte à de vives résistances s'il décide un jour de s'adresser aux grandes surfaces. Dans les accords passés avec les distributeurs, il existe une forte pression en faveur du *statu quo*; aussi l'E doit choisir ses canaux avec une vision à moyen et long terme.

3.2. L'importance des canaux de distribution

3. Les coûts de distribution sont importants.

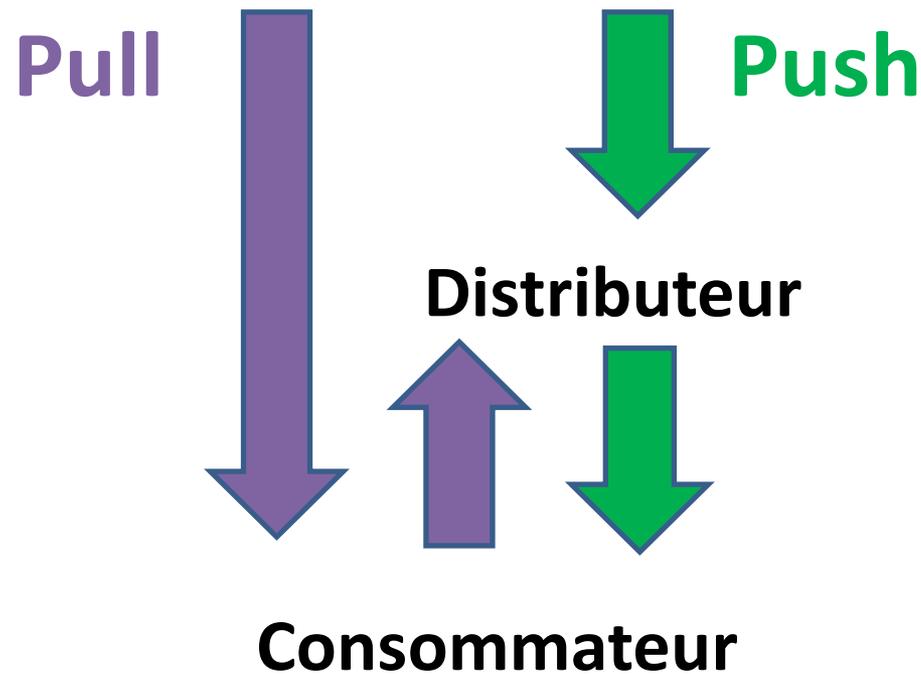
Ils peuvent représenter 30 à 50% du prix de vente final, parfois davantage, tandis que la publicité représente souvent entre 5 et 10% du chiffre d'affaires. Les canaux de distribution doivent convertir des acheteurs potentiels en demande effective et rentable.

3.2. L'importance des canaux de distribution

- Une E doit décider quelle importance elle accorde à sa distribution pour attirer les clients, en comparaison des outils de communication directe aux consommateurs.
- Cette distinction correspond à l'arbitrage fait entre une stratégie ***Push*** et une stratégie ***Pull***.

3.2. L'importance des canaux de distribution

Figure 3.1. Stratégie *push* et stratégie *pull*



Source. Kotler *et al.* (2016)

3.2. L'importance des canaux de distribution

- La stratégie *Push*: consiste à utiliser la force de vente et les distributeurs pour promouvoir le produit auprès du consommateur final.
- La stratégie *Pull*: repose sur la communication en général et la publicité en particulier, pour développer chez le consommateur une préférence pour la marque. La communication provoque ici un achat planifié.
 - Les lancements de nouveaux parfums fondés sur de grandes campagnes de publicité correspondent à cette stratégie.

3.3. La distribution multicanal

- De nombreuses Es privilégient aujourd'hui une **distribution multicanal** fondée sur l'utilisation simultanée de plusieurs canaux de distribution.
- Une telle politique capitalise sur la complémentarité des différents types de canaux. Elle permet de toucher diverses cibles intéressés par des canaux distincts car elles recherchent des services différents (praticité des grandes surfaces multi-produits, conseil des vendeurs dans les grandes surfaces spécialisées, souplesse de l'achat en ligne...). Elle permet aussi de multiplier les points de contact avec un même client et de renforcer la relation.

3.3. La distribution multicanal

- Exemple. PHILIPS. Le plus grand fabricant électronique européen (avec un Chiffre d'affaires (CA) de 25,4 milliards d'euros en 2010) propose des produits grand public, de santé et d'éclairage.
- Son réseau de distribution grand public est multicanal, avec des grandes surfaces généralistes (hypermarchés) et spécialisées (Darty), des petits magasins spécialisés et de la vente en ligne sur son site de commerce en ligne et sur des sites multi-marques.

3.4. Les fonctions de la distribution

- **1. Le recueil de l'information sur les clients actuels et potentiels**, mais aussi sur les concurrents et les autres acteurs de l'environnement marketing.
- **2. La communication**, c'est-à-dire l'élaboration et la diffusion d'informations à destination des clients afin de stimuler l'achat.
- **3. La négociation**, c'est-à-dire la recherche d'un accord sur les termes d'échange.

3.4. Les fonctions de la distribution

- **4. La prise de commande**, transmise au fabricant à partir des prévisions de volumes de vente.
- **5. Le financement**, en particulier des stocks nécessaires à chaque niveau du circuit.
- **6. La prise de risque**, liée aux différentes opérations de distribution.
- **7. La distribution physique**: transport, stockage, manutention.
- **8. La facturation** et la gestion des encaissements.
- **9. Le transfert de propriété** du vendeur vers l'acheteur.

3.5. Les stratégies de distribution

- Le choix de la nature et du nombre d'intermédiaires dépend de la stratégie de couverture du marché décidée par le fabricant. Parmi ces stratégies, on peut citer:

3.5. Les stratégies de distribution

1. Stratégie de distribution intensive:

- Elle permet de couvrir un marché très large. Les produits sont distribués dans un maximum de points de vente différents. C'est en général la stratégie adoptée par les marques de grande consommation.
- **Exemple.** Coca-Cola est présent dans les supermarchés, hypermarchés et supérettes, les boulangeries, les pompes à essence, les distributeurs automatiques du métro et des Es, les cafés et restaurants, etc.

3.5. Les stratégies de distribution

2. Stratégie de distribution sélective:

- Entre la distribution intensive et la distribution exclusive, il existe une série de formules intermédiaires que l'on regroupe sous le nom de distribution sélective. Le fabricant sélectionne des intermédiaires en fonction de critères tels que la qualité des services offerts à la clientèle, les compétences du distributeur...
- Une distribution sélective permet à un fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d'une distribution intensive.

3.5. Les stratégies de distribution

2. Stratégie de distribution sélective (suite):

- Cette stratégie convient mieux aux Es qui souhaitent conserver un positionnement précis et dont les produits ont les caractéristiques suivantes:
 - ✓ Ils demandent une connaissance spécialisée pour la vente;
 - ✓ Ils demandent un service après-vente spécialisé;
 - ✓ Le prix de vente est relativement élevé;
 - ✓ Ils sont vendus avec un bon de garantie couvrant une période donnée (biens électroménagers).

3.5. Les stratégies de distribution

3. Stratégie de distribution exclusive:

Elle repose sur le choix par le fabricant d'intermédiaires sélectionnés qui obtiennent l'exclusivité de vente de la marque sur un secteur géographique déterminé. C'est une stratégie adoptée, généralement, pour les produits haut de gamme ou de luxe. Elle garantit le respect de l'image de marque des produits (franchise, concessionnaire).

Le marketing mix:

4. La communication

- Les Es doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public.
- En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider ***quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quels outils***. Les consommateurs jouent un rôle de plus en plus actif dans le processus.
- Pour parvenir à toucher et à influencer les marchés visés, les responsables marketing doivent recourir à de multiples formes de communication.

4. La communication

➤ Définition:

- « La communication marketing correspond aux moyens employés par une E pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. »

4. La communication

- La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients. Elle stimule également les ventes et la valeur boursière de l'E.

4.1. Le mix de communication

- Il existe 8 grands modes de communication définissant le mix de communication:
- **La publicité:** toute forme de présentation d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, Web et téléphone mobile).
- **La promotion des ventes:** tout stimulant à CT destiné à encourager l'achat ou l'essai d'un produit / service, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons).

4.1. Le mix de communication

- *Le parrainage d'événements et d'expériences:* Toute activité et tout programme parrainé par l'E et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.
- *Les relations publiques:* tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une E auprès de ses différents interlocuteurs (relations presse, communication institutionnelle, etc.).

4.1. Le mix de communication

- *Le marketing direct et de base de données*: tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone..., sollicitant une réponse ou une réaction.
- *Le marketing en ligne et par les médias sociaux*: tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.

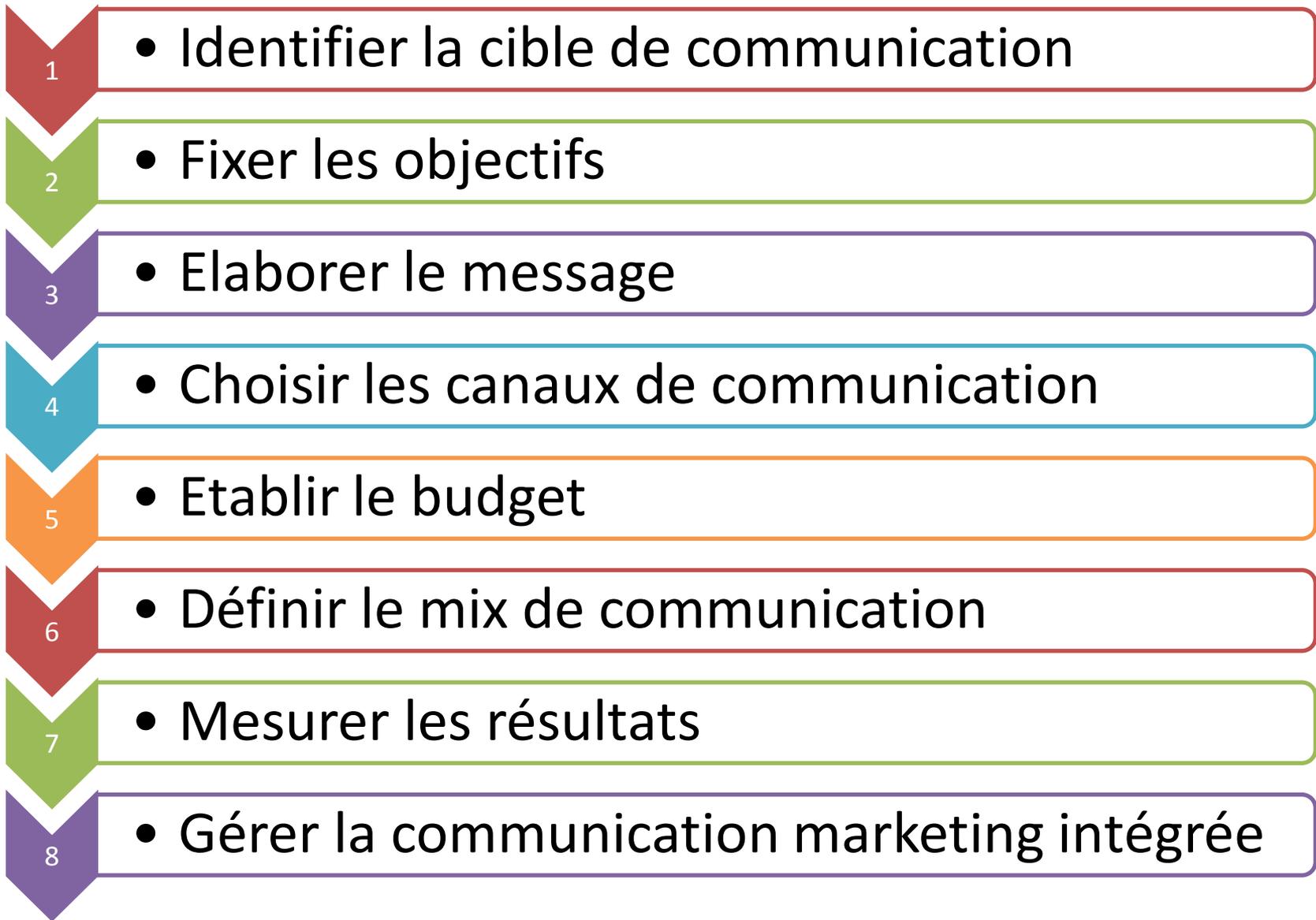
4.1. Le mix de communication

- *Le marketing mobile*: Forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.
- *La vente*: Démonstrations, réunions de vente...

Tableau 4.1. Les outils de communication fréquemment utilisés

Publicité	Promotion des ventes	Événements et expériences	Relations publiques	Marketing en ligne	Marketing mobile	Marketing direct	Vente
Messages TV, presse, radio et cinéma	Jeux, concours et loteries	Parrainage sportif	Dossiers de presse	Sites web	Envois de SMS	Catalogues	Démonstrations
Packaging	Primes et cadeaux	Parrainage d'événements culturels	Communiqués	E-mails	Marketing en ligne	Mailing s	Réunions de vente
Insertion dans les films	Echantillons	Festivals	Discours et interviews	Publicités liées aux recherches par mots clés sur le web (<i>search ads</i>)	Marketing sur les médias sociaux	Marketing téléphonique	Essais
Brochures et posters	Stands	Financement de causes et d'associations	Séminaires	Blogs de l'E	Apps de la marque	Achat électronique	Foires et salons
Annuaire	Bons de réduction	Visites d'usines	Rapports annuels	Chats, forums, blogs de tiers		Téléachat	

4.2. Les étapes d'élaboration d'une campagne de communication



III. Le marketing mix revisité

- Compte tenu de l'extension du champs du marketing, la pertinence des « 4P » a été remise en cause. Kotler *et al.* (2012; 2016) citent dans le cadre du marketing management moderne, 4 autres « P »:
 - Les personnes,
 - Les processus,
 - Les programmes d'action,
 - La performance.

III. Le marketing mix revisité

- **1. Les personnes**: Ce terme souligne l'importance des employés pour le succès du marketing, la nécessité de diffuser le marketing en interne et d'adopter une orientation marché dans toute l'E. En outre, il s'agit pour les responsables marketing de comprendre les préoccupations et les modes de vie des consommateurs.
- **2. Les processus**: Il s'agit de mettre en place des processus organisationnels pour une meilleure définition des activités et programmes et une prise de décision marketing plus pertinente et créative.

III. Le marketing mix revisité

- **3. Les programmes d'action:** Les actions marketing d'aujourd'hui intègrent toutes les activités de l'E à destination de ses clients. Elles doivent être pensées de manière intégrée et complémentaire afin d'atteindre les multiples objectifs de l'E.
- **4. La performance:** Elle est nécessaire parce que les décisions marketing doivent être optimisées en termes d'impact et mesurer les effets financiers et non financiers pour la marque, pour l'E dans son ensemble et pour ses différentes parties prenantes en intégrant la dimension sociale et environnementale.

III. Le marketing mix revisité

- ***Une autre reformulation des 4Ps:*** D'autres auteurs proposent de les reformuler par **4 A** (Sheth and Sisodia, 2012). Kotler *et al.* (2016) les synthétisent comme suit:
- **1. Acceptabilité:** La conception de l'offre et son design déterminent si elle est acceptable pour les clients. L'acceptabilité fonctionnelle peut être accrue par l'ergonomie du produit ou par sa fiabilité; l'acceptabilité psychologique est quant à elle influencée par l'image de marque et par le packaging.

III. Le marketing mix revisité

- **2. Caractère abordable**: Les clients de la cible peuvent-ils et souhaitent-ils payer l'offre au prix demandé? Ce volet a 2 dimensions: économique (capacité à payer) et psychologique (envie de payer).
- **3. Accessibilité**: Il s'agit de donner accès à l'offre en fonction de la disponibilité du produit et du degré de praticité des canaux choisis.
- **Exemple**. Les sites de vente en ligne de chaussures travaillent sur les 2 aspects : information en temps réel sur les stocks pour chaque pointure et chaque marque, et excellentes politiques de retour si le client n'est pas satisfait.

III. Le marketing mix revisité

- **4. Awareness (notoriété):** Il s'agit d'informer les clients sur les caractéristiques des produits, de le persuader de les essayer et de leur rappeler de les racheter. On distingue 2 dimensions: notoriété de la marque et connaissance du produit.
- Ce schéma repose sur les 4 rôles du consommateur: chercheur, acheteur, payeur et utilisateur, auxquels s'ajoute le rôle d'ambassadeur si le client recommande le produit et exprime son opinion sur le web et les médias sociaux.

III. Le marketing mix revisité

- Kotler *et al.* (2016) soulignent que ces **4 A** sont assez proches des **4 P** historiques car le Produit est plus ou moins Acceptable, le Prix le rend ou non Abordable, la distribution le rend Accessible, tandis que la Communication développe la notoriété (*Awareness*).

III. Le marketing mix revisité

- Par ailleurs, Kotler *et al.* (2005) soulignent que les **4 P** représentent la perspective des vendeurs des outils marketing disponibles pour influencer les acheteurs. Du point de vue du consommateur, chaque outil marketing doit fournir un « bénéfice client ». Ils citent un expert marketing qui considère que les entreprises doivent considérer les **4 P** comme les **4 C** des clients (Voir schéma diapo. 60).

III. Le marketing mix révisité

4 P

- Product
- Price
- Place
- Promotion

4 C

- Customer needs and wants
- Costs to the customer
- Convenience
- Communication

➤ ***« Winning companies are those that meet customer needs economically and conveniently and with effective communication »***

➤ Références

- ❖ Kotler P., K. Keller et D. Manceau (2016), *Marketing Management*, 15^{ème} édition, Pearson, Paris.
- ❖ Kotler P., K. Keller et D. Manceau (2012), *Marketing Management*, 14^{ème} édition, Pearson, Paris.
- ❖ Kotler, P., V. Wong, J. Saunders, and G. Armstrong (2005), *Principles of Marketing*, 4th european edition, Pearson, England.
- ❖ Lendrevie J., J. Lévy et D. Lindon (2006), *Mercator*, 8^{ème} édition, Dunod, Paris.
- ❖ *Manuel de Marketing Fondamental*, HEC Alger, 2013.
- ❖ Van Laethem , N. et B. Durand-Mégret (2019), *La boîte à outils du marketing*, Dunod.