

Cours les fondamentaux du Marketing

Réalisé par : Mr Boumesbah. N

Intitulé du cours : Le Mix Marketing

1. Introduction

Dans la continuité des choix stratégiques de segmentation, ciblage et positionnement (PSC), l'entreprise entre dans la phase opérationnelle du marketing. Celle-ci repose sur le **marketing mix étendu**, structuré autour des **7P**, qui permet de traduire le positionnement retenu en actions concrètes et cohérentes. Les 7P constituent ainsi les leviers opérationnels essentiels pour créer de la valeur, satisfaire le client et atteindre les objectifs marketing.

Le défi majeur réside dans le fait que la stratégie, aussi brillante soit-elle, **reste invisible pour le client**. C'est un plan intellectuel, une vision interne. Le client n'achète pas un "positionnement" abstrait ; il achète un produit tangible, à un prix spécifique, disponible dans un lieu précis. La stratégie doit se matérialiser pour avoir un impact.

La stratégie marketing est comme une symphonie sur papier : claire et ambitieuse mais encore théorique. Le plan opérationnel joue le rôle de l'orchestre, transformant cette partition en actions concrètes via le mix marketing (7P). Ainsi, il traduit les choix de segmentation, ciblage et positionnement en décisions coordonnées pour créer de la valeur sur le marché.



2. Définition du Mix Marketing

Le mix marketing est l'ensemble cohérent et maîtrisé des **actions** qu'une entreprise combine pour concevoir, positionner, commercialiser et déployer une offre de manière efficace sur un marché donné, afin d'atteindre ses objectifs stratégiques et satisfaire un segment de clients ciblé.

Le marketing-mix comprend l'ensemble des éléments qui composent l'offre. Ces éléments doivent agir en cohérence les uns avec les autres, ils concrétisent le positionnement et, de ce fait, doivent être en adéquation avec le segment cible.

• Comment utiliser les Mix Marketing 4P :

Les éléments qui constituent le mix-marketing sont les paramètres sur lesquels le responsable marketing peut agir, qu'il peut contrôler pour faire face aux évolutions du marché et de son environnement. **Chaque P englobe un certain nombre de décisions à prendre**, la liste ci-dessous n'est pas exhaustive mais donne les points les plus caractéristiques :

3.1. La politique produit :

La **politique produit** désigne l'ensemble des **décisions stratégiques et opérationnelles** prises par l'entreprise concernant la **conception**, la **gestion**, l'**évolution** et la **valorisation** de son offre (produit ou service), afin de répondre aux besoins du marché et d'atteindre ses objectifs marketing.

Elle constitue le pilier central du mix marketing, car elle conditionne les autres politiques (prix, distribution, communication).

• Le contenu de la politique produit

La politique produit s'articule autour de plusieurs dimensions essentielles :

a. L'offre de base

"La politique de produit est la stratégie qui détermine **quels produits offrir, comment les positionner, comment les développer et comment gérer leur cycle de vie** afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise."

- Fonction principale du produit/service
- Utilité réelle pour le client
- Réponse au besoin fondamental

b. Les caractéristiques du produit

- Qualité et niveau de performance
- Design, style, ergonomie
- Technologies intégrées
- Fiabilité et durabilité

c. La gamme et la ligne de produits

- Largeur de gamme (nombre de lignes)
- Profondeur de gamme (variantes d'un même produit)
- Cohérence de l'offre
- Extensions ou réductions de gamme

d. La marque

- Nom, identité, image de marque
- Rôle de la marque dans la différenciation et la confiance
- Positionnement de la marque sur le marché



e. Le packaging (pour les produits tangibles)

- Protection du produit
- Fonction informationnelle et communicationnelle
- Attraction visuelle et reconnaissance en point de vente

f. Les services associés

- Livraison, installation
- Service après-vente
- Garantie, assistance, support client

g. Le cycle de vie du produit

- Lancement
- Croissance
- Maturité
- Déclin Les décisions produit varient selon la phase du cycle de vie.

• Les différentes politiques de produit :

Politique de produit	Définition	Caractéristiques clés	Objectifs recherchés	Exemples
Politique de produit standardisé	Offre identique pour l'ensemble du marché	Peu ou pas de variantes, design simple, fonctionnalités basiques	Réduction des coûts, économies d'échelle	Produits alimentaires de base, services low-cost
Politique de produit différencié	Offre distincte par rapport aux concurrents	Design, qualité, innovation, image de marque	Avantage concurrentiel, valeur perçue	Apple, Nike

			élevée	
Politique de gamme	Plusieurs produits pour couvrir différents segments	Largeur et profondeur de gamme	Maximisation de la couverture du marché	Gamme entrée / milieu / haut de gamme
Politique de spécialisation	Focalisation sur un type de produit ou segment	Offre ciblée et experte	Leadership sur un segment précis	Marque spécialisée bio
Politique de personnalisation	Adaptation de l'offre aux besoins individuels	Flexibilité, co-crédation	Satisfaction maximale	Services bancaires sur mesure

2.2. La politique de prix

La **politique de prix** regroupe l'ensemble des **décisions relatives à la fixation, à l'ajustement et à la gestion des prix** d'un produit ou d'un service. Elle vise à **créer de la valeur**, assurer la **rentabilité**, soutenir le **positionnement** et rester **compétitive** sur le marché.

Objectifs de la politique de prix

- Assurer la rentabilité et la couverture des coûts
- Soutenir le positionnement (premium, accessible, low-cost)
- Gagner des parts de marché
- Influencer la perception de la qualité et de la valeur
- Fidéliser ou attirer de nouveaux clients

Les principales stratégies de Prix

Les **stratégies de prix** correspondent aux **grandes orientations** adoptées par l'entreprise pour positionner son offre sur le marché en fonction de ses **objectifs**, de la **valeur perçue**, des **coûts** et de la **concurrence**. Elles traduisent la logique globale de la politique de prix

• Stratégies de prix selon le niveau de prix

•

Stratégie de prix	Définition	Logique dominante	Objectifs principaux	Exemples
Stratégie d'écrémage	Prix élevé au lancement	Valeur perçue forte	Maximiser la marge, image premium	Produits technologiques innovants
Stratégie de pénétration	Prix bas au lancement	Volume	Gagner rapidement des parts de marché	Plateformes digitales
Stratégie d'alignement	Prix similaire aux concurrents	Conformité au marché	Stabilité concurrentielle	Produits de grande consommation
Stratégie de prix bas (low-cost)	Prix très inférieur au marché	Réduction des coûts	Leadership par les coûts	Transport low-cost
Stratégie de prix premium	Prix volontairement élevé	Différenciation et image	Valoriser la marque	Luxe, services haut de gamme

◦ Stratégies de prix selon la différenciation

Stratégie	Principe	Objectifs	Illustration
Prix différencié	Prix variables selon clients ou situations	Optimisation du CA	Tarifs étudiants
Yield management	Prix variable selon la demande et le temps	Maximisation du revenu	Hôtellerie, aérien
Prix géographique	Prix selon la zone	Adaptation locale	Transport, livraison
Prix par version	Plusieurs versions à prix différents	Segmentation	Logiciels (basic / pro)

• Stratégies de prix psychologiques

Stratégie	Principe	Effet recherché	Exemples
Prix psychologique	Prix basé sur seuils mentaux	Faciliter la décision	9,99
Prix d'appel	Prix très bas sur un produit	Attirer le client	Promotions en magasin
Prix de prestige	Prix élevé symbolique	Renforcer l'image	Parfums de luxe

• Stratégies de prix promotionnelles

Stratégie	Caractéristique	Objectif
Réductions temporaires	Baisse limitée dans le temps	Stimulation des ventes
Offres groupées	Plusieurs produits à prix réduit	Augmentation du panier
Remises quantitatives	Prix dégressifs	Encourager l'achat en volume

2.3. La politique de communication

La **politique de communication** regroupe l'ensemble des **actions et moyens utilisés par l'entreprise pour informer, persuader et influencer ses clients**, renforcer l'image de marque et soutenir la commercialisation de ses produits ou services. Elle constitue un pilier clé du **mix marketing (7P)**.

Objectifs de la politique de communication

- Faire connaître le produit ou service
- Valoriser l'offre et le positionnement
- Convaincre et stimuler l'achat
- Fidéliser et renforcer la relation
- Construire et maintenir l'image et la notoriété de la marque

Les principaux outils de communication

Type d'outil	Outil / Moyen	Définition / Usage	Objectifs	Exemples
Média	Publicité	Communication payante sur des supports médiatiques	Notoriété, persuasion, image	TV, radio, presse, affichage, réseaux sociaux sponsorisés
	Marketing digital	Utilisation d'internet et des plateformes sociales	Interaction, engagement, viralité	SEO, campagnes Google Ads, réseaux sociaux, bannières
Hors média	Promotion des ventes	Actions temporaires pour stimuler l'achat	Accélérer les ventes, attirer de nouveaux clients	Réductions, bons d'achat, concours, offres groupées
	Relations publiques (RP)	Communication visant à influencer l'opinion publique	Crédibilité, image, réputation	Conférences, communiqués de presse, événements institutionnels
	Marketing direct	Contact personnalisé avec le client	Conversion, fidélisation	Emailing, SMS, catalogue, phoning
	Sponsoring / Partenariat	Association avec un événement ou une marque	Image, notoriété, ciblage	Sponsoring sportif, culturel, partenariats locaux
	Force de vente / vente personnelle	Interaction directe avec le client	Convaincre et vendre, relation client	Commercial terrain, call center
	Événementiel	Organisation d'événements pour promouvoir	Expérience, image, relation	Lancements de produits, salons, workshops
	Contenu / Storytelling	Création de contenu à valeur ajoutée	Engagement, fidélisation, image	Articles, vidéos, blogs, tutoriels, témoignages clients

2.4. La politique de distribution (Place Policy)

La **politique de distribution** regroupe l'ensemble des **décisions visant à rendre le produit ou service disponible aux clients**, au bon endroit, au bon moment et dans les conditions optimales. Elle constitue un pilier du **mix marketing** et influence directement la **performance commerciale** et l'**expérience client**.

Les type de distribution

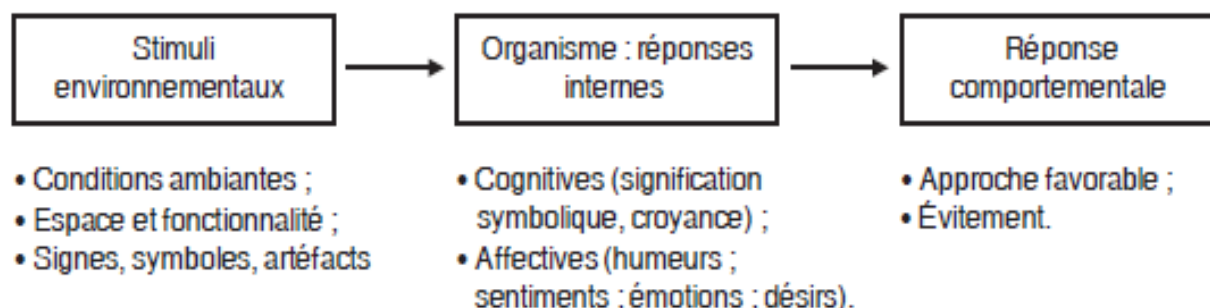
Type de canal	Définition / Usage	Objectifs spécifiques	Exemples
Distribution directe	Vente sans intermédiaire, contact direct avec le client	Contrôle total sur la vente et l'expérience client	Boutiques propres, site e-commerce, force de vente interne

Distribution indirecte	Vente via des intermédiaires	Accroître la couverture et la rapidité de mise sur le marché	Grossistes, détaillants, franchises, distributeurs
Distribution intensive	Présence maximale sur tous les points de vente	Maximiser les ventes et la notoriété	Produits de grande consommation (boissons, snacks)
Distribution sélective	Choix limité de points de vente selon critères	Maintenir l'image, équilibre disponibilité/contrôle	Produits électroniques, cosmétiques
Distribution exclusive	Un seul ou très peu de distributeurs par zone	Valorisation du produit, image premium	Montres de luxe, voitures haut de gamme
Distribution multicanale	Combinaison de plusieurs canaux	Offrir flexibilité et accessibilité	Vente en magasin + e-commerce + application mobile
Franchises / licences	Partage du réseau avec partenaires	Expansion rapide avec investissement limité	Fast-food, hôtels, retail spécialisé

2.5. Le service scape

Le servicescape désigne l'environnement physique dans lequel un service est délivré. Trois dimensions de la servicescape sont données par « Bitner » comme particulièrement influentes sur les attitudes, intentions et comportements des clients comme des employés : les conditions ambiantes, l'agencement spatial et la fonctionnalité du lieu, et les signes, les symboles et les artefacts

- Les conditions ambiantes** : Les conditions ambiantes sont représentatives de l'atmosphère d'un lieu : le bruit, la musique, les odeurs (tabac, alimentaires) ou les senteurs (diffuseur olfactif dans ou à l'entrée de certains commerces tels que les boulangeries), la température.
- L'agencement spatial et la fonctionnalité du lieu** ; Cette deuxième dimension de la servicescape est peut être constituée de type ou de la qualité du mobilier utilisé, du stationnement et de la facilité d'accès, de l'encombrement du lieu,
- Les signes, symboles et artefacts** : Cette dimension comprend les cartes, affiches, panneaux d'information, tenue du personnel, , etc



L'influence de la preuve physique sur les comportements individuels des clients

2.6. Les personnes au contact

Désigne tous les individus de l'entreprise qui **interagissent directement avec les clients** ou influencent leur perception du produit ou service. Dans les services, ce P est **crucial** car le personnel contribue fortement à la **qualité perçue** et à l'**expérience client**.

2.7. Le « Process » ou Processus

Le processus correspond à l'ensemble des procédures, méthodes et flux utilisés pour produire, délivrer et consommer le produit ou le service. **Dans les services**, il est particulièrement important car il influence directement la qualité, la rapidité et la satisfaction client.

• Composantes clés du processus

Composante	Définition / Usage	Impact sur le client	Exemple
Procédures internes	Étapes standardisées pour produire et	Qualité et régularité	Processus de commande en ligne, check-

	livrer le service		in hôtelier
Flux opérationnels	Organisation des tâches et des interactions	Fluidité et rapidité	Chaîne logistique, enchaînement des services en restauration
Normes et standards	Règles de qualité et conformité	Fiabilité et sécurité	ISO, labels qualité, protocoles sanitaires
Technologies et outils	Moyens utilisés pour automatiser et faciliter le service	Réduction des erreurs, rapidité	CRM, applications de réservation, bornes de self-service
Interactions client	Points de contact et étapes vécues par le client	Satisfaction et perception de valeur	Réservation, paiement, assistance
Flexibilité et personnalisation	Capacité à adapter le service aux besoins spécifiques	Expérience client positive	Options personnalisées, services sur mesure