

Mix marketing de FedEx

1.2. Importance du mix marketing

- Le marketing mix aide une entreprise à choisir et à décider d'une stratégie marketing appropriée
- Le mix marketing aide également une entreprise à allouer des ressources et un budget à différents aspects de la stratégie marketing et du développement de produits.
- Le marketing mix permet également à une entreprise de choisir les bonnes tactiques marketing efficaces pour ses besoins promotionnels

2. Mix marketing pour FedEx

FedEx utilise le mix marketing de manière stratégique pour atteindre non seulement les objectifs marketing, mais également les objectifs organisationnels plus larges.

Le Marketing Mix FedEx est présenté ci-dessous :

2.1. Produit

Le produit est l'un des composants les plus importants du mix marketing de FedEx. Les caractéristiques distinctives du produit par FedEx sont :

2.1.1. Qualité

- FedEx maintient la haute qualité des produits
- La qualité élevée des produits est maintenue en ajoutant de la valeur à différentes étapes de la chaîne de valeur
- FedEx s'approvisionne en matières premières uniquement auprès de fournisseurs fiables et dignes de confiance
- Ces matières premières sont traitées dans des environnements soigneusement entretenus pour maintenir une qualité élevée et constante des produits
- La promesse et la livraison de haute qualité offrent également à FedEx un avantage concurrentiel distinctif

2.1.2. Facilité d'utilisation

- Les produits fabriqués et vendus par FedEx sont relativement faciles à utiliser
- Tous les produits sont accompagnés d'un manuel d'utilisation facile à comprendre et qui fournit des instructions simples pour l'utilisation du produit
- Les consommateurs peuvent également appeler la ligne d'assistance 24h/24 et 7j/7 pour comprendre les détails de l'utilisation du produit.

- De plus, les représentants des détaillants fournissent des instructions et des explications détaillées concernant l'utilisation du produit au moment de la vente.

2.1.3. Étendue du portefeuille

- FedEx dispose d'un large portefeuille de produits
- Le large portefeuille aide FedEx à atteindre différents groupes cibles sur le marché
- En outre, le large portefeuille permet à FedEx d'avoir une solidité financière
- Le portefeuille de produits plus large ajoute également plus de valeur pour FedEx

2.1.4. Avantages de la consommation de produits

- FedEx offre des avantages fonctionnels aux consommateurs de l'utilisation du produit
- Ces avantages fonctionnels sont promis et fournis - cependant, ils sont également fournis par d'autres produits similaires
- L'aspect distinctif de FedEx est sa prestation d'avantages émotionnels au consommateur
- Les produits fabriqués et vendus par FedEx promettent aux consommateurs un renforcement de l'ego, de la confiance et de la sécurité
- FedEx promet également de répondre aux besoins psychologiques sur la consommation de produits
- Ces besoins psychologiques comprennent, par exemple, le besoin d'empathie, le besoin d'appartenance et le besoin de se sentir aimé.

2.1.5. Différents SKU

- Les produits de FedEx sont disponibles en différentes tailles
- FedEx a utilisé différents SKU pour accroître la pénétration du marché
- Différents SKU peuvent être apportés et utilisés selon les besoins de consommation des consommateurs et les marchés cibles
- Grâce à la production de différents SKU, FedEx a également augmenté le taux d'essai
- Différents SKU ont également aidé FedEx à améliorer l'accessibilité de ses produits

2.2. Prix

Le mix marketing de FedEx se concentre sur une stratégie de tarification hybride pour obtenir une valeur maximale pour ses produits. Le mix marketing FedEx utilise une combinaison de plusieurs techniques pour fixer le prix de ses produits, qui sont détaillées ci-dessous :

2.2.1. Tarification premium

- En utilisant des prix premium pour certaines de ses gammes de produits, FedEx encourage les perceptions favorables de la marque et du produit dans les groupes de consommateurs cibles

- La tarification supérieure des produits encourage également une perception favorable de la qualité des produits FedEx parmi les consommateurs
- Avec des prix premium, FedEx a également réussi à rendre certaines de ses gammes de produits exclusives en limitant les ventes et la production. Ceci, à son tour, conduit à une perception de luxe dans les produits de consommation
- Les prix premium ajoutent une touche de privilège et une grande valeur aux produits FedEx
- L'utilisation d'éléments de prix premium dans d'autres gammes de produits a également permis à FedEx de maintenir des bénéfices significativement élevés et une croissance commerciale constante.

2.2.2. Tarification psychologique

- Étant donné que FedEx propose un certain nombre de gammes de produits et de groupes de produits différents, l'utilisation de la tarification psychologique a été bénéfique
- Avec l'utilisation de la tarification psychologique, FedEx ajoute également avec succès plus de valeur à ses produits du point de vue des clients
- FedEx augmente également ses ventes grâce à des prix psychologiques
- Le consommateur achète une plus grande quantité de produits FedEx en raison de son utilisation de la tarification psychologique
- FedEx est en mesure d'augmenter son public cible et d'élargir ses groupes d'acheteurs cibles

2.2.3. Tarification géographique

- FedEx est en mesure de pénétrer de manière optimale différents marchés régionaux grâce à l'utilisation de la tarification géographique
- Pour les sites offshore, la tarification géographique permet également à FedEx de couvrir les frais d'expédition et de douane
- La tarification géographique permet également à FedEx de maintenir une croissance constante des revenus en modifiant les prix sur différents marchés en fonction de la valeur de la devise locale.

2.2.4. Tarification groupée

- Pour certaines gammes de produits, FedEx est également connu pour utiliser couramment la stratégie de tarification groupée
- FedEx utilise également la tarification groupée pendant les soldes
- La tarification groupée augmente le taux d'essai pour les consommateurs
- FedEx bénéficie d'un meilleur retour sur le coût d'acquisition d'un nouveau client
- Avec la tarification groupée, FedEx est également en mesure de contrôler les coûts et les prix en réduisant les dépenses de marketing et de distribution

- L'utilisation de la tarification groupée ajoute également de la valeur à la marque ombrelle de FedEx.

2.3. Placement

FedEx accorde une grande importance au placement de ses produits car il est directement lié à l'accessibilité pour les consommateurs.

2.3.1. Entrepôt exploité par l'entreprise

- La société maintient des magasins exploités par la direction de FedEx sur tous les marchés
- Les magasins exploités par l'entreprise donnent à FedEx un contrôle accru sur les opérations ainsi que sur l'aménagement et la conception des magasins
- FedEx interagit également directement avec les consommateurs et recueille des détails importants concernant le comportement des consommateurs et les commentaires des consommateurs dans les magasins exploités par l'entreprise.
- Les magasins exploités par la société donnent également un effet de levier à FedEx en termes de décisions concernant le stockage de différents articles de produits

2.3.2. Magasins sous licence

- Les magasins sous licence FedEx permettent également aux consommateurs de profiter des différentes offres de produits de la société
- Les magasins sous licence réduisent également le risque d'investissement financier et physique pour FedEx sur des marchés instables
- Les magasins sous licence ont également donné à FedEx une forte croissance commerciale et un coup de pouce pour une expansion et une pénétration rapides du marché
- Grâce à des magasins agréés, FedEx a également découvert les consommateurs et les cultures locales
- Les magasins et magasins agréés encouragent les ventes de produits par FedEx en les alignant sur les valeurs culturelles locales
- Les magasins sous licence aident également FedEx à localiser ses offres de produits pour améliorer la valeur de la marque et l'image du groupe

2.3.3. Commerce électronique

- FedEx a développé un site Web opérationnel avec succès pour le placement et le suivi des commandes en ligne
- FedEx encourage également les ventes via les portails de médias sociaux, où la société prend les commandes par messages directs, ainsi que via un modèle de mini-boutique.
- La société stocke également des produits auprès de détaillants en ligne tels qu'Amazon et eBay, ainsi que de petits détaillants en ligne locaux.

- La vente au détail en ligne et l'utilisation d'Internet pour effectuer des ventes ont stimulé les ventes de FedEx et ont également accru l'accessibilité de ses produits pour les consommateurs.

2.3.4. Supermarchés et hypermarchés

- FedEx place également ses produits dans les supermarchés et les hypermarchés à travers le pays
- Un grand nombre de groupes cibles de FedEx achètent dans des supermarchés et des hypermarchés
- Le placement dans les supermarchés et les hypermarchés améliore également la rentabilité de FedEx

2.3.5. Agents partenaires

- Dans les sites offshore, FedEx fait également appel à des agents partenaires pour le placement de ses produits
- Ces agents partenaires sont évalués et évalués sur la compatibilité stratégique et la confiance
- FedEx passe des contrats avec des agents partenaires dans d'autres pays et marchés pour son placement de produits afin d'assurer le contrôle de la qualité et les conditions de négociation

2.4. Promotion

La stratégie marketing de FedEx accorde également une grande importance aux tactiques et stratégies promotionnelles utilisées. Les stratégies promotionnelles permettent à FedEx d'interagir avec les consommateurs et de les influencer directement. FedEx utilise une approche à 360 degrés dans ses activités promotionnelles et utilise les moyens de promotion suivants :

2.4.1. Le marketing numérique

- FedEx a des profils d'entreprise sur tous les sites Web et portails de médias sociaux
- FedEx utilise sa présence sur les réseaux sociaux pour dialoguer directement avec les consommateurs
- Cet engagement et cette interaction directs permettent à FedEx de comprendre les clients, leurs besoins et leurs demandes
- FedEx utilise ces commentaires et les intègre dans sa stratégie marketing et organisationnelle plus large
- FedEx gère également un site Web d'entreprise - qui met en évidence des informations sur l'entreprise, des informations sur les produits ainsi que des informations sur les campagnes et les ventes en cours.

2.4.2. Programmes de récompense

- FedEx a un programme de carte de fidélité pour ses clients
- La carte de fidélité permet aux clients d'échanger des points contre des produits ou d'autres cadeaux intéressants, selon les directives de l'entreprise
- Chaque achat est inscrit sur la carte de fidélité par FedEx et est évalué en points par rapport à la valeur monétaire des produits
- La carte de fidélité peut être achetée ou est offerte en complément par FedEx sur les achats de grande valeur
- L'utilisation et l'achat fréquents de produits par FedEx ont également des récompenses contre la carte de fidélité

2.4.3. Influenceurs communautaires

- FedEx utilise des influenceurs de la communauté dans le cadre de ses efforts promotionnels sur le terrain
- FedEx identifie des individus forts et confiants pour être des ambassadeurs de la marque dans leurs communautés
- FedEx fournit à ces ambassadeurs de marque et influenceurs de la communauté sa gamme de produits et les invite à l'utiliser eux-mêmes pour en voir les avantages

2.4.4. Commercialisation conventionnelle

- L'entreprise place des publicités dans des magazines destinés aux consommateurs. Cela comprend en grande partie la décoration intérieure et les magazines de gestion de la maison
- Les annonces dans les magazines ne sont pas très fréquentes, mais paraissent deux fois par trimestre de l'exercice
- Dans les endroits à forte densité, FedEx utilise également des palissades extérieures
- Les thésaurisations augmentent la visibilité de FedEx et contribuent également à renforcer le rappel de la marque
- FedEx produit également des publicités télévisées
- Toutes les publicités télévisées ont un attrait émotionnel pour elles
- Les publicités télévisées de FedEx ont progressé pour inclure une tranche d'éléments et de caractéristiques de la vie
- Les publicités télévisées de FedEx mettent également en évidence les avantages fonctionnels du produit

2.5. Personnes

Le mix marketing de FedEx met également l'accent sur le développement et la formation des personnes. En effet, FedEx est conscient de l'importance des employés dans l'établissement de

relations solides avec les clients. FedEx développe ses employés et ses collaborateurs en se concentrant sur les aspects suivants :

2.5.1. Entraînement

- FedEx s'assure que tous les employés suivent des sessions de formation régulières pour le développement et l'amélioration des compétences
- Les formations chez FedEx ne sont pas les seules liées au domaine, mais se concentrent également sur les compétences essentielles de gestion et d'organisation
- Les sessions de formation et les activités chez FedEx s'identifient également aux besoins de progression, de développement et de croissance de l'employé
- Toutes les sessions et activités de formation conçues et réalisées par FedEx tiennent compte des buts et objectifs commerciaux, ainsi que des objectifs et aspirations personnels des employés.
- FedEx essaie donc de développer l'employé en tant que membre de l'organisation, ainsi qu'en tant qu'individu
- Toutes les formations sont engageantes et pratiques afin que les employés non seulement apprennent mais aussi expérimentent

2.5.2. Propriété organisationnelle

- FedEx travaille au renforcement de l'engagement organisationnel de ses employés
- FedEx fidélise ses employés afin qu'ils puissent donner le meilleur d'eux-mêmes au travail
- FedEx comprend également que des employés satisfaits se traduiront par des clients heureux et satisfaits
- FedEx partage régulièrement différents programmes de récompenses pour les employés, y compris le partage d'actions, afin que leur engagement organisationnel et leur appropriation soient renforcés
- FedEx inclut également les employés dans la prise de décision à différents niveaux de gestion et recueille régulièrement leurs commentaires sur différents projets et produits, ce qui contribue également à renforcer l'appropriation organisationnelle.

2.5.3. Renforcement de la motivation

- Les employés de FedEx sont le visage de l'organisation
- FedEx est motivé par la culture organisationnelle passionnante et créative
- Les employés sont également motivés par différents programmes de récompenses et primes que FedEx distribue
- Une autre source de motivation est les programmes d'appréciation où la direction apprécie et reconnaît le travail et la performance des différents employés.

2.5.4. Planification de la relève

- FedEx reste l'un des principaux acteurs de l'industrie également en raison de son accent sur la planification de la relève
- FedEx organise la planification de la relève pour tous les niveaux de direction
- La planification de la relève se fait par le biais de promotions internes ainsi que de recrutements externes pour répondre aux besoins et aux exigences du poste vacant chez FedEx
- La planification stratégique de la relève a permis à FedEx de se préparer à différents défis et d'être suffisamment ingénieux pour les détourner

2.6. Traiter

FedEx a mis en place des processus organisés et systématiques pour s'assurer que l'entreprise connaît une croissance constante.

2.6.1. Opérations

- Toutes les opérations de FedEx sont clairement définies et communiquées aux employés
- FedEx s'assure que les employés sont bien formés et connaissent tous les processus liés aux opérations
- Toutes les étapes des processus opérationnels se concentrent sur le maintien d'un niveau et d'un niveau de qualité élevés des produits
- Processus systématique en place pour toutes les opérations - de l'approvisionnement à la vente finale des produits
- Tous les processus opérationnels sont maintenus, vérifiés et téléchargés via le portail interne de l'organisation à des fins de supervision
- L'utilisation de portails en ligne pour les processus opérationnels constitue également une solide sauvegarde à des fins de gestion chez FedEx

2.6.2. Ressources humaines

- FedEx a également défini des processus clairs pour la gestion des personnes en rationalisant son service de gestion des ressources humaines
- FedEx a défini des lignes directrices concernant le recrutement, la formation, la gestion de la rémunération et l'évaluation des performances des employés
- Tous les processus liés aux personnes ne sont pas seulement communiqués à la direction et aux superviseurs, mais également aux employés pour créer un sentiment de transparence et un environnement de confiance
- Les systèmes et processus progressifs de gestion des personnes ont permis à FedEx de garder son personnel motivé et heureux, ce qui se reflète dans la satisfaction des clients

2.6.3. Entretien de qualité

- FedEx a également défini des politiques et des processus pour gérer et maintenir la qualité
- Tous les produits sont soumis à un triple contrôle de qualité pour s'assurer que les clients reçoivent le meilleur produit
- En plus des contrôles de qualité au niveau de la production et de la distribution, la direction a également mis en place un service de maintenance et de contrôle de la qualité séparé.
- Le service de maintenance de la qualité dispose d'experts qui s'assurent que non seulement le produit final mais aussi les processus impliqués dans la fabrication du produit ont été imprégnés de qualité

2.6.4. Gestion du magasin

- FedEx gère la gestion des magasins grâce à des politiques et des processus rigoureux et étroitement surveillés
- Ces processus concernent non seulement la conception du sol et de l'espace, mais également la performance des employés du magasin.
- Les processus de gestion du magasin surveillent également régulièrement la fréquentation et travaillent sur des stratégies pour augmenter la fréquentation grâce à différentes tactiques, et des changements dans la conception et la gestion du magasin.
- L'entreprise dispose également d'un processus systématique pour les clients qui interagissent avec les produits et les ressentent avant de faire l'achat.
- La vente finale au magasin est également clairement définie - pour les employés et les clients à la fois
- Les processus et les politiques sont importants pour FedEx pour maintenir la qualité des produits et pour s'assurer que l'entreprise ne subit pas de dépenses et de coûts inutiles

2.7. Preuve physique

La preuve matérielle est également importante dans la stratégie marketing de FedEx, car elle s'efforce d'influencer les consommateurs en faveur de la marque et de ses offres. Les preuves matérielles pour FedEx comprennent :

2.7.1. Ambiance magasin

- La conception et la gestion du magasin pour FedEx sont passionnantes et créatives
- L'atmosphère du magasin permet aux clients de se sentir détendus et à l'aise, afin qu'ils puissent interagir et profiter des offres de produits de FedEx à l'aise
- La conception du magasin est également importante pour FedEx car elle contrôle le niveau et la nature de l'expérience et de l'interaction que les clients ont avec le produit et la marque.

- Avec les magasins exploités par l'entreprise, il est plus facile pour FedEx de contrôler et de gérer l'atmosphère du magasin pour pouvoir influencer positivement les clients et pouvoir les séduire émotionnellement

2.7.2. Emballage

- FedEx a un emballage unique, différent des autres acteurs de l'industrie
- FedEx a également une touche dynamique à ses emballages, qui changent régulièrement en termes de couleurs et de motifs.
- Le logo de l'entreprise est simple et facilement reconnaissable par les consommateurs
- Le logo de la marque est également devenu un symbole de confiance, d'ambition et d'aspiration pour les consommateurs qui utilisent les produits FedEx.
- L'emballage des produits est sophistiqué et correspond à l'image de marque développée et entretenue par FedEx

2.7.3. Conception de site Web

- La conception du site Web est simple et facile à utiliser
- FedEx dispose d'une interface utilisateur conviviale qui permet une navigation et une compréhension faciles de ses différentes offres de produits
- Le site Web d'entreprise de FedEx porte également le logo de la marque et est emballé de la même manière que les produits proposés par la société.
- Les modèles de conception et les couleurs changent sur le site Web avec des modifications de l'emballage du produit pour correspondre aux divers besoins de la campagne et aux offres de vente

Source : <https://www.case48.com/term-paper/FedEx-Marketing-Mix-12665>