



Marketing Mix

FICHE OUTIL

6 étapes pour une bonne approche du Mix Marketing et des 4P.

Il faut créer un produit ou un service qu'un groupe de personnes souhaite, le mettre en vente là où les gens le verront régulièrement, à un prix qui correspond à la valeur perçue par les clients. Pour cela, il est essentiel de connaître votre client, ses besoins et d'identifier le lieu d'achat. Le Marketing Mix peut vous aider à définir les éléments marketing essentiels pour bien positionner votre offre sur le marché.

La **méthode des 4P** (de l'anglais, Product, Promotion, Place, Price) est un des choix mis en place par une entreprise à travers son "Marketing mix" pour lancer ou mettre en avant un produit ou un service sur un marché. Bien qu'il existe d'autres modèles de Marketing Mix comme le modèle des 7P et le modèle des 4C, le modèle des 4P est le plus connu et le plus utilisé puisqu'il contient les éléments essentiels d'un bon marketing mix.

1 - Identifier le produit ou le service

Quel est l'objectif que vous visez en identifiant votre produit ou service ? Pour quel public ? Pour quel coût ? Pourquoi tel produit ou service ? Définissez votre produit ou votre service en quelques mots.

Une fois votre produit ou votre service identifié, vous pouvez répondre aux questions suivantes afin de mettre en place un plan sur mesure pour bien positionner votre offre.

2 – Répondez aux questions essentielles des 4P

Produit et Service :

Qualité, Caractéristiques, Style, Marque, Conditionnement, Taille, Garanties, Service après vente

Question/Réponse	OK
Que cherche le client à travers le produit ou service ? Quel besoin le client souhaite satisfaire ?	
Quelles caractéristiques doit avoir le produit ou service pour répondre au besoin du client ?	
Comment le client utilisera le produit ou le service ?	
Pour un produit, quelle sera la dimension, la couleur, ... idéal?	
Quel sera le nom du produit ou service ?	
Comment la marque sera mise en avant sur le produit ou le service ?	
Comment sera-t-il différent par rapport aux autres concurrents ?	
Quel est le surcoût probable à fournir et sera-t-il vendu de manière rentable ?	

Pour l'**accompagnement commercial** de votre entreprise : PENSEZ THE **BUSINESS** VITAMIN COMPANY !



Marketing Mix

Distribution

Tarifs, remises, rabais, ristournes, conditions de paiement, crédit accordé, garanties

Question/Réponse	OK
Où est-ce que les clients trouvent votre produit ou votre service ?	
S'ils trouvent votre produit dans un magasin, quel genre de magasin ?	
Une boutique spécialisée	
Internet	
Par catalogue	
Comment approcher le bon canal de distribution ?	
Avez-vous besoin d'une force de vente ?	
Avez-vous besoin d'envoyer des revues à des entreprises ?	
Avez-vous besoin d'être présent à des salons d'expositions ?	
Que fait la concurrence? Quels sont les éléments à retenir ?	

Prix

Publicité, promotions des ventes, relation publique/presse, force de vente, sponsoring

Question/Réponse	OK
Quelle est la valeur perçue du service ou du produit par le client ?	
Y-a-t-il des prix planchers à ne pas dépasser pour les produits et les services dans la région ?	
Est-ce que le client est sensible au prix ? Une faible réduction de prix peut permettre de gagner plus de part de marché ?	
Où est-ce qu'une légère augmentation ne sera visible et vous fera gagner une marge supplémentaire ?	
Quels types de remise doivent être appliqués aux clients des supermarchés ou d'un autre segment spécifique de mon marché ?	
Comment votre prix sera comparé à celui des autres concurrents ?	

Pour l'accompagnement commercial de votre entreprise : PENSEZ THE **BUSINESS** VITAMIN COMPANY !



Marketing Mix

Communication

Canaux de distribution, détaillants, entrepôts et stockage, mode de livraison, technique de vente merchandising (optimisation des techniques de vente sur le terrain)

Question/Réponse	OK
Où et quand vos messages Marketing peuvent-ils être diffusés à votre cible marketing ?	
Est-ce que vous pourrez capter votre audience grâce à :	
La presse, la Télévision, la radio ou les panneaux publiques?	
A travers Internet?	
Quelle est le meilleur moment pour faire de la promotion ? (Saisonnalité du marché ?)	
Y-a-t-il des éléments externes qui vous incitent à lancer votre produit ou service sur le marché à un moment donné ou à différer votre promotion ?	
Comment vos concurrents font la promotion de leurs produits ou services ? Comment cela influence vos choix de promotion?	

3 – Challengez votre offre en vous posant la question du « Pourquoi » et du « Comment »

Vous devez vous poser de nombreuses questions pour étudier les différents scénarios possibles. Par exemple, pourquoi votre cible a besoin particulier de cette caractéristique ? Quelles la conséquence d'une remise de 5% sur votre produit ou service ? Pourquoi vendre en utilisant le canal de distribution indirecte plutôt que le canal de vente direct ? Est-il plus intéressant d'améliorer les campagnes de relations publiques ?

Cela vous permettra de revoir votre marketing stratégique et de concrétiser vos décisions en actions sur le terrain du marketing opérationnel.

Pour l'**accompagnement commercial** de votre entreprise : PENSEZ THE **BUSINESS** VITAMIN COMPANY !



Marketing Mix

4 – Testez votre Marketing Mix auprès de vos clients

Posez des questions précises à vos clients actuels et futurs pour tester les éléments du Marketing Mix. Pour cela, vous pouvez créer une enquête en ligne avec certaines questions simples reprenant les 4P.

Par exemple, est-ce que le produit ou service répond aux attentes des clients ? Trouveront-ils le produit ou ils ont l'habitude d'aller faire les courses ? Est-ce que le prix sera bien perçu ? Est-ce que les éléments de communication mis en place atteindront ces clients ?

Vous pouvez également, mettre en place de simples questions pour demander à vos clients leurs points de vue ou idées sur un point particulier sur lequel vous avez un doute ?

5 – Adaptez et Optimisez votre Marketing Mix selon les données clients

Une fois les informations collectées et analysées, adaptez les éléments du Marketing Mix. Prenez en compte les attentes de votre cible et Optimisez chaque élément des 4P pour avoir le plus d'opportunités de vendre votre produit ou service.

6 – Mettez à jour votre Marketing Mix

Revoyez régulièrement votre marketing mix. Certains éléments comme le produit ou service, la croissance du marché peuvent changer. Adapter votre marketing mix à votre environnement extérieur. La politique à court terme doit être constamment adaptée aux variations de la situation du marché.

Pour l'accompagnement commercial de votre entreprise : PENSEZ THE **BUSINESS** VITAMIN COMPANY !