

Le Mix-marketing

Comment être plus efficace ?

Le responsable marketing optimisera d'autant mieux l'utilisation du Mix-marketing qu'il saura l'adapter à son offre, tout en conservant le principe de cohérence avec le positionnement et la promesse faite au client.

Les 4 P du Mix-marketing

Le principe est qu'une offre proposée aux consommateurs est une combinaison de plusieurs composants. Tous les ingrédients sont en synergie et concrétisent le même positionnement. Ces 4 P sont encore très utiles pour définir l'offre :

- **Product** : la politique de produit, comme : composition du produit, brevet, packaging...
- **Price** : la politique de prix : premium ou low cost, politique tarifaire, prix promotionnel...
- **Place** : la politique de distribution et d'accès au produit : circuit de distribution, *off* et *on-line*, merchandising...
- **Promotion** : la politique de communication : publicité, média et hors média, marketing opérationnel, Web, mobile et tablettes, actions de street marketing, sponsoring, séries web...

Les 7 P ou le Mix-marketing étendu aux services

De nombreux auteurs dont Lovelock, en 1996, ont mis au point le modèle des 7 P, qui ajoute aux 4 P initiaux :

- **Personne** : en contact avec les consommateurs. Son rôle est très important : lorsque vous passez à la caisse de votre supermarché, lorsque vous joignez le service après-vente de votre fournisseur d'accès Internet, ou toute autre démarche, il y a une personne en face de vous qui parle au nom de la marque et qui, d'une certaine manière, en reflète l'image.
- **Process** : ce qui caractérise l'interaction avec l'utilisateur du service. Car, à la différence d'un produit, le service n'est pas stockable, il se « consomme » en même temps qu'il est produit.

➤ **Physical evidence** : ce qui caractérise la composante matérielle du service, c'est la Preuve. Car, à l'inverse d'un produit qui peut être testé (échantillon) ou essayé (vêtement), le service est intangible. Il est donc important d'apporter des preuves matérielles : contrat, performance, taux de satisfaction...

Un 8^e P, comme *Partnership* ou *Partenariat*

L'entreprise fonctionne de plus en plus en réseau, avec des partenariats. Ce 8^e P illustre la politique de co-développement entre deux entreprises ou deux marques complémentaires.

Un 9^e P, comme *Permission marketing*

Le terme *Permission marketing* a été créé par Seth Godin dans son ouvrage éponyme. Il y propose un nouveau type de marketing relationnel et de communication directe, qui consiste à demander l'autorisation aux consommateurs. Le contraire est représenté par le spam.

Un 10^e P, comme « la vache Pourpre »

Imaginons une famille urbaine qui part à la campagne. Tout d'abord, elle s'extasie devant une vache dans un pré ; puis, ce qui était fascinant au début finit par devenir ordinaire, tellement les vaches se ressemblent. C'est ce qui se passe avec la pléthore de marques et produits qui encombre les supermarchés. Le P de Pourpre consiste à valider que l'offre est innovante et qu'elle permettra une vraie expérience.

On peut choisir les 4 P, les 8 P ou les 10 P. L'essentiel est que tous ces ingrédients soient en totale concordance afin d'offrir un produit ou un service global, en cohérence avec le positionnement de la marque.