

Marketing - Construire Une Offre Marketing

Aubin SIONVILLE

Télécom St Etienne 2024-2025

Construire une nouvelle offre (produit / service)

Les 4P

Produit : La politique de produit
Prix : La politique de prix
Place : La politique de distribution
Promotion : La politique de communication

Marketing 2.0

Marketing plus interactif, on discute avec les clients pour en faire des ambassadeurs.

Marketing 3.0

Plus centré sur l'humain, collaboratif, culturel, en quête de sens.

Marketing 4.0

Marketing prédictif, basé sur la donnée, l'ultra personnalisation...
Ex : Le smartalogue : catalogue entièrement personnalisé et connecté

Un marketing qui va amener les clients à promouvoir la marque achetée grâce à l'expérience vécue et les 3P :

People : Respect des fondamentaux de l'humain et des conséquences sociales de l'activité
Planet : Responsabilité quant aux conséquences environnementales de l'activité
Profit : Recherche légitime de rentabilité, dans le respect des règles d'éthique

Le marketing est passé d'un **marketing axé produit/service** (1.0)

- à un **marketing axé client** (2.0)
- puis à un **marketing axé humain** (3.0)
- pour arriver à un **marketing plus large axé sur les 3P** (4.0).

Objectif : Passer du **plaisir d'acheter** à la **fierté d'acheter**.

Marketing traditionnel VS Marketing responsable

Client → Planète
Vendre → Contribuer
Argent → Impact

Produit/service → Valeur
Entreprise → Humain
Objectif → Sens

Description des 4P du mix-marketing

Produit

Caractéristiques
Qualité
Conditionnement
Packaging

Style
Assortiment de produits
Garanties
Services additionnels

En B2B, importance de :

Données techniques, performances
Garanties, reproductibilité, qualité
Labels, normes, certifications
Services associés (livraison, SAV, formation, conseil...)

En B2C, importance de :

Design, ergonomie
Packaging sous toutes ses formes

Dès la conception, on réfléchit le cycle vertueux (économie circulaire) :

Eco-conception
Ecologie industrielle et territoriale
Economie de fonctionnalité
Réemploi

Réparation
Réutilisation
Recyclage

Place

Canaux de distribution
Points de vente
Couverture géographique
Localisation

Logistique
Gestion des stocks
Transport et livraison
Partenariats distributeurs

Promotion

Communication média
Publicité
Relations publiques
Marketing direct

Promotion des ventes
Marketing digital
Force de vente
Communication événementielle

Prix

Types de prix
Coût de revient
Prix du marché
Stratégies de prix

Valeur d'usage
Valeur d'estime
Conditions de paiement
Remises et réductions

Comment fixer le prix ?

I - Coût de revient :

Administratif + Coût commercial

Coût commercial :

- Distribution et vente
- Coût de production

Coût de production :

- Production
- Coût d'achat total (matières premières)

Pour un service :

Tarification horaire : basé sur le temps passé à fournir le service

Tarification par abonnement : paiement régulier pour un service continu

Tarification forfaitaire : prix global pour un service donné

Tarification dynamique : prix qui varie en fonction de la demande ou de conditions spécifiques

II - Prix du marché :

Dépend de la concurrence et de la demande

N'existe pas si c'est du 100% sur-mesure (ex : nucléaire...)

Quelle stratégie prix d'un produit ?

Stratégie d'écrémage : prix élevé pour une clientèle restreinte

Stratégie d'alignement sur le marché : prix aligné sur la concurrence, il faut alors avoir d'autres atouts (design, services...)

Stratégie de pénétration : prix bas pour attirer un large public