

# 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