

## **RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 2 PARTIE 5 : PRÉSENTER LE MARKETING MIX**

### DIAPO 1

Cette séquence traite de la présentation du marketing mix. Elle abordera successivement la définition du marketing mix, la présentation des principes de gestion du mix et enfin, le choix de l'élément moteur du mix.

Pour suivre cette séquence, il faut au préalable avoir suivi les modules concernant la définition d'une stratégie marketing, la fixation des objectifs marketing, le ciblage de la clientèle de l'entreprise et le positionnement de l'offre commerciale de l'entreprise. Cette séquence vise, en termes de contenu, à définir les différents leviers ou variables d'action du marketing, à présenter les différents principes de gestion du mix et à choisir l'élément moteur du mix.

### DIAPO 2

Le marketing mix peut être défini comme un ensemble de variables sur lesquelles l'entreprise peut agir pour mettre en œuvre sa stratégie marketing. Il s'agit de combiner entre elles, de mixer entre elles, quatre politiques, le tout constituant l'offre globale proposée aux clients. Les quatre politiques en question sont : la politique de produits, la politique de prix, de la politique de distribution et la politique de communication. À travers ces différentes politiques, l'entreprise va exprimer son positionnement marketing. Le positionnement apparaît donc comme le fil directeur entre ces quatre politiques, entre ces quatre variables d'actions marketing.

### DIAPO 3

Gérer le marketing mix de l'entreprise suppose de respecter quelques principes.

Le premier d'entre eux est un principe de cohérence entre les variables d'actions. En effet, elles doivent toutes permettre d'exprimer le positionnement voulu par l'entreprise.

Le deuxième principe concerne la répartition des budgets, à savoir la répartition des moyens qui vont être alloués entre les différentes variables d'actions. Enfin, le troisième et dernier principe consiste à choisir l'élément moteur du mix, c'est-à-dire la variable d'action sur laquelle l'essentiel des efforts marketing va porter.

### DIAPO 4

Choisir l'élément moteur du mix revient à choisir entre une stratégie Pull et une stratégie Push.

### DIAPO 5

Ici sera abordée la stratégie Pull. Une stratégie Pull consiste à attirer le consommateur vers le produit. En conséquence, l'élément moteur du mix sera la



politique de communication. Ainsi, une stratégie Pull sera prioritairement retenue lorsque la marque revêt une importance toute particulière dans les critères d'achat du consommateur.

#### DIAPO 6

La stratégie Push, quant à elle, consiste à pousser le produit vers le consommateur au travers des points de distribution. Les points de distribution vont alors jouer un rôle clé dans la promotion du produit. L'élément moteur du mix est alors la politique de distribution. Ainsi, une stratégie Push sera prioritairement choisie lorsque l'importance du conseil, de l'accompagnement sur le point de vente, constitue un critère d'achat particulièrement déterminant pour le consommateur.

À l'issue de cette séquence, vous devez être capable d'identifier et de combiner les différentes variables du mix, et être en mesure de choisir l'élément moteur du mix. En guise de synthèse, il peut être souligné ici que le mix a pour vocation d'exprimer le positionnement marketing de l'entreprise à travers les différentes variables d'actions que sont : le produit, le prix, la distribution et la communication. Les éléments du mix doivent être cohérents entre eux, et les choix opérés au niveau du mix doivent être parfaitement cohérents avec le positionnement voulu et la cible visée.

*NB : nous vous rappelons que ces transcriptions sont sous [licence Creative Commons du type CC BY NC ND](#) : l'utilisateur doit mentionner le nom de l'auteur, il peut exploiter l'œuvre sauf dans un contexte commercial et il ne peut apporter de modifications à l'œuvre.*