

Le marketing mix

Table des matières

I. Généralités sur le marketing mix	3
II. Exercice : Quiz	6
III. Évolution du marketing mix	7
IV. Exercice : Quiz	9
V. Essentiel	10
VI. Auto-évaluation	11
A. Exercice	11
B. Test	11
Solutions des exercices	12

I. Généralités sur le marketing mix

Contexte

Pour réussir dans un business, il faut un plan de communication solide afin de bien intégrer le produit ou le service sur le marché. Une entreprise se doit d'évaluer les besoins de sa clientèle et les moyens à mettre en œuvre pour influencer leur comportement grâce au marketing. Ce dernier crée donc de la valeur clientèle et des offres commerciales au profit des consommateurs. Cette stratégie axe entièrement l'organisation de l'entreprise sur l'importance de la clientèle.

Le marketing participe grandement à la prise de décision d'une entreprise, étant donné qu'il définit la combinaison (le mix) idéale de caractéristiques d'un produit ou service répondant aux attentes des consommateurs, tout en maximisant les profits possibles. Par ailleurs, le marketing est garant de l'atteinte des objectifs et du contrôle des résultats.

Parmi les stratégies marketing idéales pour une entreprise, le marketing mix fait partie des approches commerciales efficaces permettant de capter de nouveaux clients et ce, de façon répétée. La mise en place de cette stratégie marketing est donc très importante pour le lancement d'une entreprise, étant donné qu'elle vise à promouvoir un bien ou un service. Elle garantit l'efficacité et la rentabilité de la société par des politiques de marketing stratégiques.

Définition

Pour commencer, il est important d'avoir une définition de base des 2 termes suivants :

- **Le marketing**

Le marketing se définit par un ensemble de stratégies utilisées par l'entreprise pour réussir à intégrer ses produits et ses services sur un marché ciblé. Le but du marketing est d'obtenir une part sur le marché en place et d'ouvrir de nouveaux réseaux.

- **Le marketing mix 4P**

Le marketing mix est l'ensemble des moyens d'action appliqués par une entreprise pour se différencier de la concurrence. Cette stratégie marketing repose sur quatre éléments interdépendants. Par conséquent, elle porte aussi le nom de « *marketing 4P* » ou de « *mix-marketing* ». Ce premier terme provient des initiales des quatre mots issus de l'anglais : *Product, Price, Place, Promotion*. Ces 4 domaines forment un complexe marketing uniforme pour assurer la réussite d'une entreprise et pourvoir aux besoins des clients.

Remarque Qui a créé le marketing mix ?

Professeur de management américain, Jérôme Mc Carthy est le fondateur du *Mix-marketing Model*, basé sur les 4P, dès 1960. C'est plus tard que Philip Kotler a répandu les 4P et a fait le tour des directions marketing de la planète.

Les avantages du marketing mix

- **Une stratégie plus rationnelle**

Le marketing mix permet à l'entreprise de maîtriser sa stratégie commerciale pour obtenir davantage de clients. Cet outil procure à une entreprise une stratégie cohérente et rationnelle. En ce sens, le marketing mix sert de guide pour empêcher l'entreprise de se perdre dans sa stratégie commerciale, cela grâce aux 4P. Avec ces derniers, l'entreprise aura l'avantage de garder une cohérence d'ensemble avec les prises de décision en termes de marketing.

- **Une stratégie conforme aux cibles de l'entreprise**

Le marketing 4P permet de garantir la cohérence entre les choix et la stratégie à adopter. Il est ensuite possible de lister les questions adéquates afin d'adapter l'offre de l'entreprise à ses cibles. Dans la pratique du marketing en entreprise, il y a souvent une confusion risquée au niveau des objectifs et des cibles choisies au préalable. De ce fait et grâce au marketing mix, l'entreprise va pouvoir maintenir le cap pour éviter de s'éloigner de la cible, conformément à ses objectifs élaborés en amont, dans sa stratégie marketing.

- **Une stratégie contre la concurrence**

Dans le monde du business, l'entreprise accorde une importance capitale à la concurrence. C'est un des éléments de base du marketing, car il est essentiel de bien se positionner sur un marché pour percer. Grâce aux 4P du marketing mix, une entreprise reste dans l'obligation de garder un œil sur la concurrence, lui permettant de se distinguer facilement. On parle ici du nerf de la guerre marketing.

Attention Les enjeux du marketing mix

Il faut accorder une importance capitale aux enjeux du marketing mix, dans la mesure où il permet à une entreprise de réaliser une étude de marché efficace. Cet outil apporte également d'importantes améliorations pour l'entreprise. Si la stratégie marketing d'une entreprise part d'une bonne base, elle sera en mesure de satisfaire les besoins des consommateurs et de déterminer le circuit de distribution adapté à son produit. Ce processus aura une finalité sur la rentabilité et le succès de l'entreprise.

Il faut tout de même tenir compte du fait que le marketing mix ne doit pas s'éloigner de la stratégie globale de la société. Pour cela, il faut garder en ligne de mire un objectif à long terme.

La stratégie marketing ne suffit donc pas, il faut également construire et suivre une stratégie commerciale adéquate. Il s'agit d'un outil important dans le marketing mix, car ces deux stratégies sont étroitement liées. Sans le marketing mix, l'entreprise risque de rater une belle occasion de réussite et sans une stratégie commerciale bien menée, elle encourt un impact négatif sur son image et ses décisions.



Les composantes du marketing mix

Les 4 politiques qui composent le marketing mix

Selon le marketing mix, il est bon de partir de 4 politiques fondamentales. Elles sont liées entre elles et doivent être complètement cohérentes pour obtenir un bon résultat.

- **La politique du produit (*Product*)**

Pour débiter sur le marché, il faut bien sûr commencer par la politique du produit ou du service à mettre en vente. L'analyse doit porter sur la définition de ses propriétés, de sa qualité, de sa position sur le marché, de ses spécificités, et même de son évolution. Tous ces points peuvent être rassemblés en une seule question : qu'est-ce qui distingue ce produit (bien ou service) de ceux d'autres entreprises ?

- **La politique du prix (*Price*)**

Le but est de fixer le prix idéal du bien ou service. Les trois paramètres de base de cette politique sont : la cible, le volume à produire et la qualité du produit. Il s'agit par ailleurs de prendre en considération le marché à atteindre, car le prix ne doit ni être trop bas, ni trop élevé pour que la cible achète sans hésiter.

- **La politique de promotion (*Promotion*)**

Cette politique est liée à la communication. L'objectif est de promouvoir les qualités de votre produit et faire de vos cibles, vos clients. Cette politique vise à mettre au jour les moyens de communication adéquats et les canaux à privilégier.

- **La politique de distribution (*Place*)**

Dans cette catégorie, l'enjeu est de trouver le mode de distribution. Votre politique peut être directe ou indirecte. Cela consiste à déterminer les meilleures plateformes pour rencontrer les cibles potentielles et où les produits de l'entreprise se doivent d'être disponibles.

Méthode Guide d'application du marketing mix 4P

Ce guide consiste à mettre en œuvre les 4P du marketing mix.

- **Application de la politique de produit**

Pour commencer, dans la politique de **produit**, il s'agit donc de définir le produit ou service à vendre. C'est l'élément de base du marketing mix et les trois autres politiques en découlent. La méthode la plus adéquate pour réussir à trouver un bon produit ou service est de s'assurer qu'il répond à un besoin des consommateurs. Dans ce but, cette politique s'appuie sur deux notions : le cycle de vie du produit et la gamme.

L'entreprise doit alors établir sa politique en étudiant les points suivants :

- Le produit ou service que le client est enclin à acheter, ou qu'il attend.
- Le besoin auquel répond le produit ou service.
- La valeur ajoutée de l'entreprise face aux concurrents.
- L'utilisation du produit ou service par le client.

Par exemple, l'achat d'un ordinateur est souvent accompagné de propositions de garantie et d'offres promotionnelles.

- **Application de la politique de prix**

La définition du **prix** participe en grande partie du succès d'un projet, puisqu'il influence la rentabilité de l'entreprise. Le prix affecte le volume des ventes, les bénéfices, mais aussi l'image de l'entreprise, étant donné qu'il différencie une entreprise d'avec ses concurrents, pour un produit ou service similaire.

Pour fixer un prix adéquat, l'entreprise doit alors se baser sur les points suivants :

- Connaître le prix que le client serait prêt à consacrer au produit ou au service.,
- Définir le prix qui indique la bonne qualité du produit.
- Déterminer le prix maximum pour le client.
- Définir le prix à partir du coût de revient.

Pour filer l'exemple, un ordinateur qui coûte moins de 400 € sera jugé bas de gamme par le client.

• **Application de la politique de distribution**

On parle ici du mode de **distribution**, il peut être direct, ou « *physique* », ou indirect, ou « *virtuel* ». Le but est de pouvoir canaliser le produit ou le service jusqu'à la clientèle, tout en boostant les ventes dans le même temps. De ce fait, l'entreprise se doit d'étudier les habitudes et les comportements des clients et d'éviter de mettre en avant l'aspect économique de sa démarche.

Elle doit alors connaître :

- Les canaux de distribution disponibles (et les plus utilisés par les concurrents),
- Les moyens financiers et humains disponibles,
- Les attentes de la clientèle.

À titre d'exemple, cette fois-ci, les plateformes de vente en ligne les plus connus sont : Amazon, Leboncoin, Cdiscount, eBay, etc.

• **Application de la politique de promotion**

La définition du moyen de **communication** doit reposer sur un ensemble équilibré et cohérent. Le but est de faire connaître le produit ou service de l'entreprise. Cela impactera l'image de la société et de son offre par rapport à la concurrence, le degré de satisfaction des besoins des consommateurs, mais affecte également son lien à ses partenaires.

Pour promouvoir son produit, une entreprise doit ainsi :

- Constituer une information claire, simple et étudiée,
- Fixer des objectifs bien précis et quantifiables,
- Communiquer des informations exactes,
- Opter pour des supports de publicité en ligne et hors ligne.

Par exemple, faire appel à un prestataire pour créer un site web ou gérer les réseaux sociaux de l'entreprise.

Exercice : Quiz

[solution n°1 p.13]

Question 1

Le marketing mix repose sur une politique de produit, de prix, de pouvoir et de promotion.

- Vrai
- Faux

Question 2

La politique de promotion est liée à la communication.

- Vrai
- Faux

Question 3

Quand on parle de mode de distribution indirect, on parle de vente en ligne.

- Vrai
- Faux

Question 4

Qui est à l'origine du marketing mix ?

- Albert Einstein
- Jérôme Mc Carthy
- Edward Bernays
- Philip Kotler

Question 5

La qualité de produit peut être estimée par son prix.

- Vrai
- Faux

III. Évolution du marketing mix

Rappel Le passage des 4P aux 7P

Il est important de rappeler qu'une stratégie s'adapte à l'évolution du marché. Elle subit une perpétuelle évolution, s'améliorant au fil du temps, et ne reste pas conventionnelle. Le changement dans la stratégie de marketing mix garde néanmoins une certaine continuité et une efficacité remarquable.

L'évolution du marketing mix s'est opérée avec le passage des 4P aux 7P. Cela consiste à garder les 4 politiques de base de ce marketing, tout en s'ouvrant vers 3 nouvelles approches, plus concentrées. Ces 3 éléments nouveaux s'intéressent davantage au domaine des services et peuvent être définis comme suit :

- **Le personnel** : on parle ici du travail des équipes,
- **Le processus** : on parle ici de l'interaction avec l'utilisateur du service,
- **Les preuves matérielles** : on parle ici du retour client.

Méthode Par quel moyen les équipes influencent-elles les résultats d'une entreprise ?

Une entreprise doit être composée d'employés exemplaires, qui apportent une plus-value à son image et à celle de la marque auprès des clients. De ce fait, elle doit investir dans des formations adéquates, de façon intensive et de manière continue. Cela va permettre de bien gérer la clientèle, comme les situations inattendues. Cette politique influence ainsi directement la relation au client.

Il peut par exemple s'agir de choisir une date précise pour former le personnel, comme tous les vendredis, entre 9 h et 10 h.

Quelle est l'importance du processus dans le marketing ?

Dans le marketing mix, le processus parle de l'écart entre la première interaction avec le client et la fin du service intégral. L'objectif est de garantir un processus le plus clair et fluide possible, pour simplifier le travail des équipes. Par exemple, le traitement des demandes des clients requérant un fort degré d'assiduité pour améliorer le temps de

réponse du service à la clientèle, sa lenteur risque de faire perdre un client important, notamment quand la demande n'aboutit pas. De ce fait, un processus bien structuré et un traitement rapide et efficace favorisent la fluidité du travail des équipes et la satisfaction des clients. Plus le processus est amélioré, plus les ventes augmenteront.

Remarque

Apple fait partie des marques qui ont le plus amélioré le processus de vente pour simplifier l'achat. Le vendeur s'approche des clients pour réaliser un achat direct dans les stands, à partir d'un portable. Cette modification du mode de paiement est un outil marketing faisant se démarquer cette marque. Cela alimente son image d'entreprise novatrice et aux petits soins pour ses clients.

Quelle est l'importance des recommandations clients dans la stratégie marketing ?

Lorsque l'on parle de « *preuve matérielle* », on parle de retours clients. Le but est de connaître l'impact de notre offre sur les besoins des clients.

En ce sens, le client requiert des indices objectifs pour procéder à la notation d'une offre. Sur internet, il existe des systèmes de clics pour connaître l'avis de la clientèle sur la valeur de l'entreprise ou de ses produits. Les preuves peuvent ainsi être tangibles, mais aussi intangibles. Les retours négatifs, ou bien l'absence de retour client, en dit beaucoup sur la qualité d'un produit. Les commentaires positifs sont donc essentiels à la notoriété de l'entreprise.

L'on peut citer par exemple, les notes de 0 à 5 étoiles sur les sites de sondages ou d'achats en ligne.

Rappel L'évolution vers les 10P

Le marketing mix ne s'est pas résigné à s'en tenir aux 7P. Au fil du temps, il continue de s'agrandir et d'évoluer de plus en plus, notamment en améliorant son efficacité par une observation plus approfondie des comportements des consommateurs. De ce fait, 3 autres concepts ont été ajoutés aux 7P pour parfaire la stratégie commerciale de l'entreprise. Il s'agit des politiques de :

- **Partenariat** : la relation avec des partenaires,
- **Permission** : le système d'attraction des clients,
- **Vache pourpre** : la différenciation des produits.

Qu'est-ce qu'une politique de Partenariat ?

Le développement de la notoriété et l'assurance de la crédibilité d'une marque dépend en grande partie de l'ampleur du réseau et du nombre de partenaires de l'entreprise. La politique de partenariat se focalise sur l'agrandissement des communautés par le *co-branding* ou l'accroissement des collaborations. Il s'agit de développer l'association entre deux marques complémentaires.

Cette stratégie permet aux deux marques en question de bénéficier d'une communication renforcée par les échanges entre elles. Dans le même temps, elles peuvent apporter aux consommateurs des produits plus promoteurs et intéressants.

Par exemple, le partenariat entre Nokia et Microsoft illustre cette politique via l'échange de liens entre leurs deux sites et leur collaboration sur un même produit.

Comment est née la politique de permission ?

Les anciennes méthodes marketing sur internet, comme la publicité ou les messages non sollicités, le « *spam* », ne fonctionnent plus vraiment actuellement. Cette technique a fini par user les consommateurs. Désormais, ces derniers demandent davantage d'intimité dans leur vie privée et donc la possibilité de pouvoir accorder leur permission à l'acquisition des offres des entreprises. C'est la raison pour laquelle Seth Godin a créé le *Permission Marketing*, dans son ouvrage éponyme.

Méthode Comment obtenir la permission des consommateurs ?

La politique de la permission, en marketing mix, impose aux entreprises l'adoption d'une posture qui poussent les consommateurs à s'intéresser à ses produits ou services, à la différence des anciens bombardements de messages publicitaires. C'est donc un nouveau type de marketing de communication directe visant à inciter le consommateur, ou plus précisément l'internaute, à interagir avec la marque de sa propre initiative. Cette stratégie est une forme d'adhésion menant à l'*inbound marketing*.

Il peut s'agir de poser quelques questions aux clients pour demander leur autorisation. Par exemple :

- Souhaitez-vous recevoir des conseils sur nos produits ?
- À quelle fréquence souhaitez-vous obtenir une notification de notre part ?
- Avez-vous des informations sur nos promotions ?

La base de la théorie de la vache pourpre

Il s'agit d'un livre, toujours écrit par Seth Godin, sur une nouvelle démarche marketing et entrepreneuriale. L'idée en est, qu'une vache, dans un pré et avec plusieurs autres vaches semblables, ne peut pas se distinguer. En revanche, si l'on décide de la peindre en violet, il devient aisé de la remarquer puisque, de fait, elle serait la seule de cette couleur bien plus vive. C'est là la théorie de la vache pourpre, ou « *purple cow* », en marketing.

Méthode

Tout comme une vache de couleur pourpre au milieu d'un pré, un produit doit également se démarquer pour être plus visible que ses concurrents, de par son ampleur sur le marché. Le produit ou service proposé par l'entreprise doit donc gagner en créativité pour séduire et attirer l'attention des clients. L'entreprise doit faire en sorte d'interpeller sa clientèle avec des produits uniques et spécifiques. L'objectif est de « *devenir remarquable* ».

Par exemple, il est possible d'appliquer la théorie de la vache pourpre à la recherche d'emploi via la réalisation d'un CV remarquable. Pour cela, il existe plusieurs techniques comme travailler le design de son CV, ou recourir à des applications comme Canva ou à d'autres services en ligne.

Exercice : Quiz

[solution n°2 p.14]

Question 1

La politique de permission est la compréhension du système d'attraction des clients. Comment est-elle née ?

- Après une demande spéciale des consommateurs
- Suite à des techniques publicitaires usantes
- En vue de préserver l'intimité des consommateurs

Question 2

Le marketing mix a évolué à des fins écologiques.

- Vrai
- Faux

Question 3

L'objectif de la politique de processus est de garantir un processus clair et fluide, pour simplifier le travail des équipes.

- Vrai
- Faux

Question 4

« Un produit doit se démarquer pour être plus visible que ses concurrents ». Cette théorie est la base de la politique :

- Distribution
- Partenariat
- Produit
- Vache pourpre

Question 5

Les recommandations clients sont des « preuves matérielles ».

- Vrai
- Faux

V. Essentiel

Comme nous avons pu le voir, le marketing mix est un bon exemple que le marketing continue d'évoluer, toujours plus. Cette évolution est impulsée par les avancées technologique, les variations des comportements des consommateurs et de leurs besoins et bien d'autres variables, justifiant un passage de 4P à 10P.

Pour garantir une efficacité de son marketing mix, une entreprise doit inclure l'intégralité des 10 politiques qui constituent sa forme la plus récente. Ces 10P sont interdépendantes, chaque composante étant complémentaire des autres. Il doit donc exister une cohésion d'ensemble entre elles.

Enfin, pour une stratégie marketing mix efficace, une entreprise ne doit pas négliger l'importance des trois points clés suivants :

- Le marketing mix est essentiel, car il est garant d'une performance progressive et d'une structuration de la stratégie marketing.
- Le marketing mix est le résultat d'une évolution remarquable, depuis les 4P classiques, en passant par les 7P, pour aboutir aux 10P actuelles.
- Les 10P sont inséparables et participent toutes à la cohérence de la stratégie marketing qu'une entreprise doit adopter.

Une bonne stratégie marketing est donc composée d'un produit bien défini et accessible ; d'un prix conforme aux cibles et à la qualité du produit ou service ; sans oublier, de la présence d'une équipe bien formée pouvant faire vivre une expérience client agréable. Ajoutez à cela des partenariats efficaces et des produits remarquables générant la permission des clients, pour obtenir une approche marketing optimale.

VI. Auto-évaluation

A. Exercice

Air France est une compagnie aérienne nationale française, fondée en 1933. Ses avions transitent par les principaux aéroports français comme étrangers. Vous êtes chargé d'analyser pour eux leur stratégie de marketing mix.

Question 1

[solution n°3 p.15]

Faites l'analyse du marketing mix de la compagnie Air France en vous focalisant sur les 4P, en avançant des données chiffrées en exemple.

Vous travaillez sur le plan marketing d'une agence immobilière. On vous demande d'analyser la satisfaction de la clientèle lors de différentes interactions avec l'agence : vente, location, achat, présentation des maisons témoins, etc.

Question 2

[solution n°4 p.15]

Dans le contexte de l'achat d'une maison, faites l'analyse des besoins client satisfaits par cet achat.

B. Test

Exercice 1 : Quiz

[solution n°5 p.15]

Question 1

Le marketing mix est un ensemble de stratégies marketing visant à garantir le succès d'une entreprise.

- Vrai
- Faux

Question 2

L'ensemble du marketing mix a l'avantage de privilégier :

- La cohérence
- Les partenaires
- Les cibles
- Le personnel
- La concurrence

Question 3

Le marketing mix est le résultat d'une évolution partant des 4P classiques, pour aller vers les 7P et finir par les 10P.

- Vrai
- Faux

Question 4

Les 10P du mix marketing sont dissociables.

- Vrai
- Faux

Question 5

Pour obtenir la permission des consommateurs, il faut passer par :

- La proposition de conseils
- L'envoi d'un maximum de messages publicitaires
- L'obtention de leur accord quant à l'envoi d'informations promotionnelles

Solutions des exercices

Exercice p. 6 Solution n°1**Question 1**

Le marketing mix repose sur une politique de produit, de prix, de pouvoir et de promotion.

- Vrai
- Faux
-  Le marketing mix repose sur les 4 politiques suivantes : produit, prix, promotion et place.

Question 2

La politique de promotion est liée à la communication.

- Vrai
- Faux
-  En effet, elle vise à déterminer les meilleurs moyens de mettre en place une promotion. Cette promotion fera donc partie de la politique de communication mise en place en période promotionnelle.

Question 3

Quand on parle de mode de distribution indirect, on parle de vente en ligne.

- Vrai
- Faux
-  La distribution indirecte se fait à distance, aujourd'hui majoritairement via les sites web ou les réseaux sociaux.

Question 4

Qui est à l'origine du marketing mix ?

- Albert Einstein
- Jérôme Mc Carthy
- Edward Bernays
- Philip Kotler
-  C'est Jérôme Mc Carthy qui est le fondateur du marketing mix, dès 1960.

Question 5

La qualité de produit peut être estimée par son prix.

- Vrai
- Faux
-  Un produit haut de gamme est souvent plus cher qu'un autre, bas de gamme. La qualité de la conception, des matériaux, de la main d'œuvre et de l'assemblage se répercute souvent sur le prix, qui la reflète donc en partie.

Exercice p. 9 Solution n°2

Question 1

La politique de permission est la compréhension du système d'attraction des clients. Comment est-elle née ?

- Après une demande spéciale des consommateurs
- Suite à des techniques publicitaires usantes
- En vue de préserver l'intimité des consommateurs
-  La politique de permission a vu le jour afin de préserver l'intimité des consommateurs et d'éviter les messages publicitaires invasifs et répétés. L'objectif est de les protéger et qu'ils aient le choix de recevoir telle ou telle publicité par exemple.

Question 2

Le marketing mix a évolué à des fins écologiques.

- Vrai
- Faux
-  Le marketing mix a suivi l'évolution technologique.

Question 3

L'objectif de la politique de processus est de garantir un processus clair et fluide, pour simplifier le travail des équipes.

- Vrai
- Faux
-  Un processus bien structuré et un traitement rapide et efficace favorisent la fluidité du travail des équipes et la satisfaction des clients.

Question 4

« Un produit doit se démarquer pour être plus visible que ses concurrents ». Cette théorie est la base de la politique :

- Distribution
- Partenariat
- Produit
- Vache pourpre
-  Tout comme une vache de couleur pourpre au milieu d'un pré, un produit doit se démarquer pour être plus visible que ses concurrents.

Question 5

Les recommandations clients sont des « preuves matérielles ».

- Vrai
- Faux

Q Les avis des clients sont des preuves exactes de leurs besoins. Ils constituent un retour d'expérience de leur part, et donc des preuves pour les améliorations marketing futures.

p. 11 Solution n°3

Politique de produit : le produit proposé est le voyage en avion. Ces services sont divers, par Air France-KLM cible particulièrement les hommes d'affaires.

Politique de prix : le prix peut être moins cher chez Air France, mais cela varie selon la saison. Au mois de mars, par exemple, voici le tarif de la compagnie pour un voyage donné, en France :

Basse saison	Mars
Vol le moins cher	13 €
Prix moyen aller-retour	156 €
Bonne affaire aller-retour	21 €
Bonne affaire aller simple	12 €

Politique de promotion : Air France utilise de multiples canaux pour sa publicité. La compagnie a récemment créé un service « *de presse et de propagande* », et un service « *publicité-aménagement-confort* ».

Politique de place : la distribution des billets se fait dorénavant presque entièrement à travers le e-commerce, notamment grâce à une étroite collaboration avec des plateformes tierces. La compagnie Air France effectue également des ventes via son propre site web. Une vente directe reste néanmoins possible dans les aéroports ou la compagnie dispose d'un guichet.

p. 11 Solution n°4

L'achat d'une maison comble différents besoins et désirs chez le consommateur tels que :

- Le besoin de sécurité : recherche d'abri contre le froid, chaleur, sommeil tranquille la nuit.
- Le besoin d'estime et le sentiment d'appartenance : quête d'une maison confortable qui montre l'adhésion du consommateur à une classe sociale aisée, notamment.

En matière de désirs : souhaiter habiter une grande maison, d'un bon standing, ayant vue sur mer, localisée dans une zone calme, avec piscine, etc.

Exercice p. 11 Solution n°5

Question 1

Le marketing mix est un ensemble de stratégies marketing visant à garantir le succès d'une entreprise.

- Vrai
- Faux

 Le marketing mix est plutôt l'ensemble de stratégies marketing visant à garantir le succès d'une entreprise.

Question 2

L'ensemble du marketing mix a l'avantage de privilégier :

- La cohérence
- Les partenaires
- Les cibles
- Le personnel
- La concurrence

 Les avantages du marketing mix se trouvent dans sa stratégie rationnelle et cohérente, conforme aux cibles et luttant contre la concurrence.

Question 3

Le marketing mix est le résultat d'une évolution partant des 4P classiques, pour aller vers les 7P et finir par les 10P.

- Vrai
- Faux

 Le marketing mix a évolué progressivement en débutant par les 4P et en se développant pour s'adapter aux besoins du client pour, au final, atteindre les 10P.

Question 4

Les 10P du mix marketing sont dissociables.

- Vrai
- Faux

 Les politiques du marketing mix sont inséparables et complémentaires pour une stratégie efficace.

Question 5

Pour obtenir la permission des consommateurs, il faut passer par :

- La proposition de conseils
- L'envoi d'un maximum de messages publicitaires
- L'obtention de leur accord quant à l'envoi d'informations promotionnelles

 La politique de la permission, en marketing mix, impose aux entreprises l'adoption d'une posture qui poussent les consommateurs à s'intéresser à ses produits ou services, à la différence des anciens bombardements de messages publicitaires.