MARKETING MIX

DÉFINITIONS, EXEMPLES, GUIDE PAS-À-PAS

PAR INTOTHEMINDS

SOMMAIRE

03 PRÉSENTATION

04 LES 4P

05 LES 7P

06 PRODUIT

17 PRIX

24 COMMUNICATION

31 DISTRIBUTION

41 HUMAIN

46 PROCESSUS

56 ENVIRONNEMENT PHYSIQUE

PRÉSENTATION

Le mix marketing ? C'est l'extension opérationnelle de votre positionnement marketing. Comment faire un marketing mix suivant le modèle des 4P ou des 7P ? Entre exemples précis et études de cas, notre guide est le plus riche et précis sur Internet. Voici comment facilement appliquer le marketing mix !

LES 4P

Les 4P d'Eric McCarthy couvrent 4 aspects du marketing mix :

Le **Produit** (*Product*) - les aspects qui sont liés au produit que vous vendez

Le **Prix** (*Price*) - politique tarifaire, remises, manière de déterminer ses prix

La **Communication** (*Promotion*) - promotion de votre produit/entreprise, ou plus largement, la stratégie de communication (ex : sponsoring, partenariats, etc.)

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

LES 7P

L'émergence du marketing relationnel a entraîné l'élaboration des trois derniers « P » :

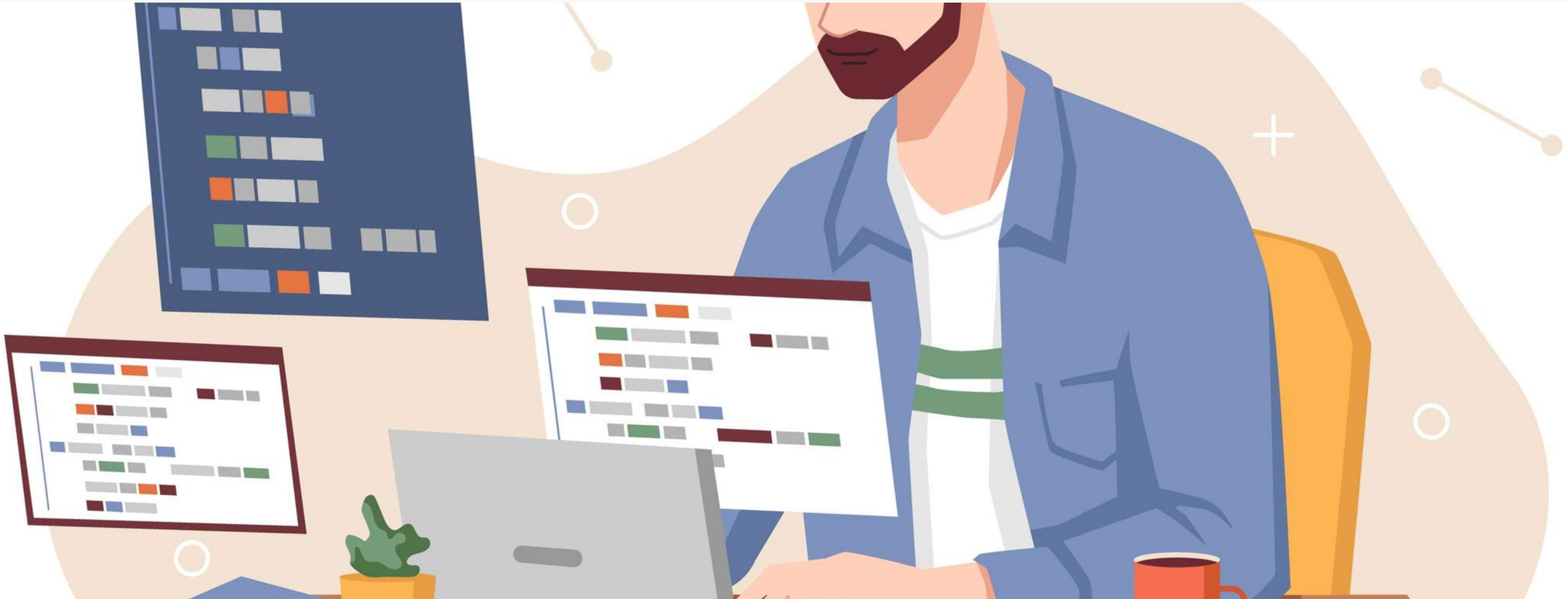
L'**Humain** (*People*) - interactions avec les humains, notamment par les canaux digitaux

Les **Processus** (*Process*) - le parcours client

L'Environnement **physique** (*Physical environment*) - les arguments et éléments tangibles mis en avant pour convaincre le client

LE PRODUIT (PRODUCT)

Caractéristiques, place et services : éléments d'analyse



DESIGN

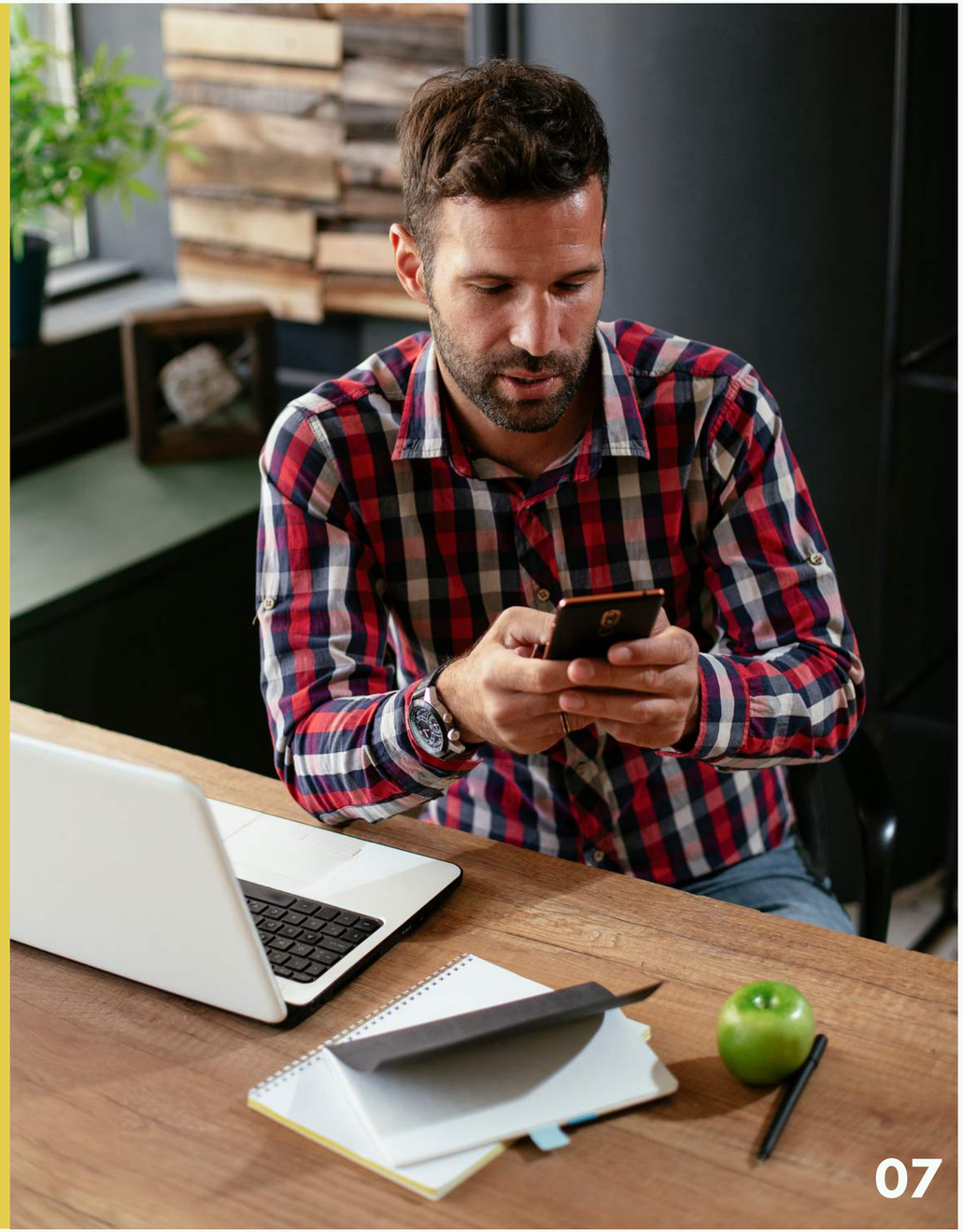
→ Le design du produit est-il remarquable ?
→ Le produit se différencie-t-il grâce à son design ?
→ Comment le design contribue-t-il à attirer les clients et à la fidéliser ?

Les entreprises qui ont fait du design une composante essentielle de leur succès sont nombreuses : Apple bien entendu, Bang&Olufsen (matériel audio et vidéo), Bodum (accessoires de cuisine), ...

ASSORTIMENT

→ Où est la place du produit dans la gamme de l'entreprise ?
→ Le produit est-il lui-même disponible en plus variantes ?
→ S'agit-il d'une édition limitée d'un produit existant ?

La gamme des iPads se décline en 3 modèles : mini, Air, Pro et en différentes capacités. Certaines marques font des partenariats avec des personnalités qui co-signent une version limitée du produit : pâtes Dolce & Gabbana, sac à main Delvaux. Dans les points de vente Amazon Fresh on retrouve ainsi des produits « 365 Whole Foods ».



EXEMPLES

Les produits Bodum adoptent des codes couleur et design très reconnaissables afin d'attirer les clients et favoriser le cross-selling.

La marque Delvaux s'est associée à Dandoy pour produire un exemplaire unique de son sac iconique

BRANDING

→ Quelle est l'image du produit par rapport au reste de la gamme et par rapport au positionnement de l'entreprise ?

Dans certains cas, le produit est l'entreprise. Apple a longtemps été identifié à l'iPhone (qui a représenté jusqu'à 80% de ses bénéfices). Perugina, une marque du groupe Nestlé, est identifié à son produit phare, le "Bacio Perugina".

PACKAGING

→ Le packaging est-il différenciant ?
→ Est-il pensé avec un esprit particulier qui se reflète dans son design ?

Apple a dès le début créé des packagings qui s'accordaient à l'esprit de son iPhone. Les mêmes principes design étaient suivis.

Amazon a identifié très tôt que l'emballage pouvait être source d'insatisfaction pour le client. En lançant les emballages « 100% frustration free » son marketing mix s'est enrichi d'une dimension originale.

Ce faisant Amazon renforce son image de leader auprès des consommateurs et a développé un standard qui est aujourd'hui adopté par d'autres.

EXEMPLES (1/2)

La marque de confiserie Perugina est identifiée dans l'esprit des consommateurs par son produit iconique le « Bacio Perugina ».

Le chocolatier Pierre Marcolini et Maison Kitsuné se sont associés pour créer des gâteaux en édition limitée. A cette occasion un packaging très original a été créé. Ce packaging est un élément tangible du marketing mix « produit ».

EXEMPLES (2/2)

Les emballages Bonne Maman arborent des codes très précis qui renforcent le positionnement marketing de la marque. La nostalgie transparaît ainsi à travers les motifs utilisés (la nappe à carreaux par exemple). En ce sens l'emballage est un élément constitutif du marketing mix de Bonne Maman.

Lorsque Monoprix a voulu repenser les produits commercialisés sous sa marque (Marque De Distributeur), le packaging a joué un rôle central. Une identité très distinctive a été donnée au packaging qui est devenu un élément du marketing mix.

SERVICES

→ Quels services sont proposés pendant ou après la vente du produit ?

Le service avant-vente d'Apple est remarquable grâce au niveau d'expertise de ses vendeurs (voir également la partie « aspects humains » du marketing mix).

GARANTIES

→ Quelles garanties extra-légales la société offre-t-elle à ses clients ?

Tediber est une DNVB (Digital Native Vertical Brand) qui commercialise un matelas vendu online. Le matelas est un achat important qui peut présenter certains risques.

L'entreprise offre une garantie inconditionnelle de 100 jours « satisfait ou remboursé » pour éliminer tous les risques perçus par les clients potentiels. Cette garantie fait donc partie intégrante du marketing mix de la marque Tediber.

EXEMPLES

Le service avant-vente d'Apple est reconnu pour son remarquable niveau de qualité. Les « gilets bleus » sont les employés d'Apple dans les Apple Store qui conseillent les clients. Ce service est donc une partie du marketing mix d'Apple.

Tediber est une DNVB (Digital Native Vertical Brand) qui commercialise un matelas vendu online. Le matelas est un achat important qui peut présenter certains risques. Tediber offre une garantie inconditionnelle de 100 jours « satisfait ou remboursé » pour éliminer tous les risques perçus par les clients potentiels. Cette garantie fait donc partie intégrante du marketing mix de la marque Tediber.

RETOURS

→ Comment l'entreprise facilite-t-elle le retour de ses produits si le client n'est pas satisfait ?

Zalando offre le retour gratuit des produits qui ne conviennent pas. Les retours gratuits sont un élément essentiel de la stratégie de Zalando pour attirer les clients et les faire acheter. Cette politique des retours gratuits, même si elle a un coût élevé pour l'entreprise, est donc centrale dans le marketing mix.

MISE À NIVEAU

→ L'entreprise offre-t-elle des facilités pour entretenir le produit et le maintenir à niveau ?

Porsche maintient un inventaire très étendu de pièces de rechange, même pour ses modèles les plus anciens.

C'est grâce à cette politique que près de 70% des Porsche produites depuis la naissance de la marque roulent encore.

RECYCLAGE

→ Que fait l’entreprise pour gérer la fin de vie de ses produits ?

PRODUCT

Nespresso récupère les capsules usagées lors de la livraison des nouvelles capsules er recycle l’aluminium. Apple vous propose de reprendre votre ancien iPhone à l’achat d’un nouveau modèle.

Certaines entreprises se sont engagées sur le créneau de la réparabilité. L’introduction d’un indice de réparabilité a permis l’émergence de marques comme Fair Phone. Certaines entreprises se sont même lancées exclusivement sur le créneau de la réparation. Murfy par exemple développe un réseau fort pour la réparation d’électroménager.

EXEMPLES

Le Fairphone a été conçu pour être réparable facilement et avoir une durée de vie la plus longue possible.
(Crédits : Fairphone via Flickr)

Nespresso récupère ses capsules pour recycler l'aluminium et combattre les critiques qui se faisaient entendre sur son produit.

INTOTHEMINDS

LE PRIX (PRICE)

Stratégie, tactique, fixation, finance, remises et conditions

STRATÉGIE TARIFAIRE

→ Quelle est la stratégie tarifaire suivie ? Operations-oriented ? Revenue-oriented ? Orienté client ? Value based ? Basé sur la relation client ? Orienté socialement ? Pricing optionnel ?

Le prix des cigarettes suit une stratégie « orientée socialement ». Afin de limiter la consommation, préjudiciable aux individus et à la société (par les dépenses médicales engendrées), les gouvernements imposent des taxes rédhibitoires.

Le marketing mix de Ryanair suit une stratégie hybride, pour maximiser l'efficacité des opérations, mais compte également sur le pricing « optionnel » en augmentant le prix du ticket moyen.

TACTIQUE DE PRIX

→ Quelle est l'approche en matière de politique tarifaire ?
→ Comment la politique de prix globale est-elle traduite sur le terrain ?

Fabricants de rasoirs et d'imprimantes à jet d'encre : commercialisation d'un objet principal, dont le prix est très attractif, et de consommables, vendus très chers.

Uber : un supplément est appliqué aux heures les plus fortes de la journée, quand la demande est en hausse. Uber a également été accusé d'augmenter les prix quand le smartphone des clients commandant la course était presqu'à plat.

Les supermarchés ont des tactiques précises pour pousser leurs ventes : produit supplémentaire gratuit, remises en caisse, offres groupées (« bundles »).

EXEMPLE

Ryanair gonfle ses marges grâce à une stratégie dite « optionnelle ». Le prix plancher des billets augmente avec l'ajout d'options comme par exemple la gestion des bagages ou le traitement prioritaire dans les files d'attente.
(Crédits photo : Flickr)

FIXATION DU PRIX

→ Comment le prix est-il déterminé ?
→ Quelle est la logique suivie pour fixer le prix ?

Que ce soit en B2B ou en B2C, le prix est dans la pratique souvent fixé en fonction de l'offre et de la demande. Les compagnies aériennes par exemple fixent le prix en fonction de la demande et du nombre de places restantes dans l'avion. Ceci conduit donc à voir les prix varier en fonction de la période, de la destination et de la proximité de la date de départ.

INCITANTS FINANCIERS

→ Qui sont les intermédiaires et comment sont-ils rémunérés ?

Les incitants financiers dépendent du mode de distribution choisi et également du type de produit. Le commerce de détail, qui distribue les marques de fabricants divers, a plutôt tendance à fonctionner sur le modèle de marges faibles et parie sur les volumes vendus.

Dans la distribution de produit plus haut-de-gamme dont les achats sont moins réguliers, la règle est plutôt à des marges plus élevées afin de motiver le distributeur. On peut ici penser aux ventes à domicile (ventes « tupperware ») qui sont généralement associées à des commissions élevées pour le vendeur à domicile.

EXEMPLE

Les compagnies aériennes pratiquent le « yield management ». Elles font varier le prix des billets en permanence afin de remplir l’avion et passer au-dessus du seuil de rentabilité.

REMISES

→ Quelle politique l'entreprise suit-elle en matière de remises pour les clients ?
→ Des remises sont-elles accordées aux clients ?
→ Sont-elles accordées à tous les clients ou seulement à certains segments ?
→ Les remises peuvent-elles obtenues toute l'année ou seulement à certaines périodes précises ?

NordVPN recrute ses clients en proposant des promotions « temporaires », Uber acquiert ses clients grâce à des remises agressives, Hello Fresh base son programme de rétention sur des remises croissantes en fonction de la durée de désabonnement.

A l'opposé, certaines entreprises ne proposent jamais de remises (Louis Vuitton par exemple).

PAIEMENT

→ Quelles sont les conditions que l'entreprise propose à ses clients pour payer ses produits ?
→ Des dispositifs permettant de faciliter le paiement sont-ils mis en place ?
→ Si oui, quel en est le coût et est-il attractif par rapport aux conditions de marché ?

Une série de FinTech ont popularisé le paiement fractionné, et l'ont rendu accessible à tous. L'émergence des paiement électroniques au détriment du cash est une tendance lourde depuis le Covid-19. S'en passer constitue un vrai handicap commercial, voire est illégal. Accepter certaines cartes de crédit comme American Express, donnant accès à un important réseau de porteurs peut se révéler primordial.

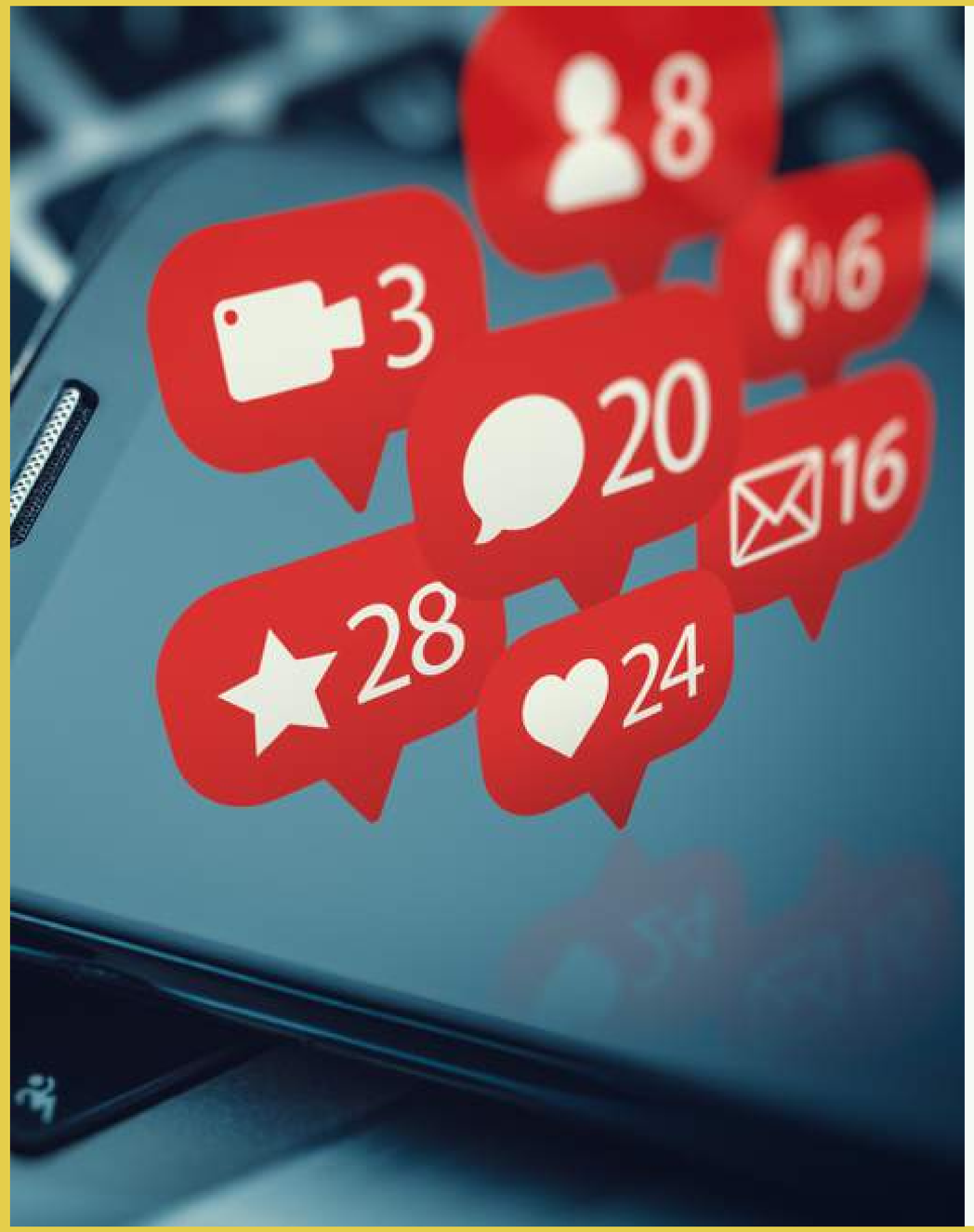
EXEMPLE

Le marketing mix de Louis Vuitton est à contre-courant de nombreuses marques en matière de remises. Les boutiques Louis Vuitton ne font jamais de soldes.

INTOTHEMINDS

LA COMMUNICATION (PROMOTION)

Promotion, canaux de communication et fréquence stratégiques



STRATÉGIE DE PROMOTION

→ Comment l'entreprise se fait-elle connaître ou fait-elle connaître son produit ?
→ Investit-elle dans la publicité (si oui par quels canaux) ?
→ Pratique-t-elle l'inbound marketing ou l'outbound marketing ?
→ Des campagnes de promotions sont-elles utilisées pour accroître la notoriété de l'entreprise ?

Certaines entreprises comme IntoTheMinds pratiquent l'inbound marketing, ce qui consiste à laisser les clients venir à soi plutôt que d'aller les démarcher. Nous développons une stratégie de contenus online afin d'optimiser son référencement naturel (SEO).

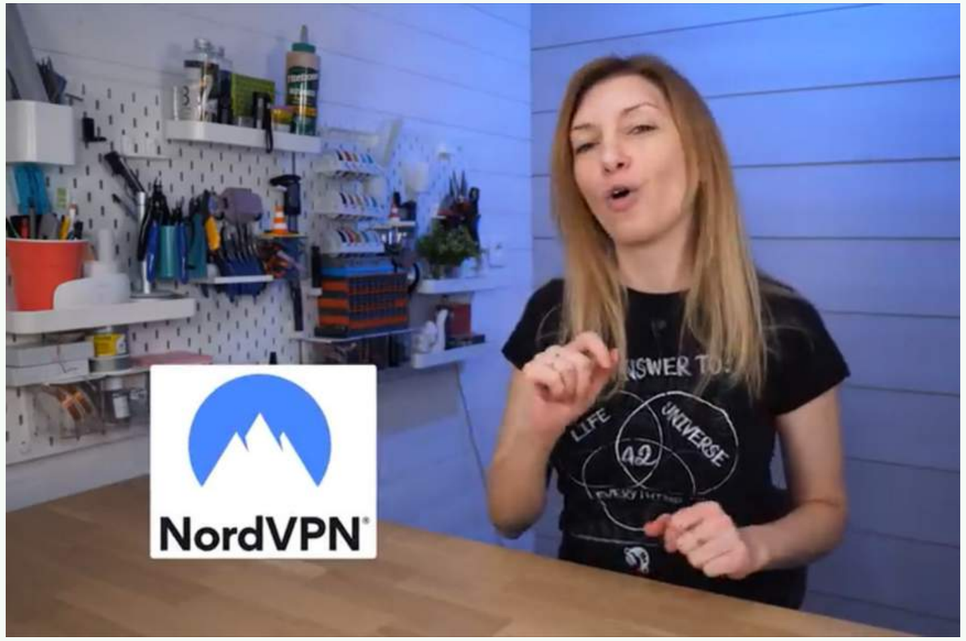
COMMUNICATION STRATÉGIQUE

→ Quelle est la teneur des messages que fait passer l'entreprise ?
→ Quelle image l'entreprise donne-t-elle d'elle-même ou souhaite-t-elle donner ?
→ Cette image est-elle en adéquation avec ce que les clients perçoivent ?

La communication d'Omie tourne autour de la transparence et une juste répartition des profits.

Les magasins U (France) suivent une stratégie de communication similaire en détaillant la répartition des marges entre les différents maillons de la chaîne de valeur.

EXEMPLES (1/2)



Nord VPN suit une stratégie digitale très intelligente pour la prmotion de ses services. La société sponsorise des vidéos YouTube d'influenceurs sur des sujets liés à l'informatique.
(crédits : YouTube)

Rimac prête ses hypercars à des influenceurs afin qu'ils les testent et les mettent en avant dans leurs vidéos YouTube. Ici, Many Koshbin, célèbre milliardaire basé en Californie suivi par plus d'un million de followers, essaye la Nevera, une hypercar 100% électrique.
(crédits : YouTube)

EXEMPLES (2/2)

Magasins U est un distributeur français dont les dernières publicités présentent une série de produits et la répartition du prix final entre les différentes parties prenantes de la chaîne de valeur.
(crédits : Système U)

CANAUX DE COMMUNICATION

→ Quels sont les canaux de communication privilégiés par l'entreprise ?
→ Certains canaux sont-ils réservés à des messages spécifiques ?
→ Pourquoi l'entreprise a-t-elle privilégié tel ou tel canal ?

Richard Mille sponsorise des événements dont l'image est en phase avec le positionnement marketing de la marque. Dans le même secteur, Patek Philippe publie un magazine à l'attention de ses clients.

Toutes les grandes marques de FMCG (fast-moving consumer goods) suivent leur propre mix media afin de diffuser leurs publicités. La crise du Covid a impacté les médias traditionnels et c'est le canal digital qui en a profité.

FRÉQUENCE DE RÉPÉTITION

→ A quelle fréquence l'entreprise communique-t-elle vers les clients ?
→ Dans l'univers digital, quel est le nombre d'impressions ou le nombre de vues générées ?

Les entreprises qui communiquent via la télévision/radio achètent des créneaux publicitaires, pour assurer la répétition de leur message publicitaire auprès de leurs cibles.

Dans l'espace digital le principe est le même. YouTube par exemple est désormais un espace envahi par les messages publicitaires courts et répétés à une fréquence inédite à différents endroits des vidéos que vous visionnez.

EXEMPLES (1/2)

Une voiture de course sur le stand de Richard Mille. Par la présence de cette dernière la marque horlogère communique clairement sur ses valeurs liées aux événements sportifs.
(Credits : Gilbert Sopakuwa via Flickr)

Les bâches sur les chantiers de rénovation sont devenues un moyen de communication spécifique qui permet à certaines marques de s'afficher dans des lieux prestigieux normalement privés de toute publicité (comme ici la place Saint-Marc à Venise).

EXEMPLES (2/2)

Omie communique ses valeurs et son positionnement (transparence des prix) directement sur son ticket de caisse. Quel meilleur endroit pour faire la preuve de ses engagements ?

INTOTHEMINDS

LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION (PLACE)

Stratégie, franchisage, couverture, partenaires, assortiment, implantation, inventaire et logistique

STRATÉGIE DE DISTRIBUTION

→ Comment les produits sont-ils vendus au client final ?
→ Le réseau de distribution appartient-il à l'entreprise ?
→ S'appuie-t-il sur un réseau tiers de distribution ?

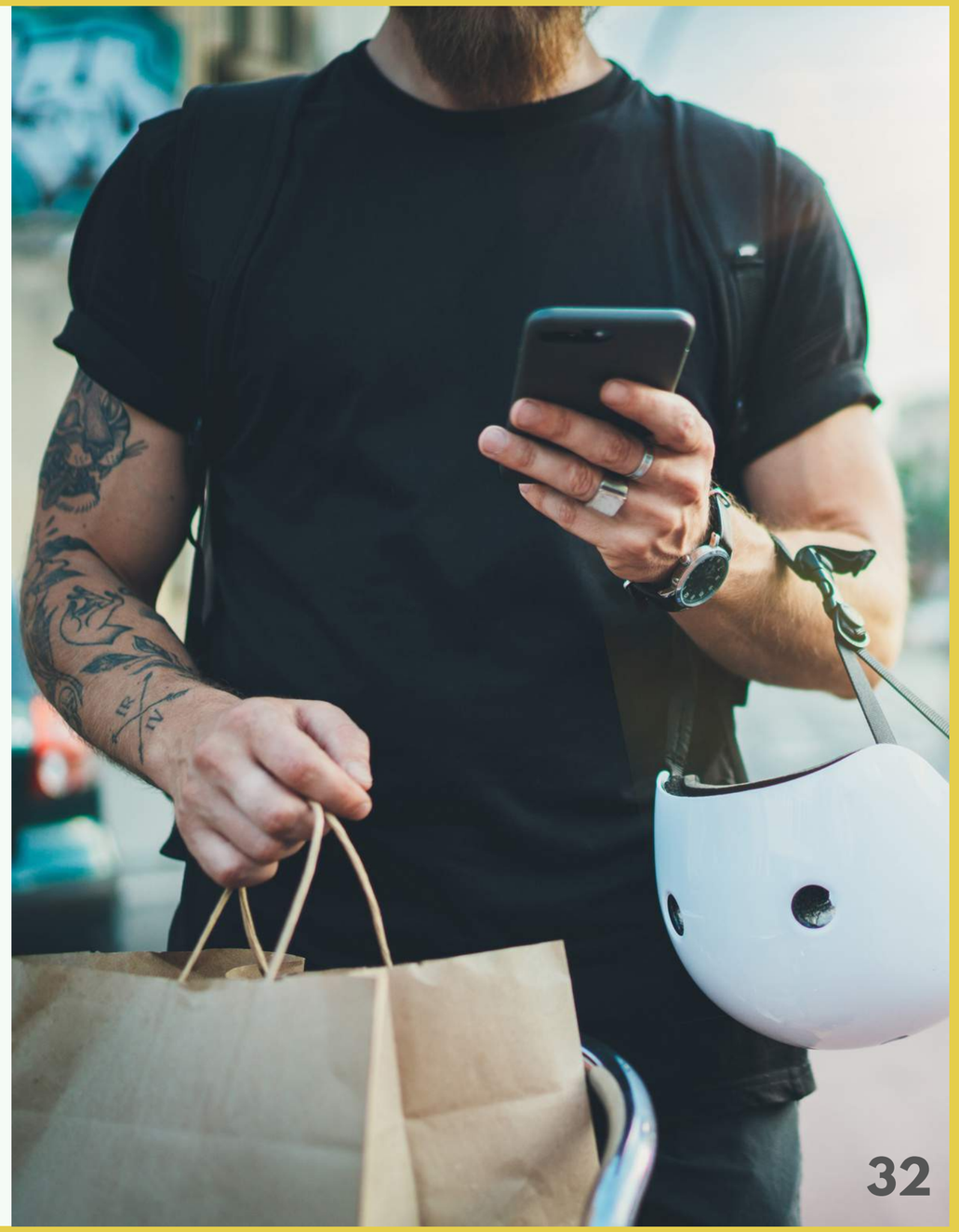
La société allemande Hyla vend des aspirateurs très haut-de-gamme via un réseau de revendeurs indépendants qui les présentent chez les particuliers, tout comme Tupperware. Les marques de FMCG sont distribuées via des commerces de détail mais certaines tentent également l'ouverture de magasins en propre afin de toucher le consommateur directement (M&M, Lindt, Danone, ...).

FRANCHISAGE

→ L'entreprise possède-t-elle des franchises ?
→ Quelle est sa politique en matière de franchisage ?
→ Quelles sont les relations avec ses franchisés ?
→ L'entreprise vend-t-elle des licences pour ses produits ?

Depuis 2021, LVMH produit elle-même les lunettes des marques Gucci, Berluti, etc. Elle intègre donc de plus en plus verticalement toutes ses activités.
Le franchisage est un marché à part entière qui impose un marketing mix spécifique, notamment en matière de prix.

La chaîne de brasserie « Au Bureau » se développe sur un modèle de franchise. Elle édicte un cahier des charges très précis, notamment en matière d'implantation.



EXEMPLES (1/2)

Le flagship store de M&M's sur Time Square à New-York est le meilleur exemple d'une marque FMCG qui établit le contact avec ses clients en direct via un point de vente physique qu'elle gère elle-même.
(Credits : sriram bala via Flickr)

Danone a ouvert la Casa Danone à Barcelone. Grâce à ce « flagship store » elle est en mesure d'établir une relation directe avec les consommateurs ce qui est impossible via les canaux de distribution classiques (supermarchés).

EXEMPLES (2/2)

Miele dispose de plusieurs points de vente en propre réservés à ses produits. Ici le magasin de Berlin situé sur la célèbre avenue « Unter der Linden ».

La chaîne de brasserie « Au Bureau » se développe sur un modèle de franchise. Ellee édicte un cahier des charges très précis, notamment en matière d'implantation.

COUVERTURE

→ Quels sont les territoires géographiques couverts par l'entreprise ?
→ Quelle est la zone de chalandise couverte ?
→ A quels segments de marché l'offre de l'entreprise s'adresse-t-elle ?
→ L'entreprise propose-t-elle une offre pour tous les segments ou se concentre-t-elle sur un segment en particulier ?

Starbucks était par exemple connu pour « quadriller » les grandes villes américaines avec un café tous les 500 mètres.

La couverture du marché peut également s'exprimer à travers les segments de consommateurs : les marques de luxe commercialisent des produits accessibles à tous et Apple propose des versions « light » de son iPhone.

PARTENAIRES

→ Comment les partenaires qui distribuent les produits sont-ils sélectionnés ?
→ Quelles sont les relations entretenues avec eux et quel support est fourni pour faciliter les ventes ?

Les marques distribuées en supermarchés fournissent un support d'animation pour faire découvrir leur produit. Les coûts de ces animations sont entièrement pris en charge par l'entreprise et le supermarché ne débourse rien.

Les entreprises ayant adopté le modèle de la vente à domicile (Hyla par exemple) fournissent généralement un support poussé à leurs revendeurs indépendants.

EXEMPLE

La couverture géographique du marché était assurée chez Starbucks par un maillage très fin au niveau des implantations commerciales.

ASSORTIMENT

→ Les produits répondent-ils aux besoins de différents segments de clients ?
→ Permettent-ils à un même client de satisfaire différents besoins ?
→ Cet assortiment favorise-t-il le cross-selling ou l'up-selling ?

Les concept stores sont les temples du cross-selling. En juxtaposant des catégories différentes de produits, ils font naître dans l'esprit du consommateur de nouvelles associations mentales et de nouveaux désirs d'achats.

IMPLANTATION

→ Comment décrire les lieux où sont distribués les produits ?
→ Comment les localisations ont-elles été choisies ?
→ Quelle est la fréquentation et la typologie de clients aux endroits où la marque est présente ?

Le choix de l'implantation des points de vente physiques est un facteur clé de réussite dans le retail.
Le positionnement de certaines marques (haut-de-gamme, luxe) requiert que seules des localisations dites « AAA », des artères réputées, soient sélectionnées. Les chaînes de restauration rapide et les franchises de brasserie ont fait le choix de s'implanter uniquement sur des zones commerciales et profitent du trafic généré par les autres points de vente.

EXEMPLES

Le propre d’un concept store est de mélanger les catégories de produits afin de favoriser les opportunités de cross-selling.

Les points de vente Vuitton sont tous situés à des endroits renommés qui voient affluer une clientèle nombreuse et de qualité. Ici le magasin Vuitton de la place Vendôme.

INVENTAIRE

→ Quelle est la disponibilité des produits ?
→ Une tension volontaire est-elle mise en place pour limiter l'approvisionnement et allonger les délais de livraison ?
→ Au contraire, un inventaire important est-il maintenu afin de satisfaire le plus vite possible à la demande ?

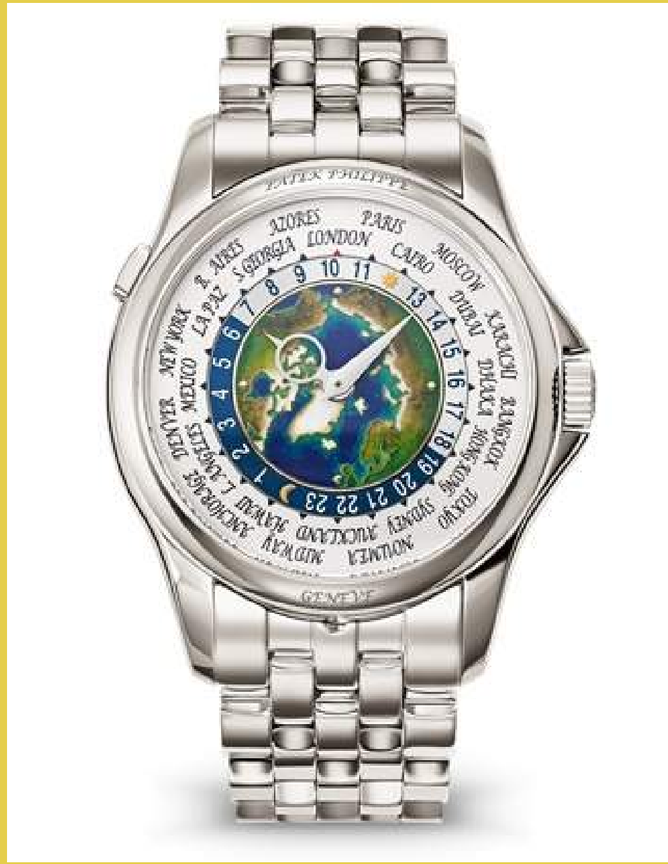
Patek Philippe maintient un inventaire très bas et peut parfois faire patienter les clients plusieurs années avant que leur montre de luxe soit livrée. Cette attente crée un effet de désirabilité qui est au centre du marketing mix de la marque.

TRANSPORT, STOCKAGE ET LOGISTIQUE

→ Comment l'entreprise gère-t-elle les livraisons ?
→ Sont-elles réalisées en interne ou sous-traitées ?
→ Quels sont les délais et comment est organisée la logistique ?
→ Des points de stockage intermédiaires ont-ils été mis en place pour réduire les délais ?

Des délais de livraison courts sont régulièrement cités comme un critère décisionnel important pour les achats de produits physiques. Ils tendent à devenir de plus en plus courts. Satisfaire les clients nécessite donc qu'une logistique ad hoc soit mise en place.
Amazon, qui représente peut-être ce qui se fait de mieux en matière de logistique actuellement, compte sur une série d'entrepôts intermédiaires pour livrer rapidement, et peut même compter sur ses propres services de livraison, dans certains pays.

EXEMPLE

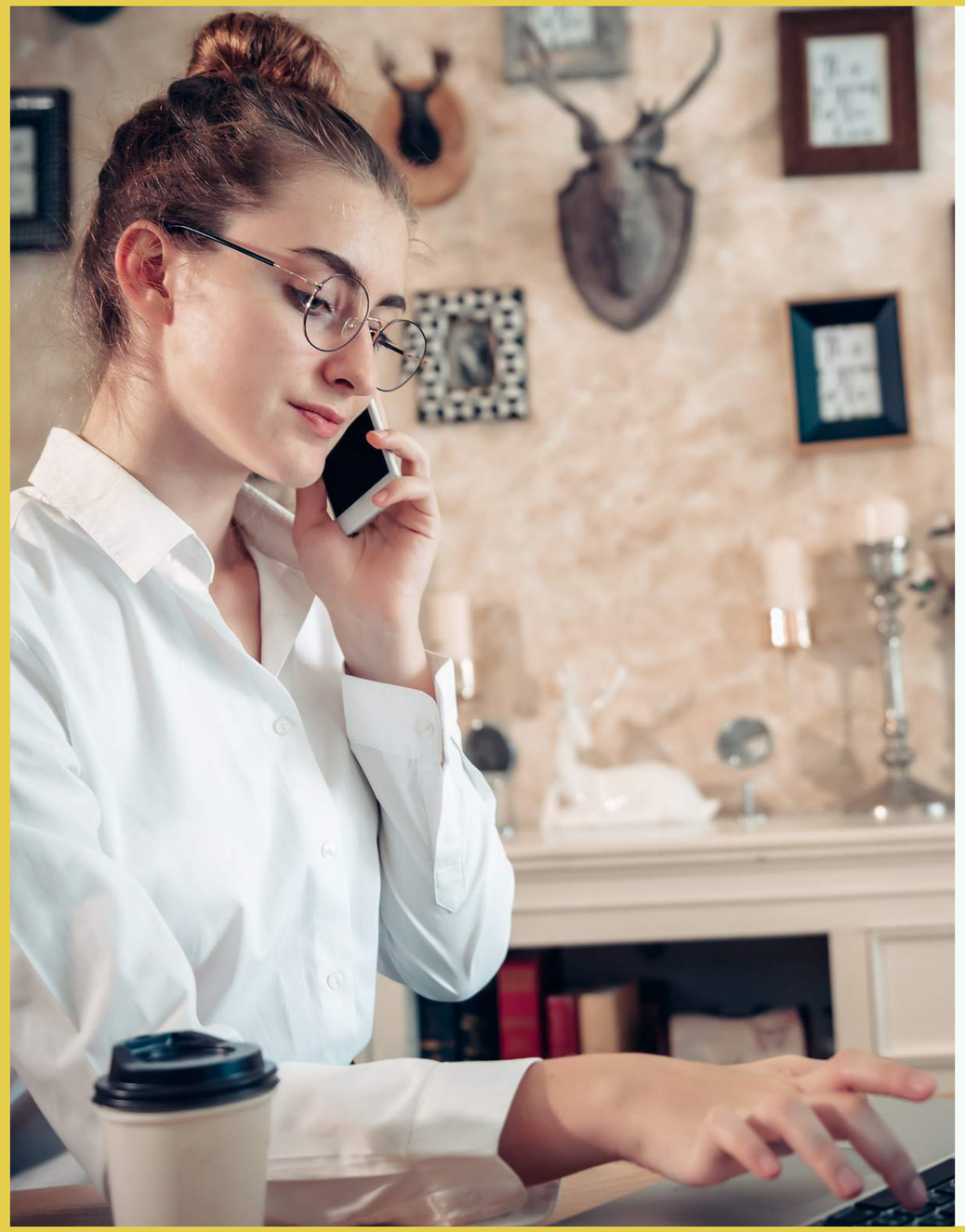


Patek Philippe maintient des inventaires très bas afin de renforcer la désirabilité (et les prix) des modèles de sa gamme. (crédits : Patek Philippe)

INTOTHEMINDS

LES ASPECTS HUMAINS (PEOPLE)

Qualité de service, valeurs, et interactions



QUALITÉ DE SERVICE

→ Quel rôle l'entreprise donne-t-elle à ses employés dans le service aux clients ?
→ Comment le facteur humain influence-t-il la qualité de service ?

Lush vend des cosmétiques « frais » via un réseau de boutiques mono-marques. Ses employés sont choisis pour leurs qualités humaines. Leur enthousiasme et leur empathie participent à la création d'une expérience client unique. Dans les Apple Stores, les employés sont formés pour pouvoir aider les clients à résoudre leurs problèmes.

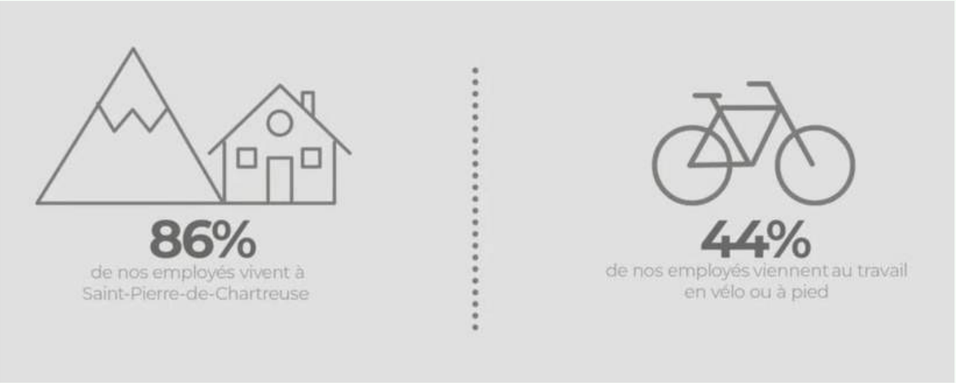
VALEURS DE L'ENTREPRISE

→ Quelles sont les valeurs de l'entreprise et comment sont-elles incarnées par les employés ?

Les politiques RSE sont actuellement intégrées dans la stratégie de nombreuses sociétés, ses valeurs peuvent rester à des niveaux conceptuels ou au contraire être transmises aux employés.
La société Raidlight produit des équipements pour la pratique du trail. Ses employés sont choisis pour leur passion pour cette discipline. Ils incarnent les valeurs de la marque.
Il en va de même pour Southwest Airlines dont les employés perpétuent le positionnement marketing « décalé » de cette compagnie aérienne low-cost.

EXEMPLES

Les employés des Apple Store sont choisis pour leurs capacités techniques et leur habileté à résoudre les problèmes clients.



Raidlight affiche clairement comment ses valeurs (notamment sportives) sont transformées en une réalité tangible par ses employés. Outre un recrutement de passionnés de la discipline sportive, on voit que les valeurs s'expriment aussi dans les modes de déplacement et l'ancrage local.
(Crédits : site web Raidlight)

INTERACTIONS

→ Y a-t-il des interactions entre clients ? L'entreprise facilite-t-elle les relations entre clients ou au contraire les freine-t-elle ?
→ Comment sont réglées les interactions entre clients et employés ? Les employés disposent-ils d'une certaine latitude pour satisfaire le client en cas de problème ?

Les sites de vente en ligne permettent aux clients de noter les produits et à d'autres clients de réagir à ces notes, de poser des questions à d'autres clients.

Certaines sociétés promeuvent les clients en fonction de leur niveau de connaissance du produit. Dans le domaine des logiciels il n'est pas rare de disposer de clients ambassadeurs qui répondent aux questions d'utilisateurs.

La société Hollister (fabricant de matériel médical) a ainsi créé son réseau Vivre+ qui permet aux utilisateurs de ses produits de se rencontrer dans le cadre d'activités organisées par l'entreprise.

Starbucks avait lancé une plateforme de co-création (MyStarbucksIdea) qui permettait aux clients d'exprimer leurs idées et d'échanger entre eux.

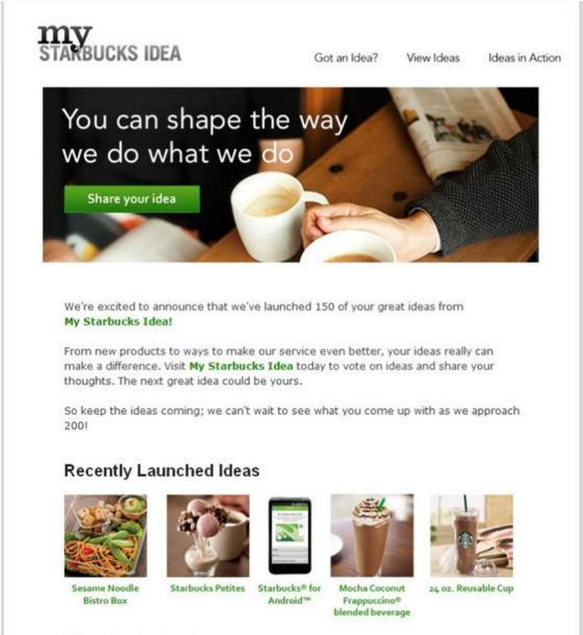
PEOPLE

Dans certains secteurs, dans certains pays, les interactions clients-employés sont très codifiées. Au Japon par exemple l'interaction dans certains magasins haut-de-gamme fait l'objet d'un rituel millimétré.

Dans le domaine de la restauration, les interactions suivent également souvent des procédures précises. Ces dernières visent, dans les établissements de standing, à conserver une distance avec le client afin de lui montrer son respect.

Les employés des magasins Nordstrom disposent d'une certaine flexibilité pour dévier des procédures afin de satisfaire les clients.

EXEMPLES



Starbucks avait lancé MyStarbucksIdea, une plateforme d'idéation qui permettait de récolter des suggestions des clients pour améliorer l'entreprise. Bien que ce point relève principalement de l'aspect « people » du marketing mix, il a également des implications en matière de produit.

Chez Nordstrom la satisfaction client est placée au sommet des priorités. Les employés sont autorisés à prendre des initiatives personnelles afin que le client soit toujours satisfait.
(crédits : Bill Holmes via Flickr)

LES PROCESSUS (PROCESS)

Design, service client, standardisation, personnalisation, diagnostic, performance, ressources, performance, « Best Practices » et guides d'utilisation

DESIGN

→ Les processus ont-ils fait l'objet d'un design préalable ?
→ Comment ce design contribue-t-il à l'expérience client ?
→ Ce design a-t-il été pensé en gardant le client au centre de l'attention ?

Apple a été un des premiers retailers à repenser complètement le processus de vente afin de faciliter l'acte d'achat : plus spontané, plus impulsif, et plus direct. Avec la crise du Covid, on a vu apparaître de nouveaux processus de paiement sans contact (QR codes). Ainsi, l'application Sunday facilite les processus liés au service client et augmente la vitesse de rotation de 15%. Le gain opérationnel est donc évident.

SERVICE CLIENT

→ Les processus font-ils l'objet d'une formalisation au sein de l'entreprise ?
→ Des arbres de décision sont-ils conçus par exemple pour le service client ?

Dans les centres d'appels, le travail fait preuve d'une formalisation extrême. L'employé du service client suit alors des scripts découlant d'arbres de décision, approche particulièrement courante chez les opérateurs téléphoniques.

Le support client des grandes entreprises suit souvent une approche similaire pour la résolution des problèmes. Le support client peut ainsi être « découpé » en fonction de la difficulté (on parle de « Tier 1 », « Tier 2 », « Tier 3 »). Selon le principe de Pareto, 80% des demandes clients sont alors gérées par le « Tier 1 ». Les demandes les plus compliquées sont alors transmises aux employés les plus compétents techniquement.

STANDARDISATION VS. PERSONNALISATION

→ Les processus entourant le composante « service » suivent-ils une logique de standardisation ou au contraire de personnalisation ?
→ Sommes-nous dans un service de masse ou dans la « customisation » extrême ?

Nordstrom est réputée pour la qualité de son service client, les employés y sont autorisés à prendre des décisions afin de satisfaire le client, et ils peuvent adapter les processus en fonction du client. Bien entendu on dépasse ici le simple cadre des processus et on pénètre dans la dimension « humaine » du marketing mix.

DIAGNOSTIC DES ERREURS

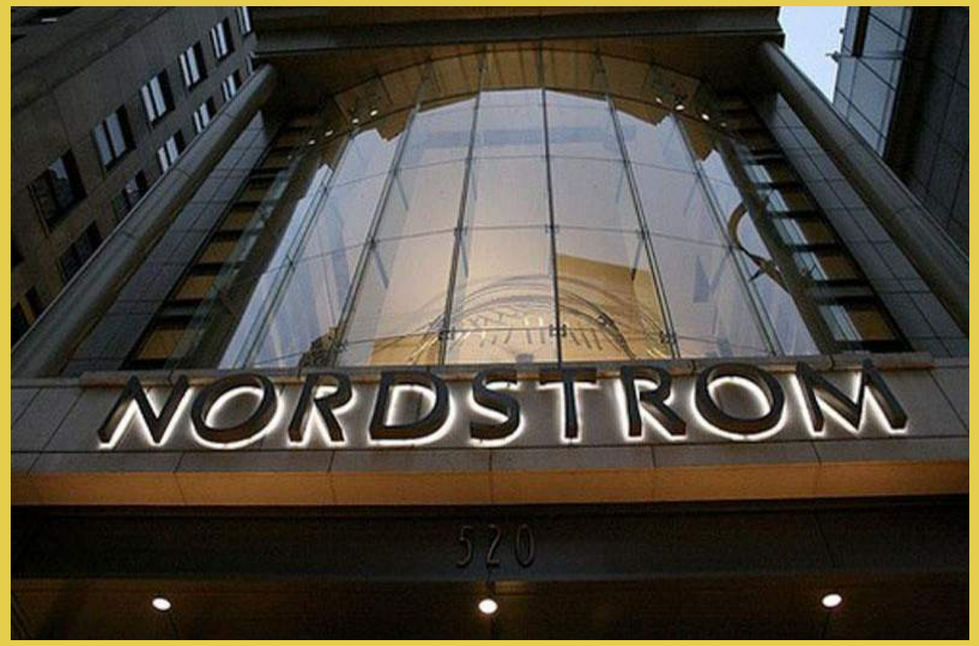
→ Quels systèmes ou procédures sont mis en place pour détecter les dysfonctionnements ?
→ Comment les clients ont-ils la possibilité de rapporter les problèmes ?
→ Des techniques sont-elles utilisées pour prévenir les problèmes de qualité ?

Il est important de collecter les feedbacks des clients afin de s'améliorer. Si ce process peut être aisé en B2B, il devient une gageure en B2C. Un processus spécifique doit en effet être mis en place afin de récolter les réclamations clients, pour identifier les dysfonctionnements et augmenter la satisfaction client.

Afin de garantir que le maximum de réclamations puissent être exprimées, il faut :

- *Faire savoir aux clients de manière proactive que les réclamations sont appréciées et valorisées*
- *Multiplier les points de contacts (approche omnicanal) afin de faciliter la remontée des informations*

EXEMPLES



Les magasins Nordstrom offrent une certaine liberté aux employés pour dévier des processus et satisfaire les clients. Cette politique du service client est un élément distinctif du marketing mix de Nordstrom.
(crédits : Bill Holmes via Flickr)

Il est assez commun de mettre à disposition des clients des formulaires leur permettant de suggérer des améliorations (ici un exemple pris à l'aéroport d'Heathrow au Royaume-Uni). Le taux d'utilisation reste toutefois assez faible car il s'agit d'une méthode passive.

SUIVI DE LA PERFORMANCE DU SERVICE CLIENT

→ Des indicateurs de qualité sont-ils mis en place pour mesurer la performance des activités de service ?
→ La satisfaction est-elle mesurée au sein du service client ?
→ Des indiqués spécifiques sont-ils utilisés en fonction du type de contact (touchpoints) ?
→ Comme le monitoring est-il effectué et les résultats communiqués aux employés ?

Nespresso récupère les capsules usagées lors de la livraison des nouvelles capsules er recycle l'aluminium. Apple vous propose de reprendre votre ancien iPhone à l'achat d'un nouveau modèle.

Certaines entreprises se sont engagées sur le créneau de la réparabilité. L'introduction d'un indice de réparabilité a permis l'émergence de marques comme Fair Phone. Certaines entreprises se sont même lancées exclusivement sur le créneau de la réparation. Murfy par exemple développe un réseau fort pour la réparation d'électroménager.

PROCESS

EXEMPLE

Les dispositifs de mesure du service client sont désormais légion dans les environnements « physiques ». Dans les aéroports, les supermarchés, il n’est pas rare de trouver ce genre de borne qui permet d’avoir un retour du client sur la performance perçue du service client à un endroit précis.

EXIGENCES CLIENTS

→ Comment sont gérées les demandes entrantes des clients ?
→ Une analyse des exigences clients est-elle effectuée ?
→ Une planification des ressources à allouer a-t-elle lieu ?

L'idée est ici d'analyser comment le client est dirigé vers le meilleur produit/service pour satisfaire ses exigences.
La phase d'analyse des besoins est classique en B2B, tandis qu'en B2C, cette analyse des besoins est rarissime, sauf lorsque le produit est distribué par un tiers qui dispose d'un service client.

SUIVI DES KPI'S

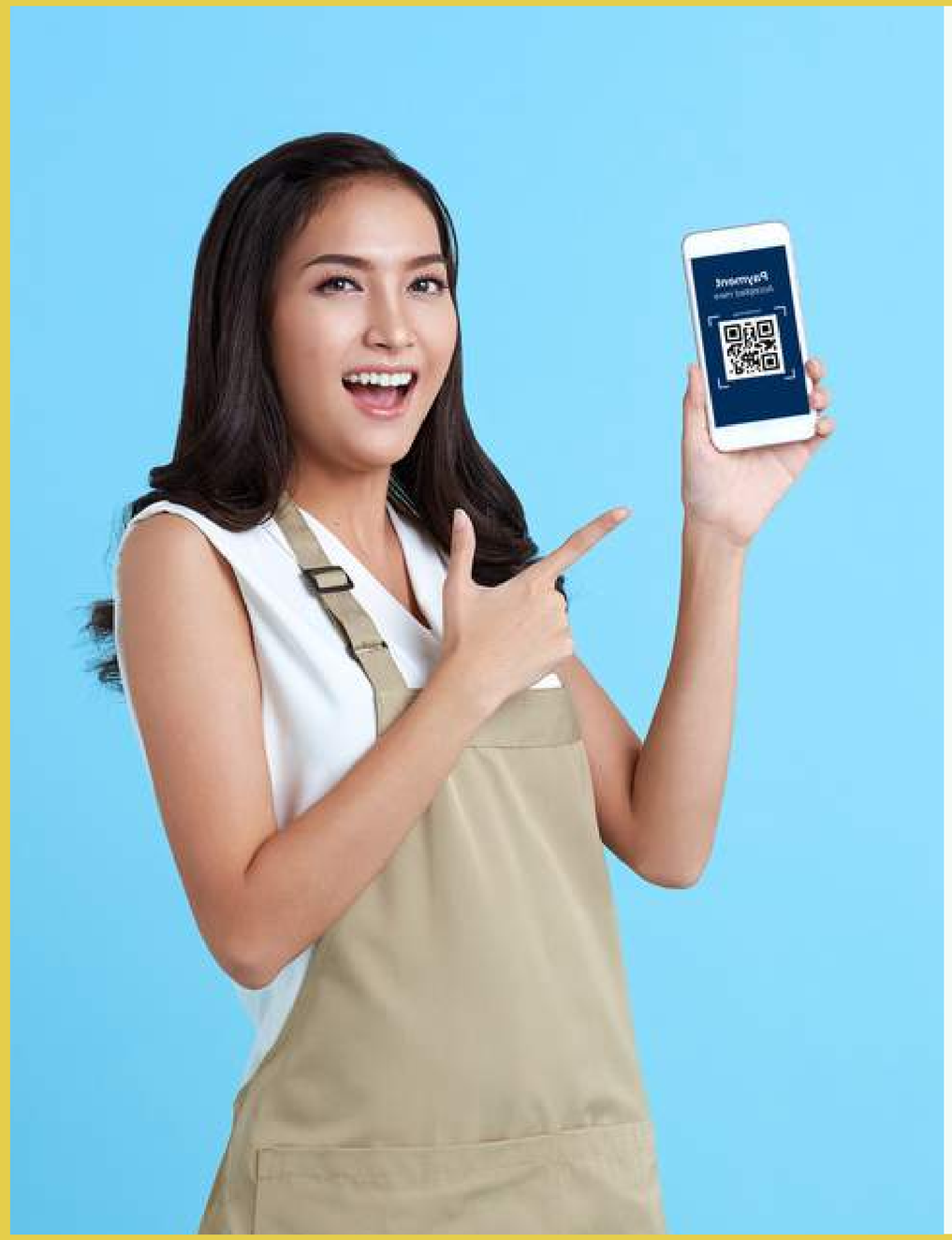
→ Comment la performance de l'entreprise est-elle mesurée ?
→ Des indicateurs clés de performance (KPI's) ont-ils été mis en place ?
→ Les différentes facettes de l'expérience client sont-elles mesurées ?

La mesure de la performance impose l'utilisation d'indicateurs standardisés qui autorisent la comparaison et le suivi dans le temps.

La mesure de la satisfaction client est un indicateur clé de la performance de l'entreprise car il détermine la fidélisation de la clientèle et la rentabilité de l'entreprise toute entière. Techniquement, plusieurs approches sont possibles, par exemple l'utilisation du NPS (Net Promoter Score), ou encore délais de livraison dans le e-commerce.

EXEMPLE

L’emphase qui est mise sur la mesure de la satisfaction client entraîne parfois des dérives, comme ici dans une concession automobile. On y « prépare » le client à donner un score précis pour ne pas faire baisser la moyenne.



« BEST PRACTICES »

→ Comment l'entreprise intègre-t-elle les meilleures pratiques dans sa gestion des clients et de son marketing ?
→ Comment les employés sont-ils formés pour toujours être au point et assurer le plus haut niveau de qualité ?
→ Une veille sectorielle est-elle effectuée en permanence pour détecter les dernières tendances et les meilleures pratiques ?

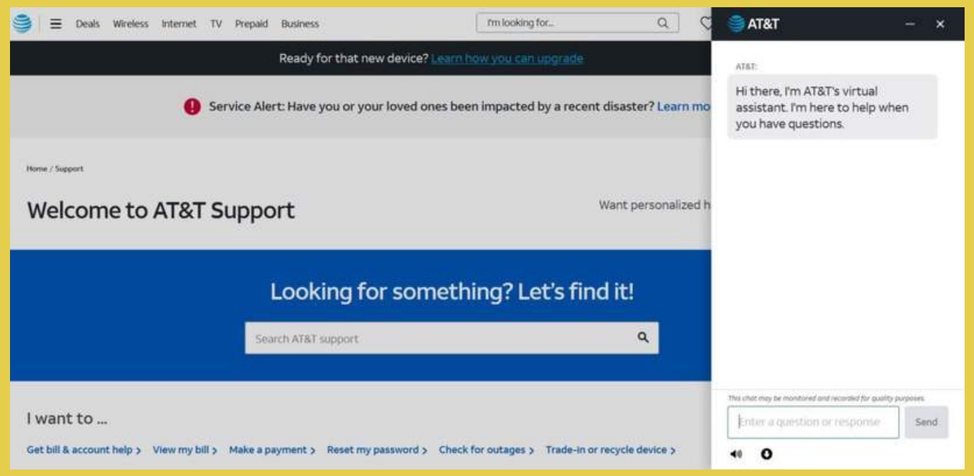
Le marketing évolue avec le comportement des clients. La recherche d'immédiateté est caractéristique de l'époque que nous vivons, ce qui oblige les entreprises à être toujours au fait des meilleures techniques pour y parvenir. Les études de marché et la veille concurrentielle sont 2 techniques qui permettent de rester en phase avec son marché et avec la concurrence.

GUIDES D'UTILISATION

→ Une documentation est-elle fournie pour que le client utilise le produit correctement ?
→ Comme cette documentation est-elle conçue ?
→ Plusieurs types de manuels sont-ils fournis en fonction du niveau de connaissance / d'impatience du client ?

Bien documenter l'utilisation et faciliter la prise en main devrait être une priorité, mais de nombreuses entreprises ne voient pas la documentation comme une comme une opportunité.
Apple a par exemple une manière bien à lui de gérer l'impatience des clients et l'excitation d'essayer leur dernier « joujou ». Un manuel de démarrage rapide est fourni qui permet, sans faire d'erreurs et sans devoir lire des centaines de pages, de profiter de son iPhone immédiatement.

EXEMPLES



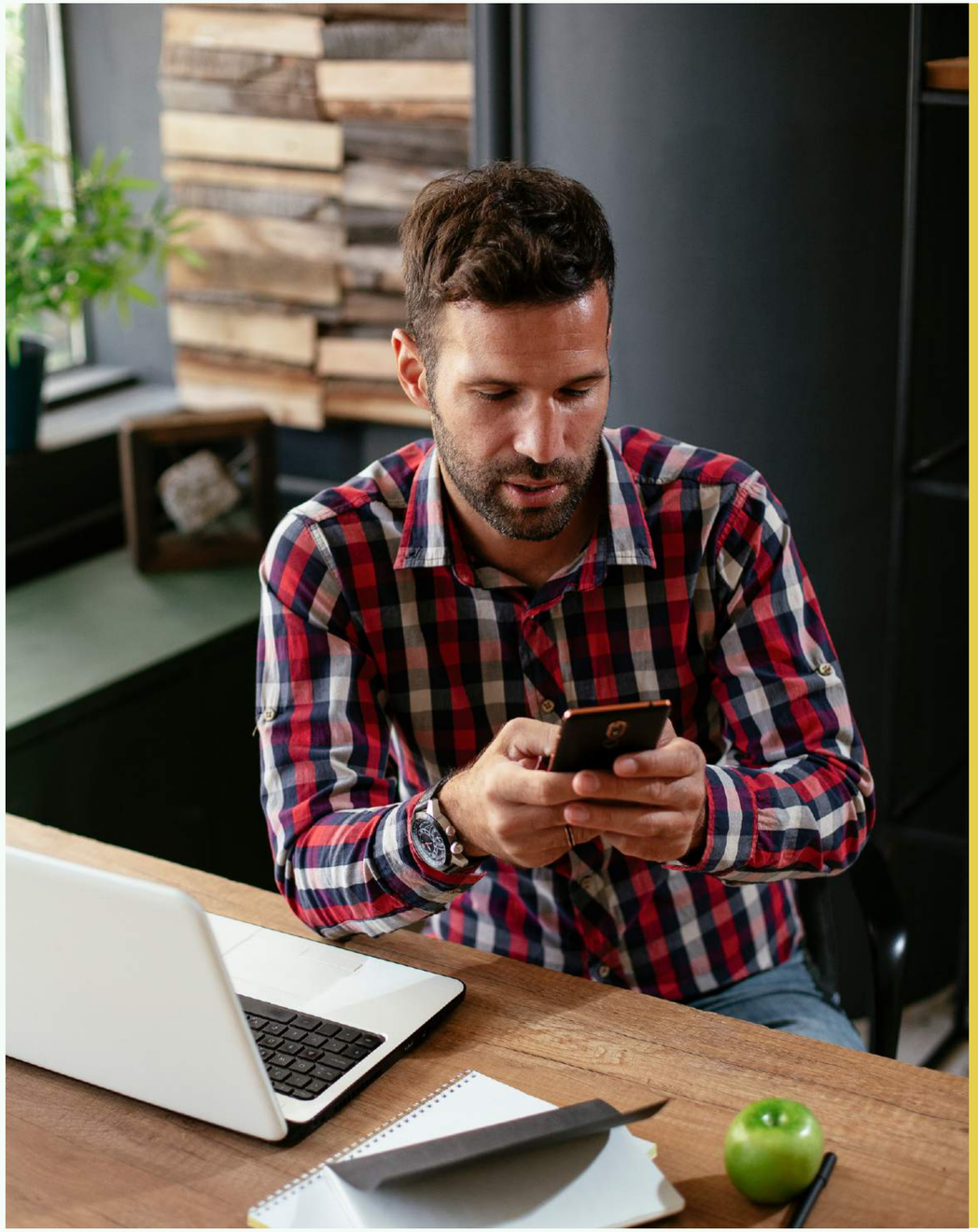
Les chatbots sont une manière efficace pour les entreprises d'offrir une réponse immédiate à leurs clients à tout moment et à moindre coût. Cela ne dispense pas d'un support client réel. Dans le cas d'AT&T le chatbot s'ajoute à un service client disponible 24/7. C'est la preuve que le chatbot est une « best practice » à suivre pour la gestion de la relation client car elle se « superpose » aux autres moyens de contact. Elle est préférée par certains clients qui autrement n'auraient peut-être pas pris la peine d'appeler.

Les fabricants d'électroménager prennent en compte dans leur marketing mix le désir des consommateurs d'utiliser leur nouveau matériel au plus vite. Pour cette raison ils livrent avec leurs appareils un « guide de démarrage rapide » qui donne les instructions les plus essentielles.

INTOTHEMINDS

L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE (PHYSICAL ENVIRONMENT)

Installations, aménagement, signalisation, design, ambiance, accessoires et artefacts



INSTALLATIONS

→ Comment l'équipement du point de vente contribue-t-il à véhiculer le positionnement de la marque ?
→ Le mobilier a-t-il quelque chose de spécial qui le rend unique ou distinctif ?
→ L'accès au magasin ou à l'entreprise a-t-il quelque chose de particulier ?

Le mobilier du flagship store de Google à New-York est distinctif car il permet aux visiteurs de s'asseoir et de tester les appareils. La table d'hôte du Pain Quotidien est un élément remarquable de la marque. Son positionnement transparaît dans ce meuble iconique qui favorise les interactions et promeut la convivialité.

AMÉNAGEMENT SPATIAL

→ L'aménagement spatial du point de vente est-il remarquable ?
→ Contribue-t-il à l'expérience client et si oui comment ?
→ Comment l'organisation spatiale (ou online) contribue-t-elle à gagner en efficacité ?

Apple a cassé les codes et les cloisons avec ses meubles « bas » en point de vente, pour dégager l'espace. Le client peut désormais comprendre plus facilement l'aménagement de l'espace de vente ce qui facilite la circulation.

Cette quête de l'ergonomie spatiale a également des répercussions dans le monde virtuel. Les sites cherchent de plus en plus l'efficacité, ce qui conduit à épurer les interfaces et à les rendre plus lisibles.

EXEMPLES (1/2)

La table d’hôtes est un élément très distinctif du marketing mix du Pain Quotidien.
Credits : (Yuichi Sakuraba via Flickr)

Les magasins Imaginarium sont équipés de 2 portes d’entrée distinctes : une pour les adultes, une pour les enfants.

PHYSICAL ENVIRONMENT

EXEMPLES (2/2)

Les magasins Apple sont aménagés avec des meubles « bas » qui permettent de dégager la vue. Cela donne au visiteur une vision tout de suite très claire de l'espace et du cheminement possible dans le point de vente.

Le Google Store de New-York reprend l'idée des meubles bas d'Apple en ajoutant des tabourets pour que les visiteurs puissent être plus à l'aise.

SIGNALISATION

→ Comment la circulation à l'intérieur du point de vente est-elle facilitée ?
→ La marque privilégie-t-elle l'efficacité dans le parcours d'achat ou au contraire essaye-t-elle d'exposer le client à un maximum de produits dans le but de le faire acheter ?

La circulation à l'intérieur des magasins IKEA est un cas d'école. Un parcours imposé « force » les clients à passer par les différents espaces. Ce parcours imposé fait d'ailleurs souvent débat et il est régulièrement question de le supprimer car il est source de frustration et d'insatisfaction de la part des clients qui cherchent l'efficacité.

Le site web d'Amazon est un autre modèle du genre. La homepage ne fait clairement pas dans la sobriété et l'internaute est assailli de propositions. Le site web ressemble à s'y méprendre à ces sites web « sapins de Noël » des années 2000 qui étaient boulimiques d'informations. Pourtant, cela fonctionne. Le site web d'Amazon est une vraie machine à conversion à laquelle participe notamment son algorithme de recommandations responsable de 35% des ventes environ.

PHYSICAL ENVIRONMENT

Le magasin Lego de Londres présente un cas d'usage intéressant pour la gestion des files d'attente aux caisses. Un dispositif de gestion des flux a été mis en place qui est adapté aux enfants. Ce faisant les chères « petites têtes blondes » peuvent succomber à leurs impulsions et augmentent le panier moyen juste avant que leurs parents passent à la caisse.

Une marque comme Fauchon (épicerie fine) capitalise sur une couleur spécifique (le fuchsia) pour être identifiée dans l'esprit du consommateur. C'est d'ailleurs cette même couleur qui identifie une autre marque de luxe du même secteur : Wittamer. Une couleur peut devenir une vraie icône comme dans le cas d'Hermès (orange). Elle dépasse alors le cadre strict du packaging, du logo, pour s'inviter dans le design des produits.

EXEMPLE

Dans le « flagship store » Lego de Londres la gestion des flux en caisse est intelligemment pensée. Les clients sont canalisés grâce à des barrières basses (à hauteur des enfants) garnies de produits.

DESIGN INTÉRIEUR

→ Comment décrire le design du point de vente ?
→ Certaines couleurs particulières sont-elles employées ?
→ Quel est l'apport du design intérieur à l'expérience client ?

Le secteur du coworking a vu se développer une offre pléthorique ces dernières années. Par conséquent certains acteurs de ce secteur ont cherché à se différencier, notamment par le design intérieur. Fosbury & Sons par exemple propose des espaces de coworking qui sont pourvus d'un mobilier signé par les plus grands noms. Les espaces de travail pourraient aisément se retrouver dans les pages d'un magazine de mode ou d'architecture tellement ils sont beaux.

AMBIANCE

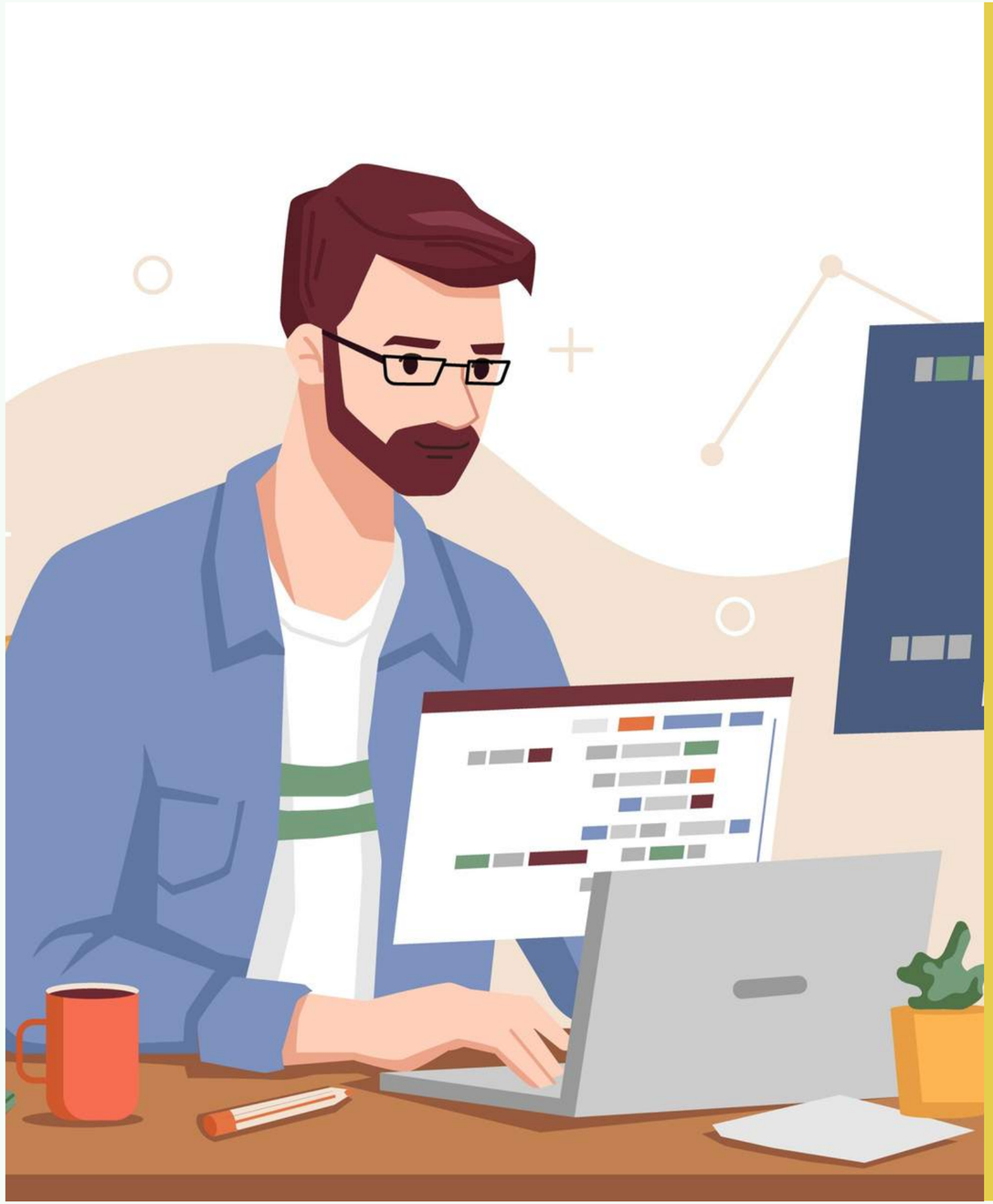
→ Dans le cas d'un point de vente physique, le client est-il plongé dans une ambiance sonore particulière ?
→ Son sens olfactif est-il mobilisé d'une quelconque manière ?
→ La température du point de vente a-t-elle quelque chose de particulier ?

L'effet des conditions ambiantes du magasin sur le comportement d'achat est étudié depuis longtemps. Certaines marques en ont fait leur « marque de fabrique ». C'est le cas d'Abercrombie & Fitch. Tous les sens y sont en éveil : la musique donne l'impression d'être dans une discothèque et le parfum diffusé dans le point de vente l'est également à l'extérieur. Les magasins Nature et Découvertes sont réputés pour leur ambiance sonore apaisante et en lien avec le positionnement de la marque. C'est un élément important de leur marketing mix.

EXEMPLES

Une cabane est installée dans un magasin Bonpoint à Paris.

Au centre du magasin Globetrotter de Cologne a été installé un bassin qui permet de tester les bateaux. Cette masse d'eau contribue à l'ambiance générale du magasin en en modifiant l'hygrométrie mais également l'ambiance sonore.
(Crédits : Brian Chiu via Flickr)



ARTEFACTS

→ La marque propose-t-elle des objets dérivés ? De quel type ?
→ Quelle en est la fonction ? Où sont vendus ces objets et souvenirs ?

Les clubs de sport proposent des accessoires à leur effigie. Leur vente permet de perpétuer le souvenir du club et d'entretenir la flamme du supporter (c'est-à-dire sa fidélisation). Les objets dérivés et souvenirs ne sont pas limités au secteur du tourisme ou du sport.

Lors de la visite du flagship store Google, nous avons pu noter que de nombreux « goodies » à l'image de Google y étaient vendus. Aussi, les aficionados d'Apple vont par exemple afficher leur attachement à la marque par le biais de différents objets.

DESIGN DES ACCESSOIRES

→ Les éléments accessoires suivent-ils une charte ou un code graphique particulier ?
→ Qu'évoquent les couleurs employées ? Le style employé présente-t-il des particularités ?

Les marques de luxe sont très attentives à aligner la perception de valeur de la marque avec les éléments gravitant autour de celle-ci. Dans ce secteur, les employés en contact avec la clientèle sont souvent habillés avec les vêtements de la marque qu'ils représentent. Apple suit une autre stratégie. Les chemises bleues (ou rouges) d'Apple sont les employés chargés de conseiller les clients dans les points de vente. Cet attribut permet de clairement identifier les employés et de les distinguer des clients.

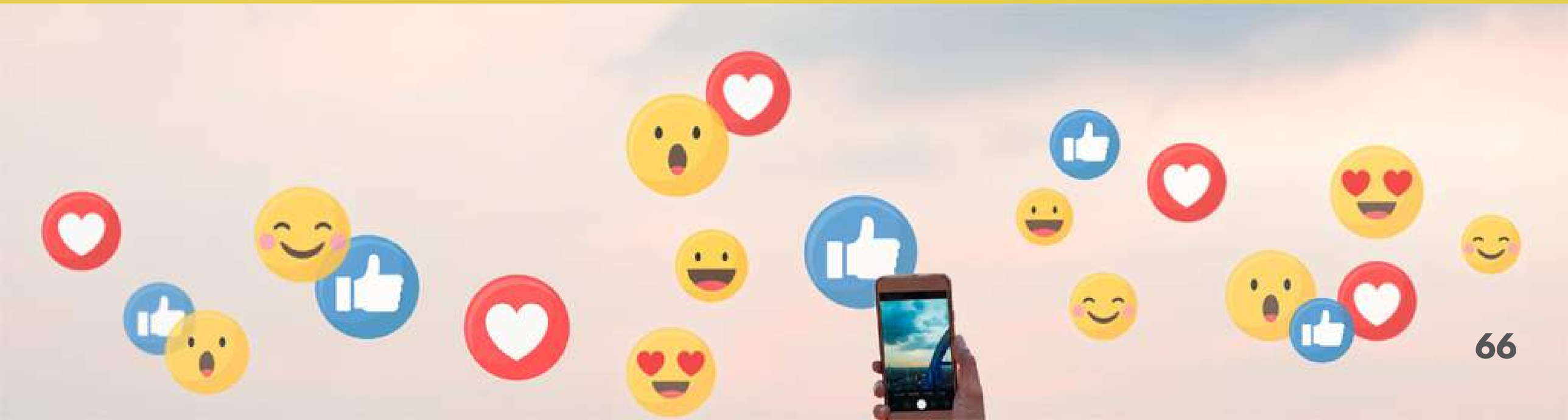
EXEMPLES

Les souvenirs et objets dérivés font partie du marketing mix de Google.

Les « chemises bleues » sont les employés des Apple stores.

Into TheMinds

intotheminds.com

linkedin.com/company/intotheminds
twitter.com/intotheminds
youtube.com/intotheminds

(crédits photo : Shutterstock & IntoTheMinds, sauf indication contraire)