Le mix-marketing

Une étape indispensable avant le lancement d'un nouveau service.

Une bonne idée ne suffit pas à faire un service pertinent, prêt à être proposé aux clients. Le mix-marketing est l'outil de référence pour «faire le tour» d'une offre nouvelle et s'assurer qu'aucun aspect essentiel n'a été négligé avant le lancement.

En pratique, le mix-marketing se prépare sous la forme d'un tableau de 4 à 7 cases. Chacune de ses cases correspond à un point clé du nouveau service, désigné par un mot commençant par la lettre P. C'est pourquoi le mix-marketing est souvent aussi appelé technique des «4P» ou des «7P». Concrètement, un service peut être lancé si chacun de ces «P» a été préparé et décrit.

La version des «4P» est l'exercice de base, tel qu'il fût conçu par ses premiers utilisateurs. Les 3 rubriques supplémentaires des «7P» permettent d'affiner l'analyse.

Produit, Placement, Prix, Promotion.

Les premiers «P» correspondent aux mots Produit, Place, Prix et Promotion.

Dans la case Produit, bien-sûr, il s'agit de décrire le service. Pensons au vieil adage «ce qui se conçoit bien s'énonce clairement». Qu'est-ce-que je vends exactement ? Dans quel usage ? Suis-je capable de le décrire en quelques mots ? Il s'agit ici d'évacuer toutes les zones d'impréparation ou de déni. Plus de «Ça se fera tout seul !», ni de «On verra bien…» ! Un ou plusieurs tests, grandeur nature, avec des clients volontaires, sont d'ailleurs bien souvent utiles avant le lancement commercial.

La case Place a été conçue pour décrire le canal de distribution (grande distribution, internet…). Ramené à l'échelle d'une activité vétérinaire, cet abord est peu pertinent. La rubrique est très utile, en revanche, pour travailler la cible de son offre : à quel(s) type(s) de client(s) s'adresse-t-elle ?

L'erreur serait de rester trop généraliste. S'en tenir à «tous les clients canins», «tous les éleveurs» ne mène nulle part. L'exercice devient intéressant quand il est affiné : «Les clients urbains avec des moyens mais peu de temps libre», «Les éleveurs de plus de 80 vaches laitières».

Le Prix de vente est une composante essentielle de toute offre de service.

Souvenons-nous qu'un juste prix se détermine selon au moins deux abords complémentaires. L'approche interne consiste à calculer son coût de revient avec précision puis à lui appliquer une marge commerciale. L'abord externe identifie les prix du marché (offres concurrentes et alternatives) pour déterminer un positionnement (casser le marché en baissant les prix, se positionner en haut-de-gamme, etc.). Si le marché est nouveau, il est utile d'évaluer le «prix psychologique» : celui que les clients sont prêts à assumer spontanément (par exemple à l'aide d'une petite enquête ou en réunissant un groupe de clients tests).

C'est l'arbitrage entre ces approches qui permet de conclure. Mon prix est-il cohérent par rapport à la concurrence et à ma stratégie ? Dans ce contexte, ma marge est-elle suffisante pour atteindre la rentabilité dans les délais souhaités ?
Le quatrième thème est la Promotion. Quels supports de communication allons-nous utiliser ? A quels moments ? Comment seront-ils distribués ?

Notez que cet item intervient en fin d'exercice. Impossible en effet de l'aborder de façon efficace sans avoir parcouru les 3 étapes précédentes.

Personnel, Processus, Preuves.

Pour le marketing des services, il est d'usage de recourir à 3 «P» supplémentaires. Leurs attendus sont en fait déjà compris, en théorie, dans l'exercice

précédent. Mais l'expérience montre qu'ils sont souvent sous-estimés : Personnel, Processus et Preuves.

Le Personnel, ce sont les membres de l'équipe impliqués dans la réalisation du service. Qui fait quoi ? Qui accueille le client ? Qui effectue le geste ?... Plusieurs enjeux en découlent. L'entreprise dispose-t-elle des disponibilités et des compétences requises ? Les coûts de main-d'œuvre ont-ils bien tous été appréhendés pour travailler le prix ? Les personnes pressenties sont-elles toutes formées et informées ?

Le Processus consiste à décrire, étape par étape, le chemin du client utilisateur, depuis le premier contact jusqu'à la facturation. L'exercice permet de s'assurer en amont de la qualité de ce qui sera produit donc, en aval, de garantir au client une expérience utilisateur impeccable.
Les Preuves sont les outils qui rendront le service crédible, tangible, pour un utilisateur qui n'en a pas encore fait l'expérience. Ce sont des éléments de communication essentiels car les services sont des prestations, par nature, immatérielles. Ils ne peuvent pas être «touchés» avant l'achat.

Quelles preuves sont disponibles d'emblée (diplôme complémentaire acquis par le vétérinaire qui exécute le service, témoignage des clients tests, vidéos ou séances de démonstration…) ? Lesquelles pourront être construites, recueillies progressivement (témoignages de clients réels, avis sur les réseaux sociaux, etc.) ?

Réaliser un mix-marketing permet ainsi d'éviter ou de corriger les principales erreurs de conception d'un service.
Ses vertus ne se limitent pas là. Préparé dans un cadre collectif, c'est également une aide précieuse pour impliquer les équipes, leur faire partager enjeux et éléments de langage, et construire sa communication.

Cet article est accessible par cette URL : http://www.coveto.fr/article-le-mix-marketing-1696-249.html