



COMPÉTENCE DISTINCTIVE

Le Marketing Mix a vécu !

Les « 4P » sont toujours enseignés dans nos écoles comme ils l'étaient dans les années '60 aux USA ! Cherchez l'erreur... – Marc-Frédéric Everaert

VOTRE MÉTIER DE patron d'entreprise vous amène à établir des stratégies de fonctionnement et de développement, ou tout au moins à réfléchir en termes stratégiques au présent et au futur de votre très petite, petite, moyenne ou grande entreprise. A des échelles différentes, nous sommes tous confrontés à cette heureuse réflexion qui canalise nos énergies et notre audace.

Nous voulons en effet que notre entreprise jouisse d'un avantage concurrentiel certain. Ce sera le cas à partir du moment où, grâce à ses compétences distinctives, elle remplira plus facilement que ses concurrents les conditions requises pour exploiter une opportunité avec succès.

« Élémentaire » diraient certains...

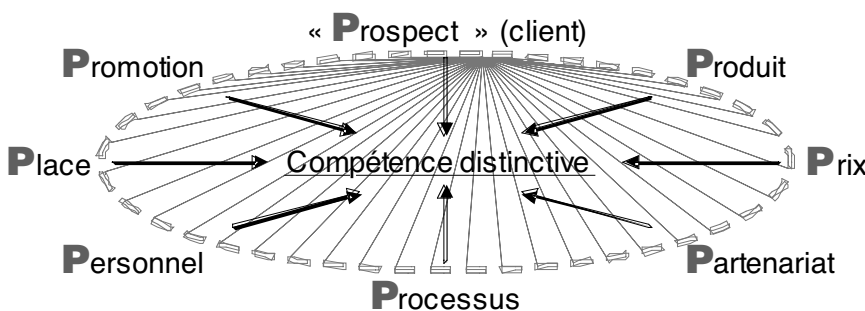
L'élément central de la stratégie marketing a donc trait à la façon dont l'entreprise présente son offre sur le marché. C'est ici qu'interviendrait la notion fondamentale de Marketing Mix, c'est-à-dire « l'ensemble des variables dont l'organisation dispose pour influencer le marché cible après en avoir perçu les caractéristiques, les composantes et les besoins ».

Voici donc les traditionnels 4 P du marketing mix, décrits par Jérôme McCarthy au début des années '60 : Produit, Prix, Place, Promotion. Le marketing mix, que certains appellent « mix-produit », résulterait d'un savant dosage de chacun des éléments constitutifs des 4P.

Mais les temps ont changé !

Le marché est globalement passé d'une situation de demande à une situation d'offre. Et pourtant, les 4P sont toujours enseignés dans nos écoles comme ils l'étaient dans les années '60 aux USA ! Cherchez l'erreur...

A cette époque, il suffisait d'avoir un bon « produit », à un bon « prix », de le placer à la bonne « place » et d'imaginer une bonne « promotion »... et vous le vendiez. Les « marketeurs » de l'époque qui développaient leur réflexion stratégique à partir des 4 P ne mesuraient pas encore pleinement la différence réelle entre « opti-



que vente » et « optique marketing ». A tout le moins se cloisonnaient-ils dans une réflexion purement marketing, faisant abstraction des autres composantes du management de l'entreprise.

Qu'apporte votre entreprise à vos clients que ces derniers trouveraient difficilement ailleurs ? Quel est votre « plus » qui fera la différence ? C'est dans la quête des réponses à ces questions que la formule des 4P doit faire place à la formule des 8P.

Aux 4P du marketing mix traditionnel - Produit, Prix, Place, Promotion -, ajoutons les P de Prospect, Partenariat, Processus et Personnel.

Et voici qu'apparaît enfin clairement le « P » de... Client (lire notre chronique précédente).

Du marketing mix au management mix...

Beaucoup plus complète, cette formule donne une vision réaliste de la façon dont interagissent toutes les composantes de l'entreprise. Elle permet donc de faire ressortir tant les **forces** que les **faiblesses** de l'entreprise, de comprendre les **menaces** qui pourraient planer sur son développement, mais également les **opportunités** à saisir.

Peut-on encore dans ce cas parler de marketing mix ? Dans la réflexion qui est la nôtre, je vous invite à élargir la notion de marketing à celle de management. Car chacun des 8 P est un des éléments constitutifs de la compétence distinctive de l'entreprise. Et, s'ils veulent communiquer efficacement, patrons et managers doivent maîtriser toutes les facettes de la connaissance de leur entreprise et de son marché.

Prenez donc le temps d'y réfléchir. Jonglez avec ces 8P. Et placez au centre de vos préoccupations l'élément sur lequel, en fonction de l'évolution de votre organisation et du développement de vos projets, vous focalisez, à un moment donné, votre attention et vos énergies. 