

## L'ETUDE DES 4 P (mix marketing)

LES VARIABLES MERCATIQUES	LES CRITERES DE POSITIONNEMENT
<b>PRODUIT:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>L'assortiment</b> : large, étroit, profond, généraliste, spécialisé ? Des produits leaders, des produits d'appels, des produits d'avenir, des produits saisonniers, des produits permanents ?</li> <li>- <b>Qualité</b> : quelles gammes, quels modèles, quels styles, quelles caractéristiques, quelles options ?</li> <li>- <b>Marques</b> : marques de fabricants: lesquelles, marques de distributeurs ?</li> <li>- <b>Services annexes</b> : heures d'ouvertures, prestations et services complémentaires, livraisons, SAV ?</li> </ul>
<b>PRIX :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tarif de base</b> : Comment les fixer: en fonction des coûts, de la demande (élasticité), du consommateur</li> <li>- <b>Quelle stratégie</b> : écrémage, pénétration, différenciation</li> <li>- <b>Des remises, des ristournes, des rabais</b>: non ? oui ? quand, comment à qui ?</li> <li>- <b>Modes de paiement</b> : lesquels, crédits ?</li> </ul>
<b>PROMOTION (COMMUNICATION):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Publicité</b>: quels médias, hors médias ? Relations publiques ? Sponsoring ?</li> <li>- <b>Promotion</b> : quels techniques ? (prix, jeux, concours, produits, primes)</li> </ul>
<b>PLACE (DISTRIBUTION):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Quelle ambiance, merchandising</b> ? enseigne, façades vitrines, couleurs, décoration, mobilier, éclairage, sonorisation ?</li> <li>- <b>Quelle taille</b> ?</li> <li>- <b>Logo</b> ?</li> <li>- <b>Quelles méthodes de ventes</b> ? (vente de contact traditionnelle, libre service (assisté ou non), libre choix, VAD (comment) ?</li> <li>- <b>Type de distribution</b>: de masse, sélective, exclusive ?</li> <li>- <b>Quelle forme de commerce</b> (indépendant, associé, intégré) ?</li> </ul>

## DIMENSION DE LA GAMME

- Largeur de la gamme= nombre de produits réellement différents (lignes)
- Profondeur de la gamme= nombre de produits répondant à des besoins similaires
- Longueur, étendue de la gamme= ensemble des produits de toutes les lignes

Ex : la gamme des produits l'Oréal en grande distribution

Largeur : ligne	soins	Maquillage	shampooings	solaires
<b>Profondeur produits</b>	De jour De nuit Hydratant Yeux Démaquillant	Fond de teint Fard Eye liner Rouge lèvres Ricil	Lavages fréquents Cheveux gras Cheveux secs Cheveux normaux Cheveux colorés	Ecran total Indice 15 Indice 8 Indice 2 Enfants