



Le marketing réussi d'un produit repose sur la prise en compte de quatre éléments clés : le produit lui-même, son prix, sa communication et sa distribution. La combinaison de ces éléments qualifiés de marketing mix ou plan de marchéage, est utilisée comme un outil de planification du lancement et des campagnes de communication d'un produit. Avant de se pencher sur le marketing mix, le marketeur doit définir un marché cible pour son produit, en identifiant des groupes de clients susceptibles de l'acheter.

*« Produit, communication et distribution créent de la valeur mais le prix récolte la valeur »*

**Les 4 P et les 4 C du marketing de mix :**

Apparu dans les années 1960, le marketing mix classique ou modèle des 4 P repose sur quatres variables : produit, prix, communication (promotion) et distribution (place). Dans les années 1990, cet outil a cédé sa place au modèles des 4 C plus orienté vers la relation client. Il est toutefois encore très utilisé aujourd'hui.



Dans les années 2000 des marketeurs ont développés les modèles 7 P et 7 C.

- **Personne** : L'entreprise emploie-t-elle les bonnes personnes pour proposer un service client efficace et pertinent ?
- **Production de service** : Tous les mécanismes et procédures de traitement des commandes et de contacts avec les clients sont-ils efficaces ?
- **Preuve physique** : Le design et l'aménagement du magasin sont-ils attractifs pour les clients ?

**7 P = 4 P + Personne + Productions de services + preuve physique**

- **Corporation** : Comment la structure de l'entreprise, les parties prenantes et autres concurrents affectent-ils le marketing.
- **Client** : Quels sont les besoins du client ? Quelle information produit est disponible ?
- **Conjoncture** : Comment l'activité fait-elle face à des facteurs externes, d'ordre juridique, environnemental, économique, culturel ?

7 C, variante des 7 P plus orientée vers le client avec l'ajout de trois variables tirées du modèle :

**7 C = 4 C + Corporation + Client + Conjoncture**