

Les 7P du marketing sont une extension des 4P pour les entreprises de services qui veulent s'améliorer au niveau de la satisfaction clientèle et de la compétitivité. En répondant aux Produit, Prix, Place, Promotion, Personnes, Processus et Preuves Physiques, les entreprises peuvent proposer une stratégie complète axée sur le service offert.

Les 7P du marketing : extension du mix marketing traditionnel

Les 7P du marketing, que l'on appelle aussi le marketing mix élargi, repose sur les 4P : Produit, Prix, Place et Promotion avec 3 autres points : Personnes, Processus et Preuves Physiques. Ces ajouts permettent de comprendre les défis et les subtilités du marketing des services, où l'expérience et l'interaction des clients sont en premier plan.

L'origine des 7P

Le cadre original des 4P a été conçu en 1960 par E. Jerome McCarthy, et se basait sur des entreprises axées sur les produits. Mais avec la maturation des économies et l'apparition du marché des services, les marketeurs ont pensé qu'il leur fallait un modèle plus complexe. En effet, les services sont non seulement non matériels mais affectent également un contact physique avec le client et en plus leur production et leur consommation se font ensemble dans la plupart des cas. Pour faire face à ces problématiques, dans les années 1980, Bernard H. Booms et Mary J. Bitner ont fait entrer trois autres paramètres dans ce modèle pour mieux s'adapter au marketing des services.



Décomposer les 7P

1. Produit

Le produit reste le cœur du mix marketing, englobant des biens ou des services conçus pour répondre aux besoins des clients. Dans les services, cela inclut :

- Éléments tangibles (exemple : chambres d'hôtels).
- Aspects intangibles (exemple: une expérience de détente dans un spa).

2. Prix

Les stratégies de tarification doivent refléter la valeur que les clients perçoivent dans le service. Cela peut inclure :

- Tarifs horaires (exemple : consultation).
- Tarification groupée (exemple :abonnements fitness avec des avantages supplémentaires).
- Tarification dynamique (exemple :tarification des billets d'avion en fonction de la demande).

3. Place

Le lieu fait référence à l'endroit et à la manière dont le service est délivré, en mettant souvent l'accent sur la commodité et l'accessibilité. Pour les services, cela pourrait signifier :

- Lieux physiques (exemple : salon de coiffure ou garage).
- Plateformes en ligne (exemple : consultation virtuelles ou plate-forme e-learning).

4. Promotion

Les stratégies promotionnelles mettent en avant la valeur du service, en s'appuyant souvent sur :

- Les recommandations de bouche-à-oreille.
- Avis et témoignages en ligne.
- Contenu engageant sur les réseaux sociaux pour instaurer la confiance.

5. Personnes

Cet élément se concentre sur toutes les personnes impliquées dans la prestation du service, y compris :

- **Employés : I**eurs compétences, leur comportement et leurs interactions avec les clients influencent considérablement la satisfaction des clients.
- **Clients :** leur participation peut influencer la qualité du service. (e.g., a fitness trainer relies on client effort to achieve results).

6. Processus

Le processus fait référence aux systèmes et aux flux de travail qui garantissent une prestation de services efficace et cohérente. Cela inclut :

- Systèmes de réservation et de paiement (exemple : billetterie en ligne).
- Procédures opérationnelles standard pour maintenir la qualité.
- Transparence dans la prestation de services (exemple : suivi de la réparation d'une montre).

7. Preuves physiques

Les preuves physiques fournissent des indices tangibles pour soutenir la crédibilité d'un service intangible. Des exemples :

- Ambiance et propreté d'un lieu physique (par exemple, un café confortable ou une clinique bien entretenue).
- Éléments de marque comme les logos, les uniformes et les supports marketing.
- Présence en ligne, comme un site web convivial ou une application mobile.

Quand et pourquoi les 7P sont-ils utilisés

Le cadre des 7P est particulièrement efficace pour les entreprises orientées vers les services, mais il peut également bénéficier aux entreprises basées sur des produits offrant des services complémentaires, tels que :

Conception de service
Créer ou affiner une offre de service pour l'aligner sur les attentes des clients.

Gestion de l'expérience client
S'assurer que chaque point de contact améliore le parcours client.

Différenciation concurrentielle
Mettre en avant des aspects uniques des personnes, des processus ou des preuves physiques pour se démarquer.

Résolution de problèmes
Identifier et résoudre les faiblesses dans la prestation de services ou la satisfaction client.

Meilleures pratiques pour appliquer les 7P

- Concevez chaque aspect des 7P en pensant au client pour améliorer la satisfaction et la fidélité.
- Investissez dans la formation du personnel pour garantir un service excellent et des interactions positives avec les clients.
- Exploitez la technologie pour rationaliser les processus, tels que les systèmes de réservation en ligne ou le support client automatisé.
- Recueillez régulièrement les retours des clients et agissez en conséquence pour améliorer les processus, les personnes et les preuves physiques.
- Assurez-vous que tous les éléments des 7P s'alignent pour créer une expérience fluide et cohérente.

Pour conclure

Que vous introduisiez un nouveau service ou que vous amélioriez un service déjà existant, la structure des 7P forme la base pour vous permettre de rivaliser sur le marché d'aujourd'hui. Néanmoins, avec les complexités du marketing moderne, en particulier dans les environnements numériques, des modèles alternatifs comme les 4C (Client, Coût, Commodité, Communication) ou la cartographie du parcours client peuvent mieux répondre aux attentes de vos clients.

Accédez gratuitement à des guides, des benchmarks, et bien plus encore pour optimiser vos efforts marketing : propulseur.digital