

LE POUVOIR CACHE DU MARKETING MIX : COMPRENDRE L'ART DE L'INFLUENCE SUR LES CONSOMMATEURS

THE HIDDEN POWER OF THE MARKETING MIX: UNDERSTANDING THE ART OF INFLUENCING CONSUMERS

EL GOZMIR Hasnaa

*Université Sultan Moulay Slimane Beni Mellal,
Faculté Polydisciplinaire de Khouribga ,Maroc*
elgozmir@gmail.com

RHRAISSA Ismail

*Faculté Polydisciplinaire de Khouribga,
Université Sultan Moulay Slimane Beni Mellal, Maroc*
i.rhraissa@usms.ma

MAKHROUT Samir

*Faculté des sciences juridiques économiques et sociales,
Université Cadi Ayyad Marrakech, Maroc*
makhrouit.samir@gmail.com

CHOUHBI Abderrahmane

*Faculté Polydisciplinaire de Khouribga,
Université Sultan Moulay Slimane Beni Mellal, Maroc*
chouhbi@gmail.com

Correspondence address:

Université Sultan Moulay Slimane Beni Mellal,
Faculté Polydisciplinaire de Khouribga MAROC

Cite this article

EL GOZMIR, H. et al. (2023). Le Pouvoir Caché
du Marketing Mix : Comprendre l'Art de
l'Influence sur les Consommateurs. International
Journal of Economics and Management Sciences,
volume 2, Issue 2, pp: 17 - 33

Date de soumission : 06/11/2023

Date d'acceptation : 29/12/2023

Résumé

Cet article examine l'évolution et l'importance du marketing mix dans le domaine du marketing, mettant en lumière ses quatre composants clés (produit, prix, promotion, distribution) qui exercent une influence significative sur les choix d'achat des consommateurs. En effet, l'effet du marketing mix opère à la jonction entre la pensée consciente et l'inconscient, influençant fortement les décisions d'achat. En résumé, nous constatons que la relation entre la pensée consciente et l'inconscient dans le marketing mix est fondamentale. La création de connexions émotionnelles se révèle cruciale pour influencer de manière positive les choix d'achat des consommateurs et instaurer une valeur significative pour les produits.

Mots Cés : Marketing Mix, Valorisation , Décision d'Achat, la Subconscience

Abstract

This article explores the evolution and significance of the marketing mix in the marketing field. It emphasizes the four key components of the marketing mix: product, price, promotion, and distribution, which significantly impact consumers' purchasing decisions. The marketing mix operates at the intersection of conscious and unconscious thought, exerting a strong influence on purchasing decisions. In summary, the relationship between conscious and unconscious thinking in the marketing mix is crucial. Emotional connections are essential in positively influencing consumers' purchasing decisions and creating significant value for products.

Keywords: Marketing Mix, Value, Buying Decision, Subconsciousness.

Introduction

L'évolution du marketing mix, des fondements aux complexités du marketing moderne, est un domaine de recherche fascinant qui a suscité l'intérêt des professionnels du marketing, des chercheurs et des entreprises du monde entier. À travers l'histoire, le marketing mix a parcouru un chemin analysé de transformations, passant d'un concept relativement simple à un ensemble de stratégies complexes qui influencent de manière profonde et subtile les décisions d'achat des consommateurs. Néanmoins, notre question centrale se trouve dans la compréhension de l'impact du Marketing Mix sur la décision d'achat, en explorant le continuum entre la conscience et la subconscience.

En effet, cette problématique explore l'influence du Marketing Mix, composé des quatre éléments fondamentaux (produit, prix, promotion, distribution), sur le processus de décision d'achat des consommateurs. En se concentrant sur la dualité entre la conscience et l'inconscient, la question centrale sera de comprendre comment ces éléments interagissent pour créer une harmonie subtile, façonnant à la fois la réflexion rationnelle et les impulsions émotionnelles chez les consommateurs. À travers cette problématique, nous chercherons à analyser comment le Marketing Mix parvient à créer une perception positive du produit, influençant ainsi de manière significative les décisions d'achat.

Toutefois, ce document plonge profondément dans l'examen du marketing mix, analysant comment chaque composant - le produit, le prix, la promotion et la distribution - interagit avec la conscience et l'inconscient des consommateurs. Il explore de manière méthodique l'évolution et l'impact de ces éléments fondamentaux sur la décision d'achat, créant une symbiose subconsciente entre la rationalité et l'émotion. La démarche méthodologique de l'article explore l'évolution et l'impact du marketing mix, en se concentrant sur les quatre éléments fondamentaux (produit, prix, promotion, distribution) et en analysant leur influence sur la décision d'achat des consommateurs. L'article est structuré en quatre parties principales, chaque partie se penchant sur un aspect spécifique du marketing mix et de son interaction avec la conscience et l'inconscient des consommateurs. La première partie se penche sur l'évolution historique du marketing mix, soulignant son rôle central dans la planification marketing et son évolution depuis ses origines controversées. Ensuite, l'article explore la valeur des produits et l'influence du marketing mix sur la décision d'achat des consommateurs, analysant de manière détaillée les quatre composants du mix. La troisième

section se concentre spécifiquement sur l'impact des 4P (produit, prix, promotion, distribution) sur le processus de décision d'achat des consommateurs. La quatrième partie explore la dimension subconsciente du marketing mix, mettant en lumière l'interaction complexe entre la conscience et l'inconscient dans le processus d'achat, en mettant particulièrement en avant les aspects émotionnels. Enfin, la synthèse conclut en soulignant l'importance de trouver un équilibre entre la pensée consciente et les influences subconscientes dans les décisions d'achat, créant ainsi une symphonie invisible entre les éléments du marketing mix.

1. Évolution du Marketing Mix : Des Fondements aux Complexités du Marketing Moderne

Le marketing englobe toutes les démarches des entreprises dans le but d'accomplir un objectif spécifique lié à la promotion d'un produit donné. Un élément incontournable de la sphère du marketing est le concept du marketing mix, qui a établi un langage conventionnel au sein de la communauté marketing.

Au départ, le concept de « marketing mix » a suscité des controverses en raison de diverses caractéristiques concurrentes. Au fil du temps, il a évolué à partir d'une combinaison de deux fondamentaux, à savoir "l'offre" et les "outils" (Fouzia, 2019). Il a été étendu pour englober trois éléments (mix de biens, mix de distribution et mix de communication), puis a été enrichi de douze éléments. Cependant, il s'est finalement stabilisé autour de quatre éléments essentiels : le produit, le prix, la distribution et la promotion (ou communication)(Dominici, 2009).

Le marketing mix, bien qu'il ne constitue pas une théorie scientifique, représente un cadre conceptuel simple. Il identifie les principales décisions prises par les gestionnaires et les responsables marketing pour adapter leurs offres aux besoins des consommateurs, transformant ainsi la planification marketing en pratique.

En effet, le marketing mix est devenu un outil essentiel pour un marketing efficace, tirant ses fondements de la théorie microéconomique du prix unique (Fouzia, 2019). Il occupe une place centrale dans le processus de marketing, contribuant à la création de valeur et à la

satisfaction du client en répondant à ses besoins tout en favorisant des relations durables et rentables (Londhe, 2014).

L'émergence du terme "marketing mix" est attribuée à Neil Borden en 1965, bien que certaines sources mentionnent des origines antérieures. Cependant, le marketing mix est un concept décrivant la combinaison tactique adoptée par une organisation pour atteindre efficacement ses objectifs commerciaux auprès d'un groupe de clients ciblé (Fouzia, 2019). La concurrence pousse les professionnels du marketing à élaborer des stratégies rationnelles et optimales en mélangeant un ensemble de variables cohérentes et attractives.

Les quatre éléments clés du marketing mix (produit, prix, distribution, promotion) sont largement utilisés comme base de la planification marketing, permettant de fournir des produits de qualité à des prix attractifs, au bon endroit, et avec une communication efficace (Khan, 2014). Cependant, la composition d'un marketing mix dépend de la nature du marché visé et de l'activité de l'entreprise.

Au fil du temps, le marketing mix a évolué, avec des chercheurs introduisant des variations telles que les "5 P" et les "7 P", adaptées aux caractéristiques changeantes des produits et des services. Certains modèles ont inclus des éléments tels que les personnes, les preuves physiques et les processus pour mieux refléter la complexité des offres de services. D'autres chercheurs ont introduit le concept des participants ou clients au sein de l'environnement du service.

En conclusion, le marketing mix, représenté par les quatre éléments fondamentaux (produit, prix, promotion et distribution), vise à répondre aux besoins et aux désirs du marché cible. Il permet de satisfaire les attentes des clients actuels et potentiels, contribuant ainsi à forger une image positive dans leur esprit. La connaissance et la mise en application efficace d'un marketing mix permettent à une entreprise de planifier ses actions de manière plus structurée et de gagner un avantage concurrentiel sur le marché.

2. Le Marketing Mix : Clé de la Valorisation des Produits et de l'Influence sur la Décision d'Achat

Le marketing mix est un concept fondamental dans le domaine du marketing, et il joue un rôle essentiel dans la valorisation des produits (Darmawan & Grenier, 2021). Le marketing mix, également appelé le mix marketing, est un ensemble d'éléments et de stratégies que les entreprises utilisent pour influencer la perception des consommateurs à propos de leurs produits (Londhe, 2014).

Le produit, est le premier élément du marketing mix, il est au cœur de la valorisation des produits. Les entreprises doivent développer des produits de haute qualité, innovants, et qui répondent aux besoins et aux désirs des consommateurs (Išoraitė, 2016). La conception, la fonctionnalité et la performance du produit jouent un rôle crucial dans la manière dont il est perçu par le public (Elouahabi & Dakkoun, 2021). Par exemple, dans l'industrie des produits cosmétiques, la qualité des ingrédients, la formulation avancée, et les avantages pour la peau sont des facteurs clés de la valorisation des produits.

Le prix est le deuxième composant et qui revêt également une importance cruciale dans la valorisation des produits. La tarification d'un produit peut façonner la manière dont il est perçu en termes de valeur et d'accessibilité (Callot, 2003). Les entreprises ont la possibilité de positionner leurs produits à un niveau tarifaire élevé pour évoquer un sentiment de luxe et d'exclusivité, ou de les proposer à des prix plus abordables afin de cibler un public plus large (Išoraitė, 2016). Les remises, les offres spéciales, ainsi que les prix compétitifs peuvent avoir un impact positif sur la valorisation des produits et encourager les achats.

La promotion est le troisième élément qui concerne les actions de marketing et de publicité. Les campagnes publicitaires, les promotions, les cadeaux et les événements de lancement de produits sont autant de stratégies pour créer une demande et susciter l'intérêt des consommateurs (Išoraitė, 2016). Une promotion efficace peut contribuer à la valorisation d'un produit en mettant en avant ses avantages, ses caractéristiques uniques, et en créant un besoin chez les consommateurs.

Enfin, la distribution, quatrième élément du marketing mix, détermine la manière dont un produit est mis à disposition des consommateurs. L'accessibilité, la commodité et la disponibilité dans les canaux de distribution pertinents sont des facteurs clés pour valoriser un

produit (Išoraitė, 2016). Les produits doivent être facilement accessibles là où les clients les recherchent, que ce soit en magasin ou en ligne.

L'ensemble de ces éléments du marketing mix fonctionne de manière synergique pour influencer la perception des consommateurs à propos des produits. Une stratégie de marketing bien élaborée peut aider à valoriser un produit en mettant en valeur ses points forts, en justifiant son prix, en créant un désir d'achat, et en le rendant facilement disponible pour les consommateurs (Darmawan & Grenier, 2021).

Il est important de noter que l'industrie des produits évolue constamment. Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de la durabilité, de l'éthique et de l'origine des produits. Les entreprises qui intègrent ces préoccupations dans leur marketing mix peuvent gagner un avantage compétitif en répondant aux demandes croissantes des consommateurs en matière de produits respectueux de l'environnement et de pratiques éthiques.

En résumé, le marketing mix est un outil puissant pour influencer la valorisation des produits. En harmonisant les éléments du produit, du prix, de la promotion et de la distribution en fonction des besoins du marché. Cependant, les entreprises peuvent créer une perception positive de leurs produits, stimuler la demande, et fidéliser leur clientèle. La valorisation des produits est une combinaison subtile de qualité, de prix, d'accessibilité et de stratégies de marketing efficaces.

3. L'Influence du Marketing Mix : Les 4P et la Décision d'Achat des Consommateurs

L'influence du marketing mix sur le processus de décision d'achat est incontestable et revêt une importance capitale pour les consommateurs. Composé de quatre piliers fondamentaux, désignés sous l'appellation "les 4P" ce concept exerce un impact considérable sur les choix d'achat de diverses manières (Lipika, 2011).

Le produit occupe une place centrale dans la prise de décision des consommateurs. Ses caractéristiques, sa qualité, son design et sa capacité à satisfaire les besoins des acheteurs représentent des facteurs cruciaux. Ainsi, un produit bien élaboré, esthétiquement attrayant et répondant efficacement aux besoins des consommateurs peut susciter un intérêt marqué (Amina, 2019). Par exemple, dans le domaine des produits cosmétiques, les produits de haute

qualité contenant des ingrédients naturels sont susceptibles de retenir l'attention d'un public soucieux de sa peau et de sa santé.

De même, le prix joue un rôle prépondérant dans la décision d'achat, ou les consommateurs évaluent le rapport qualité-prix et comparent les tarifs en fonction de leur budget et de leurs attentes (Amina, 2019). Des promotions, des réductions et des prix concurrentiels peuvent inciter à l'achat, tandis que des prix excessifs peuvent dissuader les consommateurs (Callot, 2003). Par exemple, des offres spéciales sur des produits cosmétiques peuvent inciter à des achats impulsifs.

La promotion constitue à son tour un autre pilier essentiel de l'influence sur le comportement d'achat. Les stratégies promotionnelles, telles que la publicité, les campagnes de marketing en ligne, les offres temporaires et les cadeaux, exercent un impact direct sur les choix des consommateurs. Une promotion efficace peut attirer l'attention, créer un sentiment d'urgence et inciter les consommateurs à essayer un produit ou à effectuer un achat (Amina, 2019). Par exemple, une campagne publicitaire bien conçue pour un nouveau parfum peut susciter le désir chez les consommateurs.

Finalement on trouve la distribution qui concerne la manière dont un produit est distribuée et mis à disposition des consommateurs, ou l'accessibilité, la proximité des points de vente et la disponibilité en ligne sont des éléments cruciaux pour faciliter la prise de décision d'achat (Amina, 2019). Une distribution efficace simplifie le processus d'achat, tandis qu'une absence de disponibilité du produit peut entraîner la perte de ventes potentielles. Par exemple, des produits cosmétiques largement disponibles dans les grands magasins et en ligne sont plus susceptibles d'être achetés.

Dans l'ensemble, ces quatre éléments du marketing mix interagissent harmonieusement pour influencer le comportement d'achat. Les consommateurs évaluent le produit en fonction de sa qualité et de son adéquation à leurs besoins, puis examinent les prix et les comparatifs financiers. De plus, les stratégies promotionnelles, telles que la publicité et les promotions, suscitent l'attention des consommateurs. De même, la distribution joue un rôle clé pour rendre le produit accessible au moment où les consommateurs sont prêts à acheter (Sohir, 2021).

Cependant, l'efficacité du marketing mix dépend de l'harmonisation de ces quatre éléments pour répondre aux besoins des consommateurs et des marchés cibles (Petrof, 1993). Une

stratégie marketing bien élaborée peut influencer positivement la décision d'achat en créant un attrait, en démontrant la valeur du produit et en facilitant l'acte d'achat.

Toutefois, un déséquilibre ou une mauvaise gestion de l'un de ces éléments peut entraîner une décision d'achat négative ou le rejet du produit par les consommateurs. En fin de compte, le marketing mix est un outil puissant pour comprendre et façonner le comportement d'achat des consommateurs, en alignant les stratégies sur les besoins du marché et les objectifs de l'entreprise (Ahmed & Rahman, 2015).

4. L'Harmonie Subconsciente : Comment le Marketing Mix Influe sur la Décision d'Achat

L'effet du marketing mix sur le processus d'achat des consommateurs implique une interaction complexe entre la conscience et l'inconscient. Le marketing mix composé des 4P (produit, prix, promotion, distribution), joue un rôle essentiel dans la prise de décision des consommateurs, influençant à la fois leur pensée consciente et leur inconscient.

4.1. Le Produit Parfait : Créer des Connexions Emotionnelles dans l'Inconscient des Consommateurs

Le produit, en tant que composante fondamentale du marketing mix est un élément clé de l'influence sur l'inconscient des consommateurs. Ses caractéristiques, sa qualité, sa conception et son degré d'innovation ont un impact profond et immédiat sur le subconscient des individus (Sohir, 2021). Lorsque le produit est conçu avec soin et qu'il correspond étroitement aux besoins et aux désirs du consommateur, il a la capacité de déclencher des réactions subconscientes d'intérêt et d'attraction.

Prenons l'exemple de l'industrie des produits cosmétiques. Un produit cosmétique bien conçu, tel qu'une crème pour le visage, doté d'ingrédients naturels, d'une formulation avancée et d'une sensation luxueuse sur la peau, peut immédiatement éveiller un intérêt subconscient chez un consommateur en quête de soins de beauté de qualité. Le subconscient réagit aux caractéristiques du produit, telles que sa capacité à hydrater la peau, à réduire les signes de l'âge et à procurer une sensation de fraîcheur, créant ainsi une résonance émotionnelle avec le produit.

Lorsque les caractéristiques du produit sont en adéquation avec les attentes du consommateur, l'effet sur l'inconscient est renforcé. Le subconscient associe le produit à une solution à ses problèmes ou à la satisfaction de ses désirs. Cette réaction subconsciente crée un lien émotionnel entre le consommateur et le produit, ce qui peut conduire à une préférence inconsciente pour ce produit par rapport à d'autres options sur le marché.

L'inconscient réagit également à des signaux liés à la qualité perçue. Lorsqu'un produit est associé à une qualité élevée, que ce soit par sa présentation, sa marque ou ses caractéristiques, il peut déclencher des réponses positives dans le subconscient du consommateur (Heath, 2012). L'attrait inconscient pour la qualité est souvent renforcé par la réputation de la marque, l'expérience antérieure de l'utilisateur avec cette marque et des éléments tels que des critiques positives ou des recommandations de pairs.

Pour résumer, il est essentiel de noter que le produit lui-même exerce une influence significative sur l'inconscient des consommateurs. Lorsqu'un produit parvient à répondre de manière optimale aux besoins et aux désirs du consommateur, il peut établir une connexion émotionnelle et générer une préférence inconsciente par rapport à d'autres options concurrentes. Les entreprises qui comprennent cette dynamique peuvent exploiter la puissance du produit pour influencer de manière positive le comportement d'achat des consommateurs.

4.2. Quand le Prix Devient Emotion : Impact de la Tarification sur l'Inconscient des Consommateurs

Le prix a un impact direct sur la réflexion consciente des consommateurs en termes de rapport qualité-prix. Les consommateurs pèsent consciemment si le prix est abordable et équitable par rapport aux avantages perçus du produit. Cette évaluation rationnelle peut être influencée par divers facteurs, notamment le budget personnel, les ressources financières disponibles et la comparaison avec d'autres produits similaires sur le marché. Toutefois, les stratégies de tarification, telles que les réductions et les promotions, peuvent également influencer l'inconscient, incitant à l'achat impulsif ou renforçant la perception positive du produit.

En effet, les consommateurs comparent activement les prix et les caractéristiques des produits pour déterminer s'ils sont prêts à investir dans un produit donné. Ils recherchent la meilleure valeur possible en fonction de leurs besoins et de leurs préférences. Cette analyse consciencieuse peut les amener à choisir un produit spécifique ou à opter pour une alternative en fonction du prix perçu et de la qualité attendue (Singh, 2012).

Cependant, le marketing mix, y compris les stratégies de tarification, peut également influencer l'inconscient des consommateurs. Les réductions, les offres spéciales, les promotions et les prix compétitifs sont des outils utilisés couramment pour inciter à l'achat impulsif ou renforcer la perception positive du produit. Les réductions et les offres spéciales créent un sentiment d'urgence et incitent souvent les consommateurs à agir rapidement, poussés par la peur de manquer une occasion. Ces incitations peuvent donner lieu à une réflexion consciencieuse, entraînant des décisions d'achat impulsives (de Oliveira Solfa et al., 2018). Les acheteurs peuvent être influencés par le désir d'économiser de l'argent ou de profiter d'une affaire exceptionnelle, même si cela ne faisait pas préalablement partie de leurs intentions initiales.

Les promotions, qu'elles prennent la forme de ventes flash, de remises en pourcentage ou d'offres groupées, sont également conçues pour influencer l'inconscient des consommateurs en créant une impression positive du produit. Les consommateurs peuvent percevoir un produit comme étant d'une meilleure valeur s'il est associé à une promotion, même si le prix de départ peut être plus élevé que ce qu'ils prévoyaient de dépenser.

Dans l'ensemble, le prix est un facteur qui résonne à la fois dans la réflexion consciente et l'inconscient des consommateurs. La réflexion consciencieuse repose sur une évaluation rationnelle du rapport qualité-prix, tandis que l'inconscient peut être influencé par des stratégies de tarification qui suscitent l'émotion et la perception de bonnes affaires (Heath, 2012). De ce fait, les entreprises cherchent à équilibrer ces deux aspects pour maximiser l'effet du prix sur le comportement d'achat des consommateurs.

4.3. Le Pouvoir de la Promotion : Créer des Connexions Inconscientes avec les Consommateurs

La promotion, est particulièrement efficace pour cibler l'inconscient des consommateurs. Les campagnes publicitaires, la publicité en ligne, les offres spéciales et les incitations à l'achat créent une impression durable dans l'esprit inconscient (Hoffman et al., 2010). Les messages publicitaires peuvent jouer sur les émotions, les désirs et les besoins, influençant ainsi les décisions d'achat de manière subconsciente.

Tout d'abord, les messages publicitaires ont la capacité d'éveiller des émotions chez les consommateurs. L'utilisation de narrations captivantes, de visuels convaincants et de musique

évocatrice dans les publicités peut toucher le subconscient de manière puissante (Khan, 2014). Par exemple, une publicité télévisée présentant une famille heureuse utilisant un produit ou un service peut susciter un sentiment de bonheur et d'appartenance chez le spectateur, même s'il n'a pas conscience que ces émotions sont associées au produit. Ces émotions positives peuvent ensuite influencer la décision d'achat, car le consommateur associe inconsciemment le produit à des sentiments agréables. De plus, les messages publicitaires peuvent également faire appel aux désirs et aux besoins des consommateurs de manière subtile.

En outre, les offres spéciales et les incitations à l'achat, telles que les ventes flash ou les cadeaux promotionnels, ont un impact significatif sur l'inconscient des consommateurs. Les consommateurs peuvent être davantage enclins à acheter un produit ou un service s'ils perçoivent une opportunité spéciale ou s'ils sont récompensés de manière inattendue. Ces incitations peuvent créer une excitation subconsciente, renforçant l'attrait du produit ou du service sans que le consommateur en ait préalablement conscience (Heath, 2012).

En fin de compte, la promotion joue un rôle clé dans la création d'une impression durable dans l'inconscient des consommateurs. Les campagnes publicitaires exploitent les émotions, les désirs et les besoins, influençant ainsi les décisions d'achat de manière subconsciente. Les consommateurs peuvent être amenés à choisir un produit ou un service non pas en raison d'une réflexion rationnelle, mais en raison de l'impact émotionnel et psychologique.

4.4. La Distribution : Un Pilier Essentiel du Marketing Mix qui Touche la Conscience et l'Inconscient des Consommateurs

En ce qui concerne le quatrième P, la distribution, l'accessibilité et la disponibilité du produit peuvent affecter à la fois la conscience et l'inconscient. Si un produit est facilement accessible, il est plus susceptible d'être pris en compte lors du processus d'achat. La présence du produit dans les endroits où les consommateurs s'attendent à le trouver renforce l'inconscient en créant une familiarité et un sentiment de confiance (El Khazzar & Echattabi, 2016).

La facilité d'accès à un produit joue un rôle significatif dans la conscience du consommateur. Lorsque les consommateurs voient un produit dans leur environnement, que ce soit dans un magasin physique, en ligne ou dans d'autres canaux de distribution, cela crée une conscience immédiate du produit (Heath, 2012). Par exemple, lorsqu'un client entre dans un supermarché

et voit un produit sur une étagère, cela attire son attention et l'informe de l'existence de ce produit. La simple visibilité du produit le place dans la sphère consciente du consommateur.

De plus, la familiarité et la confiance sont établies dans l'inconscient du consommateur grâce à la distribution adéquate. Si un produit est constamment présent là où les consommateurs s'attendent au trouver, il crée une impression de familiarité et de fiabilité. Les consommateurs se sentent plus à l'aise d'acheter des produits qu'ils ont vus à plusieurs reprises dans les lieux de vente qu'ils fréquentent régulièrement. Cela se traduit par un niveau de confort inconscient à l'idée d'acheter le produit, car il est perçu comme étant largement disponible.

Prenons l'exemple d'un produit cosmétique populaire. Si ce produit est régulièrement présent dans les rayons des magasins de cosmétiques, dans les annonces en ligne et dans les boutiques de produits de beauté, les consommateurs potentiels développeraient un sentiment de confiance envers ce produit. Lorsqu'ils recherchent un produit de beauté, leur subconscient est influencé par leur familiarité avec ce produit en particulier, et il est plus enclin à le considérer sérieusement lors de leur décision d'achat.

De plus, l'accessibilité et la disponibilité du produit peuvent également influencer l'inconscient des consommateurs dans des contextes spécifiques. Par exemple, la proximité géographique joue un rôle majeur dans le choix des produits dans les magasins physiques. Lorsqu'un produit est facilement accessible à proximité de la caisse d'un magasin, les consommateurs sont plus susceptibles de faire un achat impulsif, guidés par leur subconscient qui réagit positivement à la commodité.

En résumé, la distribution joue un rôle crucial pour influencer à la fois la conscience et l'inconscient des consommateurs. L'accessibilité et la disponibilité du produit créent une conscience immédiate, tandis que la présence constante du produit dans les lieux de vente crée une impression de familiarité et de confiance dans l'inconscient des consommateurs (Heath, 2012). Les entreprises qui comprennent l'importance de la distribution dans le marketing mix peuvent exploiter ces aspects pour influencer positivement le comportement d'achat des consommateurs.

Finalement, le marketing mix vise à influencer le comportement du consommateur en combinant ces quatre éléments de manière à créer une perception positive du produit et à inciter à l'achat. Le consommateur peut être conscient des caractéristiques et du prix, mais il est également influencé par des facteurs subconscients, tels que des émotions, des désirs et

des réflexes conditionnés. Bref, l'effet du marketing mix se situe donc à la jonction entre le conscient et l'inconscient. Il crée une harmonie entre la réflexion rationnelle et les impulsions émotionnelles. Les entreprises qui comprennent cet équilibre délicat sont en mesure d'influencer de manière significative les décisions d'achat des consommateurs, en créant un attrait tant pour l'esprit conscient que pour l'inconscient, façonnant ainsi le processus d'achat.

5. La Symphonie Invisible du Marketing Mix : La Danse Équilibrée entre Conscience et Inconscient dans les Décisions d'Achat

La dynamique entre le conscient et l'inconscient dans le cadre du marketing mix joue un rôle essentiel dans la manière dont les consommateurs interagissent avec les produits et prennent des décisions d'achat. Le conscient, représentant la pensée rationnelle et délibérée, est souvent en première ligne pour évaluer les aspects tangibles d'un produit, tels que ses caractéristiques, sa qualité perçue et son prix. C'est le domaine où les consommateurs effectuent des comparaisons, évaluent le rapport qualité-prix et prennent des décisions fondées sur des critères concrets.

Cependant, l'inconscient intervient de manière significative dans ce processus. Les éléments émotionnels, souvent subtils, ont un impact profond sur les préférences des consommateurs. Les campagnes publicitaires, par exemple, ne visent pas seulement à informer consciemment, mais aussi à créer des connexions émotionnelles. Des histoires captivantes, des visuels évocateurs et des expériences sensorielles peuvent générer des réponses émotionnelles qui restent ancrées dans l'inconscient. Ces émotions influencent ensuite la perception du produit, déclenchant des associations positives qui persistent au-delà de la pensée consciente.

Conclusion

L'évolution du marketing mix, depuis ses fondements jusqu'aux complexités du marketing moderne, met en lumière l'importance cruciale de cet outil dans le domaine du marketing. Nous avons exploré comment les quatre éléments du marketing mix (le produit, le prix, la promotion et la distribution) influencent à la fois la pensée consciente et l'inconscient des consommateurs lors de leurs décisions d'achat.

Le produit, en tant que pierre angulaire du marketing mix, a le pouvoir de créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs lorsque ses caractéristiques, sa qualité et son adéquation aux besoins sont en phase avec leurs attentes. Le prix joue aussi un rôle essentiel en incitant à la réflexion consciente sur le rapport qualité-prix tout en stimulant l'inconscient par le biais de stratégies tarifaires habiles. La promotion, quant à elle, touche directement l'inconscient des consommateurs en suscitant des émotions, des désirs et des impulsions d'achat. Enfin, la distribution influence à la fois la conscience et l'inconscient en rendant les produits visibles et en créant une impression de familiarité et de confiance.

Cependant, le marketing mix s'inscrit à la croisée du conscient et de l'inconscient, créant une harmonie subtile qui peut fortement influencer les décisions d'achat. L'adaptation du marketing mix aux évolutions des besoins des consommateurs est essentielle pour rester cohérent sur le marché en constante évolution.

En fin de compte, le marketing mix reste un outil puissant et polyvalent pour les entreprises, en les aidant à façonner positivement les décisions d'achat des consommateurs tout en créant de la valeur pour leurs produits. En effet, le marketing mix représente une pièce maîtresse du marketing moderne, combinant avec succès la pensée consciente et les réactions inconscientes pour influencer les choix des consommateurs et favoriser le succès des entreprises sur le marché concurrentiel.

Référence:

- Ahmed, S., & Rahman, M. H. (2015). The effects of marketing mix on consumer satisfaction: a literature review from Islamic perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17–30.
- Amina, B. (2019). L'impact de mix marketing sur la décision d'achat féminine des produits cosmétiques: Cas de la wilaya de Béchar, Algérie. *International Journal of Innovation*

- and Applied Studies*, 26(4), 1211–1219.
- Callot, P. (2003). Coûts et prix bas: vers une logique de marketing stratégique. *Téoros. Revue de Recherche En Tourisme*, 22(22–3), 37–41.
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75–80.
- de Oliveira Solfa, D., Fernandes, M. M. V., & Nunes, L. L. T. (2018). Marketing subliminar: um estudo das influências externas como fator determinante na decisão de compra do consumidor. *Anais Do Fórum de Iniciação Científica Do Unifunec*, 9(9).
- Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17–24.
- El Khazzar, A., & Echattabi, H. (2016). les pratiques du marketing territorial dans le contexte marocain: éléments de réflexion [the practices of territorial marketing in the moroccan context: reflections elements]. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 16(1), 183–196.
- Elouahabi, T., & Dakkoun, M. (2021). La mise en œuvre de la politique produit du marketing mix dans le cadre des banques participatives. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 2(4), 118–132.
- Hoffman, D. L., Kopalle, P. K., & Novak, T. P. (2010). The “right” consumers for better concepts: Identifying consumers high in emergent nature to develop new product concepts. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 854–865.
- Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37.
- Khan, M. T. (2014). The concept of ‘marketing mix’ and its elements. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107.
- Lipika, C. (2011). Analyse du marketing-mix du produit «source eau Mayo». *Revue Congolaise de Gestion*, 2, 35–56.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335–340.
- Petrof, J. V. (1993). *Comportement du consommateur et marketing*. Presses Université Laval.

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45.

Sohir, Y. (2021). Marketing Mix-Nike. *Publications Études & Analyses*.