

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

Module : Marketing Fondamental
Enseignant : KHERRI Abdenacer
Site web : www.mf-ehed.jimdo.com



Niveau : 1^{ère} Année Master
Date : 13/04/2015
Durée : 1 heure 30 minutes

CORRIGÉ TYPE DE L'EXAMEN

- Documents non autorisés.
- Usage strictement personnel des calculatrices.

Correction

1 ^{ère} Partie	2 ^{ème} Partie	3 ^{ème} Partie	4 ^{ème} Partie	5 ^{ème} Partie	Note
					/ 20

Identification de l'étudiant

Nom et prénom	Groupe	Signature
.....		

1^{ère} Partie : Questionnaire à choix multiple (QCM) [05 Points]

Consigne : répondez aux questions en cochant (☑) la bonne réponse.

Remarques :

- Réponse correcte (0,5 point), aucune réponse (0 point), réponse incorrecte (- 0,5 point).
- Elle n'existe qu'une seule bonne réponse par question.

Question 01 : Quels sont les objectifs et responsabilités du marketing dans l'entreprise ?

- ☐ Transformer tous les consommateurs en client de l'entreprise.
- ☐ Susciter des besoins chez les consommateurs pour vendre des produits.
- ☒ **Créer de la valeur pour la société.**
- ☐ Satisfaire le consommateur à tout prix.

Question 02 : Le SWOT est :

- ☐ Une méthode d'évaluation des stratégies marketing qui se fonde sur l'appréciation de la profitabilité espérée et des risques encourus.
- ☒ **Une méthode d'analyse-diagnostic d'une marque formulée en quatre rubriques : forces et faiblesses ; opportunités et menaces.**
- ☐ Une autre appellation du concept de positionnement qui a été défini par le chercheur américain Henry Swot.

Explication

La dernière proposition est tout à fait farfelue ! Le SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) est une méthode d'analyse-diagnostic d'une marque formulée en quatre rubriques : forces et faiblesses ; opportunités et menaces. Sachez que la notion de positionnement a été formulée en 1972 par deux publicitaires, Al Ries et Jack Trout.

Question 03 : Parmi les propositions suivantes, laquelle n'est pas partie intégrante du macroenvironnement :

- ☐ La démographie.
- ☐ Le contexte socioculturel.
- ☒ **Les clients.**
- ☐ La technologie.
- ☐ Les aspects juridiques et réglementaires.

Question 04 : Un marché potentiel est :

- ☐ L'ensemble des clients actuels d'une entreprise et de ses concurrents.
- ☒ **Le reflet des ventes maximales susceptibles d'être réalisées par l'ensemble des entreprises qui offrent un produit ou un service.**
- ☐ L'ensemble des consommateurs et des non-consommateurs relatifs et absolus actuels.
- ☐ Un marché utilisé comme référence pour faire des prévisions sur les résultats potentiels d'une offre produit lancée sur un plus vaste marché.

Explication

La première proposition : Il s'agit d'un marché actuel

La troisième proposition : Les non-consommateurs absolus sont, pour des raisons morales, religieuses ou encore physiques (allergies par exemple), dans l'impossibilité de s'intéresser à l'offre.

La quatrième proposition : Il s'agit d'un marché témoin, préalable d'un marché test dont le principe est de simuler une situation de consommation pour prévoir les comportements de consommation futurs.

Question 05 : En quoi consiste la segmentation marketing ?

- ☐ La segmentation marketing consiste à découper un marché en sous-ensembles de produits qui sont substituables et qui ont la même clientèle.
- ☐ La segmentation marketing consiste à diviser un marché en sous-ensembles, quels que soient les critères utilisés.
- ☒ **La segmentation marketing consiste à découper un marché en groupes homogènes de clients et/ou de consommateurs.**

Explication

La première proposition relève plus de la segmentation produits que de la segmentation marketing. De plus, les segments produits n'ont pas nécessairement la même clientèle. La segmentation marketing consiste à découper un marché en groupes homogènes de clients et/ou de consommateurs.

Question 06 : L'élément « Produit » du mix-marketing ne comprend pas :

- ☐ Le conditionnement.
- ☒ **Les moyens de transport.**
- ☐ Les garanties.
- ☐ Les services associés.
- ☐ L'emballage.

Question 07 : On analyse la valeur perçue d'un produit ou d'une marque en valeur d'usage (aspects fonctionnels) et valeur de signe (image ou aspects symboliques). Parmi ces propositions, une seule est rigoureusement exacte. Laquelle ?

- ☐ Les produits et marque de luxe ont pour spécificité de n'exister qu'au travers de leur valeur de signe.
- ☒ **Tous les produits ont une valeur d'usage et une valeur de signe, l'importance relative de chaque composante étant variable selon les motivations d'achat.**
- ☐ La valeur de signe est très généralement plus importante pour les biens (produits tangibles) que pour les services (intangibles).

Explication

Certes, la valeur de signe est décisive mais un produit ou une marque de luxe doivent toujours afficher une valeur d'usage exceptionnelle et une qualité objective incomparable.

Le caractère tangible ou non du produit ne détermine pas l'importance de la valeur de signe. Par exemple, la valeur de signe est importante pour le choix d'une école ou d'une faculté (l'éducation étant un service).

Question 08 : Parmi les propositions suivantes, laquelle reflète des individus qui se distinguent par leur capacité d'abstraction et leur capacité à supporter le risque ?

- ☐ Les adopteurs.
- ☒ **Les innovateurs.**
- ☐ Les retardataires.
- ☐ Les adopteurs précoces.
- ☐ Aucune réponse n'est correcte.

Question 09 : Les produits numériques sont :

- ☐ Tout produit (bien ou service) présenté et/ou vendu sur Internet.
- ☒ **Des produits d'information numérisés, c'est-à-dire transformés en données qui peuvent être traitées et transmises par un réseau informatique.**

Explication

Les produits numériques sont des produits d'information numérisés, c'est-à-dire transformés en données qui peuvent être traitées et transmises par un réseau informatique. Exemples de produits numériques : musique, services financiers.

Les produits non numériques vendus sur Internet comme un voyage en avion, un réfrigérateur, etc. ont besoin de services associés numériques pour leur présentation et leur vente.

Question 10 : Lorsque le fabricant et le distributeur s'entendent sur ce qu'ils attendent l'un de l'autre et planifient leurs accords en conséquence, ils adoptent une politique de :

- ☐ Coopération.
- ☒ **Coordination.**
- ☐ Collaboration.
- ☐ Cobranding.

2^{ème} Partie : Vrai ou faux ?

[05 Points]

Consigne : répondez aux questions en cochant (☑) vrai ou faux.

Barème : réponse correcte (0,5 point), aucune réponse (0 point), réponse incorrecte (- 0,5 point).

Question 01 : Le concept de marketing suppose que, pour atteindre les objectifs de l'entreprise, il est nécessaire d'être plus compétitif et meilleur que ses concurrents sur les aspects de création, de tarification, de distribution et de communication des offres proposées aux marchés cibles.

- ☒ **Vrai.**
- ☐ Faux.

Question 02 : Un besoin est une nécessité fondamentale alors qu'un désir est un souhait du consommateur pour quelque chose dont il n'a pas vraiment besoin.

- ☐ Vrai.
- ☒ **Faux.**

Question 03 : La première étape d'un processus d'achat est la description des caractéristiques nécessaires générales du produit.

- ☐ Vrai.
- ☒ **Faux.**

Question 04 : Le positionnement d'une marque se définit avant d'élaborer le marketing-mix.

- ☒ **Vrai.**
☐ Faux.

Explication

Le positionnement est la clé de voûte du marketing-mix et lui donne une ligne de cohérence.

Question 05 : La dernière phase de cycle de vie d'un produit est le déclin, lors de cette phase, les prix augmentent.

- ☐ Vrai.
☒ **Faux.**

Question 06 : La responsabilité de la fixation des prix est très diversement localisée dans l'entreprise.

- ☒ **Vrai.**
☐ Faux.

Question 07 : Les entreprises qui proposent une innovation importante adoptent souvent un prix de pénétration afin d'assurer une marge unitaire forte.

- ☐ Vrai.
☒ **Faux.**

Explication

Elles adoptent un prix d'écrémage.

Question 08 : Un circuit de distribution avec zéro intermédiaire est également appelé un circuit de vente directe.

- ☒ **Vrai.**
☐ Faux.

Question 09 : Les grandes marques investissent aujourd'hui massivement dans leur présence sur les réseaux sociaux qui, souvent, totalisent près de 50 % de leurs dépenses de communication.

- ☐ Vrai.
☒ **Faux.**

Explication

Beaucoup de marques testent leur présence sur les réseaux sociaux et cherchent à en trouver le mode d'emploi. Les budgets sont encore très limités par rapport aux outils classiques.

Question 10 : Le **GRP** est un indicateur marketing qui signifie : gestion des relations publiques.

☐ Vrai.

☒ **Faux.**

Explication

Le **GRP** est un indicateur marketing qui signifie : **Gross Rating Point**.

Le **GRP** est un indicateur de pression publicitaire essentiellement utilisé pour le media TV

3^{ème} Partie : Exercice

[05 Points]

L'entreprise **DRINK** souhaite lancer une nouvelle marque de boisson énergétique sur le marché Algérien. Ce produit étant destiné à soutenir l'activité physique et mentale en cas d'efforts intenses. Plusieurs études menées sur ce produit ont révélé un effet positif sur les performances cognitives (mémoire), une amélioration de l'humeur, une petite amélioration du temps de réflexe et globalement une influence positive sur les performances physiques.

Afin de fixer le prix de vente du nouveau produit (boisson énergétique / format de **33 cl**) une enquête a été menée par un bureau de conseil et d'étude auprès d'un échantillon de **2000** clients potentiels, auxquelles deux questions ont été posées :

- Au-dessus de quel prix estimez-vous que le produit est trop cher ?
- En-dessous de quel prix estimez-vous que le produit est de mauvaise qualité ?

La synthèse des résultats concernant les **2000** personnes interrogées est donnée dans le tableau suivant : pour chacune des tranches de prix on donne le nombre de clients (**Prix-Exc**) qui ont indiqué un prix excessif dans cette tranche et celui (**Qual-Ins**) de ceux qui ont indiqué un prix de cette tranche à partir duquel la qualité serait considérée comme insuffisante.

Prix (en DZD)	100	125	150	175	200	225	250	275
Prix-Exc	0	0	200	400	400	500	300	200
Qual-Ins	600	400	300	300	200	100	100	0

Travail à faire : Déterminez le prix psychologique.

 Réponse :

Prix (en DZD)	Question N° 1			Question N° 2			Marché potentiel
	Nombre de réponses	Pourcentage	Cumulé croissant	Nombre de réponses	Pourcentage	Cumulé décroissant	
100	0	0	0	600	30	100	100
125	0	0	0	400	20	70	30
150	200	10	10	300	15	50	40
175	400	20	30	300	15	35	35
200	400	20	50	200	10	20	30
225	500	25	75	100	5	10	15
250	300	15	90	100	5	5	5
275	200	10	100	0	0	0	0
Total	2000	100	-	2000	100	-	-

Le prix psychologique correspond au marché potentiel le plus élevé, soit un prix de **150 DZD** pour **40 %** des personnes interrogés (le marché potentiel).

4^{ème} Partie : Question

[03 Points]

Quelles sont les cinq étapes d'un processus d'achat classiquement reconnues ? Est-il nécessaire et systématique, pour un individu, de passer par ces cinq étapes avant de consommer ? Si cela n'est pas le cas, donnez un exemple où le consommateur ne satisfait pas à l'ensemble de ces étapes.

 Réponse :

Les cinq étapes d'un processus de décision sont : la reconnaissance du problème, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Un consommateur peut passer outre ou inverser certaines étapes, selon les cas, particulièrement lors d'achats de consommation quotidienne où l'habitude et la routine cadrent l'achat. Une maman qui souhaite se procurer de la pâte à tartiner à ses enfants et qui achète la marque Nutella depuis plusieurs années, avec des conséquences satisfaisantes d'après les enfants, prendra directement ce produit en magasin. Hormis un cas où elle déciderait de changer de marque, *a priori*, cette consommatrice connaît déjà les besoins à satisfaire, elle n'a pas besoin d'évaluer les alternatives puisqu'elle connaît déjà l'ensemble des marques proposées, et puisque ce produit en particulier fait déjà l'objet d'un niveau de satisfaction suffisant pour réitérer l'achat.

« Les consommateurs dans leur totalité représentent un ensemble hétérogène. Un produit donné peut parfaitement satisfaire à un groupe d'entre eux mais certainement pas à tous »

Travail à faire :

1. A quelle technique Marketing peut-on recourir pour résoudre le problème soulevé dans le texte ci-dessus ? Qu'est-ce qu'un segment de marché ? Et quels sont les principaux critères possibles de segmentation ?
2. Proposez une segmentation pour les marchés suivants : Le marché des parfums, le marché des yaourts.

 Réponse :

1. La segmentation marketing.
 - Un segment de marché est un groupe de consommateurs qui répondent de façon comparable à un ensemble donné d'actions marketing.
 - Les principaux critères possibles de segmentation : Les critères géographiques, Les critères sociodémographiques, Les critères psychographiques et Les critères comportementaux.
2. Proposition d'une segmentation pour les marchés suivants :
 - a) Le marché des parfums : parfum homme et parfum femme. (critère de segmentation : sexe / critère sociodémographique)
 - b) Le marché des yaourts : yaourt aux fruits, yaourt nature, crème dessert. (critère de segmentation : avantages recherchés / critère comportemental)