

CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS
Chaire Etudes et Stratégies Commerciales

UE ESC 101 Concepts et études marketing
Professeur Jean-Paul AIMETTI

EXAMEN, session de janvier 2008

Durée : 2 heures / Aucun document autorisé / Calculatrice simple conseillée

Les exercices suivants sont notés 19 points sur 20

+ 1 point pour la lisibilité, l'orthographe et la rigueur de la syntaxe

N.B. Il ne sera pas tenu compte des réponses rédigées en dehors des zones prévues (en particulier, il est inutile de rédiger sur la double feuille de copie ou sur des feuilles de brouillon)

Exercice 1 (1,5 point) : A la suite d'une enquête sur un échantillon représentatif de clients d'un opérateur de transport en commun, il apparaît que 6 % des personnes interrogées déclarent frauder régulièrement.

Quelle crédibilité peut-on accorder à cette mesure ? **(0,5 point)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Quelle peut être l'utilité d'une telle mesure pour le marketing de l'opérateur ? **(1 point)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Exercice 2 (1 point) : Lors d'une enquête postale, peut-on mesurer de façon fiable les notoriétés assistée de marques de téléphone portable?..... (oui ou non)
Pourquoi ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Exercice 3 (3 points) :

Pour préparer le lancement d'un nouveau modèle d'appareil photographique, un consultant débutant propose à d'afficher un questionnaire en ligne, accessible sur le site d'un moteur de recherche à forte fréquentation.

a) Identifiez trois biais d'une telle enquête **(1,5 point) :**

1

2

3

b) Citez trois types d'enquête sur Internet (dans le contexte de différentes recherches marketing) assurant une plus grande rigueur méthodologique **(1,5 point) :**

1

.....

2

.....

3

.....

Exercice 5 (3,5 points) :

Dans un état nord américain, peuplé de 10 millions de personnes de 16 ans et plus, un panel fournit les deux tableaux suivants estimant le nombre de paires de chaussures de sport vendues lors de la dernière année, sur l'ensemble des circuits de distribution. Les quantités données représentent les ventes des trois principales marques (MA, MB et MC) et des autres marques (Autres) ventilées selon trois classes d'âge et selon le sexe des acheteurs.

Tableau 1	MA en milliers	MB en milliers	MC en milliers	Autres en milliers	Total P en milliers	Total Individus en millions
16 – 30 ans	196 	110 	98 	40 	444 	2,6 m
31 – 49 ans	80 	70 	2 	12 	164 	3,4 m
50 ans et plus	24 	20 	0 	8 	52 	4,0 m
Total	300	200	100	60	660	10,0 m
Tableau 2						
Hommes	146 	183 	75 	40 	444 	5,1 m
Femmes	154 	17 	25 	20 	216 	4,9 m
Total	300	200	100	60	660	10,0 m

- a) Énoncez un commentaire principal que vous suggère chacun de ces deux tableaux, en vous référant à des calculs simples, reportés dans les zones grisées. **(1 point)**

Tableau 1

.....

Tableau 2

.....

- b) Donnez la part de marché de MA **(0,5 point)**
 sur l'ensemble du marché :
 et sur le marché des femmes :
- c) Donnez la pénétration de MB en pourcentage **(0,5 point)**
 globalement :
 et chez les 50 ans et plus :

d) Donnez la composition de la clientèle de MA, selon l'âge des acheteurs :

.....

et celle de MC, selon leur sexe :

.....

(0,5 point)

e) Selon vous, les tableaux ci-dessus sont-ils issus d'un panel de distributeurs ou d'un panel de consommateurs ? Justifiez votre réponse. **(1 point)**

.....

Exercice 6 (1point) :

Deux des quatre questions suivantes, posées lors d'une enquête téléphonique, sont mal formulées. Précisez lesquelles et dites pourquoi.

Questions	Formulation Incorrecte (oui ou non)	Si oui, pourquoi ?
Citez les marques de piles que vous connaissez, ne serait ce que de nom.		
Quelle quantité d'eau minérale avez-vous consommée ?		
Ne pensez vous pas que les chômeurs français, profitent de notre système d'indemnisation très généreux et ne recherchent pas énergiquement à se reclasser ?		
Depuis 5 ans, combien de fois avez-vous visité les Etats Unis, quelque soit la durée de votre séjour ?		

Exercice 7 (4,5 points) : Un entrepreneur passionné de moto souhaite créer une activité de « moto-taxi », dans une métropole importante. Plusieurs cibles sont visées, dont la clientèle « affaires » en priorité.

Pour finaliser son projet, il mène deux types d'études : a) une étude documentaire et b) une étude qualitative.

a) Précisez les principales questions auxquelles l'étude documentaire devra répondre **(2 points)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

Une deuxième étude (qualitative semi-directive) est menée sur la clientèle affaires pour mieux affiner l'offre et avoir une première estimation des chances de succès.

b) Proposez 2 catégories de personnes qu'il est pertinent d'interroger. **(0,5 point)**
NB Il ne s'agit pas de les décrire, en détail, en termes sociodémographiques.

- 1
- 2

c) Pour l'une de ces catégories, que vous choisirez (numéro de catégorie =.....), déterminez 8 thèmes d'interrogation (**sans formuler de question**) qui pourront constituer un guide d'entretien semi-directif. **(2 points)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

Exercice 8 (2 points) :

Un institut d'étude de marché souhaite réaliser une enquête sur un échantillon aléatoire de X utilisateurs d'un modèle M de téléphone portable. Des études antérieures ont montré que M est utilisé aux deux tiers par des femmes et au tiers par des hommes.

- a) Rappelez la formule simplifiée mesurant la précision d'un pourcentage de réponses obtenu sur un échantillon aléatoire. Vous préciserez la signification des grandeurs utilisées dans la formule et la probabilité associée à cette formule. **(1 point)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- b) Déterminez X, permettant d'obtenir une précision de 4% sur les différents pourcentages mesurés sur le sous échantillon des femmes. **(1 point)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....