

CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS
Chaire Etudes et Stratégies Commerciales

UE ESC 101 Concepts et études marketing

Professeur Jean-Paul AIMETTI

EXAMEN, session d'avril 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 (2 points diminués de 0,5 point par réponse erronée) : Pour chaque thème de recherche marketing figurant dans le tableau ci dessous, précisez, parmi les méthodes d'études suivantes, celle(s) qui vous semble(nt) le(s) plus pertinente(s) : Recherche documentaire (DOC), Observation ethnographique (OBS), Etude qualitative (KAL), Enquête quantitative téléphonique (TEL), Enquête quantitative face à face (FAF), Panel de consommateurs (PAN), Questionnaire en ligne sur internet (INT), Suivi des mouvements oculaires ou *Eye tracking* (EYE), Panel d'audimètres (AUD), Enquête postale (POS).

Thème de recherche marketing	Type d'études (DOC, OBS, ...)
Estimation d'intentions de vote réalisée en une soirée	
Suivi permanent de la consommation de produits alimentaires	
Compréhension des motivations profondes d'achat d'un produit	
Pénétration d'Internet dans une région	
Analyse du parcours et des comportements de clients faisant leurs courses dans une grande surface	
Information sur les environnements concurrentiel et technologique d'un marché	
Détermination des espaces les plus regardés sur un écran Internet	
Test de plusieurs maquettes de couvertures d'une revue	

Exercice 2 (3 points) : Notez, dans le tableau suivant, les grandes lignes du marketing mix de 2 catégories d'hôtel : « une étoile » et « quatre étoiles luxe ».

Dimensions du marketing mix	Hôtel « une étoile »	Hôtel « quatre étoiles luxe »

Exercice 3 (2 points) : Une importante société du secteur de la chimie mène une étude d'image institutionnelle où les personnes interrogées notent de 1 à 4 (de 1 : très faible à 4 : très forte) l'image globale (I) de la société d'une part et, d'autre part, 6 dimensions d'image (D1 à D6) décrites ci-dessous.

a) Quel indicateur de liaison statistique entre I et chaque dimension Di conseillez-vous de calculer ? **(0,5 point)** ; justifiez votre réponse. **(0,5 point)**

.....

.....

.....

b) Le calcul de cet indicateur pour chaque dimension Di conduit au tableau suivant :

Dimension d'image	Indicateur
Rayonnement international	0.54
Solidité financière	0.42
Non respect de l'environnement	- 0.71
Qualité de la gestion des ressources humaines	0.35
Cohérence de la gamme de produits	0.28
Bonne image du Président	0.62

Quelles sont les trois dimensions qui, selon cet indicateur, contribuent prioritairement à l'image globale de l'entreprise, par ordre décroissant de contribution ? **(1 point)**

.....

.....

.....

.....

Exercice 4 (4,5 points) : Une société leader dans le secteur des boissons alcoolisées souhaite mieux connaître la clientèle consommatrice d'une liqueur exotique (Le Tahito).

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

.....

.....

.....

.....

.....

b) Combien de consommateurs de Tahito doit-on interroger (constituant un échantillon supposé aléatoire) pour que différents pourcentages de modalités de variables

caractérisant ces consommateurs soient estimés avec une marge d'erreur de 5 % ?
(1 point)

.....

.....

.....

.....

- c) Pour mener cette étude, on dispose d'un budget réduit qui conduit à concevoir une interrogation très simple, axée uniquement sur la notoriété spontanée du Tahito (Q1), la fréquence (Q2) et la dernière circonstance (Q3) de consommation du Tahito, éclairées par le profil socio démographique des personnes interrogées.

Rédigez les questions Q1, Q2 et Q3. , *en précisant les modalités des questions fermées.* **(0,75 point)**

Q1 Notoriété spontanée :

.....

.....

.....

Q2 Fréquence de consommation :

.....

.....

.....

Q3 Dernière circonstance de consommation (*pour les consommateurs uniquement*) :

.....

.....

.....

- d) On souhaite mesurer les pourcentages de réponse à ces questions, **sur un échantillon de consommateurs de Tahito**, avec la précision définie en b). Différentes études antérieures ont montré que la pénétration du Tahito auprès des français de plus de 16 ans était de 4 %. Cette pénétration est exprimée en termes de consommation, c'est-à-dire que l'on estime que 4 % des français de plus de 16 ans ont consommé au moins une fois du Tahito depuis un an. Quelle taille (X) d'échantillon représentatif des français de plus de 16 ans convient-il d'interroger ?
(1point)

.....

e) Un cabinet d'études conseille de poser les questions Q1, Q2 et Q3 dans une ou plusieurs vagues d'« omnibus » plutôt que de réaliser une enquête ad hoc sur X personnes. Justifiez ce choix. **(0,5 point)**

.....

f) Combien de vagues d'omnibus ciblées permettant, chacune, d'interroger 2000 français de plus de 16 ans doit on utiliser ? **(0,25 point)**

.....

Exercice 5 (2 points diminués de 1 point par erreur) : Les panels de consommateurs automatisés utilisent deux types de système de mesure : le « home scanning » (scanning à domicile) et le « store scanning »(scanning en magasin). Complétez le tableau suivant en inscrivant les numéros de réponse appropriés à chaque case, *avec un seul numéro par case*.

	Home Scanning	Store scanning
Echantillon utilisé		
Type de capteurs		
Contrainte pour les panélistes		
Analyse spécifique		

Réponses à répartir : *évolution des parts de marchés (1) / forte (2) / représentatif, autour de points de vente partenaires (3) / analyse factorielle (4) / lecteurs de codes barre (5) / faible (6) / comportement d'achat selon le profil des consommateurs (7) / audimètres (8) / cartes magnétiques des panélistes (9) / représentatif national dispersé sur le territoire(10).*

Exercice 6 (2 points diminués de 1 point par erreur) : pour chaque type d'études ci-dessous, précisez s'il est possible ou non de la réaliser grâce à un panel de 20 000 personnes représentatives des internautes dans un pays donné. Justifiez vos réponses

Types d'études	Possible ou non	Justification
Profil des visiteurs d'un site de vente de livres, fréquenté par une majorité d'internautes.		
Raisons de non utilisation d'Internet		
Evolution du temps d'utilisation d'Internet par les internautes		
Notoriété de Google auprès des adultes du pays		

Exercice 7 (3,5 points) : Une société de VPC possède un fichier de 6 000 000 de clients. Un mailing test sur un échantillon aléatoire d'un centième de ces clients et proposant un nouveau produit conduit à un taux d'achat de 1,5%. L'utilisation d'une méthode de segmentation permet d'identifier 4 segments de clients tests, dont les effectifs et les taux d'achat sont donnés ci dessous :

Segments ↗	S1	S2	S3	S4	Total
Effectifs ↗↘	28 000	10 000	14 000	?	?
Taux d'achat ↗↘	1,5%	0,4%	0,8%	?	1,5%

a) Complétez les cases du tableau, en expliquant vos calculs. (1 point)

.....

b) On suppose qu'un mailing unitaire (document + affranchissement) coûte 1 Euro (N.B. Tous les montants donnés dans cet exercice sont considérés hors TVA) et que la vente d'un produit rapporte une marge « brute » de 50 Euros (hors coût de mailing). Sur quel(s) segment(s) conseillez vous de cibler un deuxième mailing plus volumineux ? Vous reporterez vos calculs dans le tableau suivant. (2 points)

Segments -->	S1	S2	S3	S4	Total

Segment(s) conseillé(s) et raisons de votre choix :

.....

c) Précisez une hypothèse principale justifiant l'extrapolation des résultats du test à l'ensemble du fichier. (0,5 point)

Hypothèse :

