

CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS
Chaire Etudes et Stratégies Commerciales

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

EXAMEN 1ère Session de janvier 2007

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

Les exercices suivants sont notés 19 points sur 20

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

EXERCICE 1 : (3 points)

a) Précisez deux résultats utiles (pour une société commercialisant des produits de grande consommation) que fournit un panel national de distributeurs et **que ne fournit pas un panel de consommateurs.**

1.....

2.....

b) Précisez deux résultats utiles que fournit un panel national de consommateurs et **que ne fournit pas un panel de distributeurs.**

1.....

2.....

EXERCICE 2 : (1point)

Un pays d'Europe de l'Est compte 200 grandes surfaces dont 140 en zones urbaines et 60 en zones rurales. Une nouvelle variété de dentifrice est mise en vente sur l'ensemble des grandes surfaces des zones urbaines. Sachant que ces dernières cumulent 85% des ventes de dentifrice (en chiffre d'affaires, toutes marques confondues) réalisées par la totalité des grandes surfaces du pays, précisez la DN et la DV associées à la nouvelle variété de dentifrice, en justifiant votre réponse.

	Valeur en %	Justification
DN%
DV%

EXERCICE 3 : (2,5 points)

KTV, chaîne de télévision payante, propose une gamme de 4 types d'abonnements (A,B,C,D), selon le nombre de chaînes auquel le client a accès.

Souhaitant mesurer la satisfaction de ses 3 millions de clients, KTV envisage d'interroger un échantillon de N clients.

a) Dans les analyses qui seront faites sur différents sous-échantillons, on souhaite estimer le taux de satisfaction avec une marge d'erreur inférieure à 5%.

Quel doit être la taille minimale n d'un sous-échantillon permettant d'obtenir cette précision ? **(1 point)**

NB. Dans l'ensemble de cet exercice, on utilisera la formule simplifiée du cours, associée à une probabilité de 95%.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

b) Pour affiner la connaissance de différents segments de clientèles, on prévoit d'analyser la satisfaction selon tous les croisements 2 à 2 de 4 variables :

la région en 7 modalités, le niveau de consommation télévisuel en 3 modalités (faible, moyen, fort), le type d'abonnement choisi, en 4 catégories (A, B, C, D) et l'ancienneté du client (< 2 ans, > ou = 2 ans).

En gardant le même objectif de marge d'erreur (inférieure à 5% sur le taux de satisfaction) sur l'un quelconque des segments analysés, quelle taille minimale N d'échantillon global conseillez vous d'interroger ? **(1,5 point)**

A titre d'exemple, on souhaite analyser, avec cette même précision la satisfaction de chacun des 6 segments de clientèle, correspondant aux différentes combinaisons des variables niveau de consommation audiovisuelle et ancienneté du client.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

EXERCICE 4 : (1 point)

Une société d'études prévoit de réaliser une enquête sur un échantillon représentatif des adultes français en interrogeant des personnes dans la rue, au centre de grandes villes. Identifiez et justifiez 2 biais d'une telle méthode de sondage, hormis le fait que cette méthode limite la durée du questionnaire.

	Biais	Justification
Biais 1 :
Biais 2 :

EXERCICE 5 : (2,5 points)

Lors d'une enquête, un échantillon d'adultes doit donner une note de 1 à 7 (depuis 1 s'ils ne sont pas du tout d'accord avec l'opinion proposée, jusqu'à 7 s'ils sont tout à fait d'accord) à une série d'opinions dont

Q4 : Dans une famille, le père doit affirmer son autorité

Q5 : Les vacances idéales sont celles qui ne sont pas programmées dans les détails

Q6 : Les criminels dangereux méritent la peine de mort

Q7 : Il vaut mieux privilégier sa qualité de vie personnelle que sa réussite professionnelle

Un calcul des coefficients de corrélation linéaire $R(Q_i, Q_j)$ entre tous les couples de ces quatre opinions conduit à la matrice suivante, partiellement remplie :

	Q4	Q5	Q6	Q7
Q4		- 0,85	0,72	- 0,79
Q5			- 0,78	0,82
Q6				- 0,86
Q7				

a) Complétez les cases de la matrice non renseignées en justifiant vos réponses (0,5 point):

.....

b) Interprétez les coefficients de corrélation R suivants par des considérations psychosociologiques communément admises(2 points) :

Coefficient de corrélation	Interprétation psychosociologique
R (Q4,Q6)
R (Q4,Q5)
R (Q5,Q7)
R (Q4,Q7)

EXERCICE 6 : (1,5 point)

Quelles erreurs de formulation présentent les questions suivantes, dans une enquête grand public :

Questions	Erreur de formulation (une par question)
Pensez vous que la bureaucratie des institutions européennes est un obstacle au bon fonctionnement de l'Union Européenne ? <i>Plutôt oui(1), plutôt non(2)</i>
Etes vous favorable au suffrage semi proportionnel pour les élections législatives? <i>Oui(1), non(2)</i>
Combien de voyages avez vous effectué ? -----

EXERCICE 7 : (4 points)

Un organisme de recherche sur la santé désire organiser une campagne de collecte de dons pour participer au financement d'un important programme de recherche sur le cancer. Pour mieux cibler un publipostage et concevoir un courrier incitant les destinataires à envoyer des chèques de dons, cet organisme envisage de mener des entretiens qualitatifs approfondis auprès de dix donateurs potentiels.

- a) Quels critères de choix conseillez vous pour sélectionner les dix donateurs interrogés(**sans faire intervenir des variables sociodémographiques**) ? (**0,5 point**)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

- b) Rédigez un guide d'entretien de l'étude. (**3,5 points**)

??
.....
??
.....
??
.....
??
.....
??
.....
??
.....
??
.....
??
.....
??
.....
??
.....
??
.....
??
.....

EXERCICE 9 : (1,5 point)

Un parti politique souhaite poser régulièrement des questions d'opinion à un échantillon d'individus.

- a) Entre un panel et une omnibus, quel instrument de recueil vous semble le plus approprié ? **(0,5 point)**

.....

- b) Justifiez votre choix **(1 point)** :

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....