

Marketing (Questions et réponses)

Questions :

01. Expliquer qu'est-ce qu'un produit en marketing ?
 02. Citer et expliquer les différentes stratégies de détermination du prix à partir de la concurrence.
 03. Quelles politiques de communication et de distribution, faut-il suivre pour réussir le lancement de chacun des deux produits ?
 04. Tracer le processus de décision d'achat du consommateur final.
 05. Quels sont les variables externes qui expliquent qu'un stimulus et interprété différemment d'un consommateur à un autre ?
 06. Quel sont les différents circuits de distribution ? Expliquer
 07. Quels sont les différentes méthodes de fixation de prix utilisées par l'entreprise ?
 08. Quels sont les différentes stratégies de la gamme ?
 09. Quelles la différence entre l'emballage et le conditionnement ?
 10. Quel est la différence entre une distribution sélective et distribution exclusive ?
 11. Qu'est-ce que la largeur et la profondeur d'une gamme ?
 12. Quels sont les caractéristiques d'un produit ?
 13. Quelles sont les critères d'une segmentation efficace ?
 14. Quels les variables de la segmentation ?
 15. Quel sont les différentes niveaux d'analyse du marché ? Citer des exemples.
 16. Citer et expliquer les différentes stratégies de détermination du prix à partir de la concurrence.
 17. La méthode quantitative et la méthode qualitative : Quelles sont leurs spécificités et objectifs respectifs ?
 18. Quelles sont les différentes étapes nécessaires d'élaboration d'une étude de marché ?
 19. Les principes techniques quantitatives de recueil d'information ?
 20. Qu'est-ce que la segmentation ? *Décrire brièvement les critères d'une segmentation efficace*
 21. Qu'est-ce que la gamme d'un produit ?
 22. Qu'est-ce que une stratégie de distribution intensive ?
 23. Qu'est-ce que le parrainage ?
 24. Présenter sous forme de schéma le processus d'achat de la consommation et expliquer brièvement les différentes étapes du processus d'achat ?
 25. Quelle est la différence entre une enquête par sondage ponctuelle et une en permanente ?
 26. Qu'est-ce qu'une politique d'écémage ?
 27. Quelles sont les principes caractéristiques d'un produit. Donner un exemple ?
 28. Quelles sont les principales sources d'information pour une étude quantitative de Marché ?
 29. Qu'est-ce que l'environnement primaire et secondaire ?
 30. Décrire le schéma qui explique le comportement d'achat du consommateur ?
 31. *Quelles politiques de communication et de distribution, faut-il suivre pour réussir le lancement de chacun des deux produits ?*
- Qu*

Réponses :

1) Expliquer qu'est-ce qu'un produit en marketing ?

Le produit en marketing est un moyen de satisfaire les besoins. Il ne doit pas uniquement être appréhendé à travers ses caractéristiques physiques, mais de façon plus large, à travers les services qu'il rend. Il est ainsi un ensemble d'avantages perçus par le consommateur.

2) Citer et expliquer les différentes stratégies de détermination du prix à partir de la concurrence :

Les différentes stratégies de détermination du prix à partir de la concurrence sont :

1 - La stratégie d'alignement : L'entreprise commercialise ses produits à des prix qui sont similaires à ceux pratiqués par les principaux concurrents. Elle est conseillée quand la qualité et les avantages associés au produit proposé ressemblent à ceux de la concurrence.

2 - La stratégie d'écrémage : Consiste à proposer des prix $>$ au prix du marché (prix moyen des produits commercialisés sur le marché). Sert à montrer la supériorité du produit face à la concurrence et à valoriser les efforts engagés pour son élaboration. Permet de dégager une forte marge unitaire et maximise la rentabilité à CT de nouveaux produits. Mais, le volume de vente réalisé reste limité, sauf si l'entreprise décide de baisser, par la suite, le prix en vue d'élargir la diffusion du produit.

3 - La stratégie de pénétration : Consiste à fixer des prix $<$ ceux pratiqués par la concurrence. Elle n'est conseillée que si l'entreprise jouit d'une avance durable en terme de coût de revient et/ou si le produit qu'elle propose a une qualité $<$ face aux produits concurrents.

3) Quelles politiques de communication et de distribution, faut-il suivre pour réussir le lancement de chacun des deux produits ?

4) Tracer le processus de décision d'achat du consommateur final.

5) Quels sont les variables externes qui expliquent qu'un stimulus et interprété différemment d'un consommateur à un autre ?

6) Quel sont les différents circuits de distribution ? Expliquer

Les différents circuits de distribution sont :

1 - Les circuits de distribution directs (Aucun intermédiaire entre le producteur et les consommateurs) : La vente se fait par exemple, à travers des magasins spécialisés, des catalogues ou via Internet.

2 - Les circuits de distribution courts (un seul type d'intermédiaire intervient) : Les produits sont directement vendus au détaillant qui les commercialise auprès des clients finaux de l'entreprise.

3 - Les circuits de distribution longs (comportant au moins 2 types d'intermédiaires) : L'entreprise vend ses produits à un grossiste ou plus qui les revendent ensuite à des détaillants.

7) Quels sont les différentes méthodes de fixation de prix utilisées par l'entreprise ?

Il y a trois méthodes :

- La fixation de prix en fonction des coûts de revient des produits : $\text{Prix de vente} = \text{coût de revient} + \text{marge}$
- La fixation de prix en fonction de la demande : c.-à-d. L'entreprise doit étudier les caractéristiques des consommateurs (la taille du marché réel et potentiel par exemple), et l'élasticité de la demande par rapport au prix.
- la fixation de prix en fonction de la concurrence, en comparant les prix pratiqués par les concurrents, l'entreprise doit positionner son prix selon trois stratégies : Alignement, écrémage ou pénétration.

8) Quels sont les différentes stratégies de la gamme ?

Les différentes stratégies de la gamme sont deux :

- Une gamme large : l'entreprise commercialise un grand nombre des produits afin de répondre aux multiples besoins spécifiques des consommateurs (Dans le but de couverture complète du marché).
- Une gamme étroite : l'entreprise concentre ses actions sur un type de clientèle et cherche à obtenir une bonne position sur une partie de marché.

9) Quels la différence entre l'emballage et le conditionnement ?

L'emballage, qui sert à contenir le produit, a un rôle essentiellement protecteur.

Le conditionnement, outil de vente visuelle, est l'aspect visible de l'emballage : forme, matériau, graphisme, couleur...

Le conditionnement sert à mettre en valeur le produit, consciemment ou non, dans l'esprit du consommateur.

Le conditionnement est un instrument d'action commerciale fort efficace à la disposition des producteurs.

Le conditionnement participe aussi au positionnement du produit, et aide à segmenter le marché.

10) Quel est la différence entre une distribution sélective et distribution exclusive ?

Une stratégie sélective : choisir un certain nombre de points de vente selon des critères préétablis, afin de nouer des relations plus étroites avec les intermédiaires sélectionnés, tout en garantissant une couverture satisfaisante du marché.

Une stratégie exclusive : limiter le nombre d'intermédiaires autorisés à vendre le produit, pour établir des relations privilégiées avec les détaillants et préserver l'image haut de gamme d'un produit (vêtements Chanel et Hermès).

11) Qu'est-ce que la largeur et la profondeur d'une gamme ?

La largeur c'est nombre de genres différents de produits offerts à la clientèle.

La profondeur c'est nombre d'espèces différentes de biens pour un genre donné.

12) Quels sont les caractéristiques d'un produit ?

Les caractéristiques d'un produit sont :

- Caractères fonctionnelles relatives aux qualités intrinsèques du produit et aux services y associés.
- Caractères d'image qui sont, la perception subjective que les consommateurs ont d'un produit, d'une marque.

13) Quelles sont les critères d'une segmentation efficace ?

Une segmentation efficace doit posséder trois caractéristiques essentielles : pertinent, opérationnel et rentable.

- une segmentation est PERTINENTE si les segments diffèrent les uns des autres sur les aspects directement liés au comportement des consommateurs vis à vis du produit considéré.
- le critère OPERATIONNEL de la segmentation réside en premier lieu dans son pouvoir discriminant c.-à-d. les segments doivent être homogènes et mesurables
- pour que la segmentation RENTABLE il faut que des groupes définis soient importants, la permanence dans le temps des segments ou au moins leur relative stabilité et également une condition de rentabilité.

14) Quels les variables de la segmentation ?

Les variables de segmentation sont :

- La **segmentation par besoins**, distingue les consommateurs selon les avantages recherchés dans leurs achats. Exemple : Un producteur automobile peut segmenter son marché en fonction des avantages recherchés par les consommateurs, tels que le confort, la sécurité ou encore l'économie.
- La **segmentation comportementale**, définit des groupes de consommateurs selon leur attitude visible vis à vis du produit : usage ou non du produit, taux d'utilisation, lieu d'achat, mode de consommation, degré de fidélité à la marque.
- Les **caractéristiques individuelles** concernent surtout les critères sociodémographiques faciles à observer et à mesurer.

15) Quel sont les différents niveaux d'analyse du marché ? Citer des exemples.

- Le **marché principal** : ensemble des produits techniquement semblables et directement concurrents (l'automobile).
- Le **marché environnant** : ensemble des produits de nature différente du produit principal, mais satisfaisant mêmes besoins et mêmes motivations dans les mêmes circonstances de consommation (train, bus, avion, vélomoteur).
- Le **marché générique** : englobe tous les produits liés au genre du besoin satisfait par le produit principal (transport).
- Le **marché support** : ensemble des produits nécessaires à la consommation du produit étudié (Pièces, carburant ...)

16) Citer et expliquer les différentes stratégies de détermination du prix à partir de la concurrence. (voir Question 7).

17) La méthode qualitative et la méthode quantitative : Quelles sont leurs spécificités et objectifs respectifs ?

- Les informations quantitatives focalisent le comportement des publics visés par l'entreprise et répondent surtout à la question "combien ?". Exemple : quantités achetées, les lieux et fréquences d'achat, les prix...
- Les informations qualitatives cherchent surtout à comprendre les raisons du comportement des publics étudiés et répondent à la question "Pourquoi ?". Exemple : motivation, attitude, perception.

18) Quelles sont les différentes étapes nécessaires d'élaboration d'une étude de marché ?

Les différentes étapes nécessaires d'élaboration d'une étude de marché sont :

- 1) **Phase de conception de l'étude** : Elle permet de délimiter soigneusement le(s) problème(s), de fixer les objectifs et de s'impregner de la culture de l'entreprise. Pour ce faire, le chargé d'étude choisira entre

plusieurs types et méthodes d'investigation : quantitatives ou qualitatives, ponctuelles ou permanentes, et ce, en fonction de plusieurs critères : objectifs de l'étude, type d'information désiré, budget disponible, précision souhaitée, type de marché et de produit etc.

2) Phase de recueil d'informations : Après l'étude documentaire, la 2ème étape posera des hypothèses sur le comportement des consommateurs. La 3ème étape se destine à fournir des informations validant les hypothèses émises.

3) Phase de traitement de l'information : Après codification et saisie informatique, le traitement de l'information se fait à l'aide de logiciels spécifiques. C'est au cours de cette phase que la validité des hypothèses est testée.

4) Phase de recommandations : L'analyse des résultats obtenus doit déboucher sur l'établissement d'un rapport incluant les résultats, les commentaires et les recommandations permettant d'aider au traitement du problème posé

19) Quels sont les principes techniques quantitatives de recueil d'information ?

20) Qu'est-ce que la segmentation ?

La segmentation est une méthode de découpage du marché, en sous-ensembles homogènes. Son application, en raison d'obstacles tant techniques qu'économiques, doit respecter les conditions d'efficacité.

21) Qu'est-ce que la gamme d'un produit ?

La gamme de produits d'une entreprise est toutes les variétés de produits fabriqués et vendus par elle.

22) Qu'est-ce que une stratégie de distribution intensive ?

Une stratégie intensive : mettre le produit chez diverses catégories de détaillants pour multiplier les points de vente.

23) Qu'est-ce que le parrainage ?

Le parrainage consiste à soutenir publiquement des manifestations, des projets, des équipes ou des individus, sous 2 formes :

- Le sponsoring : soutien d'activités sportives, culturelles, scientifiques ou sociales, visant à renforcer la visibilité du nom / marque de l'entreprise et à profiter (rentabilité commerciale) des effets publicitaires et médiatiques de l'activité soutenue.
- Le mécénat : actions discrètes de soutien d'activités culturelles, scientifiques, sociales ou humanitaires sans recherche de profits publicitaires immédiats, et visant essentiellement à améliorer l'image de l'entreprise auprès du grand public.

24) Présenter sous forme de schéma le processus d'achat de la consommation et expliquer brièvement les différentes étapes du processus d'achat ?

Les étapes du processus d'achat

1. La reconnaissance du besoin (phase qui déclenche le processus)

Le besoin se manifeste au moyen de stimuli internes (faim, soif...) et de stimuli externes (produit nouveau, des prix, action publicité...). Ces derniers sont, en marketing, les plus pertinents car l'entreprise peut les maîtriser, voire les créer.

2. La recherche d'informations :

Le consommateur cherche des informations sur les possibilités de satisfaire le besoin reconnu, de sources diverses : commerciale (publicité), publique (presse), interpersonnelle (bouche à oreille), ou de son expérience (utilisation passée).

3. L'évaluation des solutions :

Le consommateur compare et évalue certaines marques (l'ensemble évoqué), prises parmi celles qu'il connaît et qui sont susceptibles de satisfaire son besoin, en fonction des informations recueillies au cours de l'étape précédente. Les marques de l'ensemble évoqué sont comparées les unes aux autres en fonction des caractéristiques qu'elles offrent, de l'importance des attributs (avantages recherchés par le consommateur) et de leurs performances perçues.

4. La décision d'achat :

À ce niveau, certaines contraintes entravent l'achat de la marque ou produit ayant obtenu la meilleure évaluation :

- contraintes économiques (augmentation des prix, diminution des revenus, perte d'emploi...)
- contraintes de disponibilités (rupture de stock, arrêt de production...)

5. L'évaluation post achat

Ici, le consommateur compare la satisfaction ressentie à celle prévue. Si l'évaluation est (+), une réaction feed-back renforcerait son comportement (fidélité à la marque, ré achat). L'évaluation (-) a des effets inverses : l'individu insatisfait de son achat, éprouvant un sentiment d'incohérence entre l'avant et l'après (dissonance cognitive), entreprend diverses actions (ne plus acheter le produit, s'en défaire, ou même chercher de nouvelles informations destinées à le rassurer.

La présence d'un mode d'emploi suffisamment explicite, l'existence d'un service après-vente efficace, la mise en place d'un service de consommateur, sont des moyens qui, permettent de rassurer le consommateur et de le conforter.

25) Quelle est la différence entre une enquête par sondage ponctuelle et une en permanente ?

L'enquête par sondage ponctuelle donne l'image du marché à un moment donnée. Or la perception efficiente d'un marché implique une double connaissance du marché : la connaissance de son état, et de son évolution dans le temps. C'est grâce aux enquêtes permanentes menées à intervalles réguliers que l'on peut aboutir à une description et une analyse de l'évolution des marchés.

26) Qu'est-ce qu'une politique d'écramage ?

La stratégie d'écramage Consiste à proposer des prix > au prix du marché (prix moyen des produits commercialisés sur le marché). Sert à montrer la supériorité du produit face à la concurrence et à valoriser les efforts engagés pour son élaboration.

27) Quelles sont les principes caractéristiques d'un produit. Donner un exemple ?

Les principes caractéristiques d'un produit sont :

- Caractéristiques fonctionnelles relatives aux qualités intrinsèques du produit (fiabilité, rapidité) et aux services y associés (SAV).

- Caractéristiques d'image qui est, la perception subjective que les consommateurs ont d'un produit, d'une marque. L'image de marque constitue une garantie de fiabilité et représente aussi un signe de réussite sociale et économique de son propriétaire face à ses pairs. Elles sont décisives pour l'acheteur et sont surtout conditionnées par le design et la marque du produit.

Exemple : Pour une voiture, les caractéristiques fonctionnelles sont la puissance, la vitesse, la garantie offerte. Mais lorsqu'il s'agit d'une BMW ou d'une Mercedes, les caractéristiques d'image deviennent aussi très importantes.

28) Quelles sont les principales sources d'information pour une étude quantitative de Marché ?

Les sources d'information sont :

a- Les études documentaires

Souvent générales et banalisées, visent à collecter l'information existante. Leur intérêt est : faible coût et accès rapide.

- Les sources documentaires internes à l'entreprise : statistiques ventes, fichiers clients, lettres de réclamation...

- Les sources documentaires externes à l'entreprise peuvent provenir des : administrations et organismes parapublics, les organismes professionnels, organismes privés, annuaires, Internet, presse spécialisée, catalogues des concurrents...

b- Les études sur le terrain : (Enquête sur le terrain) c'est toute recherche d'information non obtenue d'une source documentaire et nécessitant un suivi spécifique, d'un groupe ou + d'intervenants sur le marché (consommateur, distributeur, producteur, concurrent...).

L'entreprise peut faire des études de marché, mais elle les confie souvent à des cabinets d'études spécialisés. Les informations recueillies par ce type d'enquête sont onéreuses mais sont de 1ère main et sont la propriété de l'entreprise

29) Qu'est-ce que l'environnement primaire et secondaire ?

1. Le micro - environnement (Environnement primaire) : Ce sont les acteurs immédiatement au contact de l'entreprise (fournisseurs, intermédiaires et consommateurs finals).

Exemple : Pour un fabricant d'automobiles, ce sont :

2. Le macro - environnement (Environnement secondaire) : Recèle les grands courants d'évolution de la société (démographie, économie, cadre politico légal, technologie & culture).

30) Décrire le schéma qui explique le comportement d'achat du consommateur ?