

## Applications du Chapitre 3

### Objectif Général :

Mémoriser et appliquer les connaissances théoriques sur la pratique.

### QCM

1) Un marketing concentré consiste à :

- a) Proposer un seul et unique produit pour tout le marché,
- b) Focaliser ses efforts sur un segment où la concurrence est peu présente,
- c) Proposer un marketing – mix différent pour chacun des segments du marché,
- d) Concentrer ses efforts sur la distribution de manière à ce qu'elle vende mieux le produit.

2) Pour qu'une segmentation soit efficace, il faut que :

- a) Les segments soient similaires,
- b) Les individus appartenant à un même segment réagissent de manière similaire aux variables du mix – marketing,
- c) Les segments soient de même taille,
- d) L'entreprise puisse s'adresser à chaque segment.

3) Les critères suivants peuvent – ils être utilisés comme base de segmentation ?

- a) L'âge.
- b) Les bénéfices recherchés.
- c) Les classes socioprofessionnelles.
- d) Le genre.

4) Le positionnement d'un produit est :

- a) La place qu'il occupe sur un marché par rapport à la concurrence,
- b) La subdivision du marché en groupes homogène,
- c) L'ensemble des actions permettant de donner à un produit une personnalité distinctive,
- d) Le pourcentage de vente réalisé par ce produit par rapport à la concurrence.

5) Le choix d'un positionnement se fait :

- a) Une fois que les politiques du mix ont été élaborées,
- b) Avant l'élaboration du marketing - mix,
- c) À partir des stratégies et des objectifs du marketing de l'entreprise,
- d) Se fait en fonction du choix du segment cible.

6) Pour que le positionnement soit efficace, il faut qu'il :

- a) Soit original,
- b) Tienne compte des attentes des consommateurs,
- c) Soit exclusivement lié à des caractéristiques objectives du produit,
- d) Soit facile à comprendre.

7) Parmi les critères psychographiques, il y'a :

- a) La classe socioprofessionnelle,
- b) Le cycle de vie familial,
- c) Les valeurs,
- d) La personnalité.

8) Parmi les critères sociodémographiques, il y'a :

- a) L'âge,
- b) Le cycle de vie familial,
- c) Les valeurs,
- d) La taille de l'agglomération.

### **Activité n° 1 :**

Le dentifrice est un produit utilisé par presque tous les consommateurs de sorte que la connaissance de la structure du marché est difficile à identifier. Afin d'y parvenir, la société Panorama de production et de commercialisation de dentifrice a réalisé une enquête auprès des consommateurs sur ce marché. Cette recherche a permis de diviser le marché en 5 segments qui présentent une nette différenciation au niveau de la préférence des marques et des attributs perçus. Les attributs liés à cette segmentation sont : haleine fraîche, combat de tartre, réduction de carie, blanchiment des dents et renforcement des gencives.

**Questions :**

- 1) Décrivez les critères de la segmentation de ce marché.
- 2) Le premier responsable de la société Panorama vous demande de l'aider à démontrer la pertinence et l'utilité de cette segmentation ; comment allez-vous procéder ?
- 3) Quelles sont les deux possibilités de stratégie marketing possible pour la société Panorama ?
- 4) Quelles erreurs de stratégie marketing doit-elle éviter sur ce marché ?

**Activité n° 2 :**

La société Soma évolue dans le secteur de la distribution de produits d'alimentation à travers une chaîne de grande surface. Elle a réalisé une enquête dont l'objectif est de segmenter son marché d'alimentation afin de comprendre les profils d'achat des consommateurs et le choix de leur magasin. L'enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 2802 consommateurs à l'aide d'un questionnaire portant sur le comportement d'achat des produits alimentaires. Parmi les questions figure une sur les bénéfices recherchés qui contient six dimensions :

- o La diversité des produits offerts,
- o La qualité de la viande,
- o La qualité du service,
- o L'exotisme des produits,
- o La personnalisation du service,
- o Et les économies.

Le traitement des données relatives aux bénéfices recherchés a été fait par l'analyse typologique. Les résultats de cette analyse ont permis de diviser le marché en cinq segments :

- Segment des économes - réalistes qui recherchent des bons prix et la diversité des produits, ils représentent 20 % du potentiel du marché.
- Segment des adeptes des viandes qui s'intéressent particulièrement à la qualité de la viande. Leur potentiel est de 10 %.
- Les économes avec service sont à la recherche de bons prix et un bon service. Ils représentent 21% du potentiel global.
- Les adeptes du service et de l'exotisme s'intéressent à l'exotisme des produits et à la qualité du service. Ils ne représentent que 4,4 % du marché.

- Enfin, les économes - idéalistes : cherchent l'exotisme des produits, la qualité du service et les bons prix. Ils représentent 44,6% du marché.

### Questions :

- 1) Quelle est la méthode suivie par la société Soma pour segmenter son marché ? Décrivez ses différentes étapes.
- 2) Proposer des critères pour cette segmentation et discutez leurs degrés d'accessibilité.
- 3) Selon vous, quel est le segment que l'entreprise a intérêt à cibler ?

### Activité n° 3 :

Dans une enquête menée auprès de 2000 motoneigistes, la compagnie S a fait évaluer quatre marques de motoneiges. Pour chacune des quatre marques, on a demandé aux consommateurs de la positionner selon six attributs : sa capacité de vitesse, sa stabilité, sa beauté et son design, la qualité de son service après – vente, sa durabilité et enfin, son prix acceptable. Chacune de ces évaluations se fit sur une échelle en 5 points (où 1 signifiait que la motoneige évaluée ne possédait pas l'attribut, et où 5 signifiait l'inverse). Il en est ressorti les évaluations moyennes présentées au tableau 1.

Au cours de cette même enquête, on a aussi demandé aux consommateurs de décrire leur motoneige idéale. Pour ce faire, on leur demande de donner la configuration optimale des 6 mêmes attributs. Les réponses ont permis de dégager deux segments. Ils sont également décrits dans le tableau1.

Tableau 1 : les résultats d'une enquête sur quatre marques de motoneige.

<i>Bénéfice</i>	<i>Marques</i>				<i>Segments</i>	
	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>A</i>	<i>Y</i>	<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Vitesse.</i>	3,5	4,1	3,7	3,8	4,5	3,2
<i>Stabilité.</i>	4,2	3,8	4,1	4	4	4,2
<i>Beauté et style.</i>	3,8	3,8	3,1	4,4	4,5	3,9
<i>Service après-vente.</i>	4,3	3,9	2,9	3,2	4,2	4,7
<i>Durabilité.</i>	4,6	4,7	4,7	4,7	5	5
<i>Prix (bon prix).</i>	4,4	3,9	4,3	4,4	4,14	4,3

**Questions :**

- 1) D'après ces données, quelle est la marque de motoneige qui est la mieux positionnée pour répondre aux besoins du segment 2 ?
- 2) Si la marque A voulait se positionner, que devrait – elle faire et pourquoi ?