

Evaluations

Objectif Général :

- Faciliter l'acquisition et la mémorisation des connaissances.
- Réviser pour les devoirs et examens

Série de révision 1

Activité n° 1 :

Répondez par Vrai ou Faux, en justifiant obligatoirement votre réponse.

1. L'optique marketing consiste à fabriquer le maximum de produits pour faire plus de profits.
2. Le questionnaire est un instrument de collecte très utilisé dans l'enquête,
3. Une étude de marché commence toujours par un questionnaire,
4. Le sondage téléphonique est plus cher que le sondage par enquêteur.

Activité n° 2 :

Représentez le schéma de Porter concernant les forces de l'environnement de l'entreprise.

Activité n° 3 (cas fictif) :

Lorsque leur téléviseur cessa brusquement de fonctionner, cela ne surprit pas les membres de la famille Ben Slimane. En effet, l'achat de ce téléviseur couleur remontait à plus de 12 ans et, à plusieurs reprises, il avait dû être réparé. Qu'allaient faire les parents, maintenant ?

Le faire réparer à nouveau ou acheter un appareil neuf ? Entre-temps, ils avaient la chance de bénéficier d'un appareil portatif couleur de marque Victor, acheté auprès d'un détaillant local. Ils avaient, également, la possibilité d'utiliser un appareil de

marque Hitachi, qu'un membre de la famille leur avait offert, en mentionnant que c'est la meilleure marque sur le marché actuellement. Quoique cette délicatesse ait été appréciée, la famille Ben Slimane avait décliné cette offre.

Ayant décidé d'acheter un nouvel appareil, M. Ben Slimane se rend chez le détaillant que leur fils avait choisi lors de l'achat de son appareil Victor. Ce distributeur offrait 2 marques : Hitachi et Victor. D'après lui, il s'agissait de 2 excellentes marques, chacune offrant un choix varié de modèles.

M. Ben Slimane revient avec plusieurs possibilités d'achat en tête. Il pouvait acheter un Victor Colortrak 2000, dont les caractéristiques techniques et les dimensions correspondaient à ses besoins.

Il avait également, un appareil Hitachi qui possédait les caractéristiques comparables à celles de l'autre marque. Mais les dimensions du meuble ne convenaient pas à l'endroit où il allait être placé. Ces deux appareils se vendaient à peu près au même prix du détail.

Afin de se rassurer, M. Ben Slimane consulte un catalogue de vente à domicile. Quelques jours plus tard, toute la famille Ben Slimane se réjouissait devant un appareil Victor neuf que le père avait acheté. Il constata qu'il avait eu raison de faire confiance à ce jeune vendeur qui l'avait accueilli.

Travail à faire :

- 1) Expliquez chacune des étapes du processus de décision d'achat de M. Ben Slimane.
- 2) Quels sont les facteurs qui ont le plus influencé le choix de la marque Victor par M. Ben Slimane ? Classez- les par ordre d'importance.

Série de révision 2

Activité n° 1 :

Patrick se promène en ville, il se souhaite acheter une nouvelle paire de lunettes solaires pour remplacer la sienne qui a été cassée. Il se rend chez un opticien dont les prix semblent corrects. Patrick essaie plusieurs paires : « celle-ci est trop serrée ; de quoi aurais-je l'air avec celle – là qui a une large monture ? Cette autre paire me semble très fragile, dans six mois je devrais recommencer cette corvée d'achat. Que vaut cette marque que je ne connais pas, et qui me semble bien chère ? »

La vendeuse le rassure : cette dernière est une marque italienne, très solide et qui convient tout à fait à quelqu'un comme lui.

Après avoir conclu l'achat, Patrick doute « qu'est-ce que ma femme va en penser ? » en sortant du magasin il ne peut s'empêcher de regarder d'autres vitrines, pour se conforter dans son choix ».

Le texte retrace le processus de décision d'achat de Patrick.

Travail à faire :

Indiquez chacune des étapes de ce processus d'achat.

Activité n° 2 :

La société de chaussures « Chauss-In » est une PME privée créée et implantée à Megrine à Tunis depuis Mars 1981. Sa capacité de production est de 700 paires par jour. Le taux d'utilisation des équipements de production est de 60 %. Elle emploie 135 personnes. Ses principaux marchés d'exportation sont la France et l'Autriche. Son taux de croissance des ventes (locales et à l'exportation) est rapide. Ses sources d'approvisionnement en matières premières sont la France, l'Italie, le Pakistan et l'Espagne.

Mr. Ben Amor, le PDG de la société, est une personne très dynamique. Profitant d'une conjoncture favorable à la diversification des marchés d'exportation, il s'intéresse depuis peu au marché canadien et il a chargé Mr. Chaabane, le directeur

commercial, d'aller au Canada en Septembre 1995 et d'y négocier la vente de ses chaussures avec Mr. Maurice Manning de l'entreprise « West & vine », située à Mississauga, Ontario. Ce voyage s'inscrit dans le cadre d'un programme de coopération et d'échange entre la Tunisie et le Canada.

Une étude de marché a été faite par le professeur Sadrudin Ahmed de l'université d'Ottawa dans le but de savoir quels types de chaussures tunisiennes ont la possibilité d'être vendues sur le marché canadien.

Se basant sur les informations recueillies après un tour rapide de dix magasins de chaussures, sur des conversations avec cinq consommateurs, sur le document sur les importations de la marchandise publié par statistique Canada en Décembre 1994 et sur l'examen de 30 publicités des magasins de chaussures, il a constaté que les pays asiatiques dominent le marché des chaussures de sports et des chaussures sans cuir dans tous les prix de détail. Les réductions des coûts de fabrication créées par les grandes échelles de production dans les pays comme la chine sont des obstacles difficiles à surmonter pour un petit pays comme la Tunisie. Il a recommandé que la Tunisie se concentre sur les chaussures en cuir pour l'exportation sur le marché canadien.

Cette étude a été basée sur une enquête par questionnaire menée auprès d'un échantillon de cent consommateurs dans dix magasins de chaussures pris au hasard.

Cette étude a aussi démontré que l'importation dans le secteur des chaussures faites entièrement en cuir est dominée par l'Italie qui accapare presque 50% du marché.

Quand un consommateur achète des chaussures de cuir, surtout haut de gamme, le pays d'origine joue un rôle important pour déduire la qualité du cuir. Les pays développés, comme le Canada, l'Italie, les Etats-Unis et l'Espagne, sont jugés favorablement et les pays en voie de développement, comme le Brésil ou la Chine, défavorablement. Les autres indices de qualité comme la marque ou la réputation des magasins jouent aussi un rôle dans le processus d'achat. Les chaussures venant des pays en voie de développement sont liées avec les bas prix dans la mentalité des consommateurs.

Le système de distribution des chaussures est complexe et la compétition est féroce. De plus en plus de pays sont en train de percer le marché canadien. Néanmoins, il apparaît qu'avec la bonne combinaison de mode, qualité et prix, il est possible de gagner une part du marché.

Travail à faire :

1) Quelles sont les principales forces externes qui agissent sur l'entreprise Chauss-In, selon Porter ? Expliquez.

2) Quelles sont les étapes suivies par cette entreprise dans son étude de marché ?

Quels sont les facteurs qui influencent l'achat des chaussures en cuir au Canada et par les canadiens ?

Série de révision 3

Activité n° 1 :

Dans le cadre d'une évaluation multi-attributs de l'attitude des consommateurs à l'égard de trois marques de prêt-à-porter féminin, le tableau suivant présente les résultats de l'évaluation faite par l'un des répondants.

Attributs	Coefficients	Marque A	Marque B	Marque C
Prix	5	2	5	5
Qualité	3	4	2	3
Style et mode	4	5	2	3
Coloris	2	2	2	3

Travail à faire :

- 1) En suivant ces coefficients d'importance, le répondant choisira quelle marque ?
- 2) Si sa femme s'intéresse uniquement à l'attribut « style et mode », quelle marque choisira – t- il ?

Activité n° 2 :

Dans le secteur médical, on remarque les faits suivants : les médecins manquent de temps pour les lectures dans le domaine, la formation organisée est très limitée quant au temps que peuvent lui consacrer les libéraux, toute absence prolongée du cabinet ou du service est difficile à gérer car elle représente une perte de revenu, la plupart des médecins regrettent de ne pas pouvoir consacrer plus de temps à la formation afin d'accroître leur efficacité et enfin, le système de formation existant ne répond pas à l'infinité des besoins existants.

Afin de s'adapter à la situation des médecins, l'entreprise VIVACE propose de créer une encyclopédie médicale et informatique couplée à l'image, appelée PROMED (progiciel médical), sachant que les encyclopédies existantes sur le marché sont traditionnelles et présentées sous forme de livre.

L'objectif de VIVACE est de proposer aux praticiens :

➤ Un produit d'auto – évaluation et de perfectionnement présenté sous forme de leçons qui rendent le progiciel en parfaite adaptation aux besoins d'une pratique quotidienne de la médecine.

➤ Une encyclopédie vivante représentant des images de qualité.

PROMED s'adresse à la cible des médecins généralistes libéraux dans le cadre de leur formation continue. Aucune connaissance spéciale en informatique n'est requise. Le produit est d'emploi simple et d'une manipulation très facile.

L'entreprise charge une société d'étude d'effectuer une enquête dont l'objectif était de tester l'acceptation du produit par les médecins libéraux.

La société d'étude a effectué un test de PROMED auprès de 200 médecins libéraux pris au hasard (85 généralistes isolés et 115 en cabinet de groupe).

La société d'étude a utilisé une enquête et une expérimentation à travers une démonstration du produit tout en menant des entretiens personnels semis directifs sur le lieu de travail des médecins. Cette étude a été basée sur un questionnaire. Les démonstrations ont été filmées par des caméras oculaires. La démonstration et l'entretien face à face étaient structurés en trois parties :

➤ Discussion sur l'existence en matière de formation permanente des médecins libéraux.

➤ Démonstrations et manipulation de PROMED par le praticien.

➤ Discussion sur l'adaptation de PROMED aux besoins du médecin.

L'étude a abouti aux conclusions suivantes :

➤ 71 médecins en cabinet de groupe et 46 médecins isolés perçoivent PROMED comme un produit susceptible de répondre à leur besoin de formation permanente grâce à la meilleure mémorisation, l'enrichissement du savoir et l'apprentissage des gestes médicaux qu'il offre.

➤ 44 médecins en cabinet de groupe et 39 médecins isolés considèrent que PROMED est inadapté à leur besoin de formation à cause de l'absence du contact

humain, du manque de souplesse pédagogique, de l'appauvrissement du contenu médical et de l'impossibilité d'informatiser la médecine.

➤ Par ailleurs, 64 médecins en cabinet de groupe et 33 médecins isolés considèrent que PROMED peut être intégré à la pratique quotidienne de la médecine grâce à la disponibilité du matériel, la vérification des connaissances et l'enrichissement de la pratique.

➤ 51 médecins en cabinet de groupe et 52 médecins isolés considèrent que PROMED est inadapté à une intégration à la pratique quotidienne de la médecine à cause de la difficulté de son utilisation, du manque du temps (car seul le terrain est efficace pour l'apprentissage).

Travail à faire :

- 1) Quels sont les problèmes des médecins ?
- 2) Quelle est la solution à leurs problèmes ?
- 3) Quelles sont les étapes de l'étude de marché réalisée par l'entreprise ?

Série de révision 4

Activité n° 1 :

- 1) Pourquoi donne – t – on le qualificatif « contrôlable » aux variables du micro-environnement et le qualificatif « incontrôlable » aux variables du macro – environnement ?
- 2) Quelle est la différence entre les informations primaires et les informations secondaires ? Comparez leurs avantages et leurs inconvénients.
- 3) Pourquoi est – il important pour l’homme de marketing de connaître le processus décisionnel du consommateur ?
- 4) Donnez un exemple d’un marché segmenté, précisez le critère de segmentation que vous avez utilisé et expliquez la raison de cette segmentation.

Activité n° 2 :

Chacun connaît l’histoire du financier qui, envoyé dans un pays reculé du tiers monde pour savoir si l’on pouvait y vendre des chaussures, conclut au bout d’une semaine : « personne ne porte de chaussures par ici ; le marché est inexistant ».

Un vendeur placé dans la même situation a abouti dans le même laps de temps à la conclusion inverse : « le marché potentiel est illimité ».

Un responsable marketing, au bout de deux semaines d’analyse, a dit : « personne ne porte des chaussures ici ; cependant plusieurs personnes souffrent des pieds et une paire de chaussures leur ferait le plus grand bien. Il faut cependant repenser les souliers car ils ont des pieds très petits. Il faut aussi, prévoir un effort d’éducation sur les bienfaits du port des chaussures. Ces clients n’ont pas d’argent mais produisent les ananas les plus sucrés au monde. J’ai fait une estimation du marché potentiel à trois ans et de l’ensemble des frais nécessaires, y compris ceux relatifs à la revente des ananas à une chaîne de supermarchés et je suis arrivé à une rentabilité sur le capital investi d’environ 20 %. Je pense qu’on peut y aller ».

Travail à faire :

- 1) Ce cas illustre bien les différences entre l'approche marketing et celle des autres managers. Quels sont les points de vue du financier, du vendeur et du responsable marketing ?
- 2) Quel type d'opportunité le responsable marketing a-t-il pu identifier sur ce marché ?
- 3) Le responsable marketing vous demande de l'aider à répondre à ces questions :
 - a/ Quels sont les besoins des clients ?
 - b/ Quelle est la cible de l'entreprise ?
 - c/ Quelle est la stratégie de ciblage préconisée dans ce cas ? Expliquez.
 - d/ Quels sont les facteurs de réussite de lancement des chaussures sur ce marché ?

Activité n° 3 :

Lorsque Carlzon accède à la présidence de SAS, la compagnie aérienne perd de l'argent. La solution préconisée dans le passé était la réduction des coûts. Carlzon s'y oppose et préfère redéfinir la compétitivité commerciale de l'entreprise. A cette époque, SAS n'avait aucun avantage concurrentiel décisif et se contentait de transporter les voyageurs d'un point à un autre. Carlzon repositionna les questions de fond suivantes : qui sont nos clients ? Que veulent-ils ? Comment gagner leur préférence ?

Il décida de concentrer les efforts de l'entreprise sur la clientèle d'affaires voyageant souvent ; mais beaucoup de transporteurs avaient fait le même choix et offraient une classe avec services supplémentaires. Carlzon lança alors un programme d'étude pour connaître les attentes de cette clientèle. Son objectif était d'être le meilleur de 1 % sur cent domaines plutôt que 100 % meilleur dans un seul domaine.

Les études de marché révèlent les priorités de cette clientèle : arriver à l'heure et perdre le moins de temps que possible à l'aéroport.

L'un des projets les plus ambitieux consiste à former l'ensemble du personnel à l'écoute du client. On envoya les 10 000 personnes qui travaillaient au contact direct de la clientèle à un séminaire de deux jours consacrés à la notion de service. Carlzon considérait les employés travaillant en contact direct comme la ressource la plus importante de la compagnie. Quant aux cadres, leur rôle était d'aider le personnel de contact à mieux faire leur travail. Le rôle de Carlzon était d'aider ses cadres à motiver leurs groupes.

Résultats : En quatre mois SAS devient la compagnie aérienne la plus ponctuelle en Europe. Elle l'est toujours aujourd'hui. L'enregistrement est grandement amélioré et il se fait directement depuis la réception des hôtels gérés par SAS. Des limousines spéciales assurent le transfert de l'aéroport à l'hôtel. Les bagages sont acheminés beaucoup plus rapidement au départ comme à l'arrivée. La part des billets vendus à plein tarif a évolué de 8% sur le marché par rapport aux concurrents.

La stratégie mise en place par Carlzon illustre la manière dont la vision d'un dirigeant peut mobiliser les énergies de toute une entreprise autour d'un seul objectif : satisfaire le client que l'on a choisi de servir.

Travail à faire :

- 1) Comment SAS a résolu ses problèmes d'argent auparavant ? Et comment Carlzon veut les résoudre maintenant ?
- 2) Carlzon procède à une étude. Donnez son objectif et son résultat.
- 3) Quels sont l'objectif et la nouvelle stratégie de positionnement de SAS ?
- 4) Les employés en contact direct avec la clientèle ont les fonctions les plus importantes du système. Ils appartiennent à quel sous-système d'information marketing ? De qui et de quoi dépend leur réussite ?
- 5) Quels sont les résultats des efforts fournis par SAS ?
- 6) Quel est le facteur clé de succès de SAS ?

Série de révision 5

Activité n° 1 :

On voulait prélever un échantillon de 500 personnes sur une population de 1 000 000 de personnes composées, selon le critère âge, comme suit :

- Moins de 30 ans : 500 000 personnes.
- Entre 30 et 50 ans : 250 000 personnes.
- Plus de 50 ans : 250 000 personnes.

Travail à faire :

Déterminer selon la méthode des quotas la composition de l'échantillon à retenir.

Activité n° 2 :

L'entreprise Simex produit des articles mobiliers. Elle hésite entre le choix d'un fournisseur de matières premières parmi trois. Le choix de Simex sera basé sur les quatre critères suivants, présentés par ordre d'importance décroissant : la qualité, le délai, le prix et le mode de paiement.

L'homme de marketing de Simex vient de quitter la boîte après avoir recherché trois fournisseurs ayant différents niveaux des critères précités, présentés dans le tableau suivant :

Fournisseurs Critères	Qualité	Délai	Prix unitaire	Mode de paiement
Ali	Bonne	2 jours	120 D	Après 3 mois
Sami	Très Bonne	5 jours	130 D	Après 2 mois
Faouzi	Assez bonne	7 jours	100 D	Après 1 mois

Simex fixe les coefficients de ces critères ordonnés par importance décroissante et respectivement comme suit : 8 – 6 – 4 – 2.

Travail à faire :

On vous demande de remplacer l'homme de marketing de Simex et de continuer son travail afin de choisir le fournisseur le plus compétitif.

Série de révision 6

Activité n° 1 :

« Le conditionnement est un vendeur muet ». Commenter cette citation en indiquant les fonctions d'un conditionnement.

Activité n° 2 :

Répondez par vrai ou faux et justifiez votre réponse dans les deux cas :

La copie stratégie (ou copy strategy) est un plan des médias utilisés.

Activité n° 3 :

Quelle est la différence entre le sponsoring et le mécénat.

Activité n° 4 :

Représentez le schéma du processus de communication.

Série de révision 7 : politiques produit et prix

Activité n° 1 :

- 1) La Société « Nihel » est une petite entreprise à ressources limitées, mais elle est spécialiste dans son domaine. Quelle est la stratégie de ciblage qui peut être suivie dans ce cas ? Expliquez brièvement cette stratégie.
- 2) Dans le cycle de vie d'un produit, la phase de la maturité peut être divisée en trois périodes. Quelles sont ces périodes ? Expliquez- les brièvement.
- 3) C'est quoi l'étendu d'une gamme ?
- 4) C'est quoi la largeur d'une gamme ?
- 5) C'est quoi la profondeur d'une gamme ?
- 6) Quelle est la différence entre emballage et conditionnement ?

Activité n° 2 :

Créée en 1975, l'entreprise « Salmona » transforme et commercialise la production de 15 piscicultures ¹ regroupées sous le nom de « Salmonidés d'Aquitaine ». Elle propose quatre lignes de produits (truites ² fraîches, produits dérivés et brochettes, rôtis, paupiettes et truites fumées). L'essentiel de son chiffre d'affaires est réalisé avec les grandes et moyennes surfaces. L'entreprise a fait une étude sur le marché de la truite auprès de laquelle elle a tiré plusieurs résultats :

Les acheteurs de truites mettent en avant l'aspect esthétique et appétissant du poisson, son image valorisante et son goût fin. Tandis que les non acheteurs de truites évoquent le goût mais aussi la difficulté de préparation du produit et la présence d'arêtes ³.

¹ La pisciculture est la production des poissons d'eau douce par l'élevage.

² La truite est un poisson proche du saumon.

³ L'arête est l'os du squelette des poissons.

L'étude révèle aussi que c'est la petite truite entière fraîche qui domine le marché. 60% des acheteurs achètent de la truite fraîche (entière ou en filet) au moins une fois par mois.

Les lieux d'achat sont différents selon les variétés de truites achetées. La truite entière fraîche est achetée à égalité chez les poissonniers et dans les grandes surfaces. Les marchés sont des lieux d'achat moins souvent cités. Les filets de truite et surtout la truite fumée sont achetés surtout en grandes surfaces. Ces différences de comportement d'achat expliquent que les poissonniers et les responsables dans les grandes surfaces ont des opinions et des attentes spécifiques concernant la commercialisation de ce poisson. Les premiers pensent que la truite est un produit à la fois trop et mal connu, un produit qui ne surprend pas, n'étonne pas. Ils souhaitent voir évoluer l'offre du produit vers une segmentation plus riche (nouvelles variétés, nouveaux produits, mise en avant d'une notion de gamme...). Selon des poissonniers, la truite de mer a un potentiel de développement important et contribue à renouveler l'attrait pour la truite. Quant aux responsables dans les grandes surfaces, ils se déclarent plutôt satisfaits de la progression des ventes de ce produit. Sous l'influence des promotions, la truite constitue un produit d'appel et d'animation des linéaires. Selon les responsables de poissonnerie en grandes surfaces, le développement de nouveaux produits, tels que les filets de truite et la truite fumée permet de répondre à une demande en évolution vers le produit « tout prêt ».

L'étude conclut que la truite paraît bien positionnée dans l'univers des aliments « à potentiel », bien en phase avec l'évolution des attentes des consommateurs et des modes de vie. La truite de par sa symbolique forte (plaisir, beauté, naturel, liberté et affectation...) est ancrée profondément dans les mentalités et la culture française. Les auteurs de l'étude soulignent également que les valeurs auxquelles la truite est associée, sont à la fois des « valeurs éternelles » (au-dessus des modes) et aussi celles qui reviennent en force dans la société d'aujourd'hui.

Travail à faire :

- 1) Quelles sont les lignes de produits qui forment la gamme de produits offerte par l'entreprise Salmona » ?
- 2) Quels sont les critères recherchés par les acheteurs dans l'achat de truite ?

3) Quels sont les raisons responsables du non achat des truites ?

4) Quel est le produit qui domine le marché ?

5) Quels sont les types de distributeurs auxquels l'entreprise fait recours pour vendre ses produits ? Commentez leurs opinions et leurs attentes.

6) Quels sont les critères symboliques évoqués par la truite dans la mentalité des français ?

Activité n° 3 :

L'entreprise « Repasse tout » souhaite lancer un nouveau fer à repasser sur le marché. Il s'agit d'un fer à vapeur moyen de gamme. Pour fixer son prix de vente, elle a réalisé une enquête auprès de 400 consommatrices potentielles. Deux questions ont été posées :

➤ Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce fer à repasser (prix excessif) ?

➤ Au-dessous de quel prix ce fer vous paraît-il de qualité insuffisante (prix minimum)

? Les résultats de cette étude ont été reportés dans le tableau suivant :

Prix	Nombre de personnes qui ont répondu que le prix est excessif	Nombre de personnes qui ont répondu que la qualité est insuffisante
100	0	80
150	0	180
200	32	100
250	40	24
300	64	16
350	100	0
400	144	0
450	20	0
500	0	0

Travail à faire :

1) Calculez le prix psychologique de ce nouveau fer à repasser.

2) Quel est le prix qui maximise le chiffre d'affaires.

Si l'entreprise opte pour une stratégie d'écrémage, quel est le prix qu'elle doit adopter ?

Série de révision 8

Activité n° 1 :

Aujourd'hui, l'obsession des fabricants n'est plus de voir leurs clients revenir de vacances plus noires que leurs voisins, mais de les protéger des effets nocifs du bronzage. Les crèmes solaires sont présentées comme des médicaments et les consommateurs les achètent en pharmacie.

Les marques commencent à se livrer bataille dès leurs travaux en laboratoire. Depuis des années, les chercheurs s'acharnent à renforcer l'efficacité de leurs écrans minéraux et de leurs filtres chimiques pour valider les niveaux de protection de plus en plus élevés contre les rayons YVB (qui provoquent les coups de soleil). Mais, dorénavant, la recherche se concentre surtout sur la lutte contre les ultraviolets A (responsables du cancer de la peau). Les chimistes de L'Oréal ont mis au point un filtre anti- UVA, le Mexoryl SX. Les concurrents de L'Oréal proposent, eux, des systèmes anti- UVA à base d'écran minéraux qui ont longtemps présenté l'inconvénient de laisser des traces blanches après application sur la peau. Une fois passées ces étapes en laboratoire, reste aux hommes de marketing et aux publicitaires à mettre en avant les arguments techniques et médicaux censés convaincre consommatrices et consommateurs. Vichy Capital Soleil met en avant le Mexoryl SX ; Anthélios utilise la notion « d'écran haute tolérance renforce anti- UVA » ; tandis que Ambre Solaire insiste sur le caractère photostable (résiste à l'énergie solaire) de son système filtrant.

Pour être plus crédible, Vichy Capital Soleil a changé son emballage orangé pour un packaging blanc (symbole de la santé). La nouvelle gamme Sensitive de Nivea Sun a adopté la même couleur, rompant ainsi avec son bleu traditionnel, afin d'attirer les clients des pharmacies. Piz Bun a également abandonné la couleur marron de son packaging pour le blanc.

Travail à faire :

1) Quelle est la stratégie de distribution utilisée par l'entreprise ? Expliquez.

2) Quels sont les axes de différenciation de : L'Oréal, ses concurrents, Vichy Capital Soleil, Anthélios, Ambre Solaire ?

3) A la fin, Vichy Capital Soleil, Nivéa Sun et Piz Buin ont adopté le même type de différenciation, de quel type s'agit-il ?

Activité n° 2 :

Le 1er juin 2006, Sahar, diplômée de l'ISET et spécialiste du perfectionnement en gestion, est embauchée à titre d'assistante marketing du Bureau de Liaison et de Perfectionnement (BLP). Après sa nomination, elle doit répartir un budget de communication commerciale de masse de 12 % des revenus attendus (soit 1500000D) pour cette période. L'objectif principal de la communication commerciale de BLP est de faire connaître la programmation des activités de perfectionnement de l'année 2007.

A la suite de plusieurs rencontres auprès d'autres spécialistes dans le domaine de perfectionnement, elle a retenu les outils de communication commerciale suivants :

- Un grand quotidien.
- Un hebdomadaire d'affaires.
- Des envois postaux.
- Une publicité dans un mensuel d'affaires.
- Des objets de promotion de vente.

BLP se différencie de ses concurrents par la diversité de ses produits adaptés aux besoins particuliers des clients :

- Les séminaires publics de 3 jours : Programme de perfectionnement en gestion de 3 jours qui comprend près de 40 activités portant sur les principaux défis des clients managers.
- Le perfectionnement sur mesure (selon les besoins des clients) : programme où chaque intervention de perfectionnement est unique est établie en partenariat avec les dirigeants de l'entreprise cliente et les spécialistes de perfectionnement de BLP.

- Les colloques d'un jour : Programmes pour la haute direction de l'entreprise cliente qui permettent de repérer les grandes questions de l'heure et de préparer leurs réponses.
- Un programme de moyenne durée en gestion entrepreneuriale de 10 jours permet d'explorer les fonctions de l'entreprise cliente sous l'angle de la gestion entrepreneuriale.

A travers cette campagne, Sahar promet à sa clientèle un haut niveau de perfectionnement et un bon rapport qualité – prix. Elle le prouve par le personnel compétent, à renommé internationale, responsable des différents travaux de perfectionnement de BLP ; en plus de l'utilisation des nouvelles technologies de visionnement pendant les formations des clients (data – show, ordinateurs portables, CD Rom interactifs).

L'ambiance du message publicitaire choisie par Sahar est basée sur l'information rationnelle attendue par la cible.

Travail à faire :

- 1) Quels sont les outils du mix – communicationnel utilisé par BLP ? Classez-les par moyen communicationnel homogène.
- 2) Comment Sahar va-t-elle élaborer la campagne de publicité de BLP ?

Série de révision 9

Activité n° 1 :

- 1) Décrivez l'état de la concurrence à chacune des étapes du cycle de vie du produit.
- 2) Quelle est l'importance de l'analyse du comportement du consommateur pour le responsable de la détermination des prix ?
- 3) Quels sont les facteurs que l'homme de marketing doit prendre en compte dans la détermination de son prix ?
- 4) Prenons le circuit de distribution de la viande composé de l'élevage de bestiaux, du marchand de bestiaux, du commissaire, du boucher grossiste, du boucher détaillant et du client. Quel est le niveau de ce circuit et combien de canaux contient-il ?
- 5) Quelle distinction faites-vous entre « la communication commerciale », « la communication commerciale de masse » et « la publicité » ?
- 6) Quelle est la différence entre « les produits girafes », « la vente par lot » et « la vente jumelée » ? Donnez un exemple de chacun d'eux.

Activité n° 2 :

Alpha est une maison d'édition qui compte lancer un nouvel ouvrage en marketing. Les frais variables de l'édition de cet ouvrage (papier, impression, reliure, distribution et droit d'auteur) sont estimés à 15 dinars par exemplaire. Les frais fixes (correction, typographie, graphisme, mise en page et publicité) sont estimés à 20 000 dinars. L'éditeur émet les hypothèses de vente du livre à un prix de 20 dinars ou 25 dinars.

Travail à faire :

- 1) Pour ces deux hypothèses de prix de vente, calculez les quantités de leurs seuils de rentabilité.
- 2) a/ Si le marché tunisien ne peut absorber que 1000 exemplaires de ce livre par an, quel est le prix de vente qui atteint le seuil de rentabilité ?

b/ Calculez la période nécessaire pour que la vente commence à être rentable si le prix de vente est de 25 dinars, et sachant que le marché tunisien ne peut absorber que 1000 exemplaires de ce livre par an.

Activité n° 3 :

L'objectif de vente d'une nouvelle marque de margarine « Margaret » est d'atteindre un million de kilos au cours de sa première année d'introduction. Sur le plan de la communication, la nouvelle marque compte s'emparer d'un créneau communicationnel précis, distinctif et réel afin de faire connaître la marque auprès de 75 % des femmes de 20 à 34 ans, de favoriser un premier essai chez 10 % d'entre elles et d'assurer des achats ultérieurs chez 5 % de ces dernières. La population des femmes âgées de 20 à 34 ans est de 852 200, dont 60 % est mariée ; la taille moyenne d'une famille étant de 3,1 personnes. La consommation annuelle de margarine par personne est de 12,1 kilos.

Travail à faire :

Mesurer le degré d'adaptation de l'objectif de vente à l'objectif publicitaire.

Activité n° 4 :

Une entreprise lance un nouveau produit « Dentisoïn » formé d'un bain de bouche au milieu d'une pâte à dentifrice ; c'est une innovation dans ce secteur. A cette occasion, elle prépare une campagne publicitaire dont le but est d'acquérir une part de marché de 20 % à la fin de la première année.

Elle offre à ses clients un soin de la gencive en plus du nettoyage des dents et d'une haleine fraîche grâce à l'intégration de la menthe dans sa composition de base.

Travail à faire :

- 1) L'entreprise vous demande de l'aider à faire sa « copy stratégie » sachant qu'elle préfère un message publicitaire démonstratif.
- 2) Proposez à cette entreprise le texte du message publicitaire, le slogan et le logo de « Dentisoïn ».

Série de révision 10

Activité n° 1 :

Une société est spécialisée dans la fabrication de meubles nobles. Elle envisage de commercialiser un nouveau modèle de chambre à coucher. Elle évalue ses coûts fixes annuels à 100 000D. Les coûts variables unitaires s'élèvent à 400 D. Elle prévoit la vente de deux chambres à coucher par mois, de manière constante sur toute l'année.

Travail à faire :

Calculez le prix de vente qui atteint le seuil de rentabilité.

Activité n° 2 :

Le produit Nadhif (poudre pour machine à laver au savon de Marseille) arrive à la phase de la maturité. Les clients commencent à l'oublier, et par conséquent, leur nombre commence à diminuer.

Cette entreprise se différencie, par rapport à ses concurrents, par l'utilisation du savon de Marseille dans la composition de son produit. L'objectif de l'entreprise est de relancer le produit sur le marché afin de maintenir ses clients potentiels. Alors, l'homme de marketing décide de lancer une campagne de publicité. Le budget préfixé par l'entreprise pour cette campagne, qui s'étalera sur deux mois, ne doit pas excéder 10 000D.

Travail à faire :

Proposez une campagne de publicité pour cette entreprise en expliquant ses étapes de manière détaillée.