

REVISIONS : MARKETING 1

QCM et étude de cas

Jean-Jacques André, Delphine Dion, Anne Mareuil, Cécile PREAUBERT

QCM / 20 points

Entourer la réponse juste. Si plusieurs réponses vous semblent justes il faut choisir LA réponse la plus complète et la plus précise parmi celles proposées.
+1pt/bonne réponse, -0,5pt/mauvaise réponse ou pas de réponse

1 Le marketing concentré consiste à

- Concentrer son offre sur un nombre très réduit de références
- Concentrer ses investissements marketing sur un nombre réduit de produits prioritaires
- Se concentrer sur une cible réduite
- Se concentrer sur un nombre réduit de moyens d'actions

2 Segmenter un marché, c'est

- Le découper en sous-ensembles de taille égale
- Le découper en groupes homogènes de clients
- Le découper en groupes de clients ayant les mêmes attentes
- Le découper en groupes de clients ayant le même profil socio-démographique

3 Cherchez l'intrus :

- PESTEL
- Positionnement
- Macro – environnement
- Technologie

4 L'an dernier, votre marque représentait 20% du marché et vos deux concurrents occupaient respectivement 30% et 50% de ce marché. Cette année vos ventes ont augmenté de 50%, alors que celles de vos concurrents sont restées stables. Laquelle de ces affirmations est-elle fautive ?

- La part de marché des concurrents a baissé
- Le marché a progressé de 10%
- Votre part de marché a progressé
- Votre part de marché atteint maintenant 30%

5 Suite à des retours consommateurs sur la qualité de votre jus de fruits (jugé trop acide), vous avez décidé de l'améliorer. Vous avez goûté la nouvelle « recette » et pensez qu'elle sera préférée à la version actuelle, mais vous souhaitez avoir l'avis des consommateurs avant de changer définitivement la recette. Vous devez procéder :

- A une étude qualitative, puisqu'il s'agit d'évaluer un problème de qualité
- A une analyse de panel
- A une étude quantitative, pour avoir des réponses en nombre suffisant
- A une étude par observation

6 En marketing, on s'intéresse...

- Uniquement au consommateur du produit
- Uniquement à l'acheteur
- Principalement au prescripteur
- A toutes les personnes ayant une influence sur la décision d'achat

7 Cherchez l'intrus :

- Facteurs culturels
- Facteurs politiques
- Facteurs personnels
- Facteurs psychologiques

8 Pour segmenter un marché, les critères socio-démographiques sont ...

- Faciles à utiliser car ils sont précis et mesurables mais pas toujours pertinents
- Difficiles à utiliser car ils sont subjectifs
- Toujours les plus pertinents
- De moins en moins souvent utilisés

9 Une gamme de produits large ...

- Comporte de nombreuses lignes de produits, qui ont chacune un nombre important de références
- Comporte nécessairement beaucoup de références
- Comporte de nombreuses lignes de produits
- Est nécessairement peu profonde

10 Cherchez l'intrus

- Besoin d'estime
- Besoin d'appartenance
- Besoin de différenciation
- Besoin d'accomplissement

11 Pour que le positionnement perçu d'un produit soit identique au positionnement voulu par l'entreprise, il faut....

- Que les éléments du mix soient cohérents avec le positionnement
- Que les éléments du mix soient attractifs
- Changer fréquemment de positionnement
- Viser toujours la même cible

12 Les raisons qui déterminent les achats des consommateurs sont difficiles à comprendre parce que (cherchez l'affirmation fausse)...

- Elles sont souvent inconscientes
- Les consommateurs ne souhaitent pas toujours en parler
- Les comportements d'achat sont parfois irrationnels
- Elles changent trop souvent

13 L'âge est une critère de segmentation....

- Comportemental
- Statistique
- Socio-démographique
- géographique

14 Dans le diagnostic SWOT, les facteurs internes qui peuvent aider l'entreprise à atteindre ses objectifs s'appellent

- des compétences
- des forces
- des faiblesses
- des opportunités

15 L'idée de lancer une lessive spécialement adaptée au linge noir et sombre est fondée sur une segmentation

- Psychographique
- Comportementale (les avantages recherchés)
- Socio-démographique
- Comportementale (le taux d'utilisation)

16 Dans le triangle d'or figurent

- Les attentes de la cible, le mix marketing de notre offre, les positionnements de concurrents,
- Les attentes de la cible, le positionnement de notre offre, les positionnements des concurrents
- Les attentes de la cible, le mix marketing de notre offre, les mix marketing des concurrents
- Les attentes de la cible, les caractéristiques de notre offre, les positionnements des concurrents

17 Laquelle de ces affirmations ne s'applique pas au marketing mix ?

- Il permet au responsable marketing de définir plus facilement son positionnement
- Il doit être cohérent avec le positionnement
- Il doit être supérieur au mix des concurrents sur au moins une dimension
- Ses composantes doivent être cohérentes entre elles

18 Lequel de ces concepts ne désigne pas l'un des 3 niveaux du produit ?

- Avantage essentiel
- Produit générique
- Produit central
- Produit global

19 Parmi ces propositions, quelle est la définition du marketing qui vous semble la plus complète ?

- La commercialisation efficace de produits ou de services
- La création de valeur pour l'entreprise et pour le marché visé
- La connaissance des clients pour les satisfaire au mieux
- La connaissance des clients pour créer de nouveaux besoins chez ceux-ci

20 Les décisions relatives à la politique de produit sont (cherchez l'intrus)

- Le choix des caractéristiques du produit
- Le choix du positionnement
- Le choix de la marque
- Le choix du packaging
- Le choix des services associés au produit

Cas : LA DS3 DE CITROËN /20 points

D'après Principe de Marketing, Gary Armstrong et Philip Kotler, 11^e édition 2013, p 59.

Citroën est une des deux marques du groupe automobile français PSA Peugeot-Citroën. En 2010, Citroën lance la ligne DS, en commençant par la DS3, le plus petit véhicule de la gamme. La ligne DS comporte en 2012 trois véhicules (DS3, DS4, DS5, véhicule officiel de François Hollande).

Avec la ligne DS, Citroën souhaite occuper une place sur le marché des véhicules premium. Les concurrents de la DS3, sur le segment des petites citadines premium (B+), sont la Mini, la Fiat 500, mais aussi la New Beetle, l'Audi A1, la Mito....

Tout en faisant clairement référence à la DS, véhicule mythique de la marque Citroën dans les années 60 et qui a été la voiture du Général de Gaulle, et tout en cherchant à capitaliser sur sa très forte notoriété, Citroën n'a cependant pas repris le design de la DS pour sa nouvelle ligne, contrairement à ce qu'ont fait Volkswagen pour la New Beetle, BMW pour la Mini, ou Fiat pour la Fiat 500. Les nouvelles normes sur la sécurité et la consommation n'auraient de toute façon pas permis de s'approcher du design très particulier de la DS historique.

Le positionnement premium se traduit par un design innovant, des prestations produites inédites à ce niveau de gamme, un raffinement du détail et une qualité d'exécution qui revisitent les codes du luxe. Ainsi, les véhicules DS sont fabriqués avec les matériaux de la plus haute qualité : le meilleur cuir, le véritable aluminium, des finitions uniques (sièges en cuir avec coutures « sellier »). Le design affiche des partis pris radicaux (formes sculptées, ailes agrandies), et des détails exclusifs (traitement en chrome foncé, grand choix de coloris offrant des harmonies originales pour l'intérieur et l'extérieur, ailerons de requin pour la DS3, sabres à l'avant et feux à LED très distinctifs pour la DS5).

Le modèle DS3 a connu un fort succès dès son lancement avec environ 33% de PDM sur le segment B+ premium et occupe une place de leader.

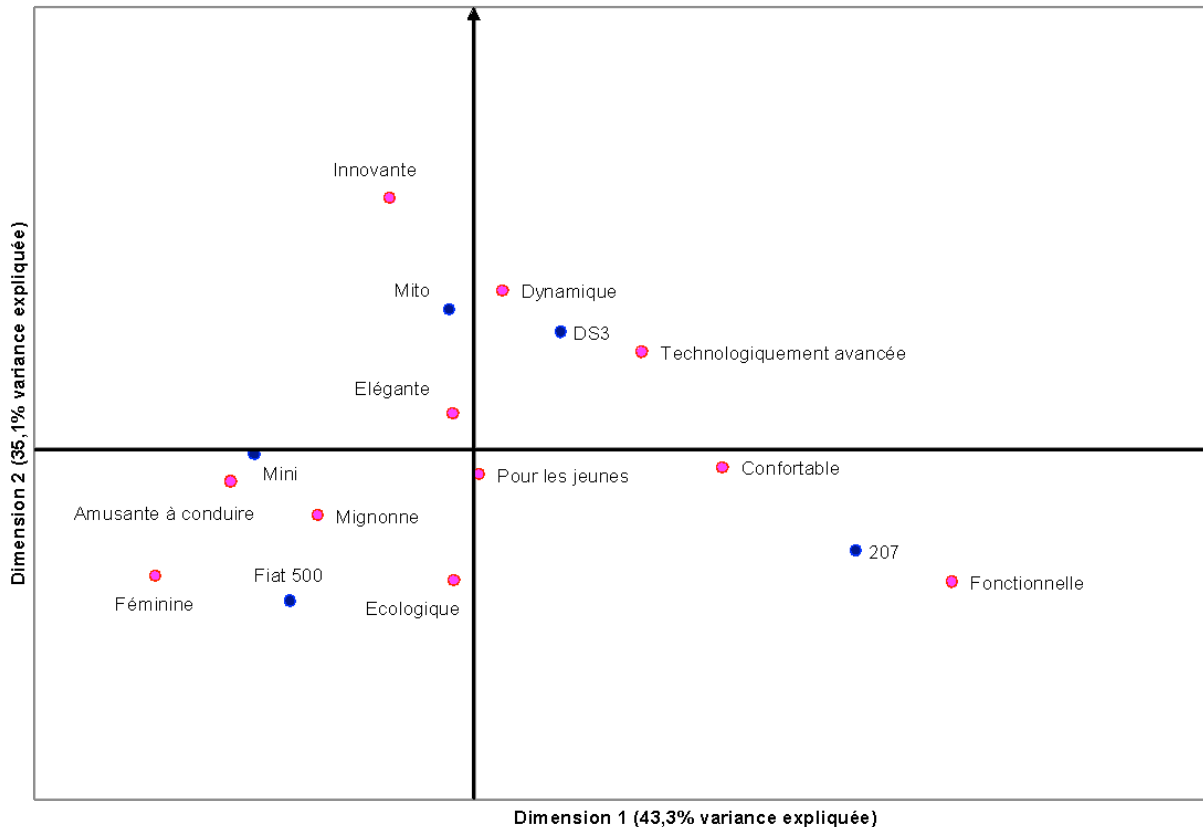
La cible visée par la ligne DS est composée de consommateurs avant-gardistes, avec un esprit indépendant, assuré et ouvert, une conscience des nouvelles tendances, une position qui leur donne de l'influence, une recherche de différenciation, mais également un manque d'intérêt pour les voitures premium classiques. Le mix marketing de la ligne DS s'appuie notamment sur les valeurs de la marque Citroën, dont le slogan est « Créative Technologie ». Selon Citroën, la Créative Technologie, c'est aller plus loin que le seul exploit technique et scientifique, c'est trouver des réponses justes, étonnantes avec de nouvelles voitures et de nouveaux services.

En termes de prix, la DS3 propose une gamme de prix allant de 15800 euros pour le véhicule « entrée de gamme », à 37490 pour la DS3 Racing, 1, 6l V 200 Racing, qui est celle utilisée par Sébastien Loeb en Rallye. Pour comparaison, les prix des modèles C3 vont de 13300 à 18400 euros, ceux des Mini de 15590 à 38550, et ceux de la Fiat 500 de 11400 à 21500 euros.

Les DS3, comme les Fiat 500, sont vendues dans les concessions classiques de la marque Citroën, même si Citroën commence à développer des espaces spécifiquement dédiés à la ligne DS. L'autre concurrent, la Mini (possédée par la marque BMW dont le nom n'apparaît pas sur la voiture), est commercialisée dans des espaces de ventes souvent séparés.

Une étude quantitative menée par Citroën auprès de 537 possesseurs de voitures du segment B+ montre que les principales raisons de rejet de la DS3 parmi les acheteurs des modèles concurrents sont le prix pour les acheteurs de la Fiat 500, l'image de la marque Citroën, (« je n'aime pas la marque Citroën », à 32% pour la Fiat 500 et 44% pour les acheteurs de Mini) et le style de la voiture (« sa ligne, son style ne me plaisent pas », à 43% pour les acheteurs de Fiat 500, et 49% pour ceux de Mini).

Le positionnement perçu peut être résumé par la carte suivante :



Cette même étude permet enfin de comparer le profil des acheteurs de DS3 par rapport à celui des modèles concurrents. Les résultats sont les suivants.

	Possesseurs de DS3	Possesseurs de Fiat 500	Possesseurs de Mini
Age moyen	53	46	48
% de femmes	51	87	85
% de CSP+ (personne avec le revenu le plus élevé du foyer)	27	42	55
% de cas où cette voiture est la voiture principale	40	19	18

1°) En vous appuyant sur le texte et sur vos connaissances, donnez les critères de segmentation sur le marché automobile

2°) Quelles conclusions tirez-vous du mapping du positionnement perçu ?

3°) Citez les atouts et les points faibles de la DS3 (en utilisant les informations du texte et votre réponse à la question précédente)

4°) Pour assurer le développement de la DS3 et contrer la concurrence, quelle stratégie recommandez-vous ?

- ne pas changer de cible et de positionnement
- chercher à atteindre une cible plus aisée et renforcer le positionnement premium
- chercher à élargir la cible