

COURS DE MARKETING ISIMA

TEST DE CONNAISSANCE ET D'APPLICATION

Lundi 17 Mars 2003 14h- 16h 30

Sans documents

Question 1 : Marketing B to B : 3 Points

Illustrez à l'aide d'un graphique les trois niveaux d'intervention marketing d'une société telle qu'INTEL , dans le cadre de la diffusion de son microprocesseur « Pentium ».

Détaillez le type d'intervention pour chacune de ces cibles.

Question 2 : Négociation : 4 Points

Enumérer 5 contre-parties « objectives » à demander à un client professionnel qui négocie une réduction de prix ou une augmentation de remise pour un produit ou un service auprès de son fournisseur.

L'objectivité s'entend au titre de la « NRE » (Nouvelle Réglementation Economique)

Question 3 et 4 : Etude de marché

Une entreprise spécialisée dans la fabrication de machines outils souhaite se spécialiser dans les machines permettant le conditionnement de différents produits tels que :

Cosmétiques, médicaments, produits alimentaires divers..

Elle souhaite réaliser une étude de marché potentiel , en se limitant au marché Français. L'étude devra permettre de vérifier l'existence d'un marché suffisant, de connaître les intervenants actuels et d'évaluer un CA potentiel.

Vous êtes chargé de proposer une méthodologie complète pour réaliser cette étude.

Vous disposez d'un délai de 6 mois et d'un budget de 45000 €

- étude quantitative
- identification de la population
- choix d'un échantillonnage
- population de test
- déterminat^o du ~~question~~ sondage ^{qui}
- mise en application sur terrain
- récupérat^o des résultat
- déroulement traitement
- caise de logiciel (SAS)
- analyse

Question 3 : 3 Points

Quelle démarche globale proposez vous ?

Présentez chaque étape de cette démarche en les précisant et en les justifiant.

Question 4 : 4 Points

Vous avez à préparer dans cette étude une partie quantitative, qui devra contribuer à l'évaluation du CA potentiel.

41- Quelle population retenez vous ? Pourquoi ?

42- Quelles méthodes de sélection de l'échantillon vous semblent les plus adaptées ?

Quels avantages présentent -elle ?

Quelles contraintes imposent-elles ?

43- Quelle taille d'échantillon choisissez vous ? Pourquoi ?

44- Déterminez le mode de collecte des informations en fonction de vos objectifs et de vos contraintes.

45- Quels seront les principaux traitements statistiques à réaliser ?

Question 5 : Publicité, choix des meilleurs supports pour un plan magazines : 2 Points

Une société de cosmétiques vise un cible de Femmes de 25 à 30 ans soit 2,5 millions de personnes.

Le service Media de son agence de publicité hésite pour le plan Magazines qu'elle construit pour la prochaine campagne presse entre 2 titres de magazine qui ont les caractéristiques suivantes :

Magazine	A	B
Total lectorat du support	3 millions de personnes	4 millions de personnes
Affinité du support par rapport à la cible	55%	40%
Coût d'une annonce dans le support (Euros)	30 000€	32 000 €

Le choix de l'un ou l'autre des magazines se fait classiquement en fonction de la comparaison entre 2 Critères que l'on met en évidence par un calcul simple.

- Calculez et comparez ces deux critères
- Définissez les
- Quel choix de A ou de B recommandez vous ?

Question 6 : optimisation d'un plan Media Presse : 4 Points

Pour lancer un nouveau dentifrice sur le marché , votre Agence de Publicité vous propose le choix entre 3 Plans Magazines

Votre cible totale est de 8 millions d'hommes de 20 à 45 ans.

L'analyse partielle par logiciel des performances respectives de chaque plan est la suivante :

CRITERES D'EVALUATION :	Plan 1	Plan 2	Plan 3
Couverture du plan	90 %	55 %	25 %
Fréquence moyenne (en ODV)	3	5	7
Nombre de Magazines choisis pour le plan	7	5	4
Nombre d'annonces par titre	5	6	7
Coût de l'achat d'espace net (millions d'euros)	2	2	2

- Calculez les deux critères classiques pour chacune des 3 possibilités qui permettront de choisir le plan le plus performant
- Définissez ces deux critères
- Quel plan recommandez vous ?