

CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS
Chaire Études et Stratégies Commerciales

UE ESC 101 Concepts et études marketing
Professeur Jean-Paul AIMETTI

EXAMEN 1ère session, février 2009

Durée : 2 heures / Aucun document autorisé / Calculatrice simple conseillée.

Les exercices suivants sont notés 19 points sur 20 + 1 point pour la lisibilité , l'orthographe et la rigueur de la syntaxe.

Exercice 1 (2 points) :

a) Citez deux caractéristiques d'enquête où un terrain téléphonique est bien adapté, concernant la cible interrogée : **adaptée aux études interentreprises**
concernant la durée de l'entretien : **plutôt courte (< 15, voire 20 minutes)**

b) Citez deux sources de difficulté croissante rencontrées lors d'une enquête téléphonique grand public :

- **Listes rouge et orange**
- **Répondeurs, portables (sans annuaire fiable accessible aujourd'hui)**

Exercice 2 (1 point) : Quel est le principal intérêt d'une enquête omnibus, pour le responsable des études de marché d'une entreprise ?

Le principal intérêt d'une enquête omnibus est de pouvoir poser quelques questions (5 à 20 en général) à un échantillon représentatif pour un prix faible. Une enquête omnibus permet en effet de partager les coûts fixes d'une enquête entre plusieurs souscripteurs.

Exercice 3 (4,5 points) : Une société nord-américaine souhaite diffuser un nouveau modèle de fraise (instrument rotatif servant au traitement des dents), sous la marque « Nexid », auprès des dentistes français opérant en cabinet privé. Pour obtenir une première estimation des chances de succès de Nexid et finaliser le marketing mix du lancement, il est prévu de réaliser une étude qualitative sur un groupe de huit dentistes.

a) Identifiez trois variables nominales plausibles, à deux modalités chacune, pouvant caractériser chaque dentiste interrogé, afin d'obtenir un groupe de professionnels « contrasté » vis à vis de l'objet de l'étude.

Justifiez votre choix, pour chaque variable **(1,5 point = 3 x 0,5 point)**.

Variable A : **Age du dentiste**

Modalité 1: **< 41 ans (A1)**

Modalité 2: **> 40 ans (A2)**

Justification du choix : **L'âge est sans doute corrélé à l'intérêt des dentistes pour un nouveau modèle de fraise, les jeunes dentistes étant probablement plus ouverts à l'innovation.**

Variable B : **Importance de la clientèle**

Modalité 1: **forte (B1)**

Modalité 2: **faible (B2)**

Justification du choix : **Les dentistes à forte clientèle sont vraisemblablement plus disposés à investir dans un nouveau modèle de fraise, compte tenu de leur capacité de financement supérieure et de l'usure plus grande de leur équipement. Ce n'est qu'une hypothèse. Interroger les deux catégories de dentistes B1 et B2 permettra d'obtenir des pistes de réponse**

Variable C : **Ancienneté de la fraise utilisée**

Modalité 1: **fraise récente (C1)**

Modalité 2: **fraise ancienne (C2)**

Justification du choix : **Variable liée à la date de remplacement de l'équipement et donc à l'intérêt des**

dentistes sur les nouveautés dans le domaine des fraises.

b) Définissez, dans le tableau ci dessous, les huit profils de dentistes que vous conseillez d'interroger, compte tenu de vos réponses à la question a) **(1point)**

	Profils
1	A1 B1 C1
2	A1 B1 C2
3	A1 B2 C1
4	A1 B2 C2
5	A2 B1 C1
6	A2 B1 C2
7	A2 B2 C1
8	A2 B2 C2

c) Un chargé d'études débutant a rédigé le projet de guide d'entretien suivant, destiné au consultant devant animer le groupe sous une forme semi directive **(2 points)** :

- 1. Quel est votre âge? , < 30 ans / 31- 40 ans / 41- 50 ans / 51-60 ans / > 60 ans
- 2. Que pensez vous de ce modèle de fraise? (après une démonstration de l'utilisation d'un modèle de fraise Nexid)
- 3. Quel prix vous semble raisonnable pour ce modèle ?
- 4. Quel type de dentiste peut être intéressé par ce modèle ?
- 5. Vous utilisez tous des fraises. Que pensez vous de l'utilisation de ce type d'équipement ?
- 6. Concernant la fraise que vous utilisez, quels sont les points qui vous satisfont ?
- 7. Et les points qui ne vous satisfont pas ?
- 8. Etes vous convaincu de la performance de Nexid ?
(si oui-->) nous pouvons vous la vendre immédiatement.
- 9. Diriez vous que le modèle présenté est : plutôt traditionnel / plutôt moderne ?

Déterminez ci-dessous 4 erreurs contenues dans ce guide d'entretien en justifiant vos réponses.

N°de question	Erreur et justification
1.	Question fermée non conseillée dans une étude qualitative. Par ailleurs, l'âge est vraisemblablement une des variables retenues dans la définition des profils de dentistes et est donc connu par avance.
2.	Faire réagir les dentistes, dès le début de la séance, au modèle testé, biaise les réponses aux questions plus générales (5.,6. et 7.). Il convient donc de permuter les questions 5., 6. et 7. avec les questions 2. et 3. (pour obtenir un ordre « en entonnoir »).
8.	Une étude qualitative n'est pas une réunion de vente, l'objectif étant de comprendre l'attitude des dentistes vis à vis du nouveau modèle de fraise, avec le maximum d'objectivité et d'estimer des éventuelles intentions d'achat, sans vendre. Qui plus est le mix et, en particulier, le prix sont supposés non encore fixés.
9.	Question fermée incongrue dans une étude qualitative et, par ailleurs, mal placée dans le guide.

Exercice 4 (3 points)

Un grand industriel souhaitant repositionner ses marques de céréales pour petit déjeuner, réalise une étude « usages et attitudes ». Dans cette étude, un échantillon de 2000 adultes, responsables d'achats de leur foyer, est interrogé selon différentes questions, dont :

- Q5 : la fréquence de consommation de céréales (quantifiée de 0 à 4)
- Q10 : le nombre d'enfants au foyer
- Q12 : le revenu annuel du foyer en euros
- Q14 : l'âge de la personne interrogée (en nombre d'années)

Le traitement des réponses permet d'établir la matrice des coefficients de corrélation (r) suivante :

r	Q5	Q10	Q12	Q14
Q5	1.00	0,88	0,20	- 0,82
Q10	0,88	1.00	0,19	0,15
Q12	0,20	0,19	1.00	0, 31
Q14	- 0,82	0,15	0, 31	1.00

a) Complétez cette matrice de corrélation en explicitant votre raisonnement. (1 point)

Le coefficient de corrélation entre une variable et elle même vaut 1, d'où les 1 dans la diagonale principale; les autres valeurs s'obtiennent par symétrie par rapport à cette diagonale.

b) Commentez les valeurs figurant dans la première colonne de la matrice (2 points, 1 pour Q10 et 1 point pour Q14 avec la bonne interprétation de $r < 0$)

Les 2 variables les plus corrélées (en valeur absolue, c'est-à-dire sans tenir compte du signe de r) avec la fréquence de consommation de céréales (Q5) sont, par ordre de corrélation décroissante, le nombre d'enfants au foyer (Q10, $r = 0,58$) et l'âge du responsable d'achat (Q14, $r = - 0,42$). D'après ces éléments (en remarquant qu'ils sont très partiels) une cible privilégiée est constituée de foyers avec enfants nombreux et dont le responsable d'achats est jeune.

Exercice 5 (3 points) :

Dans une ville de 150 000 habitants (dont les caractéristiques sociodémographiques sont voisines de celles mesurées sur l'ensemble de la France) on panélise 2000 foyers

- d'une part en installant des audimètres sur leur poste de télévision (avec une connexion câblée permettant d'insérer des spots publicitaires spécifiques reçus par tout ou partie des postes de panélistes),
- d'autre part en dotant les foyers panélisés de cartes magnétiques qui enregistrent les achats effectués dans les 15 grandes et moyennes surfaces de la ville.

Expliquez comment ce système « single source » permet de tester l'efficacité d'une campagne de communication télévisuelle de 4 semaines pour promouvoir une nouvelle boisson fruitée. Il vous est demandé de décrire précisément les opérations que vous conseillez de mener, puis les analyses permettant de mesurer l'efficacité de la campagne.

Opérations menées (1,5 point) :

En premier lieu, il est nécessaire de déterminer 2 sous échantillons représentatifs E1 et E2 de 1000 foyers chacun. Nous conseillons alors de mener les opérations ci-dessous, pendant les 4 semaines de campagne et les 4 semaines suivantes :

- mise en rayon de la nouvelle boisson dans les grandes et moyennes surfaces de la ville,
- sur E1, on insère une série de spots assurant la promotion de la nouvelle boisson, aux heures et sur les chaînes correspondant au plan média testé (ces spots se substituant à d'autres spots programmés « normalement » et concernant d'autres univers de consommation),
- sur E2, on ne procède à aucune insertion, les foyers étant exposés « normalement » aux différents spots correspondant à leur comportement d'audience habituel.

Analyses conseillées (1,5 point) :

La comparaison des achats de la nouvelle boisson (mesurés pendant 8 semaines, grâce aux cartes magnétiques des panélistes) d'une part par les foyers exposés à la campagne (E1) et d'autre part par les foyers non exposés (E2) donne une première évaluation de l'efficacité de la campagne testée.

Des analyses complémentaires peuvent être conduites, telles que la comparaison des achats de la nouvelle boisson entre les foyers de E1 les plus exposés à la campagne (c'est-à-dire ceux qui ont regardé le plus souvent les spots insérés) et les foyers de E1 les moins exposés. Cette analyse donne des indications permettant de graduer au mieux la pression publicitaire pour obtenir un volume de vente acceptable avec un nombre de spots minimal.

Exercice 6 (2,5 points) :

Nous décrivons ci-dessous deux types d'études marketing utilisant un recueil d'informations sur Internet :

T1 : Questionnaire en ligne sur le site d'un fabricant de vélos pour évaluer le marché d'un nouveau modèle de vélo électrique, destiné à conquérir de nouvelles catégories d'utilisateurs potentiels de vélo.

T2 : Questionnaire en ligne sur le site sncf.com pour améliorer l'ergonomie du dialogue avec les visiteurs.

Parmi les deux études, laquelle étude utilise la méthodologie la plus rigoureuse (0,5 point) :

T2

Pour quelles raisons (2 points) ?

Dans l'étude T2, la population que l'on souhaite interroger est principalement composée de visiteurs du site sncf.com, il est donc pertinent de mettre un questionnaire en ligne sur ce site. Il n'est pas certain que l'échantillon de répondants soit strictement représentatif des visiteurs de ce site (dans la mesure où les répondants peuvent avoir des caractéristiques spécifiques) mais les biais de l'enquête peuvent être considérés comme acceptables.

Il est également possible de redresser les résultats obtenus, si les caractéristiques des visiteurs sont connus par ailleurs.

Dans l'étude T1, au contraire, les biais sont nombreux, car seuls répondent

- les internautes ...
- qui visitent le site du fabricant de vélos (or le nouveau modèle de vélo est supposé intéresser de nouvelles catégories d'utilisateurs, comprenant, entre autres, des non utilisateurs de vélos classiques) ...
- et qui veulent bien répondre.

Exercice 7 (3 points) : Une société de location de voitures souhaite réaliser, d'une part une étude d'image, d'autre part une étude de satisfaction. Détaillez dans le tableau suivant, les principales caractéristiques qui différencient les deux types d'études, en matière de cibles interrogées, de méthode d'enquête et de thèmes d'interrogation.

□ ½ pt par case

	Enquête d'image	Enquête de satisfaction
Cibles interrogées	Leaders d' opinion, grand public, cadres et dirigeants d'entreprise, agences de voyages.	Clients actuels, voire anciens clients, voire clients de sociétés concurrentes (mais dispositif plus lourd et plus cher)
Méthode d'enquête	Enquête ad hoc quantitative ou utilisation d'omnibus pour certaines cibles; éventuellement étude qualitative préalable.	Enquête téléphonique quantitative sur un échantillon aléatoire issu de fichiers clients ou questionnaire à la fin de la location; éventuellement étude qualitative préalable.
Thèmes d'interrogation	Notoriété spontanée et assistée des sociétés connues du secteur / Notes sur différents points d'image de ces sociétés (qualité de service, tarifs, couverture territoriale, ...) / Habitudes de location / ...	Satisfaction globale et selon différentes dimensions du véhicule et des services associés / Habitudes de location / Intention de nouvelle location dans la Société ou d'abandon (+ raisons d'abandon) / ...