

**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 :.....
.....
concernant la durée de l'entretien :

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

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

Exercice 3 (4,5 points) : Une société nord-américaine souhaite diffuser un nouveau modèle de fraise (instrument rotatif servant aux 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 :

Modalité 1: (A1)

Modalité 2 : (A2)

Justification du choix :

Variable B :

Modalité 1: (B1)

Modalité 2 : (B2)

Justification du choix :

Variable C :

Modalité 1: (C1)

Modalité 2 : (C2)

Justification du choix :

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	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

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

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
Q10	0,88
Q12	0,20	0,19
Q14	- 0,82	0,15	0, 31	...

a) Complétez cette matrice de corrélation et explicitez votre raisonnement. (1 point)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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.

	Enquête d'image	Enquête de satisfaction
Cibles interrogées		
Méthode d'enquête		
Thèmes d'interrogation		