



**Concours d'accès en 4<sup>ème</sup> année**  
**Programme Grande Ecole**  
**Session de Juillet 2013**  
**Epreuve de Marketing - Durée : 3**  
**heures**

---

**Partie I : QCM (10 points)**

**Cochez la ou les bonnes réponses.**

**1) Le marketing viral**

- permet d'élaborer des stratégies de diversification
- est une technique marketing adaptée à l'industrie pharmaceutique
- s'apparente au « bouche à oreille » sur Internet
- est surtout utilisé pour redresser les entreprises en difficulté

**2) Précisez la seule action de communication hors média, parmi les suivantes**

- annonce presse
- relations publiques
- affichage en centre ville
- film publicitaire à la télévision

**3) Le Yield Management**

- est un mode de gestion du terrain d'enquêtes quantitatives
- permet d'optimiser la gestion de services notamment grâce à des prix variables selon la date d'achat de ces services
- est une technique de management participatif
- permet d'améliorer la gestion des stocks des grandes surfaces

**4) Si NS et NA sont respectivement la Notoriété Spontanée et la Notoriété Assistée d'une marque, mesurées lors de la même enquête**

- NS = NA
- NS > NA
- NS < ou = NA
- Il n'existe aucune relation d'ordre entre NS et NA

**5) Dans une démarche de CRM, il convient en priorité de :**

- fidéliser le maximum de clients
- conquérir à tout prix de nouveaux clients
- fidéliser des segments de clients rentables
- baisser les prix pour satisfaire un plus grand nombre de clients

**6) Une micro-segmentation**

- est indispensable dans des marchés de taille réduite
- est une technique de segmentation adaptée au marché des micro-ordinateurs
- est une segmentation adaptée aux produits de faible prix
- correspond à un découpage de clientèles en catégories homogènes très fines

**7) Un panel d'audience où les panélistes sont équipés d'audimètre qui permet de :**

- Déterminer le profil des téléspectateurs exposés à un écran donné
- Mémoriser des spots publicitaires
- Calculer les pourcentages de téléspectateurs passant d'une chaîne à une autre.
- Calculer les parts d'audience des principales chaînes sur une période définie

**8) Les missions suivantes relèvent toutes du marketing stratégique à l'exception d'une**

- politique d'innovation
- choix de DAS prioritaires à développer
- campagne de mailings
- segmentation de clientèles

**9) Pour mener une enquête de satisfaction, il convient avant tout d'interroger**

- des prescripteurs
- des clients
- des distributeurs
- des leaders d'opinion

**10) Pour un fabricant de boissons, une politique d'écémage consiste à :**

- cibler des clients susceptibles d'acheter des produits haut de gamme
- se diversifier dans des produits laitiers
- se concentrer sur des cibles rurales
- e concentrer sur des activités « vaches à lait »

## **Partie II : Etudes de cas (10 points)**

*Les marchés peuvent être segmentés de plusieurs manières mais la segmentation doit toujours être fondée sur les besoins des clients.*

### **TRIUMPH**

Jusqu'à la fin des années 1960, le marché britannique de la moto était dominé par Triumph et quelques autres constructeurs locaux. Cependant, grâce à des machines plus élaborées et surtout plus fiables, les Japonais – tels que Honda – s'emparèrent du marché, poussant à la faillite la plupart des concurrents établis. En 1991, Triumph fut racheté par un investisseur immobilier, John Bloor, qui pensait que la marque était encore synonyme de performance, notamment du fait d'un prestigieux héritage, tel que son apparition dans le film de 1954 « L'équipée sauvage » avec Marlon Brando. Sous l'impulsion de Bloor, l'entreprise cibra les riches passionnés de plus de quarante ans qui achetaient des motos puissantes et mythiques telles que les Harley Davidson. Grâce à ce positionnement, le renouveau de Triumph fut spectaculaire. En 2000, la production dépassa les 30 000 unités, exportées à 80 % vers les États-Unis, l'Allemagne, la France et le Japon.

### **SAGA**

Fondée en 1951, l'entreprise Saga se spécialisa au départ dans les séjours et vacances à bon marché pour les retraités britanniques, en proposant notamment des départs hors saison. Le succès de cette formule permit à Saga de devenir un tour opérateur complet pour les plus de 50 ans, qui selon son slogan étaient « d'âge mur mais jeunes d'esprit ».

La première filiale étrangère fut implantée à Boston aux États-Unis en 1979. L'entreprise étendit progressivement son portefeuille d'activités au fur et à mesure de sa croissance et de la disponibilité de ses ressources financières. En 2000, Saga proposait ainsi, à côté de ses activités de voyage, une gamme d'assurances, une carte de crédit, du conseil en investissement et des informations sur divers produits et services liés à la santé, notamment les compléments alimentaires et les assurances médicales.

### **VOLKSWAGEN**

Pour de nombreuses entreprises occidentales, l'effondrement du mur de Berlin en 1989 constitua une formidable opportunité de développement vers les marchés de l'Europe de l'Est. Cependant, beaucoup considéraient que les offres déjà proposées en Europe de l'Ouest ne pouvaient pas être exportées telles quelles sur ces nouveaux marchés. Le niveau de revenu y était trop faible et les clients, les distributeurs et les producteurs avaient des attentes très différentes de celles de leurs homologues de l'ouest en termes de qualité et de prix.

Dans le marché automobile, Volkswagen s'empara rapidement du constructeur tchèque Skoda. Cette tête de pont permit à VW de devenir leader sur les marchés de l'Europe de l'Est, avec une part de marché pour l'année 2000 de 23,7 % (soit 275 000 véhicules), loin devant le second, Fiat (14,8 %). Plus de 60 % des ventes du groupe VW dans la région étaient représentées par la marque Skoda, ce qui constituait une approche très différente de celle utilisée par ses concurrents.

#### **QUESTIONS**

- 1. Quelles ont été les critères de segmentation utilisés dans ces trois exemples**
- 2. Quels sont les avantages des critères de segmentation identifiés suite à l'analyse de chacun de ces exemples ?**
- 2. Quels étaient les risques liés à chacune de ces trois approches ?**