

MARKETING II

GALOP D'ESSAI juin 2007

NIVEAU III GESTION

I- QUESTIONS DE COURS (4 pts)

- a) Distinction entre « acquisition d'un nouveau produit » et « innovation d'un nouveau produit »?
- b) Citer trois grands types de marketing, les secteurs concernés et les types de relations proposées?

II- QUESTIONS DE REFLEXION (6 pts)

Soient deux types de produits et services

Produits et services à faible implication (la farine, les articles de papeterie, livraison des produits alimentaires à domicile, ...)

Produits et services à forte implication (produits et services touchant à la santé ou à l'éducation, automobile, maison, produits de luxe, ...)

- a) Quelles stratégies marketing en terme de segmentation ou de positionnement peut-on appliquer à chacune des catégories selon que le produit ou service est à faible implication ou à forte implication?
- b) En vous référant aux variables « produit, prix, distribution, communication », donner les principales différences de marketing mix concernant ces deux catégories de produits et services.

III- MINI CAS: LA SEGMENTATION DES INTERNAUTES (10 pts)

En vous aidant du texte en annexe et de vos connaissances, répondez aux questions ci-après:

- a) Recenser tous les critères de segmentation retenus dans l'étude présentée en annexe? Présenter les limites des critères socio - démographiques ?
- b) Quelles peuvent être les utilisations commerciales possibles de cette segmentation?
- c) Quelles sont selon -vous les caractéristiques d'une segmentation efficace ?
- d) Quels sont les facteurs de l'environnement qui agissent comme « menace » contre la télévision et le courrier par poste ?
- e) Le shopping en ligne vous paraît-il être un mode d'achat sécurisant, quels peuvent être les freins?
- f) Avantages du marketing en ligne?

ANNEXE

LA SEGMENTATION DES INTERNAUTES

L'étude d'audience des internautes de Yahoo! en Europe révèle tout d'abord un profil démographique haut de gamme. Le revenu moyen par foyer est de 274 000 F en France (moyenne nationale 150 000 F), de 44 000 £ en Grande Bretagne (presque trois fois la moyenne nationale) et de 96 807 DM en Allemagne (soit 36,5% plus élevé que la moyenne nationale).

L'utilisateur moyen est en majorité de sexe masculin et âgé de 25 - 44 ans. Propriétaire de sa résidence principale, d'une ou plusieurs voitures, il possède de nombreux produits financiers et un portefeuille de valeurs mobilières. Il voyage fréquemment en avion et fréquente régulièrement les restaurants. 36% des utilisateurs français, 40% des britanniques et 30% des allemands prennent deux fois plus l'avion plus pour leurs loisirs que les autres. 37% des gros utilisateurs de Yahoo! français et allemands et 49% des gros utilisateurs britanniques possèdent un téléphone mobile. Pour l'achat de sa prochaine voiture, l'utilisateur français compte dépenser 79 310 F en moyenne, le britannique 10 588 £ et l'allemand 27 931 DM.

Dans son budget - temps, c'est surtout aux dépens de la télévision qu'il augmente son utilisation d'Internet. 71% des utilisateurs français, 73% des britanniques et 70% des allemands se connectent au moins une fois par jour à Internet. Plus de la moitié des utilisateurs Yahoo! en Europe préfèrent se divertir devant un ordinateur plutôt que devant la télévision. 61% en France, 56% en Grande - Bretagne, et 60% en Allemagne avouent passer moins de temps devant leur petit écran. La popularité du courrier électronique au sein de ce groupe explique aussi pourquoi 37% des français, 52% des britanniques et 53% des allemands écrivent moins de lettres ou de notes qu'auparavant.

Lors des six derniers mois, 23% de l'échantillon Yahoo! en France, 39% de l'allemand et 38% du britannique ont effectué un achat en ligne. 64% des utilisateurs français, 57% des Britanniques et de 56% des Allemands disent avoir confiance dans la sécurité des paiements en ligne. Ils pensent d'ailleurs que le commerce sur Internet est au moins aussi sûr que par téléphone. 39% en France, 57% en Grande - Bretagne et 56% en Allemagne comptent renouveler l'expérience dans les douze prochains mois.

23% des utilisateurs français de yahoo! Pratiquant du shopping en ligne, déclarent avoir acheté un ou plusieurs produits au cours des six derniers mois, contre 20% sur Minitel. L'achat se fait en majorité sur des sites individuels de marchande (55%), à 23% sur des sites de galeries et à 20% par E-mail. Les achats portent notamment sur du software (51% des acheteurs) pour un montant moyen de 530 F. Près du tiers achète de la musique enregistrée (415 F en moyenne), 28% de l'informatique (708 F), 27% des livres (213 F) et 13% des voyages (357 F). C'est l'aspect pratique et gain de temps qui motive les internautes, plus que les économies. 39% ont l'intention d'y consacrer au moins autant de temps à l'avenir.

Anika Michalowska, Marketing Magazine, N° 23