



Fondamentaux du Marketing (UV GE06)

Proposition de corrigé du Médian du 13/11/2015

Exercice 1 : Diffusion des nouveaux produits : 6 points

- 1.1. % du marché potentiel atteint : « Innovateurs (2,5 %) + suiveurs (13,5 %) = 16 %
- 1.2. Matrice du BCG et cycle de vie des DAS de LKC

Exercice 2 : Génération « social media » : les marques cherchent leur voix (9 points)

2.1. Evolution du marketing

- Trente Glorieuses (1945-75) : Marketing de masse (marketing 1.0) : Baby boom et génération X
- 1975'S – 1990'S : Marketing relationnel (marketing 2.0) : Génération Y
- 1990' – 2015 : Marketing communautaire (marketing 3.0) : Génération Z

2.2. Défis des marques

- Renouveler les stratégies et les outils pour mieux connaître les clients, mieux répondre à leurs attentes, mieux les satisfaire et les fidéliser
 - Segmentation
 - Ciblage
 - Positionnement
- Faire face à la concurrence mondiale (Internet = marché planétaire) => Environnement complexe et instable qui nécessite une veille informationnelle permanente
- Présence sur Internet = impératif
 - Ecommerce
 - Emarketing
 - Ereputation

2.3. Internet a modifié en profondeur le comportement des consommateurs

- Consomm'acteurs => consommateurs caméléons (mieux informés, plus exigeants, volatils)
- Interactivité avec les marques (marketing 3.0)
- Renforcement du C 2 C

Exercice 3 : Méthode RFM : 5 points

<i>Clients</i>	<i>R</i>	<i>F</i>	<i>M</i>	<i>Score</i>	<i>Décision</i>
ARMAND	15	18	16	49	
BERTRAND	15	12	32	59	Client privilégié
CAMILLE	5	6	28	39	
ESTELLE	15	30	0	45	
GAËTAN	10	3	8	21	
HERBIN	15	9	0	24	
IRMA	15	36	12	63	Client privilégié
KELLY	15	24	28	67	Client privilégié
JOËL	5	9	4	18	
LEHMANN	15	24	16	55	Client privilégié
MAGNUM	5	30	28	63	Client privilégié
NEYMANN	15	12	8	35	
OPHELIE	15	18	52	85	Client privilégié
TUSSOT	5	3	0	8	
URSULA	10	6	8	24	
VICTOR	15	9	0	24	
WILLIAM	15	21	16	52	
YAGO	15	15	16	46	

3.1. Les six clients : BERTRAND, IRMA, KELLY, LEHMANN, NEYMANN et OPHELIE

3.2. Avantages et inconvénients de cette méthode

- **Avantages**
 - Exploitation des BDD
 - Segmentation du portefeuille Clients
 - Fidélisation des clients les plus rentables
- **Inconvénients**
 - Pertinence des critères (évaluation subjective)
 - Risques d'exclusion des nouveaux clients des actions commerciales