

UV GE06 – FONDAMENTAUX DU MARKETING - Automne

Galop d'essai du vendredi 13 novembre 2015 - Durée : 1 h 30

(Seule la calculatrice est autorisée)

Exercice 1 : Diffusion des nouveaux produits

La société LKC a lancé un nouveau parfum qui ne s'applique pas directement sur le corps mais se dilue dans l'eau du bain, dont on ressort délicatement parfumé(e).

M. Léo PARLEUR, le Responsable marketing, vous parle du lancement de ce produit ; **« Les innovateurs et les suiveurs sur le marché des cosmétiques ont adopté ce produit et le chiffre d'affaires réalisé à ce jour permet de dire qu'il a traversé le passage délicat du gouffre technologique et la concurrence ne va pas tarder à nous imiter. Notre produit entre dans sa phase de croissance »**. Il vous indique par ailleurs que la société LKC est sur 4 DAS situés dans les quatre cadrans de la matrice du BCG.

Travail à faire (TAF) :

- 1.1. Quel est le % du marché potentiel qui a été touché (Innovateurs + Suiveurs) pour considérer que ce nouveau produit a été « adopté » par le marché ?
- 1.2. A partir de la matrice du BCG, indiquez le cycle de vie des activités de cette société.

Exercice 2 : Génération « social media » : les marques cherchent leur voix

Génération X ou Y, digital mums, seniors connectés... Internet a modifié en profondeur le comportement des consommateurs. Avec le Web 2.0 sont aussi apparues les générations social media, qui posent aux marques des problèmes de stratégie inédits.

Génération « social media » : les internautes passent 25% de leur temps de surf sur les réseaux sociaux.

Dans Les nouveaux Bovary : génération Facebook, l'illusion de vivre autrement, son ouvrage paru chez Pearson fin août 2012, Georges Lewi, mythologue et spécialiste des marques, passe en revue les **générations** actuelles : de la génération « silencieuse », née dans les années 1930, à la génération Bovary (ou génération Z), née après 1990. Entre les deux, les **baby-boomers**, puis la **génération X**, née après 1960, et la **Y**, née vers 1975.

Toutes se connectent aujourd'hui à Internet, avec plus ou moins d'assiduité et de dépendance. Si les jeunes sont plus habiles sur les réseaux sociaux, tous les âges y sont représentés et la **présence des générations plus anciennes se renforce**. « Les internautes passent 25 % de leur temps de surf sur les réseaux sociaux. Facebook domine, avec cinq heures par mois en moyenne », indique Sandrine Plasseraud, directrice générale de You are Social.

Confrontées aux générations du social média, **les marques doivent caler leurs stratégies pour nourrir le désir de dialogue** et tenter de contenir les réactions intempestives, qu'elles soient fondées ou non. Raconter une histoire, faire rêver sans lâcher prise, jouer la transparence...

Le défi à relever est immense. De leur côté, les seniors ont adopté, puis investi Internet. « Quand il se connecte derrière son ordinateur, le senior fait une cure de rajeunissement, souligne Jean-Paul Treguer, p-dg de La Factory TVLowcost. Il n'a plus d'âge, ou a celui qu'il décide d'avoir, Il n'est plus rangé du côté des dinosaures. »

Source : document Internet sur les « nouveaux Bovary », site « Emarketing » 2013

TAF :

- 2.1. Représentez l'évolution du marketing (ses différentes étapes) en fonction des différentes générations depuis les « Trente Glorieuses » jusqu'à nos jours.
- 2.2. Quels sont les défis que les marques doivent relever depuis l'arrivée d'Internet ?
- 2.3. Expliquez en quoi Internet a modifié en profondeur le comportement des consommateurs.

Exercice 3 : La segmentation par la méthode RFM

La société MADECO (matériaux Décoration) spécialisée dans la vente d'articles de construction, aménagement, rénovation, décoration aux entreprises et aux particuliers, a orienté depuis de nombreuses années ses efforts vers la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle. Elle offre un service de qualité quant à l'accueil, le conseil, le choix et l'étude personnalisée des projets, etc. Ses produits sont présentés dans un catalogue remis gratuitement à tous ses clients. Elle propose sa gamme de produits dans 6 points de vente. Elle souhaite offrir à certains particuliers une carte « Client Privilégié » qui facilite leurs achats, leur permet de bénéficier du tarif entreprise, d'être informés des promotions exceptionnelles, d'être invités aux opérations « nouveaux produits », de bénéficier gratuitement des formations techniques pour l'installation de certains produits, d'obtenir des facilités de paiement, etc.

Une opération pilote est réalisée à titre de test dans l'un des points de vente du groupe. Pour sélectionner les clients auxquels l'entreprise MADECO souhaite offrir cette carte, elle utilise la méthode RFM. Elle attribue à chacun des clients de son fichier un nombre de points pour différents critères.

- **la récurrence des achats :**
 - o 15 points si le client a passé commande depuis moins de 6 mois
 - o 10 points si le client a passé commande depuis plus de 6 mois et moins de 9 mois
 - o 5 points si le client a passé commande depuis plus de 9 mois et moins de 12 mois
 - o 0 point si le client a passé commande depuis plus de 12 mois

- **la fréquence des achats**
 - o 3 points par achats au cours des 12 mois écoulés

- **le montant des achats**
 - o 4 points pour chaque tranche de chiffre d'affaires de 300 € au cours des 12 derniers mois.
 - o Un extrait du fichier client considéré comme représentatif du point de vente vous est remis par le responsable commercial (30 juin 2014)

Noms des clients	Nombre de références achetées lors du dernier achat	Date du dernier achat	Nombre d'achats au cours des 12 derniers mois	Montant des achats des 12 derniers mois en €
ARMAND	15	16/04/2014	6	1 251
BERTRAND	6	18/06/2014	4	2 556
CAMILLE	8	05/08/2013	2	2 148
ESTELLE	2	10/02/2014	10	182
GAËTAN	45	06/10/2013	1	780
HERBIN	5	15/05/2014	3	164
IRMA	7	20/03/2014	12	992
KELLY	16	30/01/2014	8	2 379
JOEL	25	01/08/2013	3	525
LEHMANN	6	04/06/2014	8	1 328
MAGNUM	31	09/05/2013	10	2 378
NEYMANN	9	09/04/2014	4	662
OPHELIE	24	28/01/2013	6	3 918
TUSSOT	8	17/07/2013	1	131
URSULA	10	27/09/2013	2	603
VICTOR	6	16/02/2014	3	279
WILLIAMS	7	26/01/2014	7	1 443
YAGO	34	24/03/2014	5	1 357

TAF :

1. A partir de cet extrait de fichier client, dégagez 1/3 des clients auxquels on enverra la proposition de la carte « Client Privilégié ».
2. Quels sont les avantages et les inconvénients de cette méthode de segmentation ?