

A212
Economie Tanganyika
0693041014
WhatsApp

correction de l'examen de Marketing 2013

- (1) (a) En Marketing un produit est conçu principalement comme un moyen de satisfaire un besoin, il est ainsi un ensemble d'avantages que le consommateur cherche et va se distinguer par la suite. on peut dire aussi que notre vêtement est un ensemble vaste d'avantages de santé et d'apparence et aussi de distinction que l'EISE a le souci de les forger.
- (b) En général, selon la masse de production et les caractéristiques des clients on distingue trois grandes stratégies de distribution :
- une stratégie de distribution intensive qui consiste à implanter le produit chez différents catégories de détaillants, c'est un signe d'une production de masse compétitive.
 - une stratégie de distribution sélective où l'EISE choisit un certain nombre de points de vente selon des critères préétablis.
 - une stratégie de distribution exclusive qui permet de construire des relations privilégiées avec les détaillants et de préserver l'image haut de gamme en limitant le nombre d'intermédiaires.
- Pour être précis, notre vêtement de femme peut être distribué avec une stratégie sélective, et pour les hommes on utilise une stratégie exclusive ou encore sélective de haut gamme avec des prix élevés.
- (c) En général, il existe deux grands types de politique de communication : médias et hors médias.
- Pour la femme on peut utiliser celle de hommes de l'EISE, on peut contacter des journalistes pour parler et analyser notre expérience (relation publique) ou encore de faire la publicité au radio et à la télévision et des affichages qui doivent être spécifiques à des enchants visés soit par les femmes (vêtement de femme) ou par les hommes âgés (crime d'homme). Aussi, on doit faire directement des fêtes de femme et de mère, des cérémonies

élaborant le rôle de la femme et pratiquer soit le sponsoring ou aussi la communication événementielle, et la même politique doit être maîtrisée et bien appliquée pour les hommes âgés.

- et bien appliquées pour les hommes âgés :
- ② Le sponsoring et le mécénat sont deux formes de la politique nommée patronnage et qui consistent à apporter publiquement un soutien à des manifestations et, à des projets, des individus ou des équipes. Mais ils se différencient au niveau de la rentabilité de la façon simplifiée suivante :
- le sponsoring examine la rentabilité commerciale et son influence sur l'image de l'Elle et son nom et sa marque.
 - le mécénat a traités le soutien vise à implanter une image et cherche sa rentabilité à moyen et à long terme.

- le sponsoring examine la rentabilité commerciale et son influence sur l'image de l'EISE et son nom et sa marque.

- le mécène a travers ce sentiment vise à implanter une image et cherche sa rentabilité à moyen et à long terme.

- ③ La gamme et toutes les Variétés de produits fabriqués et vendus et se distingue par sa largeur et sa profondeur. L'entreprise peut adopter deux démarches selon des motifs déterminant le choix :

- une gamme large: elle vise une large couverture du marché avec un

- une gamme large: elle vise une large
très grand de produits répondant à chaque segments du marché,
les produits de nécessité et un exemple pertinent: comme l'entraide, la coca cola..
 - une gamme étroite: Dans le but soit de minimiser les coûts soit de
de le cas de produits de niche dans comme le cas de niche produit:
crème de homme entre 50 ans et 60 ans.
- Le marketing peut être définie par: une méthode de
dist. nement entre les

- de la cas de produits de soins pour
crème de homme entre 50 ans et 60 ans.
- ④ La segmentation au Marketing peut être définie par: une méthode de
découpage de marché en segments homogènes qui se distinguent entre eux,
qui nécessite une application d'un marketing opérationnel spécifique.
- Les critères de la segmentation: chaque segmentation doit être pertinente
(dans le cas de l'Élève et bien vérifiée), opérationnelle (homogène, discriminante
et mesurable, et rentable (le cas de choisir une gamme étroite d'homme ayant
un âge entre 50 et 60 ans avec un prix élevé et un exemple adéquat).
- La stratégie d'indifférenciation en

Les stratégies de ségmentations sont: stratégie d'indifférenciation en marketing - le P ~~présente une seule offre~~ en proposant un seul produit avec un soutien très fort d'une politique de communication de marketing.

- stratégie de différenciation : appliquer la segmentation avec au moins deux segments en appliquant à chacun un marketing mix approprié.
 - stratégie de concentration : L'Else se spécialise dans la fabrication d'un produit à un segment ^{auquel} elle est attachée en se basant sur une compétitivité exceptionnelle.
- Le cas de l'Else citée, elle choisit une stratégie de différenciation bien définie avec des critères pertinents et clairs.

- ⑤ Les informations qualitatives visent à révéler le pourquoi des comportements observés au niveau du marché. Pour la collecte de ces types d'informations, on utilise plusieurs techniques :
- Les entretiens non directifs : où chaque individu s'exprime librement sur un sujet (Pour le sujet de la hème de femme, elle est recommandée d'organiser des débats sous thèmes les produits cosmétiques et leur rôle, en invitant des spécialistes pour bien comprendre les femmes et ses propres ~~sur~~ la hème.
 - Les entretiens semi-directifs : sont nommés aussi entretiens centrés se font à l'aide d'un guide sous des thèmes prédéfinis par l'enquêteur : on peut organiser une soirée pour fêter la première année de notre hème d'homme et inviter des clients fidèles et autres et profiter de quelques minutes de questions dirigées.
 - Les réunions de groupes : ou encore focus group, se sont des réunions de 8 à 10 personnes animées par une guide nommé animateur qui propose des thèmes de discussions rassemblées.
- ⑥ Le processus de décision d'achat du consommateur final :

schéma du processus d'achat par le consommateur

Reconnaissance de Besoin: la prise en conscience d'un besoin qu'il faut satisfaire à travers l'acte d'achat d'un produit ou d'un service.

Recherche d'informations: rechercher tout produit pouvant satisfaire le besoin et les conditions d'achat comme le prix, les qualités, la disponibilité, les points de vente.

Évaluation des solutions: Le consommateur compare les alternatives trouvées et ses adéquations avec son besoin et ses critères de base de son choix. Il va par la suite évaluer le coût d'opportunité de chaque choix.

décision d'achat: c'est l'acte de choisir et d'acheter le produit voulu qui vise à satisfaire le besoin du consommateur par ce comportement économique.

Évaluation Post achat: En cas où le consommateur est bien satisfait et trouve les atouts recherchés précédemment, il va réacheter le produit. En cas contraire, il va rechercher de nouveaux autres produits pour satisfaire son besoin dont l'existence et le moteur de l'acte d'achat.