

**Licence économie-gestion 3ème année**

Parcours gestion

Semestre 1 - Session 1 / Contrôle terminal

Décembre 2018

Matière : Marketing opérationnel

Enseignant : S. CHABI

Durée : 2h

Aucun document autorisé

Calculatrice autorisée

Ex.1 : 1 points, Ex.2 : 2 points, Ex. 3 : 2 points, Ex. 4 : 3 points, Ex.5 : 2 points, Ex.6 : 2 points, Ex. 7 : 4 points, Ex. 8 : 4 points.

**Exercice 1 :** Selon l'optique marketing, pourquoi satisfaire le client ?

**Exercice 2 :** Calculer les largeur, longueur et profondeur moyenne des gammes de véhicules pour particulier de Volkswagen et de Ford à partir des informations figurant dans le tableau ci-après.

Catégorie	FORD		VOLKSWAGEN	
	Lignes	Nbre de versions	Lignes	Nbre de versions
Citadines	KA	2	UP	7
	Fiesta	6	Polo	12
Compactes	Focus	6	Golf	24
Berlines	Mondeo	4	Jetta	5
			Passat	14
Berlines luxe			Phaeton	1
Monospaces	B-Max	3	Golf Plus	4
	C-Max & Grand C-Max	2	Touran	6
	S-Max	3	Sharan	5
	Galaxy	3		
Crossover	Ecosport	1		
	Kuga	3	Tiguan	9
			Touareg	4
Coupés			Coccinelle	9
			Scirocco	4
Transporteurs	Tourneo et Grand Tourneo Connect	2	Caddy	10
	Electrique	1		
Nombre total de versions		36		114

**Exercice 3 :** Reproduire et compléter le tableau suivant.

Type de marque	Définition	Exemple
Branduit		
Marque ombrelle		
Marque caution		
MDD		

**Exercice 4 :** Dans le cadre du lancement d'un nouveau produit, une société a fait réaliser une étude dite de « prix psychologique ». Les résultats de l'enquête réalisée sur un échantillon potentiel de 600 clients sont présentés dans le tableau ci-après.

Prix en €	Nombre de réponses Question prix excessif	Nombre de réponses Question qualité insuffisante
210	0	60
230	28	228
250	48	136
270	108	104
290	144	40
310	180	32
330	92	0

1. Rappeler le principe des études dites de « prix psychologique ».
2. Déterminer le prix psychologique par un tableau.
3. Déterminer le prix psychologique par un graphique.

**Exercice 5 :** Après avoir rappelé les formules du taux de marge et du taux de marque, reproduire et compléter le tableau suivant.

Produit	Coût d'achat	Taux de marge	Taux de marque	Prix de vente
A	20	10%		
B		25%		50
C	10		12%	

**Exercice 6 :** A partir des données figurant dans le tableau ci-après, calculer l'indice de sensibilité à la marge pour chaque produit et commenter les résultats.

Produit	Longueur du linéaire (en m)	Quantités vendues	Marge unitaire
X	2,40	28	1,20 €
Y	4,70	53	3,10 €
Z	4,70	29	1,30 €

**Exercice 7 :** Nous sommes en janvier N et les ventes (en euros) d'une société se décomposent, client par client, selon le tableau ci-dessous.

Clients	Année N-2				Année N-1				Total
	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	
1	3000		1500		500				5000
2	650	600	650	550	650	650	600	650	5000
3				500	850	950	1050	1650	5000
4	2000				3000				5000

1. En quoi consiste la segmentation RFM ?
2. Calculer le score RFM de chacun des clients de cet échantillon.
3. Que conclure sur la valeur de chacun de ces clients ?

**Exercice 8 :** Une société a lancé un vaste programme de conquête d'une nouvelle clientèle. Elle a engagé d'importants moyens pour prospecter 250 prospects de taille moyenne et 20 prospects de type grand compte. Le directeur de la société a fixé les hypothèses suivantes concernant les coûts engagés et les recettes générées par ces prospects pour les quatre années à venir.

	Clientèle Grands comptes	Clients moyens
Prospects contactés	20 prospects	250 prospects
Taux de conversion*	30%	10%
Coût d'acquisition	1000 €	275 €
Marge brute (hypothèses)	Année 0 : 8 % Année 1 : 10 % Année 2 : 11 % Année 3 : 11 %	Année 0 : 10 % Année 1 : 12 % Année 2 : 15 % Année 3 : 18 %
Evolution du CA par client et par an (hypothèses)	Année 0 : 14 500 € Année 1 : 15 000 € Année 2 : 16 000 € Année 3 : 18 000 €	Année 0 : 1 500 € Année 1 : 1 800 € Année 2 : 1 900 € Année 3 : 2 000 €
Coût marketing et après-vente par client (hypothèse)	Année 0 : 350 € Année 1 : 300 € Année 2 : 200 € Année 3 : 200 €	Année 0 : 150 € Année 1 : 100 € Année 2 : 100 € Année 3 : 50 €
Clients conservés	Année 0 : 100 % Année 1 : 60 % Année 2 : 70 % Année 3 : 80 %	Année 0 : 100 % Année 1 : 70 % Année 2 : 80 % Année 3 : 85 %
Taux d'actualisation	10%	

\*Le taux de conversion mesure le rapport entre les individus ayant réalisé l'action finalement recherchée dans le cadre de la campagne marketing et le nombre total d'individus touchés par la campagne.

1. A partir de ces éléments, calculer la valeur à vie sur 4 ans des deux types de clientèle
2. Que conclure ?