

Cochez la ou les bonne(s) réponse(s) parmi les propositions suivantes:

Q1- La démarche de segmentation consiste à :

- a- découper le marché en groupes de consommateurs hétérogènes
- b- découper le marché en groupes de fabricants similaires
- c- retenir un critère de découpage pour former des groupes homogènes de clients
- d- vérifier l'existence de plusieurs segments

Q2- Le positionnement consiste à :

- a- choisir la bonne cible de clients
- b- établir une relation affective entre le produit et le consommateur
- c- proposer des solutions pour vendre le produit
- d- prendre une place dans l'esprit du consommateur

Q3- La contre segmentation est une stratégie marketing qui

- a- segmente le marché avec un nouveau critère
- b- considère qu'il n'est pas nécessaire de segmenter le marché
- c- considère qu'il faut subdiviser les segments actuels
- d- prévoit une diversification des goûts de la clientèle

Q4- Cibler c'est :

- a- sélectionner un segment de marché
- b- sélectionner un positionnement
- c- sélectionner un critère de segmentation
- d- manipuler les croyances du consommateur

Q5- La liste des critères d'efficacité de la segmentation des marchés est la suivante : mesurable, exploitable et accessible

- a- vrai
- b- faux
- c- ni vrai ni faux

Q6- Le marketing indifférencié consiste à

- a- cibler un segment rentable avec un produit
- b- proposer le même produit à tout le marché
- c- proposer plusieurs produits à un seul marché
- d- sélectionner les couples produits/marché

Q7- Dans quel cas la demande est-elle le plus élastique au prix ?

- a- Lorsqu'il n'existe pas de substitut au produit
- b- Lorsque les consommateurs sont sensibles au rapport qualité-prix
- c- Lorsque les consommateurs font peu attention au prix
- d- Lorsque la concurrence est importante

Q8- Que représente le taux de pénétration ?

- a- Le CA d'une marque par rapport au CA de la catégorie de produits
- b- Le CA réalisé par les magasins dans lesquels la marque est présente
- c- Le nombre d'acheteurs de la marque par rapport au nombre d'acheteurs de la catégorie de produit
- d- Le CA de la marque dans les seuls magasins dans lesquels elle est présente

Q9- Parmi les groupes de consommateurs suivants, lesquels ne font pas partie du marché potentiel d'une entreprise ?

- a- Les consommateurs des marques concurrentes
- b- Les non consommateurs relatifs
- c- Les consommateurs actuels de la marque
- d- Les non consommateurs absolus

Q10- La fixation du prix repose sur 3 principaux facteurs :

- a- les coûts, les consommateurs et les concurrents
- b- les coûts, les consommateurs et les distributeurs
- c- les fournisseurs, les distributeurs et les concurrents
- d- les fournisseurs, les consommateurs et les concurrents

Q11- Pendant la phase de maturité du produit :

- a- le produit est seul sur le marché et la marge est maximale
- b- le produit est très concurrencé sur le marché et la marge est importante
- c- le produit est seul sur le marché et la marge est faible
- d- le produit est très concurrencé sur le marché et la marge est faible

Q12- Pendant la phase d'introduction du produit, le prix est :

- a- au plus élevé
- b- au plus bas
- c- au niveau des concurrents sur le marché
- d- au plus élevé OU au plus bas selon l'intensité de concurrence sur le marché

Q13- Le cycle de vie du produit est :

- a- un cadre d'analyse théorique des ventes sur les marchés
- b- correspond à la réalité de l'évolution des ventes sur les marchés
- c- un outil de prédiction des ventes lors du lancement d'un produit
- d- correspond au potentiel de ventes du produit sur le marché

Q14- Le prix psychologique correspond à :

- a- au prix perçu par le consommateur
- b- au prix que le consommateur est prêt à payer pour acheter le produit
- c- au prix dont le consommateur se souvient
- d- au prix de référence pour une catégorie de produit

Q15- Un prix trop peu élevé

- a- renvoie une image de mauvaise qualité
- b- diminue la marge
- c- met en péril le jeu concurrentiel
- d- les trois à la fois

Q16- Le média planning consiste à

- a- élaborer une campagne publicitaire
- b- conduire des actions de relations publiques en direction de la presse
- c- sélectionner des média et des supports adaptés aux objectifs d'une campagne publicitaire
- d- les trois à la fois

Q17- Parmi les éléments suivants, lequel ne relève pas d'une action de communication média ?

- a- un visuel dans un abribus
- b- une banderole sur un site internet
- c- le parrainage d'une exposition sur l'histoire de la presse
- d- une publicité à la télévision

Q18- Un plan marketing présente :

- a- le volet financier d'une campagne publicitaire
- b- les objectifs quantitatifs d'un projet marketing
- c- le diagnostic, la stratégie marketing choisie et les actions à mener sur le mix
- d- le compte rendu des études de marché

Q19- La stratégie d'écrémage est adaptée pour

- a- les produits à forte valeur symbolique
- b- les produits laitiers
- c- les produits rares
- d- aucun des trois

Q20- Il est possible pour une entreprise de classer une cible de clientèle autour de

- a- clients, acheteurs non fidèles et prospects froids
- b- clients, suspects et prospects
- c- clients, prospects et retraités
- d- aucun des trois