

Corrigé type de l'examen du module marketing et logistique

Question 01 : Montrez comment le système logistique participe au renforcement de la compétitivité de l'entreprise ? (5 points)

- ✓ La gestion efficace des flux des produits (matières premières, en-cours, produits finis) ;
- ✓ La gestion efficace des flux d'information ;
- ✓ La coordination des activités de l'achat, le transport, la gestion de stocks, la production, et la distribution ;
- ✓ La motivation et la formation du personnel ;
- ✓ L'adaptation sans cesse à l'environnement.

Question 02 : Expliquez la segmentation à plusieurs niveaux (ou approche imbriquée) proposée par Shapiro et Bonoma (1984) et précisez le contexte dans lequel elle a été développée ? (5 points)

Shapiro et Bonoma (1984) proposent une méthode de segmentation utilisée dans le cadre du marketing industriel ; basée sur cinq niveaux d'information : (1 point)

- ✓ **Signalétique de l'entreprise (Environnement)**: Secteur d'activité, la taille, localisation géographique de l'entreprise ; (0.75 points)
- ✓ **Variables d'exploitation**: technologie utilisée, degré d'expérience industrielle, utilisateur ou non de produits ;
- ✓ **Procédures d'achat** : organisation de la fonction achat, critère d'achat
- ✓ **Facteurs conjoncturels** : urgence de la commande, type d'utilisation, montant de la commande
- ✓ **Caractéristiques personnelles** : motivation de l'acheteur, degré de fidélité

Ces auteurs expliquent ainsi le choix de ces différentes variables : « L'idée générale reste que le choix des variables destinées à segmenter un marché industriel doit être guidé par le souci de commencer par les variables les plus faciles à mesurer et de terminer par les plus difficiles » (0.25 points)

Question 03 : Expliquez pourquoi la logistique est considérée par certains auteurs comme un élément de la politique marketing ? (5 points)

Le **marketing-mix** est défini selon Kotler et ses collaborateurs comme « un élément central de la stratégie marketing [qui] intègre l'ensemble des variables dont l'entreprise dispose pour influencer le marché-cible. **Toute variable susceptible d'avoir un impact sur le comportement de l'acheteur fait donc partie du marketing-mix** », (1 point)

A ce titre, la logistique est effectivement **un élément de la politique marketing**. Elle constitue l'une des variables essentielles permettant d'agir sur le marché-cible et les comportements des acheteurs :

- ✓ **Disponibilité du produit** : Un produit attractif mais indisponible ne crée aucune valeur pour le client (si le produit est en rupture de stock, le client change de marque ou de magasin). La logistique (gestion des stocks, approvisionnement, distribution) garantit la bonne quantité, au bon moment et au bon endroit. (1 point)
- ✓ **Délais de livraison**, Un client préfère souvent un produit livré rapidement et avec une **date de livraison fiable** (un produit livré rapidement est perçu comme plus utile et plus attractif) (1 point)
- ✓ **La fiabilité du service** : Une livraison exacte, sans erreur et conforme à la demande crée de la confiance. (1 point)
- ✓ **Le coût logistique et le prix final** : Une logistique performante réduit les coûts de transport, stockage, manutention. Elle permet d'offrir un prix plus compétitif, élément clé du marketing-mix. (1 point)
- ✓ **L'expérience client** : Suivi de commande, traçabilité, emballage, conditions de livraison, politique de retour font partie de l'expérience globale du client. Ces éléments influencent son jugement et donc son comportement.

Question 04 : Montrez en quoi les capacités logistiques et les technologies d'information influencent les décisions marketing relatives à l'extension de marque ? (5 points)

Selon le système classique des gestionnaires de marques, les directeurs de marques doivent ajouter plus de tailles, plus de couleurs, plus de variétés de lignes d'une marque (extension de l'éventail des marques) de façon à « rajeunir » la marque et la rendre plus compétitive. Cette

stratégie permet à la marque de se maintenir au niveau des autres produits concurrentiels en matière de différenciation. De tels efforts de marketing basés sur la promotion résultent d'une augmentation énorme du nombre de SKU liés aux marques (Stock Keeping Unit : référence unique attribuée à chaque produit pour le gérer en stock). **Leur coût logistique était soit inconnu, soit imputé ailleurs que dans les coûts des marques ou n'était tout simplement pas sous la responsabilité des directeurs de marques. (2 points)**

La gestion logistique nous amène à considérer que les assortiments de produits ou de marques tout comme l'introduction de nouveaux produits sont maintenant soigneusement étudiés et analysés. (1 point) **Les directeurs de catégories, au niveau du détail ou au niveau de la production, sont maintenant informés des coûts logistiques liés au fait d'avoir trop de SKU. Ils peuvent maintenant affecter ces coûts en utilisant des procédures comptables basées sur les activités (ABC, Activity Based Casting). La procédure informatique de calcul des coûts par activité analyse les différents coûts liés aux déplacements et aux stockages des produits, de l'approvisionnement à la vente de SKU en rayons. L'ABC nécessite une estimation des coûts des activités logistiques des SKU du fournisseur aux centres de distribution, aux stockages en rayons tout en incluant les coûts promotionnels et les coûts logistiques (comme l'expédition, la livraison, l'emballage, le déballage, la facturation, les coûts de stockage et les coûts d'entreposage). (2 points)**