

LES ZOOM'S

SÉBASTIEN SOULEZ
SAÏD HALLA • THIERRY HIMBER

75 EXERCICES
AVEC CORRIGÉS DÉTAILLÉS

MARKETING

Marketing stratégique et opérationnel
Comportement de l'acheteur et CRM
Marketing digital

9^e ÉDITION

 *Gualino* un savoir-faire de


LESZOOM'S

75 EXERCICES
AVEC CORRIGÉS DÉTAILLÉS

MARKETING

Marketing stratégique et opérationnel

Comportement de l'acheteur et CRM

Marketing digital

9^e ÉDITION

SÉBASTIEN SOULEZ

Ancien élève de l'ENS Cachan, agrégé d'économie-gestion et docteur en sciences de gestion de l'Université Paris I. Il est Professeur des Universités à l'Université Lumière Lyon 2 et enseigne le marketing en Master Tourisme à l'UFR Temps et Territoires.

SAÏD HALLA

Professeur agrégé en économie-gestion. Il enseigne le marketing à l'IUT Paris Descartes, au département Techniques de Commercialisation. Il est diplômé de l'IAE de Paris I-Sorbonne et de l'Université Paris XII.

THIERRY HIMBER

Chargé de projet à la Direction Commerce d'EDF dans le domaine du management des ventes, il intervient auprès de plusieurs IUT dans le domaine du marketing, du emarketing et du contrôle de gestion. Il est diplômé de l'Institut Commercial de Nancy.

Déjà publiés par Sébastien Soulez

Collection « Les Zoom's »

– Le Marketing, 10^e éd. 2022-2023.

Collection « Carrés Rouge »

– L'essentiel du marketing, 10^e éd. 2022-2023.

Suivez-nous sur



www.gualino.fr

Contactez-nous gualino@lextenso.fr



© 2022, Gualino, Lextenso
1, Parvis de La Défense
92044 Paris La Défense Cedex
EAN 9782297176989
ISSN 1288-8184

LES ZOOM'S

SÉBASTIEN SOULEZ
SAÏD HALLA ▪ THIERRY HIMBER

75 EXERCICES
AVEC CORRIGÉS DÉTAILLÉS

MARKETING

Marketing stratégique et opérationnel

Comportement de l'acheteur et CRM

Marketing digital

9^e ÉDITION

 un savoir-faire de


LES ZOOM'S

LA COLLECTION TRAITE DE :

- **La comptabilité** : Comptabilité générale – Comptabilité de gestion – Comptabilité des sociétés
- **L'analyse financière**
- **Le contrôle de gestion**
- **La fiscalité**
- **Le droit** : Introduction au droit – Droit des sociétés – Droit commercial et des affaires – Droit social – Institutions de la France – Institutions de l'Union européenne
- **L'économie**
- **Le marketing**
- **Les relations humaines**



P

Présentation

*L'*ensemble des concepts et des outils du marketing et de l'action commerciale est développé dans le livre rédigé par Sébastien Soulez et publié dans la même collection :

Le Marketing (collection Les Zoom's)

Marketing stratégique et opérationnel

Comportement de l'acheteur et CRM

Marketing digital

La mise en application de ces connaissances vous est facilitée par le présent ouvrage :

**Exercices de Marketing
avec corrigés détaillés**

Marketing stratégique et opérationnel

Comportement de l'acheteur et CRM

Marketing digital

*75 exercices de Marketing avec des corrigés détaillés vont vous permettre de vous **entraîner** et de **pratiquer** le marketing à l'aide d'énoncés proches de la réalité de l'activité marketing des entreprises.*

*Ce livre vous permettra d'acquérir le **savoir-faire** indispensable pour résoudre avec succès les exercices de marketing de vos devoirs et de vos examens ; il vous **donnera la maîtrise** de la démarche du marketing et de l'action commerciale telle qu'elle est pratiquée au sein des entreprises. Tout y est développé et méthodiquement expliqué à l'aide de corrigés détaillés.*

*L'ensemble constitue le véritable **outil de travail et d'entraînement** pour l'étudiant en marketing.*



Sommaire

Présentation

5

Partie 1 Le marketing stratégique

Thème 1	• Préviation, planification et contrôle	15
	<i>Exercice 1 – Préviation des ventes d'un produit saisonnier</i>	15
	<i>Exercice 2 – Détermination du marché potentiel</i>	17
	<i>Exercice 3 – Parts de marché et intensité d'utilisation</i>	18
Thème 2	• Les décisions stratégiques en marketing	21
	<i>Exercice 4 – Typologie de stratégies</i>	21
	<i>Exercice 5 – Analyse de portefeuille</i>	23
	<i>Exercice 6 – Limites des modèles de gestion de portefeuille</i>	29
	<i>Exercice 7 – Fusion d'entreprises</i>	31
Thème 3	• Les études de marché	33
	<i>Exercice 8 – Gestion d'une étude de marché</i>	33
	<i>Exercice 9 – Construction d'un questionnaire</i>	36
	<i>Exercice 10 – Études qualitatives</i>	38

Thème 4	• Le marketing international	43
	<i>Exercice 11 – Calcul d'un prix à l'exportation</i>	43
	<i>Exercice 12 – Opération d'achat chez un fournisseur asiatique</i>	47
	<i>Exercice 13 – Opération d'expédition</i>	50

Partie 2

Le comportement de l'acheteur et la gestion de la relation client

Thème 5	• Le comportement du consommateur	53
	<i>Exercice 14 – Modèle compensatoire</i>	53
	<i>Exercice 15 – Modèle conjonctif</i>	54
	<i>Exercice 16 – Modèle lexicographique</i>	56
	<i>Exercice 17 – Hiérarchie des effets</i>	57
Thème 6	• Le comportement de l'acheteur professionnel	61
	<i>Exercice 18 – Processus de prise de décision des entreprises</i>	61
	<i>Exercice 19 – Scoring marketing d'une clientèle de professionnels</i>	65
	<i>Exercice 20 – Notion d'affaires</i>	67
Thème 7	• La gestion de la relation client	71
	<i>Exercice 21 – La méthode RFM</i>	71
	<i>Exercice 22 – Techniques de fidélisation</i>	73
	<i>Exercice 23 – Notion de lifetime value</i>	75

Partie 3

Le marketing opérationnel

Thème 8	• La notion d'offre produit	81
	<i>Exercice 24 – Parcours client</i>	81
	<i>Exercice 25 – Produits vintage</i>	84
	<i>Exercice 26 – Écoconception de produits</i>	86
	<i>Exercice 27 – Cycle de vie du produit</i>	87
Thème 9	• Le marketing des services	89
	<i>Exercice 28 – Concept de service</i>	89
	<i>Exercice 29 – Gestion de la qualité de services</i>	91
	<i>Exercice 30 – Mise en œuvre de la servuction</i>	94
Thème 10	• La gestion de la marque	97
	<i>Exercice 31 – Typologie des marques</i>	97
	<i>Exercice 32 – Qualité du produit et normes de qualité</i>	99
	<i>Exercice 33 – Analyse d'une marque mondiale</i>	100
Thème 11	• La politique de prix	103
	<i>Exercice 34 – Joyeux Noël</i>	103
	<i>Exercice 35 – Prix d'acceptabilité</i>	105
	<i>Exercice 36 – Étude de rentabilité</i>	108
	<i>Exercice 37 – Stratégie tarifaire</i>	110
Thème 12	• La promotion des ventes	115
	<i>Exercice 38 – Outils de la promotion des ventes</i>	115
	<i>Exercice 39 – Concours</i>	117
	<i>Exercice 40 – Promotion de lancement</i>	119
Thème 13	• La politique de communication	121
	<i>Exercice 41 – Plan média</i>	121
	<i>Exercice 42 – Parrainage sportif</i>	125
	<i>Exercice 43 – Mesure d'efficacité de la publicité</i>	127
	<i>Exercice 44 – Communication par l'événement</i>	129

<i>Exercice 45 – Analyse d'un mailing</i>	131
<i>Exercice 46 – Choix d'une offre de rabais</i>	134
<i>Exercice 47 – Campagne de marketing direct</i>	135
Thème 14 • La politique de distribution	141
<hr/>	
<i>Exercice 48 – Problème de Distribution numérique (DN)</i>	141
<i>Exercice 49 – Concurrence et stratégie de distribution</i>	144
<i>Exercice 50 – Distribution innovante</i>	147
Thème 15 • Le marketing du point de vente	149
<hr/>	
<i>Exercice 51 – Analyse d'un rayon</i>	149
<i>Exercice 52 – Analyse des performances d'un magasin</i>	154
<i>Exercice 53 – Taux de marque et taux de marge</i>	158
<i>Exercice 54 – Marketing mix du distributeur</i>	160
Thème 16 • Le e-marketing	163
<hr/>	
<i>Exercice 55 – Stratégie digitale et communication omnicanal</i>	163
<i>Exercice 56 – E-commerce : le cas Galeries Lafayette</i>	165
<i>Exercice 57 – Modern Selling et Inbound Marketing</i>	168
<i>Exercice 58 – Profilage progressif</i>	174
Thème 17 • La gestion de la force de vente	177
<hr/>	
<i>Exercice 59 – Détermination de la taille de la force de vente</i>	177
<i>Exercice 60 – Social selling</i>	180
<i>Exercice 61 – Fixation des objectifs</i>	182
<i>Exercice 62 – Négociation commerciale</i>	185
<i>Exercice 63 – Le commercial face au CRM</i>	189

Partie 4

Révision et tests

Thème 18	• QCM de révision	195
<hr/>		
	<i>Exercice 64 – Révision des principes du marketing stratégique</i>	195
	<i>Exercice 65 – Révision des principes du comportement de l'acheteur</i>	202
	<i>Exercice 66 – Révision des principes du marketing opérationnel</i>	208
Thème 19	• Exercices de synthèse	215
<hr/>		
	<i>Exercice 67 – Distribution et comportement de l'acheteur</i>	215
	<i>Exercice 68 – Produit bancaire durable</i>	216
	<i>Exercice 69 – Étude de marché et mix marketing</i>	218
	<i>Exercice 70 – Communication par pitch</i>	220
	<i>Exercice 71 – Consommation collaborative et qualité</i>	222
Thème 20	• Tests de marketing	225
<hr/>		
	<i>Exercice 72 – Test de marketing stratégique</i>	225
	<i>Exercice 73 – Test de comportement de l'acheteur et de GRC</i>	232
	<i>Exercice 74 – Test de marketing opérationnel</i>	241
	<i>Exercice 75 – Partiel de marketing</i>	248

PARTIE 1

Le marketing stratégique

Prévision, planification et contrôle

E XERCICE 1

Prévision des ventes d'un produit saisonnier

Une boutique spécialisée dans le chocolat prépare une opération pour la période de Noël (opération en septembre afin de stimuler les ventes en octobre, novembre et décembre). Vous connaissez les ventes mensuelles (chiffre d'affaires en euros) des années précédentes :

Mois \ Années	Années				
	N - 4	N - 3	N - 2	N - 1	Total
Janvier	6 592	6 021	6 001	5 999	24 613
Février	6 112	5 698	5 368	5 402	22 580
Mars	47 598	46 521	46 012	42 984	183 115
Avril	6 264	5 697	5 559	5 476	22 996
Mai	3 941	3 354	3 107	3 221	13 623
Juin	731	555	602	597	2 485
Juillet	681	611	541	584	2 417
Août	225	227	221	210	883
Septembre	5 711	5 841	5 764	5 636	22 952
Octobre	6 021	5 537	5 220	5 221	21 999
Novembre	8 874	8 212	7 945	7 585	32 616
Décembre	38 567	36 013	34 914	31 851	141 345
CA annuel	131 317	124 287	121 254	114 766	491 624

La tendance du CA annuel suit la droite d'équation $y = -5268,6x + 136077,5$.

- Calculez la saisonnalité des ventes de ce produit.
- Déterminez le chiffre d'affaires mensuel prévisionnel de cette boutique pendant la durée de l'événement. Commentez les résultats.

CORRIGÉ

1 – Le calcul de la saisonnalité des ventes

On peut établir le tableau suivant :

Mois \ Années	N – 4	N – 3	N – 2	N – 1	Total	Coefficients saisonniers	% des ventes
Janvier	6 592	6 021	6 001	5 999	24 613	0,0501	5,0 %
Février	6 112	5 698	5 368	5 402	22 580	0,0459	4,6 %
Mars	47 598	46 521	46 012	42 984	183 115	0,3725	37,2 %
Avril	6 264	5 697	5 559	5 476	22 996	0,0468	4,7 %
Mai	3 941	3 354	3 107	3 221	13 623	0,0277	2,8 %
Juin	731	555	602	597	2 485	0,0051	0,5 %
Juillet	681	611	541	584	2 417	0,0049	0,5 %
Août	225	227	221	210	883	0,0018	0,2 %
Septembre	5 711	5 841	5 764	5 636	22 952	0,0467	4,7 %
Octobre	6 021	5 537	5 220	5 221	21 999	0,0447	4,5 %
Novembre	8 874	8 212	7 945	7 585	32 616	0,0663	6,6 %
Décembre	38 567	36 013	34 914	31 851	141 345	0,2875	28,7 %
CA annuel	131 317	124 287	121 254	114 766	491 624	1,00	100 %

Par exemple, pour le mois de janvier, le coefficient saisonnier est de : $24\,613/491\,624 = 0,0501$, soit 5,01 % des ventes.

Ce magasin réalise près de deux tiers de son chiffre d'affaires sur deux mois de l'année, mars et décembre, qui correspondent aux fêtes de Pâques et de Noël.

2 – Le calcul du chiffre d'affaires prévisionnel pendant l'événement

La tendance du CA annuel suit la droite d'équation $y = - 5\,268,6x + 136\,077,5$.

En prenant pour valeur de x la valeur 5 pour l'année N, on trouve le CA annuel prévisionnel. À l'aide des coefficients saisonniers calculés précédemment, il est possible de trouver les CA mensuels prévisionnels :

Mois	N
Septembre	5 125
Octobre	4 905
Novembre	7 275
Décembre	31 548
CA annuel	109 734

Les CA prévisionnels mensuels calculés à partir de la droite de tendance poursuivent le mouvement de baisse. L'ajout d'un vendeur par exemple pourrait peut-être permettre de retrouver des CA d'un niveau proche de ceux des années précédentes.

E XERCICE 2

Détermination du marché potentiel

L'entreprise France Secure, installée en Île-de-France, fabrique et commercialise des systèmes d'alarme pour logements individuels et collectifs, mais aussi pour les bureaux. Son système est composé d'une centrale qui permet d'alerter le ou les propriétaires ou locataires des logements équipés en cas d'intrusion, via un numéro de téléphone préprogrammé. Le nouveau modèle à commercialiser comprend une centrale d'alarme avec sirène, un gyrophare flash à installer en façade de l'immeuble pour indiquer le lieu de l'intrusion, des détecteurs de mouvements et d'ouverture des portes et fenêtres, en plus d'un abonnement mensuel à un système de surveillance à distance avec l'intervention de vigiles. Avant de lancer sa nouvelle offre sur le marché du département du Val-de-Marne (94), France Secure doit procéder à une étude du marché potentiel. Pour ce faire, elle vous fournit les éléments suivants pour l'année N sur les logements et bureaux dans trois des principales villes du département :

- logements individuels et collectifs, anciens non équipés : 520 000 (après enquête, seuls 14 % des propriétaires ont l'intention d'installer ce système) ;
- logements individuels et collectifs, neufs à équiper : 26 400 ;
- bureaux non équipés (essentiellement professions libérales) : 12 400 neufs, 8 550 anciens ;
- propriétaires de logement anciens qui souhaiteraient changer d'équipement : 32 500 (dont un quart en $N + 1$).

Le coût total d'une telle installation est de 1 800 €, pose comprise. L'abonnement mensuel au service de télésurveillance est de 80 € HT.

- Évaluez le marché potentiel de $N + 1$.
- Sachant que l'entreprise France Secure souhaite occuper 25 % du marché en $N + 1$, calculez son marché potentiel en volume.
- En $N - 1$, l'entreprise a vendu 16 700 systèmes d'alarme (ancienne version de son modèle), soit 22 % de PDM sur l'ensemble du département. Retrouvez le marché total de la profession dans ce département en $N - 1$.
- Quel sera le nouveau taux d'équipement en systèmes d'alarme dans le département à fin $N + 1$?

CORRIGÉ

1 – Le calcul du marché potentiel pour N + 1 pour le département

Il faut sommer les éléments suivants :

- logements individuels et collectifs 1^{er} équipement anciens : $520\,000 \times 14\% = 72\,800$;
- logements individuels et collectifs 1^{er} équipement neufs : $26\,400 \times 100\% = 26\,400$;
- bureaux neufs non équipés : $12\,400 \times 100\% = 12\,400$;
- bureaux anciens non équipés : $8\,550 \times 100\% = 8\,550$;
- renouvellements d'équipements en logements anciens : $32\,500 \times 25\% = 8\,125$.

Soit un marché potentiel en N + 1 de **128 275** systèmes d'alarme.

2 – Le calcul du marché de France Secure pour N + 1

Ce marché est de : $128\,275 \times 25\% = 32\,069$ unités.

3 – Le calcul du marché total de la profession en N – 1

Ce marché est de : $16\,700/22\% = 75\,909$ unités.

4. Le calcul du taux d'équipement dans le département fin N + 1

Taux d'équipement = $(24\,375 + 128\,275) / 599\,850 = 0,2545$

Soit un taux d'équipement de 25,45 %.

EXERCICE 3

Parts de marché et intensité d'utilisation

Les ventes respectives de trois marques de lessives (pack de 5 kg) sont les suivantes :

- la marque A est utilisée par 6 ménages sur 10 acheteurs de lessive, à raison de 3 fois par an en moyenne pour un prix de vente de 15 € ;
- la marque B est utilisée par 3 ménages sur 10 acheteurs de lessive, à raison de 6 fois par an en moyenne pour un prix de vente de 20 € ;
- la marque C est utilisée par 1 ménage sur 10 acheteurs de lessive, à raison de 5 fois par an en moyenne pour un prix de vente de 13 €.