

Produit	N(1) + n(1)	N(2) + n(2)	Taux de croissance
Téléphone portable	1 185 625	1 824 905	53,9 %
PC	370 000	529 000	43,0 %
Magnétoscope	210 865	293 124	39,0 %
Micro-ondes	155 170	240 132	54,7 %
Lave-vaisselle	761 200	1 123 328	47,6 %
Congélateur	665 906	930 322	39,7 %
Tondeuse	111 093	169 829	52,9 %
Calculatrice	425 833	708 632	66,4 %
Autoradio	939 840	1 401 479	49,1 %
Téléviseur couleur	764 000	1 110 368	45,3 %

La diffusion de l'innovation est donc très dépendante des valeurs de p et de q : plus q est élevé, plus le taux de croissance est élevé. La diffusion de l'innovation dépend donc beaucoup du bouche-à-oreille.

2 - Le calcul du temps d'adoption

Il s'agit d'appliquer la seconde formule, sachant que l'on cherche la valeur de t^* et que les valeurs de p et q sont données.

$$t^* = - \left[\ln(p/q) / (p+q) \right]$$

Produit	p	q	t^*	Date d'adoption
Téléphone portable	0,0200	0,5500	5,81436141	1990
PC	0,0310	0,3900	6,01463072	1988
Magnétoscope	0,0044	0,3800	11,5987688	1983
Micro-ondes	0,0013	0,6000	10,2021709	1986
Lave-vaisselle	0,0340	0,4830	5,13279715	1960
Congélateur	0,0560	0,2740	4,81144368	1952
Tondeuse	0,0480	0,5600	4,04068384	1959
Calculatrice	0,0190	0,7300	4,87130248	1977
Autoradio	0,0520	0,4480	4,30709903	1964
Téléviseur couleur	0,0360	0,3640	5,78408732	1967

Le marketing des services

EXERCICE 39 Concept de service

Pierre Brûlé souhaite acheter le restaurant des époux Migel qui partent en retraite. Avant de faire son choix, il veut des informations supplémentaires. Les anciens propriétaires lui ont donc transmis l'étude suivante réalisée sur leur restaurant l'an dernier :

Éléments de service	Note de performance *			
	Type de client A	Type de client B	Type de client C	Type de client D
1. Propreté	5	1	5	4
2. Choix	4	2	1	4
3. Originalité	3	2	3	2
4. Accueil	4	3	3	2

* notes de 1, « insuffisante », à 5, « excellente ».

La société d'études a précisé que les clients A représentent 4 % de la clientèle potentielle, les autres types de clients représentant chacun 32 % de celle-ci. Par ailleurs, chaque type de client devait indiquer comment pondérer les quatre critères, la somme de leurs coefficients de pondération étant de 20. Voici leurs choix :

- les clients A considèrent que le choix est un critère quatre fois plus important que l'originalité et l'accueil et six fois plus important que la propreté, ce dernier ayant un coefficient de 2 ;
- les clients B mettent tous les critères sur un pied d'égalité ;
- les clients C jugent que le choix vaut sept fois chacun des autres critères (qui valent 2) ;
- les clients D pensent que l'accueil et l'originalité valent quatre fois le choix et la propreté.

1. A titre d'exemple, les coefficients de pondération pourraient être de 5 pour la propreté, 6 pour le choix, 4 pour l'originalité et 5 pour l'accueil, ce qui ferait bien une somme égale à 20 pour les quatre coefficients de pondération.

Pierre a décidé que le nom de son nouveau restaurant serait « Le resto à Bobo ». Il veut mettre en place une gamme de menus comprenant deux menus enfants, un menu découverte, quatre menus terroir, deux menus gastronomiques et un menu de fête.

- Déterminez le score que chaque type de client accorde au restaurant « La tête brûlée ». Expliquez, en comparant vos résultats au score moyen, pourquoi le restaurant va mal.
- À quelle catégorie de noms de marques correspond le nom choisi ? Qu'en pensez-vous ?
- Quelle est la longueur de sa gamme ? Que pouvez-vous lui conseiller ?

CORRIGÉ

1 - Le calcul du score du restaurant

Il faut dans un premier temps retrouver les coefficients de pondération de chaque critère pour chaque type de client

Éléments de service	Coefficients de pondération			
	Type de client A	Type de client B	Type de client C	Type de client D
1. Propreté	2	5	2	2
2. Choix	12	5	14	2
3. Originalité	3	5	2	8
4. Accueil	3	5	2	8
Total	20	20	20	20

On peut alors calculer le score accordé au restaurant par chaque type de client :

Éléments de service	Score			
	Type de client A	Type de client B	Type de client C	Type de client D
1. Propreté	10	5	10	8
2. Choix	48	10	14	8
3. Originalité	9	10	6	16
4. Accueil	12	15	6	16
Score Total	79	40	36	48

Calcul du score moyen :

$$SM = 20 \times 3 = 60.$$

Seuls les clients A ont un score de satisfaction supérieur au score moyen. Les autres clients sont donc plutôt mécontents et ne reviendront probablement pas. Les seuls clients contents ne représentant que 4 % de la clientèle potentielle, on comprend que le restaurant aille mal...

2 - La détermination de la catégorie de la marque

La catégorie de nom de marque associée au nom du restaurant, « Le resto à Bobo », est la marque fantaisie.

3 - La détermination de la longueur de la gamme

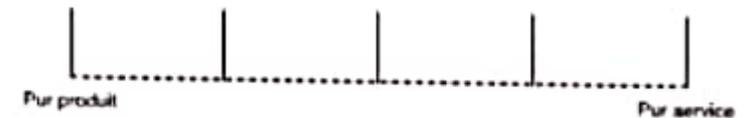
La longueur de sa gamme de menus correspond à l'ensemble des menus proposés, soit une longueur égale à 10. Ce nombre semble très élevé compte tenu de la situation du restaurant.

EXERCICE 40

Gestion de la qualité de services

Un constructeur automobile s'interroge sur ses produits, la concurrence réelle qui pourrait exister entre eux et d'autres moyens de transports, et les perceptions des consommateurs. Il commande alors plusieurs études qu'il vous demande d'analyser.

- À l'aide de vos connaissances, complétez la figure suivante qui illustre le continuum produit/service. Illustrez chaque classe de produit/service par un exemple de catégorie de produit/service et par une marque. Montrez la mixité du domaine automobile.



- Considérez les produits et services suivants : un voyage aérien, un trajet en TGV, une coupe de cheveux, une chaîne hi-fi, un véhicule utilitaire. Pour chacun, identifiez le service de base et les services périphériques nécessaires et ajoutés.

- Quatorze types de services que l'on peut trouver chez un réparateur automobile ont été classés par la clientèle selon leur importance et leur performance (cf. tableau suivant).

Expliquez ce que signifient dans le tableau les deux chiffres associés au service « réponse rapide aux réclamations ».

- Faites un graphique à 4 cadrans synthétisant les informations que l'on trouve dans ce tableau (abscisse : performance ; ordonnée : importance).