



Université Abdelmalek Essaâdi
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
Adresse : B.P.1255 Tanger Principal- Maroc. Fax: 039 31-34-93
Tel :05 39 31 34 87/ 88/ 89 Fax: 05 39 31-34-93
Site web : www.encgt.ma

Session de mai 2019

Matière : Études de marché
Niveau : Semestre 6
Durée : 2h
Responsable : M. BELHSEN

Dossier I (8 pts)

1. Quelle différence (s) faites-vous entre un diagnostic commercial, un système d'intelligence marketing et une étude de marché ?
2. En quoi consiste une étude causale et présenter sa spécificité par rapport à une étude explicative.
3. Soient 3 individus qui renseignent 3 items mesurés par une échelle de Likert à 5 échelons. Les réponses sont résumées dans le tableau suivant :

Individu	Item 1	Item 2	Item 3
1	4	3	2
2	3	4	1
3	5	3	5

- 3.1. Calculer la matrice variance co-covariance et retrouver l'indice de fiabilité correspondant.

Chaque item est associé à la variable par un coefficient et un terme d'erreur.

Items	Coefficient λ	Erreur
1	?	0.69
2	0.87	?
3	0.68	?

- 3.2. Compléter le tableau et calculer le coefficient Rhô de la fiabilité des données collectées.

4. Un cabinet a décidé de renseigner le questionnaire en deux phases. La première de pre-test et une deuxième définitive. La probabilité de trouver l'individu sélectionné à domicile est de 0.75. Calculer la probabilité de réaliser ces deux étapes au bout de 4 visites. Combien de fois, l'enquêteur doit se rendre en moyenne chez l'individu pour décider de le changer et sélectionner un autre.

Dossier II (12 pts)

Depuis le début des années 2015, une nouvelle enseigne installée à Casablanca a pris conscience de l'importance des promotions des ventes dans leurs stratégies de communication et son

investissement en matière de promotion a atteint quelque 90% du budget de communication, rien qu'en 2015. Le directeur du département marketing-communication, a d'ailleurs déclaré à la même année que *la promotion est au cœur de notre activité d'enseigne, donc au cœur de notre communication. Sa mission essentielle est de créer du trafic dans nos enseignes, de donner aux clients de bonnes raisons de nous préférer [...]. Nous misons surtout sur l'efficacité directe. Nous sommes très vigilants sur la pertinence de l'offre et sur le prix. Le client doit immédiatement comprendre qu'il fait une bonne affaire [...].* Le consommateur est continuellement confronté aux promotions des ventes, séduit et tenté par l'achat de ces promotions, ce qui explique aussi l'importance du pourcentage annuel dédié aux dépenses promotionnelles par ménage, évalué à 7%. Toutefois, l'arrivée d'un hard-discounter à proximité, la surabondance informationnelle du client, l'utilisation massive des smartphones, l'environnement sociétal et concurrentiel se sont métamorphosés ces dernières années remettant en cause les schémas classiques de vente. Face à cette nouvelle donne défavorable, l'enseigne a connu un taux d'attrition élevé c'est-à-dire le pourcentage des clients qui se désabonnent. Face à cette situation, le directeur commercial de l'enseigne a pensé une nouvelle stratégie baptisée packaging promotionnel. Elle a été pensée dans le sens de créer chez les clients actuels des intentions comportementales favorables et les motiver de ne pas se désabonner. Après un temps de réponse, l'enseigne continue à perdre des clients. Cela étant, le directeur commercial s'est posé plusieurs questions en l'occurrence **existe-il un type de packaging promotionnel plus performant pour créer des intentions comportementales favorables? Quelles sont les attributs auxquels le consommateur marocain est le plus sensible?** Pour répondre à ces questions, un cabinet d'études marketing sur Casablanca a été chargé de conduire l'étude et fournir les recommandations afin de rétablir l'équilibre commercial de l'enseigne.

Vous êtes stagiaire dans ce cabinet, votre tuteur vous a chargé de l'accompagner dans cette mission en répondant aux questions suivantes :

1. **Comment élucider la problématique de l'étude en question ?**
2. **Proposer un protocole montrant les étapes à suivre pour conduire l'étude.**
3. **Quelle (s) différence (s) faites-vous entre les données primaires et les données secondaires, citer les sources correspondantes.**
4. **Rappeler les erreurs de non échantillonnage et dire comment les réduire.**
5. **En quoi consiste une question filtre et une question inverse, dire leur utilité dans un questionnaire, en donner un exemple**
6. **Les critères d'un bon item et dire comment définir la taille de l'échantillon.**