



UNIVERSITE ABDELMALEK ESSAADI
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion

National School of Management

Tél: 039-31-34-87/88/89, Fax: 039-31-34-93, Adresse: B.P 1255 Tanger-

EXAMEN DE FIN DE SEMESTRE
Session Normale - Juin 2014

EPREUVE DE : Marketing Approfondi
NIVEAU : 3ème année / semestre 6
ENSEIGNANT : Mme S. MARSO
DUREE : 2 heures
DATE : 6 Juin 2014

I- Répondez aux questions suivantes (12 points)

- 1- La publicité institutionnelle est une technique de communication qui se distingue de la publicité de masse par ses objectifs et ses actions. **Citez et expliquez ses objectifs ainsi que ses actions ? (3 points)**

- 2- De nos jours, les clients cherchent de plus en plus des solutions adaptées à leurs problèmes spécifiques. Pour les entreprises, se pose la question, jusqu'où aller dans la segmentation d'un marché de grande consommation?
Analysez les facteurs qui militent en faveur d'une segmentation fine (hyper-segmentation) et ceux qui, au contraire, incitent à la standardisation (contre segmentation) ? (4 points)

- 3- Expliquez comment le développement de nouveaux produits peut être un facteur clé de différenciation et de dynamisme pour toute entreprise? **(3 points)**

- 4- Quels sont d'après vous, les avantages et inconvénients respectifs du processus séquentiel et du processus par chevauchement dans l'organisation du suivi du développement d'un nouveau produit ? **(2 points)**

II- CAS (8 points)

En avril 2003, le fabricant de téléphones mobiles Allemand « Siemens » lance une nouvelle gamme d'appareils, vendue sous une nouvelle marque baptisée « Xelibri ». Elle est composée de quatre modèles, au design très audacieux, puisqu'ils se portent en pendentif. Ceci vise à positionner le téléphone portable comme un accessoire de mode. Les modèles sont proposés en deux couleurs et dotés de fonctionnalités simples (SMS, commande vocale...)

Pour être cohérent avec ce positionnement, Siemens veut sortir des canaux de distribution traditionnels, et distribue ses modèles via les grands magasins ou les boutiques de mode, avant d'aller dans les enseignes plus techniques comme la FNAC. La campagne de communication conçue est en rupture totale avec les codes de la catégorie.

Pour suivre le rythme de la mode, il est prévu de lancer deux collections par an. Les ventes ne décolleront jamais et Siemens stoppe le projet dès l'année suivante, après deux collections.

A partir de ce cas et de vos connaissances en marketing, présentez dans une note :

- 1- Une définition plus précise et explicite du concept.
- 2- Une analyse approfondie des raisons d'échec de ce nouveau produit.
- 3- Les implications de cet échec sur la stratégie marketing de Siemens.