Contrôle final MK21 2005

Partie 1 : répondre à chacune des cinq questions suivantes (12 pts)

- En quoi l'identification du centre d'achat permet-elle d'optimiser la démarche commerciale ?

(3 pts)

- Définissez la filière industrielle et son incidence sur l'élaboration d'une politique marketing

(4 pts)

- Quels facteurs prendre en compte dans l'innovation de services ? **(2 pts)**

- Le marketing des services s'appuie sur une pyramide inversée, où le personnel de contact prend une part importante dans l'élaboration de la satisfaction du client. Cette pyramide inversée appelle trois dimensions différentes dans le marketing. Quelles sont ces trois dimensions ? Développez.

(2 pts)

- Quelle mesure de la qualité de service proposeriez-vous dans le cadre d'une activité hôtelière ?

(1 pt)

Partie 2 : sujet de réflexion, choisissez l'une des deux citations et commentez (8 pts)

- "Le service B-to-B est constitué par une série d'éléments tangibles et intangibles […]. En analysant les combinaisons, on s'aperçoit que plus un service est intangible, plus il est difficile d'utiliser les outils standard du marketing développés pour les seuls produits". **(Kotler et Bloom, 1984, *Marketing Professional Services*)**

- "La notion de risque perçu tient une place importante dans l'analyse du comportement des acheteurs. On peut parler de risque perçu à la fois par l'entreprise à propos de la sécurité de ses approvisionnements, et par l'acheteur lui-même, à travers la contestation du choix final par tel service, la suspicion de partialité, etc. " **(Malaval, 2001, *Marketing Business-to-business*)**

Marketing Approfondi

Partiel – 7 décembre 2005

2 heures

Aucun document autorisé

I Répondre à chacune des cinq questions suivantes (12 points)

1.1 Présentez les spécificités de la demande en marketing industriel. (3 points)

- Présentation demande dérivée
- Présentation demande spécialisée
- Présentation demande exigeante

1.2 Quelle est l'influence du risque perçu sur le comportement de l'acheteur industriel ? (2 points)

- Présentation risque perçu
- Implications managériales (processus d'achat plus ou moins « complexe »)

1.3 En quoi l'identification du centre d'achat permet-elle d'optimiser la démarche commerciale ? (3 points)

- Décrypter l'organisation (largeur, profondeur du centre d'achat)
- Décrypter les différents rôles (marketing, etc.)
- Décrypter les phases du processus d'achat

1.4 A partir d'un exemple concret, présentez le fonctionnement d'un système de servuction (système de fabrication du service). (2 points)

- Fonctionnement de l'interaction entre le support physique, le personnel en contact et le client

1.5 Comment une entreprise de service peut-elle mesurer la qualité de ses prestations ? (2 points)

- Mesurer la différence service voulu/service réalisé
- Exemples d'outils (incident critique, client mystère, carte de commentaires, enquêtes de satisfaction, mesure de climat organisationnel, mesure de performance)

II Sujet de réflexion : choisissez un des deux sujets suivants (8 points)

2.1 Vous gérez une offre de services. Quelles sont les spécificités de votre gestion par rapport à celle que vous pourriez avoir pour des produits tangibles ?

2.2 Commentez la citation suivante à propos du marketing industriel : « Le client est actif dans l'échange, ce qui signifie qu'il exprime ses propres exigences et cherche à les faire aboutir, donc à obtenir satisfaction sur toutes les dimensions de sa demande. Le fournisseur peut accéder ou non à ces demandes particulières qui, dans certains cas, peuvent l'éloigner singulièrement de ses intentions de départ. » (Michel, Salle et Valla, 1999, p.62).

Ici il s'agit d'un sujet de réflexion personnelle et par conséquent il est impossible de fournir une correction précise puisque toutes les propositions sont prises en considération et peuvent faire gagner des points.

Cette correction est très succincte, mais elle suffit à montrer les différents points essentiels à aborder. Vous pourrez les préciser en étudiant les cours fournis par le professeur.

Marketing Approfondi

Partiel – 29 Novembre 2007

1 heure 30

Aucun document autorisé

1. Répondre à chacune des cinq questions suivantes (12 points)

1.1 Quels sont les *modes de classification* des produits industriels ? (2 points)
Quelle est l'utilité de ces différents modes de classification ? (1 point)

1.2 Quelle est l'influence du *risque perçu* sur le comportement de l'acheteur industriel ? (2 points)

1.3 En quoi l'identification du *centre d'achat* permet-elle d'optimiser la démarche commerciale ? (3 points)

1.4 A partir d'un exemple concret, présentez le fonctionnement d'un système de *servuction* (système de fabrication du service). (2 points)

1.5 Comment une entreprise de service peut-elle mesurer la *qualité* de ses prestations ? (2 points)

2. Sujet de réflexion : choisissez un des deux sujets suivants (8 points)

2.1 Vous êtes responsable du marketing d'une entreprise de services s'adressant au grand public; quelles sont les spécificités de votre métier par rapport à un collègue responsable du marketing d'une entreprise fabriquant des produits de grande consommation ?

2.2 Commentez la citation suivante à propos du marketing industriel : « Le client est actif dans l'échange, ce qui signifie qu'il exprime ses propres exigences et cherche à les faire aboutir, donc à obtenir satisfaction sur toutes les dimensions de sa demande. Le fournisseur peut accéder ou non à ces demandes particulières qui, dans certains cas, peuvent l'éloigner singulièrement de ses intentions de départ. » (Michel, Salle et Valla, 1999, p.62).