

EXAMEN DE FIN D'ÉTUDES SECONDAIRES – Sessions 2024**QUESTIONNAIRE**

Date :	04.06.24		Horaire :	14:15 - 17:15		Durée :	180 minutes
Discipline :	MARKB	Type :	écrit	Section(s) :	GMM		
					Numéro du candidat :		

Le questionnaire se compose des 3 parties suivantes :

Partie 1 : Stratégies concurrentielles et typologies des marchés

Partie 2 : Comprendre le comportement des consommateurs et construire de nouvelles relations avec ses clients

Partie 3 : Commercialisation et capital marque

Partie 1 : 20 points

Partie 2 : 23 points

Partie 3 : 17 points

Partie 1 (20 points)

Question 1 (12,5)

Etude de cas sur les stratégies de croissance.

DIGI-Tech S.A.

DIGI-Tech S.A. est une entreprise dans le secteur de la technologie qui a connu un succès continu en raison de ses stratégies astucieuses de croissance.

L'entreprise élargit constamment sa gamme de produits et services pour répondre à divers besoins du marché. Elle organise très régulièrement des rencontres avec ses principaux clients afin de les faire participer à la création de nouveaux logiciels et entretient des relations suivies avec ses fournisseurs. Elle investit massivement dans la recherche et le développement pour proposer de nouveaux produits avant ses concurrents ainsi que pour proposer ses produits actuels avec de nouvelles fonctionnalités et dans des versions adaptables à tous les supports informatiques. Elle propose à ses clients et prospects de les tester grâce à des casques de réalité virtuelle.

DIGI-Tech a identifié des marchés-clés et a établi des filiales en Europe, adaptant ses produits aux spécificités locales tout en maintenant une cohérence globale.

Elle a acquis en 2023 une start-up qui venait de développer une technologie ultra innovante afin d'accéder à de nouveaux marchés.

Son service commercial recherche actuellement de nouvelles méthodes de distribution qui pourraient satisfaire davantage les clients internationaux et envisage la possibilité de vendre en ligne.

LUX-Services

LUX-Services est une entreprise du même secteur qui a adopté une stratégie différente.

Elle a identifié une partie de clients en solution digitales qui n'étaient pas satisfaits par les solutions proposées par DIGI-Tech S.A. et qui avaient des besoins spécifiques très spécialisés.

Elle a peu de clients mais ceux-ci sont fidèles. Ils sont constitués principalement par des indépendants du secteur du montage vidéo de performances sportives en haute altitude.

1.1. Identifiez dans le texte ci-dessus 5 stratégies différentes de croissance de la société DIGI-Tech S.A. **et citez-les** ! (5)

Répondez sous forme de tableau tel que présenté ci-dessous !

Stratégies utilisées par DIGI-Tech S.A.	Type de stratégie de croissance

1.2. S'agit-il d'une stratégie de croissance interne ou externe ? Justifiez votre réponse ! (1,5)

1.3. Quelle est la position concurrentielle de la société DIGI-Tech S.A. ? Justifiez votre réponse en fonction de la stratégie présentée dans l'étude de cas ! (3,5)

1.4. Quelle est la position concurrentielle de LUX-Services ? (0,5)

Citez 2 avantages de cette forme de position concurrentielle **et** 2 risques principaux ! (2)

Question 2 (6)

Les différentes catégories d'acteurs du marché de la cosmétique.

Dans l'univers dynamique de l'industrie cosmétique, plusieurs acteurs interviennent. Ces acteurs contribuent à la création et la distribution des produits de beauté. Voici une vue d'ensemble des principaux acteurs marketing dans le secteur de la cosmétique :

- Entreprises de cosmétiques** : Les géants mondiaux tels que L'Oréal, Estée Lauder, Procter & Gamble et Unilever dominent le marché. Ils investissent massivement dans la recherche et le développement pour créer des formulations innovantes, tout en s'efforçant de répondre aux tendances changeantes du marché.
- Marques de luxe** : Certaines marques de luxe ne produisent pas elles-mêmes mais ont un niveau d'exigence élevé par rapport à leurs fournisseurs.
- Détaillants en ligne et physiques** : Les entreprises comme Sephora, Paris 8 et les grands magasins sont des canaux de distribution essentiels. Ils offrent une variété de marques et fournissent une plateforme pour tester les produits, créant ainsi des expériences d'achat immersives.
- Fabricants d'ingrédients** : Les fournisseurs d'ingrédients cosmétiques, tels que BASF, Dow, et Croda, jouent un rôle crucial en fournissant des matières premières de haute qualité. Ils travaillent en étroite collaboration avec les marques pour développer des formulations innovantes et répondre aux demandes des consommateurs.
- Consommateurs** : Les consommateurs jouent un rôle central en dictant les tendances du marché. Leurs préférences changeantes influent sur la création de nouveaux produits, incitant les acteurs du secteur à rester à l'affût des évolutions culturelles et des demandes du public.

Identifiez, parmi les acteurs présentés dans le texte ci-dessus, 3 catégories d'acteurs en marketing. Nommez-les et définissez-les ! (6)

Question 3 (1,5)

Les services présentés ci-dessous sont-ils issus d'une stratégie de marchés captifs ou de marchés induits ?

Justifiez votre réponse à l'aide de la définition !

- a. Programme de fidélité d'une compagnie aérienne avec avantages exclusifs
- b. Contrat de maintenance d'un système de climatisation sur plusieurs années avec garantie sur les accessoires
- c. Un supermarché fait une promotion sur une préparation facile pour pâte à crêpe.

Partie 2 (23 points)

Question 1 (4)

Expliquez 4 raisons pour lesquelles un client satisfait peut être malgré tout infidèle !

Question 2 (7)

2.1. Définissez le CRM (Customer Relationship Management) ! (3)

2.2. Les outils CRM sont construits autour de 4 familles de fonctionnalités. (4)

Parmi celles-ci, il y a la *prospection* et la *vente*.

Expliquez ces 2 fonctionnalités en détail **et** donnez un exemple pour chacune d'entre elles !

Question 3 (4)

Deux jeunes entrepreneurs issus d'une école hôtelière décident d'ouvrir un établissement de restauration rapide proche d'un campus scolaire qu'ils baptisent *Googfood*. Leur concept est d'offrir de la nourriture de qualité, issue de circuits courts et utilisant des produits biologiques, à des prix intéressants.

Ils font appel à vos conseils pour faire en sorte que les étudiants viennent régulièrement acheter chez eux.

Proposez-leur 4 *outils* qui vont permettre de fidéliser la clientèle **et** expliquez pourquoi ces outils sont appropriés à cette situation !

Question 4 (8)

4.1. Définissez le biais de confirmation ! (2)

4.2. Expliquez ce qu'est la consommation ostentatoire **et** comment les personnes qui affichent un mode de consommation ostentatoire peuvent en faire une activité rémunératrice ! (2)

4.3. Quelles seraient les 4 rubriques les plus intéressantes d'un formulaire d'une Persona pour une nouvelle boisson énergisante ! Détaillez-les ! (4)

Importez le tableau ci-dessous sur votre feuille de réponse !

Rubriques	Réponses selon le profil du Persona
<u>Données générales</u>	
Nom	Paula Gonçalves
Age	28 ans
Etat Civil	Célibataire
Profession	Graphiste
Lieu de résidence	Strassen



Partie 3 (17 points)

Question 1 (6)

1.1. Un distributeur a le choix entre 3 politiques de services. (4,5)

Citez et expliquez ces 3 politiques **et** expliquez un exemple d'entreprise qui pratique cette politique de services (3 entreprises différentes) !

1.2. Quel type de politique de service pratique la distribution digitale ? (0,5)

Expliquez la politique de service pratiquée par Amazon ! (1)

Question 2 (3,5 points)

Etude de cas

La Success Story d'une Entreprise Innovante : DIGI-Tech S.A.

Paragraphe 1

Dans le paysage commercial dynamique d'aujourd'hui, les entreprises prospères sont celles qui embrassent les dernières tendances technologiques pour atteindre leurs clients de manière efficace. DIGI-Tech S.A., une entreprise pionnière dans le secteur de la technologie, a su se démarquer en adoptant une approche complète du marketing numérique, combinant le e-marketing pour maximiser son impact.

Paragraphe 2

Grâce à une présence en ligne solide, l'entreprise exploite les canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les sites web pour promouvoir et vendre ses produits et services. La création de contenus engageants et pertinents, associée à des campagnes publicitaires ciblées, permet à DIGI-Tech S.A. de toucher un public mondial et de renforcer sa notoriété et ses ventes sur le marché.

Paragraphe 3

Des applications conviviales, des notifications push personnalisées et des offres exclusives sont autant de moyens utilisés par MaTech Solutions pour créer une expérience utilisateur exceptionnelle sur les smartphones et les tablettes, renforçant ainsi la fidélité de sa clientèle.

Paragraphe 4

En intégrant des technologies de reconnaissance vocale et des assistants virtuels, l'entreprise offre à ses clients une expérience d'achat plus intuitive et personnalisée. Des campagnes promotionnelles adaptées aux commandes vocales et des interactions vocales personnalisées contribuent à humaniser la relation entre l'entreprise et ses clients.

Paragraphe 5

L'approche intégrée de MaTech Solutions dans le domaine du marketing numérique lui a permis de rester en phase avec les évolutions rapides du marché. La collecte et l'analyse de données sont au cœur de cette stratégie, permettant à l'entreprise d'ajuster ses campagnes en temps réel, d'optimiser le retour sur investissement et de rester à l'avant-garde de l'industrie.

2.1. Indiquez les 3 formes de marketing digital utilisées par DIGI-Tech S.A. (§2, 3, 4) **et indiquez** quel paragraphe est concerné par cette forme de marketing ! (1,5)

2.2. Considérons les stratégies digitales présentes dans le texte. (2)

Conseillez les 2 jeunes entrepreneurs de Goodfood (voir question 3, partie 2) sur la stratégie à mener pour mettre en place une stratégie digitale afin de faire connaître et augmenter le chiffre d'affaires de leur restaurant !

Donnez-leur 4 conseils ! Expliquez !

Question 3 (1,5)

Une entreprise de vente de services à domicile effectue une étude de notoriété.

Indiquez, pour chaque question posée, quelle est le type de notoriété recherchée par l'entreprise !

- a) « Parmi cette liste d'entreprise de service, indiquez-elles que vous connaissez ! »
- b) « Citez la première entreprise de services qui vous vient à l'esprit ! »
- c) « Indiquez toutes les entreprises de services à domicile que vous connaissez ! »

Question 4 (2)

Pour trouver un nom de marque à un produit ou service, on distingue 4 types de pratique.

Indiquez, pour chaque marque, de quelle pratique il s'agit !



A. Oura (bagues connectées qui indiquent des données de santé et d'activité)

OBERWEIS
L U X E M B O U R G

B. Oberweis



C. Confiture Bonne Maman



D. Air France

Question 5 (2)

Quel est le rôle de la marque pour les entreprises ? Expliquez brièvement les 2 grands avantages de la marque pour les entreprises !

Question 6 (2)

Définissez l'image de marque !