

Chapitre 1. Collecter et organiser l'information

CAS 1 : METTRE EN PLACE UNE ÉTUDE MARKETING

Question

Pour chacune des situations présentées, définissez le problème marketing posé, la problématique de l'étude ainsi que l'approche méthodologique à adopter.

Corrigé

Situation	Problème marketing	Problématique de l'étude	Approche méthodologique
La marque Alpha, qui commercialise des chaussures de course à pied, accuse une perte de part de marché de cinq points en un an. Durant cette année, aucun nouveau concurrent direct ni indirect n'a pénétré le marché. Après analyse de l'ensemble des éléments du mix et de l'offre concurrentielle, l'équipe marketing conclut que le design des chaussures laisse à désirer.	Faut-il changer le design de la chaussure de course à pied promue par Alpha ?	Le design de la chaussure de course à pied est-il un critère de choix important pour les consommateurs, qui influencerait significativement l'intention d'achat et les ventes effectives de la marque Alpha ?	Approche causale
Connéto, société de services, sait que la satisfaction des clients est une variable clé de la fidélité des consommateurs. Elle se demande comment faire pour accroître la satisfaction de ses clients.	Comment accroître la satisfaction des clients ?	Quels sont les facteurs (qualité de service, amabilité du personnel en contact, etc.) qui influencent significativement la satisfaction à l'égard de Connéto ?	Approche causale
La société Cosméto souhaite se lancer sur le marché du maquillage pour homme en France. Elle se demande cependant quel est le public masculin susceptible d'être intéressé par la consommation de maquillage.	Comment segmenter le marché français du maquillage pour homme et quelle cible préconiser ?	Quel est le profil des consommateurs masculins potentiels et actuels de maquillage ?	Approche descriptive
Epic, <i>business school</i> (BS) post-bac récemment créée, ambitionne de se lancer sur le marché français. Elle dispose d'une connaissance très limitée du marché et souhaite par conséquent comprendre le processus de choix d'une BS par les étudiants français.	Quelle offre de service proposer par la <i>business school</i> Epic afin de limiter les freins à la candidature des bacheliers français intéressés par un tel cursus ?	Quels sont les freins et les motivations en œuvre dans le choix d'une Business School par les bacheliers intéressés par un tel cursus.	Approche exploratoire
L'entreprise Agri Plus est spécialisée dans la fabrication et la distribution de matériels	Comment accroître l'efficacité de sa campagne de	Quel est l'impact des contenus informatifs et éducatifs sur le	Approche causale

<p>agricoles. Elle s'adresse notamment aux agriculteurs sur les médias sociaux en proposant un mix de contenus informatifs (équipements en action, etc.) et éducatifs (conseils de préparation du sol, etc.). L'entreprise souhaite savoir si sa communication sur les réseaux sociaux a été efficace.</p>	<p>communication digitale ?</p>	<p>nombre de « like » sur les réseaux sociaux et sur l'intention de partager les contenus.</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	--

CAS 2 : RELANCER YAHOO !, QUELS LEVIERS ACTIVER ?

Question

Au regard de la situation de Yahoo !, définissez le problème marketing auquel Yahoo ! a fait face avec la mise en place de sa DSP.

Corrigé

Le problème marketing auquel Yahoo ! a fait face est clairement la perte de son leadership en tant que moteur de recherche incontournable des internautes suite au déclin structurel de sa popularité au fil des années. Par la mise en place de la DSP, Yahoo peut offrir aux annonceurs des données qualifiées pour mieux cibler leur audience lors de la mise en place de campagne communicationnelle 360° sur tous les canaux de communication.