

Chapitre 12

QCM

Réponse unique

- 1. Dans l'activité de servuction, la principale source de coût provient :**
 - a. du paiement des salaires.
- 2. La production en flux tendus correspond à :**
 - b. une production initiée par la demande d'un client.
- 3. Le modèle PDAC de la roue de Deming permet :**
 - a. de mettre en place un management de la qualité.
- 4. Le *supply chain management* consiste à gérer :**
 - c. la logistique de l'organisation.
- 5. La fonction ressources humaines représente :**
 - b. une activité de soutien et importante de la chaîne de valeur.

Plusieurs réponses possibles

- 6. Le *lean management* permet :**
 - b. de limiter les gaspillages.
 - c. de s'inscrire dans une logique d'amélioration continue de la qualité.
- 7. Le processus de recrutement :**
 - c. est un processus complexe avec des enjeux majeurs pour l'entreprise.
- 8. La formation du salarié tout au long de sa vie est :**
 - b. un droit consacré par la loi et rendu possible par plusieurs mécanismes.
 - c. un moyen pour les entreprises de rendre les salariés plus performants.
- 9. Le plan de marchéage d'un produit se compose :**
 - c. du produit, du prix, de la communication et de la distribution.
- 10. La communication financière permet :**
 - b. de comparer la performance d'une organisation à celle de ses concurrents.
 - c. de répondre à une obligation légale.

Justifiez votre réponse

- 11. La production de services (ou servuction) se distingue de la production de biens du point de vue de :**
 - a. la gestion de l'activité production.
 - b. la gestion de l'activité marketing et ventes.

La servuction nécessite une adaptation à la fois de l'activité de production, notamment du fait qu'il y a une simultanéité entre la production d'un service et sa consommation (absence de possibilité de stockage), mais également de l'activité marketing car le modèle du plan de marchéage classique est revisité pour intégrer trois nouvelles dimensions : *process, people et physical evidence*.
- 12. Le passage d'une logique de marketing transactionnel à une logique de marketing relationnel fait partie :**
 - b. du marketing 2.0.

Le marketing 2.0, apparu dans les années 1970, est orienté client et permet le passage d'une logique basée sur l'échange (logique transactionnelle) à une logique basée sur la création d'une relation (logique relationnelle) entre l'entreprise et son client.

13. La segmentation consiste à :

c. découper la population en groupes homogènes, afin d'identifier une cible de marché.

La segmentation est la première étape du marketing stratégique. Elle consiste à découper la population en groupes homogènes. Ainsi, on peut par la suite déterminer une cible et un positionnement adaptés au segment visé. Parmi les propositions, la réponse **a** correspond à la parcellisation des tâches et la **b** correspond à la GPEC.

14. La notion de performance globale regroupe :

b. la performance économique, sociale et environnementale.

Selon Baret (2006), la notion de performance globale regroupe à la fois une dimension économique (efficacité et efficience), sociale (réponse aux attentes des salariés et des individus contribuant aux activités de l'entreprise) et environnementale (prise en compte des enjeux du développement durable).

15. La stratégie du mea culpa est :

a. une technique de communication de crise.

Cette stratégie consiste pour l'organisation à reconnaître sa responsabilité dans la crise à affronter. La proposition **b** correspond au *kanban*.

Exercices

EXERCICE 1 – LES DIFFERENTS TYPES D'ETUDES DE MARCHÉ

Associez les différentes études de marché ci-dessous à la catégorie d'études correspondantes (étude documentaire, étude qualitative, étude quantitative).

- **A : étude documentaire.** Elle s'appuie sur des sources extérieures à l'entreprise (INSEE, Fédération des producteurs d'aliments pour animaux).
- **B : étude quantitative.** Elle s'appuie sur le sondage d'un échantillon représentatif des clients de l'entreprise sur un sujet donné.
- **C : étude qualitative.** Elle s'appuie sur un ensemble non représentatif de la population étudiée.
- **D : étude quantitative.** Elle s'appuie sur un recensement, puisque c'est l'ensemble de la population étudiée (ici, l'ensemble des clients de l'entreprise).
- **E : étude documentaire.** Elle s'appuie sur une revue de presse.

EXERCICE 2 – L'ENTREPRISE URUK

1. Identifiez la nature, le mode et la méthode de production de l'entreprise Uruk. Justifiez votre réponse.

L'entreprise Uruk fabrique des biens, c'est-à-dire des produits tangibles (ici, des meubles), selon un mode de production à l'unité, puisque chaque meuble fait l'objet d'une conception particulière. La méthode de production est le flux tendu, puisque la production démarre lorsque la commande est exprimée par le client.

2. Montrez que l'organisation de la production dans cette entreprise s'appuie sur le modèle de la roue de Deming.

Le modèle de la roue de Deming s'appuie sur quatre étapes fondamentales : *Plan*, *Do*, *Check* et *Act* (PDCA). On constate que l'entreprise Uruk planifie la production (*plan*) en définissant le processus de production à partir du cahier des charges et des délais exigés par le client. À la

suite de la mise en œuvre de la production (*do*), trois employés vérifient la bonne exécution des activités et le respect du cahier des charges (*check*), ce qui peut aboutir à des actions correctives en cas de non-conformité (*act*).

EXERCICE 3 – MONPANIERBIO

1. Présentez le mix-marketing de Monpanierbio.

Le **marketing opérationnel** s'appuie sur un plan de marchéage, ou mix-marketing, qui organise les décisions de marketing opérationnel en quatre variables : le **produit**, le **prix**, la **communication** et la **distribution**

Appliquons-les maintenant à l'entreprise Montpanierbio.

- Produit :

Nature de l'offre :

- commercialisation de **biens** : paniers composés de fruits et de légumes de saison labellisés « agriculture biologique » ;
- **service associé** : possibilité de livraison.

Gamme :

- **deux références** : le panier « découverte » (fruits et légumes uniquement) et le panier « gourmand » (fruits, légumes, fromages ou charcuteries), qui peuvent être achetés individuellement ou sous la forme d'un abonnement.

Marque :

- peu d'information (slogan, égérie ou mascotte, etc.) sur la politique de marque, à l'exception du **nom** « Monpanierbio » et du **logo** : un panier rempli de légumes colorés.

- Prix.

Prix différenciés :

- selon l'abonnement ou non des clients ;
- selon le mode de transport des clients, des **réductions étant** destinées aux consommateurs qui viennent retirer leur panier à vélo.

- Communication.

La communication de Monpanierbio s'effectue majoritairement via les réseaux sociaux.

- En particulier, Monpanierbio publie toutes les actualités sur les réseaux sociaux et répond aux questions et commentaires de ses clients. Ces interactions sont alimentées par la publication de photos de plats et de recettes, destinées à susciter l'intérêt et à agir sur l'intention d'achat.
- Les réseaux sociaux permettent de mettre en place une **communication de masse** (destinée à tous ceux qui vont sur la page Monpanierbio) mais également **sélective**, en offrant des publications spécifiques aux abonnés.
- Par ailleurs, l'équipe Monpanierbio « a déjà répondu à plus de 400 questions et commentaires », ce qui peut sous-entendre une **personnalisation** du message et de la réponse apportés.

- Distribution.

- Monpanierbio représente une forme de distribution en canal court, avec un seul intermédiaire entre le producteur (agriculteur biologique) et le consommateur.
- La distribution repose ici sur une logique **omnicanales**. En effet, elle s'appuie à la fois sur un canal physique – l'accueillante boutique – et sur un canal virtuel qui offre la possibilité de passer commande en ligne. Il s'agit *a priori*, dans les deux cas, de proposer un univers unique s'adressant à une même cible.

- En cas de canaux ciblant des cibles différentes, nous parlerions de **logique multicanale**. Nous pourrions, dans ce sens, formuler l'hypothèse d'un point de vente physique privilégié par « les personnes âgées », cependant celles-ci ne sont pas les seules à apprécier la boutique.
- Enfin, la distribution de l'offre Monpanierbio peut également être considérée comme **exclusive**, les paniers et abonnements n'étant proposés aux consommateurs que par le biais de Monpanierbio et de son site, sans passer par d'autres distributeurs.

2. Montrez comment chaque élément du mix-marketing contribue à répondre aux attentes des clients de l'entreprise.

Les produits proposés par Montpanierbio s'inscrivent dans **différentes formules**. Ainsi, la variété entre l'offre du panier « découverte » et l'offre du panier « gourmand » permet de répondre aux attentes des clients de l'entreprise en proposant soit un panier uniquement de fruits et légumes (pour les végétariens, notamment), soit un panier plus riche avec également des fromages et des produits charcutiers (pour un public plus large).

Cette diversité doit permettre à Montpanierbio de séduire une large clientèle.

Par ailleurs, les **différentes formules tarifaires** proposées (avec ou sans abonnement) permettent de proposer une **réduction** aux clients fidèles et ainsi de les récompenser. Un tel processus est destiné à renforcer la **fidélité** des clients selon le principe d'un cercle vertueux (fidélité -> réductions -> fidélité). Il s'inscrit dans une optique de **marketing relationnel** (marketing 2.0).

En outre, le choix de proposer une remise supplémentaire pour les clients qui retirent leur commande à vélo permet de **faire partager les valeurs** de respect de l'environnement défendues par l'entreprise à l'ensemble des clients (marketing 3.0).

La **communication** de l'entreprise, s'effectuant surtout via les réseaux sociaux, permet de faciliter la prise de contact avec les clients et ainsi de simplifier le processus de prise de commande. On remarque une adéquation entre la forte présence de l'entreprise en ligne et la proportion de clients commandant par ce biais (marketing 4.0).

Enfin, l'**aménagement du point de vente** (coin salon, jus de fruits, etc.) permet de créer du lien entre l'entreprise et ses clients mais aussi entre les clients de l'entreprise eux-mêmes, lorsque ces derniers se retrouvent régulièrement dans le point de vente.