Corrigé détaillé avec justification des réponses

Question 1 : Quel est l'objectif principal de l'analyse SWOT et quelle est la principale dimension qu'elle cherche à évaluer ?

Bonne réponse : b

Justification :

L'analyse SWOT est un outil de diagnostic stratégique qui permet d'évaluer la situation globale d'une entreprise en identifiant quatre éléments :

- **Strengths (Forces)** : les avantages et les points forts internes de l'entreprise.
- **Weaknesses (Faiblesses)** : les insuffisances et les points faibles internes.
- **Opportunities (Opportunités)** : les facteurs externes favorables à son développement.
- **Threats (Menaces)** : les risques externes susceptibles de freiner son activité.

Elle permet ainsi de mieux comprendre la position de l'entreprise et de définir des orientations stratégiques adaptées.

Question 2 : Quelle est la première étape du processus de segmentation du marché ?

Bonne réponse : b

Justification :

La segmentation consiste à diviser un marché global en groupes de consommateurs présentant des caractéristiques, des besoins ou des comportements similaires.

La première étape consiste donc à identifier les différents segments à partir de critères tels que :

- Critères géographiques : région, ville, climat.
- Critères démographiques : âge, sexe, revenu.
- Critères psychographiques : style de vie, personnalité.
- Critères comportementaux : habitudes et fréquence d'achat.

Après cette identification, l'entreprise peut sélectionner les segments qu'elle souhaite cibler et élaborer des offres adaptées.

Question 3 : Quels sont les aspects principaux étudiés par le comportement d'achat des consommateurs ?

Bonne réponse : b

Justification :

L'étude du comportement d'achat cherche à comprendre pourquoi, comment, quand et où les consommateurs achètent un produit ou un service.

Elle analyse notamment :

- **Les motivations** : les raisons qui poussent le consommateur à acheter.
- **Les perceptions** : la manière dont il interprète les informations relatives au produit.
- **Les attitudes** : ses opinions et ses préférences.
- **Les décisions d'achat** : le choix du produit, de la marque et du point de vente.

Exemple : un consommateur peut choisir une voiture en fonction du prix, de la consommation de carburant, du confort ou de l'image de marque.

Question 4 : Quel facteur est souvent utilisé pour mesurer la taille du marché potentiel ?

Bonne réponse : d

Justification :

Le nombre d'unités de consommation permet d'estimer le volume de consommateurs susceptibles d'acheter un produit ou un service.

Il constitue un indicateur utile pour évaluer l'étendue du marché potentiel.

Exemple : une entreprise qui commercialise des fournitures scolaires peut estimer son marché potentiel en étudiant le nombre d'élèves susceptibles d'utiliser ses produits.

À noter : la taille du marché peut également être estimée en valeur (chiffre d'affaires potentiel) ou en volume (quantités susceptibles d'être vendues).

Question 5 : Quelle étape du processus de marketing consiste à définir clairement les objectifs et les moyens d'une entreprise sur le marché ?

Bonne réponse : c

Justification :

La planification marketing consiste à déterminer les objectifs à atteindre et les moyens nécessaires pour les réaliser.

Elle comprend généralement :

1. L'analyse de la situation de l'entreprise et de son marché.
2. La définition des objectifs marketings.
3. Le choix des stratégies marketing.
4. La détermination des actions à mettre en œuvre.
5. La prévision du budget et des ressources nécessaires.
6. Le suivi et l'évaluation des résultats.

Exemple : une entreprise souhaite augmenter ses ventes de 15 % en une année. Elle peut prévoir une campagne publicitaire, des promotions et le développement de nouveaux canaux de distribution.

Question 6 : Dans le contexte économique, comment définir la notion de demande élastique ?

Bonne réponse : b

Justification :

La demande est dite élastique lorsque la quantité demandée réagit sensiblement à une variation du prix.

L'élasticité-prix de la demande