

## TEST D'EVALUATION MARKETING

1-Le comportement du consommateur, de la reconnaissance du problème à l'évaluation de l'achat provient :

1. D'un déséquilibre
2. D'un désaccord entre la situation attendue et la situation perçue
3. D'un besoin de rationalité
4. D'un besoin de sécurisation

2-La segmentation du marché est nécessaire pour :

1. Proposer une gamme de produits plus longue que celle des concurrents
2. Connaître les différents modes de consommations
3. Offrir des produits adaptés aux différentes attentes
4. Satisfaire les consommateurs en occupant la plus large part de marché possible

3-L'attitude est «une prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet ou le symbole d'un objet ».

1. L'attitude est durable
2. L'attitude s'appuie sur des croyances
3. L'attitude dépend de l'opinion
4. L'attitude mène à une réponse préférentielle

4-La théorie de la dissonance cognitive s'observe quand :

1. L'observation de son propre comportement explique l'attitude
2. Le comportement crée l'attitude
3. L'individu est à la recherche d'une unité, d'une conformité avec les informations reçues
4. L'individu achète et des biens et des services en fonction de l'image qu'il a de soi.

5-Le prix est le montant que doit payer le client pour se procurer un bien ou un service, il est fixé :

1. De manière à rapporter un certain bénéfice
2. De manière à rassurer le distributeur
3. De manière à donner une image au produit
4. De manière à rassurer le consommateur

6-Le service est une action vendue par un prestataire de service, ce dernier doit :

1. Standardiser son travail pour faire des gains de productivité
2. Segmenter son offre pour faire des gains de productivité
3. Individualiser son offre pour faire des gains de productivité
4. Accélérer la mise en œuvre pour faire des gains de productivité

7-La qualité du service comprend entre autres :

1. La compétence du personnel
2. Le prix bas
3. La sécurité dans le déroulement de la prestation
4. La simplicité de l'information fournie

8-En gestion de la relation client (GRC ou Customers Relationship Management) l'élément fondamental est :

1. Le résultat de l'étude de marché
2. Le résultat de l'analyse du fichier client
3. Le résultat du choix du dirigeant
4. La base de données contenant les informations sur les fournisseurs

9-La communication d'un produit sur le marché nécessite une compréhension approfondie des mécanismes qui le régissent. Ainsi pour l'homme de marketing :

1. Le marché ne peut être défini indépendamment des acteurs.
2. Les notions de psychologie et de négociations sont à prendre en compte
3. Le plus important n'est pas de connaître la demande et la perception du marché mais d'avoir une définition objective du marché
4. L'homo-oeconomicus des théoriciens économistes, constitue une bonne approche de la définition objective du marché.

10-« Il s'agit d'une publicité télévisée<sup>1</sup> pour un yaourt. Sur le gazon d'un jardin d'été, une petite fille toute nue mange son yaourt. Arrive un petit garçon, tout nu. Le petit garçon va faire pipi dans un coin du jardin, puis il s'approche de la petite fille. Sans dire un mot, il lui tape dessus, lui vole son yaourt et l'éloigne tranquillement tandis que sa victime sanglote. A ce point du spot publicitaire, une voix off commente la scène : « une envie de yaourt X, ça ne se discute pas. »

On comprend bien le message implicite recherché par le publicitaire : la nudité, le jardin, les enfants évoquent le naturel, la spontanéité. Ces images expliquent, justifient même la violence de l'acte par la force irrésistible du yaourt X. Le publicitaire nous invite donc à retenir qu'il n'est pas naturel de résister à l'envie du yaourt X. mais en même temps, un autre message implicite est transmis au téléspectateur, notamment à l'enfant... »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Diffusée sur les chaînes de télévision publiques et privées françaises, au début de l'année 1996

<sup>2</sup> « Un marketing sans paradigme ? », André Boyer, Revue Française de Gestion, n°125, sept. Oct. 1999.