

LEA 1^{ère} année
LEA 13B

EXAMEN

Durée : 1h30

→ 10h

Session de janvier 2007

ECONOMIE D'ENTREPRISE

Après une solide formation en marketing, vous venez d'être embauché(e) pour exercer des responsabilités au sein de la fonction commerciale d'une entreprise de coutellerie (fabrication et vente de couteaux).

- 1) Lors de votre formation on vous a appris qu'en général un produit de bonne qualité se vend sans trop de difficultés. Pour en savoir plus sur la qualité des couteaux, à qui accorderez vous plus volontiers votre confiance : à l'ingénieur qui les conçoit ou aux clients qui les achètent et les utilisent ? Pourquoi ?
- 2) Le directeur commercial vous demande d'abord de réaliser une étude sur le marché de la coutellerie et en particulier sur la segmentation de ce marché :
 - en quoi consiste la segmentation ? quel est son intérêt ?
 - quels pourraient être les critères pertinents pour bien segmenter le marché de la coutellerie (vous pouvez en proposer plusieurs) ?
- 3) Le directeur commercial vous demande maintenant de vous intéresser particulièrement à un segment, celui des bouchers qui sont, comme vous le savez, de grands utilisateurs de couteaux et à une nouvelle collection de haute qualité qui leur serait destinée. Le directeur commercial vous parle plus précisément de l'importance d'un « bon positionnement de cette collection dans le cadre d'un marketing-mix cohérent » :
 - qu'est-ce qu'un marketing-mix cohérent ?
 - qu'est-ce que le positionnement (faites bien la différence entre le positionnement perçu et le positionnement voulu) ?
 - quelles conséquences aura le choix du positionnement « haute qualité » de la nouvelle collection de couteaux sur les éléments suivants du marketing-mix : politique du produit, politique du prix, politique de la communication ?