



Chapitre 1 : Quels produits ou quels services pour quels besoins ?

Corrigé du devoir de management
Mercredi 4 octobre 2023 (2h heures)
Groupe 2

Etude de cas : La démarche marketing des musées

I. A l'aide des documents répondez aux questions suivantes : (13 pts)

1. Quelles sont les attentes des visiteurs des musées ? 3 pts

Les visiteurs des musées souhaitent **avoir une relation personnalisée et interactive** avec les musées.

2. Identifiez les moyens utilisés par le musée du Louvre et le Dallas Museum of Art pour recueillir des informations sur les visiteurs. 3 pts

Pour recueillir des informations sur les visiteurs, le musée du Louvre **utilise une étude quantitative** réalisée sur place en continu et **un questionnaire en ligne**.

Le Dallas Museum of Art utilise **un panel de visiteurs** qui **acceptent de fournir des données personnelles** en **échange** de quelques **privilèges**.

3. Quelle est l'utilité pour les musées de recueillir des informations sur leurs visiteurs ? 3 pts

Les informations recueillies par les musées vont permettre de **connaître les attentes et les besoins** des **différents visiteurs**.

Avec ces informations, les musées vont **mettre en œuvre des solutions pour mieux accueillir** le public et **lancer des nouveaux services** pour améliorer l'expérience des visiteurs.

4. Montrez que le musée du Louvre et le Dallas Museum of Art mettent en œuvre une démarche marketing. 4 pts

La démarche marketing consiste à **détecter des besoins afin d'y répondre**.

Les deux musées sont dans cette démarche, car ils ont **mis en place des outils** (baromètre, enquêtes en ligne, panel) qui leur permettent **de recueillir des données**.

Avec les données récoltées, les deux musées ont une **meilleure connaissance des visiteurs**, de leurs **besoins** et de leurs **attentes**. Ils peuvent alors **proposer des nouveaux services** qui vont **améliorer l'expérience des visiteurs**.

II. Contrôle des connaissances : Répondez aux questions suivantes (27 pts)

1. Quelles sont les différentes étapes de la démarche marketing ? 4 pts

La **démarche marketing** permet d'**orienter l'entreprise** quant aux décisions stratégiques à prendre. Ces décisions stratégiques sont risquées, portent sur le long terme, et sont irréversibles. Elles mettent en jeu la pérennité de l'entreprise ; la performance commerciale et financière de l'entreprise.

La démarche marketing **consiste à détecter les besoins et les tendances du marché** pour y répondre en **élaborant une offre adaptée**. La démarche marketing comprend plusieurs étapes :

- 1. **Connaître le marché** : études de marché, veille commerciale, Big data
- 2. **Identifier des besoins**
- 3. **Concevoir une offre qui satisfait les besoins repérés**



2. Le marketing crée-t-il le besoin ou y répond-il ? Expliquez. 3 pts

Selon les approches adoptées, le marketing peut répondre ou créer un besoin.

Dans l'approche réactive, le marketing va proposer une offre qui répond à un besoin existant.

Dans l'approche anticipatrice, le marketing répond à un besoin non encore exprimé.

Dans l'approche créative, le marketing propose une solution innovante qui crée un nouveau besoin.

3. Quels sont les facteurs qui influencent l'approche marketing des organisations ? 4 pts

Les facteurs internes qui influencent l'approche marketing des organisations sont :

- sa capacité à observer et détecter les besoins
- sa capacité à appréhender les futures tendances du marché
- sa capacité à innover.

Les facteurs externes qui influencent également l'approche marketing de l'entreprise sont la demande (les consommateurs actuels et potentiels), l'offre (les concurrents) et l'environnement.

4. Après avoir donné une définition du diagnostic stratégique externe (5 pts), présenter le micro environnement (4 pts)

Le diagnostic stratégique externe concerne l'environnement des organisations. Il permet d'identifier et de distinguer, parmi les éléments de l'environnement de l'organisation, ceux qui constituent des opportunités et ceux qui constituent pour elle des menaces. On distingue : 2 pts

- Le micro-environnement est donc constitué des acteurs qui entretiennent des relations de proximité avec l'organisation. 1,5 pt
- Le macro-environnement désigne l'environnement au sens large de l'organisation. On l'analysera à travers ses composantes politique, économique, socioculturelle, technologique, écologique et légale (PESTEL). 1,5 pt

En voici quelques exemples pour le microenvironnement : **(4 pts)**

	Opportunités	Menaces
Clients (1 pt)	Un client régulier augmente le volume de ses commandes.	Perte d'un grand client qui va contracter avec un concurrent.
Fournisseurs (1 pt)	Réduction des prix pratiqués par les fournisseurs, partenariats avec les fournisseurs pour améliorer la qualité des produits...	Concentration d'entreprises de fournisseurs qui réduit la capacité à faire jouer la concurrence pour bénéficier de tarifs plus compétitifs.
Financiers (1 pt)	Augmentation des subventions accordées par la mairie à une association.	Réduction des montants de découvert autorisé par la banque.
Autres parties prenantes (1 pt)	Implantation d'entreprises sur le territoire d'une collectivité locale, source de revenus et d'emplois pour les administrés.	Voisinage des entrepôts se plaignant des nuisances dues à l'activité de l'entreprise (bruit...), usagers d'une mairie se plaignant d'un projet de fermeture d'école.

5. Comment l'organisation choisit-elle les biens et services qu'elle va produire ? **1 pt**

L'organisation choisit les biens et services qu'elle va produire en fonction de ses finalités et de ses avantages concurrentiels.

6. Donner une définition des stratégies (avantage et limite) à l'aide d'exemples de : **6 pt**

- Externalisation **1,5 pt**

Définition : La stratégie d'externalisation consiste pour l'entreprise à confier certaines de ses activités (faire faire) à d'autres entreprises (ex : confier sa production à une entreprise chinoise, externaliser la comptabilité en la confiant à un cabinet comptable, confier la gestion de la logistique à une entreprise spécialisée).

Avantages : Permet une réduction des coûts, une amélioration de la qualité des produits et services. En externalisant des activités qu'elle ne maîtrise pas, l'entreprise peut ainsi se recentrer sur son cœur de métier.

Limites : Dépendance vis-à-vis des sous-traitants (ex : lorsque Foxconn connaît des problèmes de production, Apple en subit les conséquences), pertes de compétences stratégiques et risques de conflits sociaux (ex : en externalisant des activités, l'entreprise supprime forcément des emplois).

- Intégration **1,5 pt**

Définition : L'intégration verticale consiste à internaliser (faire soi-même) des activités situées en amont et/ou en aval. (ex : Total s'occupe de l'extraction du pétrole dans les océans, du raffinage du pétrole pour le transformer en essence, et de la distribution du carburant dans ses propres stations services. Intermarché produit et vend plus de 50% des articles présents dans ses magasins, l'enseigne a même sa propre flotte de bateaux de pêche).

Avantages : Maîtriser ses approvisionnements ou sa distribution, en faisant tout elle-même, l'entreprise contrôle toute la filière.

Limites : Nécessite des investissements importants pour contrôler tous les maillons de la chaîne, l'entreprise peut devenir moins flexible.

- **Domination par les coûts 1,5 pt**

Définition : La stratégie de domination par les coûts consiste pour l'entreprise à vendre un bien ou un service comparable à celui de ses concurrents à un prix inférieur. Pour obtenir des coûts plus bas que ceux de ses concurrents, l'entreprise s'appuie sur une stratégie de volume (produire et vendre en grande quantité) ainsi que sur une politique de minimisation de tous les coûts (ex : chez Easyjet, les pilotes sont moins bien payés que chez Air France, les hôtesses une fois au sol doivent également s'occuper du ménage dans l'avion, cela permet à l'entreprise d'économiser des salaires pour afficher des prix bas).

Avantages : Permet à l'entreprise d'accroître ses parts de marché face à des concurrents qui ne peuvent pas pratiquer les mêmes prix.

Limites : Peut entraîner une guerre des prix (ex : Wiko et Free sur leur marché respectif), en se focalisant sur la baisse des coûts, l'entreprise devient incapable de s'adapter à son marché et n'innove plus (ex : Archos était leader sur le marché des tablettes low costs, mais a été détrônée par des concurrents plus innovants comme Asus et Apple qui proposent des tablettes de bien meilleure qualité).

- **Diversification 1,5 pt**

Définition : La stratégie de diversification conduit l'entreprise à être présente sur plusieurs Domaines d'Activité Stratégique (DAS) et à varier ses produits (ex : Microsoft qui vend des logiciels, des tablettes et consoles de jeu vidéos), voire ses métiers (ex : le groupe Leclerc s'est beaucoup diversifié ces dernières années : auto, parapharmacie, optiques, voyages, espace culturel).

Avantages : Ne pas être dépendant d'une seule activité, d'un seul métier, procure à l'entreprise des nouvelles sources de profit (ex : Sony avec la Ps4).

Limites : Nécessite des investissements importants pour gérer plusieurs DAS et peut conduire l'organisation à se disperser sur trop d'activités trop éloignées les unes des autres.

-