

# **A** *Origine, définition et évolution de la mercatique*

**1 Quel est l'équivalent du terme mercatique ?**

- a. le terme marketing
- b. le terme mercantile
- c. le terme marché

**2 Vers quelles années est née la mercatique ?**

- a. années 1850
- b. années 1900
- c. années 1950
- d. années 2000

**3 Dans quel domaine la mercatique trouve-t-elle son origine ?**

- a. l'économie
- b. la politique
- c. la littérature

**4 Quelle définition donnez-vous au terme mercatique ?**

- a. un ensemble de moyens et de méthodes mis en œuvre par une organisation pour proposer un bien adapté aux besoins des clients
- b. un ensemble de moyens et de méthodes mis en œuvre par une organisation pour proposer un bien ou un service adapté aux besoins des clients
- c. une technique de présentation de produits à la vente
- d. une technique pour conquérir des marchés étrangers

- 5 Avec quelle formule, la définition de la mercatique est-elle en adéquation ?**
- a. l'offre crée la demande
  - b. la demande crée l'offre
  - c. le marché crée la vente
- 6 Quel est élément central de la mercatique ?**
- a. le prix
  - b. les concurrents
  - c. le besoin
  - d. la publicité
- 7 Quel est l'objectif principal de la mercatique ?**
- a. la satisfaction des besoins
  - b. la conception d'un plan d'actions
  - c. la croissance de l'entreprise
- 8 Quelle est la logique globale de la mercatique ?**
- a. étude des besoins → production → vente
  - b. production → vente
  - c. étude des besoins → production → vente → satisfaction des besoins
- 9 Parmi les éléments suivants, lesquels peuvent susciter la création de besoins ?**
- a. le lancement de produit « mode »
  - b. la proposition de promotions très attractives
  - c. l'argumentation d'un vendeur sur les qualités d'un produit
  - d. le changement de nom d'un produit

**10 Qui applique la mercatique ?**

- a. seulement les entreprises
- b. les associations
- c. les administrations
- d. toute organisation (à but lucratif et à but non lucratif)

**11 Quel sont les champs d'action de la mercatique ?**

- a. le niveau national
- b. le niveau international
- c. seulement le niveau local voire régional

**12 Quelles sont les raisons qui ont conduit la mercatique à évoluer ces dernières années ?**

- a. les modifications des attentes et des comportements d'achat des consommateurs
- b. l'introduction des nouvelles technologies
- c. la volonté de dynamiser l'économie
- d. l'intensité de la concurrence

**13 Comment se caractérise l'introduction des nouvelles technologies en mercatique ?**

- a. la création de fichiers et de bases de données
- b. l'exploitation d'Internet
- c. la mise à disposition de logiciels d'aide à la vente pour les commerciaux
- d. l'utilisation du minitel

**14 Comment se caractérisent les modifications des besoins et des comportements des consommateurs ?**

- a. la recherche d'un bon rapport qualité/prix
- b. la fréquentation d'un nombre varié de points de vente
- c. le refus de changer de marque de produits
- d. la recherche de produits pratiques, écologiques

**15 Quelles sont les conséquences des modifications des besoins des consommateurs pour la mercatique ?**

- a. la proposition d'offres plus personnalisées
- b. la mise en place d'une relation de confiance avec le consommateur
- c. la conception de nouvelles techniques pour forcer à la vente
- d. le recours de plus en plus fréquent à des études auprès des consommateurs pour connaître leurs besoins

**16 Lorsqu'une organisation propose une offre très personnalisée à un type de clients donnés, quelle mercatique pratique-t-elle ?**

- a. la mercatique individualisée (appelée aussi *one to one*)
- b. la mercatique *B to B* (*Business to Business*)
- c. la mercatique *B to C* (*Business to Consumers*)

**17 Quel est l'impact de l'intensité de la concurrence sur la mercatique ?**

- a. la mise en place de programmes de fidélisation des clients acquis
- b. la surveillance permanente des offres proposées par les concurrents
- c. la modification des prix pour s'aligner sur les concurrents même si les produits de l'entreprise concernée ont un niveau de qualité supérieur à ceux des concurrents

- 18 L'évolution de la mercatique modifie les rapports entre les fournisseurs et les distributeurs : ces rapports sont davantage orientés vers un partenariat. Quel est le terme qui traduit ce partenariat ?**
- a. le terme co-mercatique (traduction du terme *trade marketing*)
  - b. le terme relations-distribution
  - c. le terme achats-ventes
- 19 L'évolution de la mercatique concerne également les rapports établis entre une entreprise et ses clients : l'entreprise ne crée plus seulement un contact lors d'une vente mais souhaite entretenir une relation avec le client pour le fidéliser. Comment s'appelle cette mercatique ?**
- a. la mercatique de dialogue
  - b. la mercatique de contact
  - c. la mercatique relationnelle
- 20 Quels sont les outils de communication utilisés pour être en relation directe avec un client ?**
- a. le téléphone
  - b. le courrier
  - c. le fax
  - d. la publicité
  - e. les relations publiques

## **B** *La démarche mercatique*

### **21 Sur quel(s) élément(s) repose la démarche mercatique ?**

- a. une succession d'étapes
- b. un état d'esprit orienté profit
- c. un état d'esprit orienté besoin et satisfaction du client
- d. une définition d'objectifs
- e. une mise en œuvre d'outils et de techniques
- f. l'organisation d'un service

### **22 Parmi les processus suivants, lequel retenez-vous pour caractériser une démarche mercatique ?**

- a. analyse du marché, définition d'une cible et de ses besoins, fixation des objectifs, mise en œuvre d'actions
- b. fixation des objectifs, mise en œuvre d'actions, conception d'un plan de marchéage
- c. analyse du marché, définition des besoins, fixation des objectifs, conception d'un plan de marchéage, mise en œuvre du plan de marchéage, contrôle et suivi

### **23 Quels sont les éléments à privilégier pour mener rigoureusement une démarche mercatique ?**

- a. la détention d'informations mercatiques
- b. la présence de moyens financiers et humains très importants
- c. la prise de risques illimitée
- d. le choix de décisions mercatiques réfléchies et cohérentes

**24 Sur quel élément la démarche mercatique est-elle essentiellement centrée ?**

- a. le marché
- b. les réglementations
- c. les statistiques

**25 La démarche mercatique repose sur une double dimension : laquelle ?**

- a. politique et économique
- b. stratégique et opérationnelle
- c. microéconomique et macroéconomique

**26 Quelle définition donnez-vous de la mercatique stratégique ?**

- a. mercatique qui consiste à établir un diagnostic pour définir les objectifs et les moyens à mettre en œuvre au niveau mercatique engageant l'entreprise sur le moyen et le long terme
- b. mercatique qui vise à rivaliser avec les concurrents
- c. mercatique qui résulte d'un bilan journalier effectué par les responsables des ventes

**27 Quelle définition donnez-vous de la mercatique opérationnelle ?**

- a. mercatique qui consiste à mettre en œuvre les actions définies par la mercatique stratégique pour atteindre les objectifs fixés
- b. mercatique qui remet en question des objectifs
- c. mercatique qui analyse des résultats d'études pour en déduire des actions à mettre en place

**28 Dans quel(s) cas, la mercatique opérationnelle est-elle en relation avec la mercatique stratégique ?**

- a. lors de la définition des objectifs, les opérationnels (les vendeurs par exemple) peuvent faire remonter des informations « terrain » pour orienter les choix stratégiques
- b. lors de la réception des réclamations des clients, le service consommateurs avise les personnes qui réfléchissent sur les lancements de nouveaux produits
- c. lors de réunions auxquelles ne participent que les « têtes pensantes » du service mercatique
- d. lors de réceptions d'appels téléphoniques par des standardistes qui prennent des commandes en ligne

**29 Parmi les éléments suivants, lesquels relèvent de la mercatique stratégique ?**

- a. une définition de croissance des ventes sur deux ans
- b. une création d'un point de vente dans un centre commercial
- c. une négociation de délai de livraison avec un fournisseur
- d. un accord pour une réduction à un client mécontent

**30 Est-ce que la mercatique stratégique définit le plan de marchéage ?**

- a. oui
- b. non

**31 Parmi les termes suivants, le(s)quel(s) désigne(nt) également le plan de marchéage ?**

- a. le mixte
- b. les 4 P
- c. le mix
- d. le plan d'actions mercatiques