

Mercator 8^e édition, 2006, Quiz transversal sur le sujet libre : « Internet »

Voici un exemple de quiz transversal proposé sur le CD-ROM des 2500 quiz associé à *Mercator*, 8^e édition.

Nous avons sélectionné le mot-clé « Internet », pour exposer les nouveaux apports de Mercator 8^e édition aux problématiques du marketing et de la vente : voici, au format pdf, un échantillon de 10 questions avec réponses commentées.

N.-B. sur le niveau de difficulté des quiz du CD du Mercator, 8^e édition :

Trois niveaux sont proposés :

- **Facile** (niveau 1)
- **Intermédiaire** (niveau 2)
- **Difficile** (niveau 3).

La base de données contient des questions faciles, moyennes et difficiles.

En fonction du niveau de difficulté de la question sélectionné, le quiz contiendra des questions de ces trois groupes dans des proportions variables. Ceci permet d'établir un roulement entre toutes les questions, même si le niveau de difficulté de la question reste le même.

Le tableau ci-dessous indique les proportions de questions faciles, moyennes et difficiles en fonction du niveau de difficulté de la question :

Difficulté de la question → Niveau de difficulté du quiz ↓	Facile	Moyenne	Difficile
Niveau 1	60%	30%	10%
Niveau 2	20%	60%	20%
Niveau 3	10%	30%	60%

QUESTIONS

Question 1 : Internet est sur le plan publicitaire utilisé surtout comme média de complément par les grands annonceurs :

- Vrai
- Faux

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 15 secondes

[Voir la réponse](#)

Question 2 : Dans les statistiques le commerce électronique est calculé comme la somme de tout ce qui est commandé via Internet uniquement quand le paiement se fait en ligne :

- Vrai
- Faux

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 15 secondes

[Voir la réponse](#)

Question 3 : Le media-planning (pour le choix des sites et du moment de l'insertion publicitaire sur un site) est très souple sur Internet :

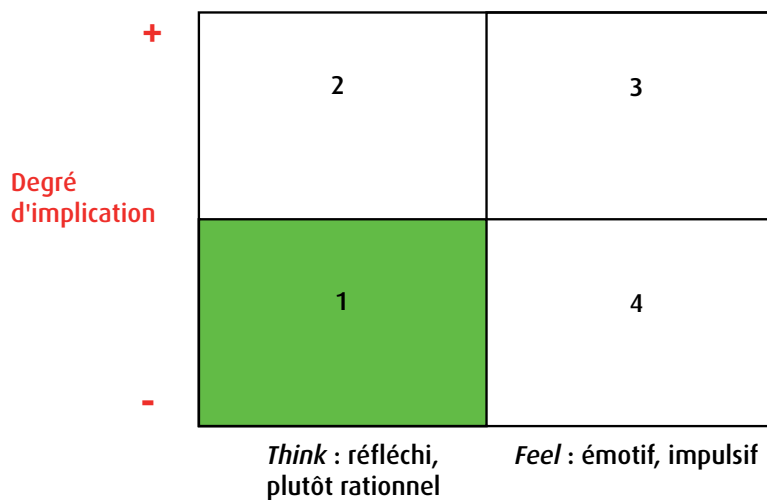
- Vrai
- Faux

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 15 secondes

[Voir la réponse](#)

Question 4 : La variation du prix de vente afin de remplir les capacités de production et d'accroître le revenu se rattache :

La matrice de l'implication appliquée aux marques Internet



Types de comportements

- le quadrant 1
- le quadrant 2
- le quadrant 3
- le quadrant 4

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 15 secondes

[Voir la réponse](#)

Question 5 : Le taux de clic moyen des bannières sur Internet est :

- supérieur à 3%
- inférieur à 3%

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 20 secondes

[Voir la réponse](#)

Question 6 – Complétez cette phrase :

La publicité sur Internet représente... des recettes publicitaires totales des grands médias.

- Moins de 5%
- Plus de 10%
- Environ 7%
- Moins de 1%

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 20 secondes

Voir la réponse

Question 7 – Quel critère de distinction des biens et des services permet de considérer que l'édition électronique d'un journal sur Internet correspond à une prestation de service ?

- le critère de tangibilité
- le critère de durabilité
- le critère de propriété
- le critère de gratuité

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 20 secondes

Voir la réponse

Question 8 : À quel type d'innovation correspond la création d'Internet ?

- Un produit de renouvellement
- Une innovation radicale
- Une innovation de production
- Une innovation de rupture

Difficulté de la question : **1**
Temps de réponse : 15 secondes

Voir la réponse

Question 9 - : Quand le site Internet du constructeur automobile Renault fournit à l'internaute la possibilité d'entrer en contact de chez lui avec le concessionnaire de son choix, il s'agit d'un exemple de :

- Réintermédiation
- Désintermédiation
- Rétromédiation

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 20 secondes

Voir la réponse

Question 10 : Quand Kelkoo, site de comparaison de prix, agrège les offres disponibles sur Internet par catégorie de produit ou par marque, il s'agit d'un exemple de :

- Désintermédiation
- Réintermédiation
- Rétromédiation

Difficulté de la question : **2**
Temps de réponse : 20 secondes

Voir la réponse

RÉPONSES

[Question 1 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : Vrai

Sauf cas tout à fait exceptionnel, Internet n'est jamais le média principal d'une campagne publicitaire d'un gros annonceur. C'est un média de complément.

Références Mercator 8e édition : Deuxième partie : Les moyens d'action du marketing / Chap. 10 : La publicité.

[Question 2 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : Faux

Dans les statistiques, le commerce électronique est calculé comme la somme de tout ce qui est commandé via Internet que le paiement se fasse en ligne ou non.

*Références Mercator 8e édition : Deuxième partie : Les moyens d'action du marketing
Chapitre 7 : La distribution ; section 5 : le commerce électronique et la distribution multicanale :
1/ l'importance du commerce électronique B to C en Europe et en France.*

[Question 3 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : Vrai

Internet permet en théorie, un meilleur ciblage de la publicité et, en pratique, une bien plus grande souplesse d'utilisation. On peut suivre, en temps réel, les performances d'un plan d'insertions et on peut intervenir pour modifier instantanément la campagne. On peut adapter les insertions à la tranche horaire et au profil des internautes ou remplacer une bannière par une autre si le taux de clic est jugé insuffisant

Références Mercator 8e édition : Deuxième partie : Les moyens d'action du marketing / Chapitre 10 : La publicité.

[Question 4 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : le quadrant 4

Le quadrant 4 correspond aux marques et produits peu impliquants fondés sur l'habitude d'achat ou l'impulsion. C'est le cas de la plupart des achats courants (biscuits, yaourts...).

*Références Mercator 8e édition :
Question 3 : Troisième partie : La stratégie marketing
Chapitre 15 : La politique de marque
Section 5 : La marque sur Internet ou «e-branding»
2/ Valoriser sur le net une marque existant dans le monde réel*

[Question 5 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : inférieur à 3%

Le taux de clic des bannières est tombé très bas. Le taux moyen était en France de 2% au début de 1999. Il est de l'ordre de 0,3% aujourd'hui.

Références Mercator 8e édition :

Deuxième partie : Les moyens d'action du marketing - Chapitre 10 : La publicité

[Question 6 – Réponse commentée ↑](#)

La publicité sur Internet représente aujourd'hui moins de 5% des recettes publicitaires totales des grands médias.

Références Mercator 8e édition :

Deuxième partie : Les moyens d'action du marketing - Chapitre 10 : La publicité

[Question 7 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : le critère de propriété

Pour faire la distinction des biens et des services, on utilise le critère de propriété qui repose sur la notion de transfert de propriété. Ainsi, la vente d'un bien est un transfert de propriété alors qu'une prestation de service n'en est pas un. Par exemple, l'édition imprimée du journal Le Monde est un bien, son édition électronique sur Internet est un service.

Références Mercator 8e édition :

Deuxième partie : Les moyens d'action du marketing

Chapitre 5 : La politique de produit

Section 1 : Qu'est-ce qu'un produit ?

1/ Toute offre sur un marché est un produit

[Question 8 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : Une innovation radicale

Les innovations radicales sont des innovations technologiques qui créent de nouvelles catégories de produit (avancées technologiques majeures). Internet en fait partie.

Références Mercator 8e édition :

Deuxième partie : Les moyens d'action du marketing

Chapitre 5 : La politique de produit

Section 8 : L'innovation et le lancement des produits nouveaux

2/ L'innovation technologique et l'innovation perçue

[Question 9 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : Rétromédiation

On parle de rétromédiation lorsqu'un producteur devient l'intermédiaire entre le client et le distributeur.

Références Mercator 8e édition :

Deuxième partie : Les moyens d'action du marketing

Chapitre 7 : La distribution

Section 5 : Le commerce électronique et la distribution multicanale

2/ Les quatre modèles du commerce électronique.

[Question 10 – Réponse commentée ↑](#)

Réponse : Réintermédiation

On parle de réintermédiation lorsque de nouveaux acteurs sur Internet se substituent et se superposent à des distributeurs traditionnels.

Références Mercator 8e édition :

Deuxième partie : Les moyens d'action du marketing

Chapitre 7 : La distribution

Section 5 : Le commerce électronique et la distribution multicanale

2/ Les quatre modèles du commerce électronique