

## SAE Marketing S2 :

Dans le cadre de cette SAE, nous avons été amenés à réaliser deux parties distinctes. Tout d'abord, nous avons abordé le marketing mix, qui consistait à analyser les 4P de la marque Lipton (produit, distribution, communication et prix) afin de pouvoir proposer une extension de marque viable et rentable pour la marque. Chacun d'entre nous s'est concentré sur un aspect spécifique afin d'identifier les différentes techniques employées par la marque. Ensuite, nous avons formulé des recommandations visant à aider la marque à lancer son nouveau produit.

Par la suite, nous avons abordé la partie consacrée au marketing en utilisant l'outil Sphinx. Cet outil nous a permis de réaliser des études qualitatives sur le marché des shampoings. Nous avons élaboré plusieurs tableaux en fonction des réponses obtenues lors des entretiens menés auprès d'un échantillon représentatif de personnes.

Ces analyses nous ont permis de formuler diverses recommandations concernant notamment le prix et l'intention d'achat. Il convient de souligner que cette tâche s'est révélée complexe, mais nous avons su relever le défi avec rigueur et méthodologie.

Cette SAE m'a permis d'approfondir mes compétences en termes d'analyse marketing et de marketing mix ainsi que d'utilisation des outils bureautiques tels que Sphinx, particulièrement utilisés lors d'analyses marketing.

Il nous a aussi fallu réaliser dans le cadre de cette SAE un abstract en Anglais. J'étais chargé en duo de réaliser la partie de madame Cournac.

Exemple d'analyse réalisée avec Sphinx online :

### 21 - achat thé durable / 2 - âge

âge → achat thé durable ↓	Moins de 25 % Obs. Ecart	De 25 à 44 % Obs. Ecart	De 45 à 64 % Obs. Ecart	65 et plus % Obs. Ecart	Total % Obs.
1 Jamais	27,3%	29,5%	31,8%	11,4%	100%
2 Rarement	28,3%	23,9%	27,2%	20,7%	100%
3 De temps en temps	24,8%	25,5%	30,7%	19%	100%
4 Assez souvent	19,1%	25,5%	27,7%	27,7% + PS	100%
5 Souvent	17,4%	19,6%	50% + TS	13%	100%
6 A chaque fois que j'achète du thé	47,1% + S	23,5%	5,9% - S	23,5%	100%
Total	25,3%	24,8%	30,8%	19,1%	

p-value = 0,16 ; Khi2 = 20,26 ; ddl = 15,00. La relation n'est pas significative.

En analysant les données, il semble que la relation entre l'âge et l'achat de thé durable ne soit pas significative. Cela est soutenu par une p-value élevée (0,16), ce qui signifie qu'il y a une probabilité de 16% que la relation observée soit due au hasard. De plus, la statistique du test du khi-deux est également inférieure à un seuil critique, ce qui renforce l'idée que la relation n'est pas statistiquement significative.

Carte de positionnement réalisée pour le lancement de notre produit : un biscuit Lipton :

