

Baccalauréat technologique
Sciences et technologies du management et de la gestion
(STMG)

Spécialité mercatique

SESSION 2014

Épreuve de second groupe

Éléments de corrigé sujet n° 17

Durée : 40 minutes de préparation, 20 minutes d'interrogation

Coefficient : 6

Éléments de corrigé n°17

1.1- Identifiez les différentes composantes matérielles et immatérielles de l'offre proposée par Skinjay.

QG n°3

Notion : Composantes de l'offre

Capacité : Identifier les caractéristiques d'une offre

Éléments de réponse :

Les composantes matérielles :

- un « mixer » version chromée luxueuse.
- les différentes capsules.

Les composantes immatérielles :

- la marque « Skinjay ».
- la stylisme/ le design des capsules.
- image de luxe et de prestige.

1.2- Montrez en quoi cette offre renforce les différents moments de l'expérience de consommation.

QG n°1

Notion : Expérience de consommation

Capacité : Identifier les composantes de la valeur perçue

Éléments de réponse :

- Avant l'achat, c'est l'expérience d'anticipation : le client fantasme à l'idée d'utiliser les différentes capsules Skinjay (actifs bio-hydratants, parfum de chewing-gum,...).
- Pendant l'achat, c'est l'expérience de consommation : lors de l'utilisation des capsules Skinjay le client vit un moment de détente et de plaisir. La variété des capsules Skinjay permettent au client de renouveler chaque jour une expérience sensorielle différente.
- Après l'achat, c'est l'expérience de souvenir : le client se souvient de ses moments de bien-être. Il peut également les évoquer avec son entourage (amis, familles,...) ou les partager avec d'autres consommateurs (commentaires sur le site de la marque, les réseaux sociaux...).

Cette expérience de consommation génère de la valeur (valeur perçue) pour le consommateur des produits Skinjay :

- une valeur d'usage : propre à l'utilisation du produit.
- une valeur hédonique : les sensations et les émotions.
- une valeur de signe : l'image de luxe et de prestige.

1.3- Caractérissez le positionnement de l'offre Skinjay.

QG n°2

Notion : Positionnement

Capacité : Caractériser le positionnement d'un produit

Éléments de réponse :

Il s'agit d'un positionnement haut de gamme : le Mixer Skinjay est une version chromée luxueuse et son prix est élevé (115 euros).

1.4- Justifiez la politique tarifaire choisie par Skinjay pour son offre promotionnelle (pack découverte).

QG n°4

Notion : Prix unique, prix forfaitaire

Capacité : Caractériser la politique tarifaire choisie

Éléments de réponse :

La politique de prix choisie par Skinjay pour son offre promotionnelle du pack découverte est celle du prix forfaitaire. La société Skinjay applique un prix unique (120 euros) pour le pack découverte qui comprend le Mixer et dix capsules. Ce prix est inférieur à la somme des prix unitaires de chacun de ces produits (115 euros le Mixer et 2 euros la capsule). Ce prix incite les consommateurs à acheter pour la première fois les produits de la marque.

1.5- Évaluez la pertinence de l'offre promotionnelle (pack découverte) pour Skinjay et pour les clients, à l'aide des calculs de votre choix

QG n°6

Notion : Promotion des ventes

Capacité : Analyser la pertinence des moyens utilisés au regard de la cible

Éléments de réponse :

- pour les clients :

- prix du pack sans la promotion : Mixer 115 € + Capsules (10*2 €) = 135 €
- prix du pack découverte : Mixer + 10 capsules = 120 €

Donc le client profite d'un avantage de 15 € (135-120).

- pour l'entreprise :

- Coût de revient du pack découverte : Mixer 95€ + Capsules (10 * 0.20 €) = 97€
- Prix de vente H.T du pack découverte : (120 /1.20) = 100 €

Donc l'entreprise réalise une marge de 3 euros (100-97). Mais celle-ci est moins élevée que sa marge habituelle sur le produit soit 15,50 € euros (112,50-97). L'objectif de l'entreprise Skinjay est d'attirer de nouveaux clients.

1.6- En quoi la cohérence de l'offre permet-elle aux entreprises d'attirer de nouveaux clients ?

QG n°3 et 4

Éléments de réponse :

Les composantes matérielles et immatérielles, les services associés, le niveau prix et les autres variables du marketing (distribution et communication) doivent être cohérents les uns avec les autres.

Si une ou plusieurs composantes sont incohérentes avec l'ensemble, cela peut brouiller la perception du client et être une cause d'échec. Exemple : on ne peut pas associer à un parfum haut de gamme un prix bas et un packaging médiocre.

A l'inverse, si l'offre globale est cohérente cela permet à l'entreprise d'attirer de nouveaux clients et de les conserver.

Etc.

Accepter toutes autres réponses pertinentes de la part du candidat.