

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

Spécialité mercatique

SESSION 2016

Épreuve de second groupe

Éléments de corrigé sujet n° 16

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

Coefficient : 6

1.1- Identifiez le positionnement de la montre « Activité ».

QG n° 2

Notion : positionnement

Capacité : caractériser le positionnement d'un produit

Le positionnement de la montre « Activité » est celui de la santé connectée et du haut de gamme.

1.2- Appréciez la cohérence des composantes du marchéage avec le positionnement de l'entreprise.

QG n° 2

Notion : marchéage

Capacité : analyser le marchéage d'un bien ou d'un service dans ses différentes dimensions

Éléments du marchéage cohérents avec le positionnement

Composantes du marchéage	Éléments du marchéage	Cohérence avec le positionnement
Construction de l'offre	Montre connectée à une application qui mesure les paramètres de l'activité physique de l'utilisateur.	Les fonctionnalités du produit sont directement en lien avec la santé (puisque le but du produit est de mesurer des indicateurs de santé).
	Produit en acier inoxydable, proposé en deux couleurs et vendu avec deux bracelets. Produit qui bénéficie du savoir-faire des horlogers suisse.	Les caractéristiques du produit (matériaux, couleurs, accessoires) et sa fabrication mettent en évidence le côté haut de gamme.
Distribution de l'offre	Produit vendu dans des corners santé en GSS (Boulangier, Darty, La Fnac...).	Le corner « dédié à la santé » permet au consommateur d'identifier l'image santé du produit.
	Partenariat avec le réseau Apple Store.	Les boutiques Apple Store donnent une image haut de gamme
Communication de l'offre	Démonstration dans les magasins par des vendeurs formés.	Les démonstrations par des vendeurs formés contribuent à l'image haut de gamme.
	Page Facebook qui permet aux utilisateurs d'échanger leurs données de santé.	Les échanges sur Facebook se font autour des relevés d'activité physique « santé ».

Élément du marchéage qui peut manquer de cohérence avec le positionnement

Composante du marchéage	Élément du marchéage	Cohérence avec le positionnement
Fixation du prix	390 €	Prix moins élevé que les produits concurrents, ce qui ne favorise pas l'image haut de gamme du produit.

Globalement, le marchéage est très cohérent avec le positionnement du produit.

1.3- Expliquez en quoi le design choisi par Withings pour sa montre « Activité » est créateur de valeur pour le client.

QG n° 1 et n°3

Notions : composantes de l'offre, valeur perçue

Capacités : identifier les caractéristiques d'une offre bien/service, identifier les composantes de la valeur perçue.

Le design choisi crée de la valeur perçue, dont les 3 composantes sont les suivantes :

- valeur d'usage : le consommateur pourra se servir de sa montre au quotidien, que ce soit pour s'informer de l'heure ou mesurer son activité.
- valeur hédonique : le client se fait plaisir en achetant un bel objet, esthétique, utile et moderne ;
- valeur de signe : le design permet au client de se différencier avec un produit qui n'est pas un gadget mais une montre traditionnelle, « chic », et fabriquée en Suisse ;

1.4- Appréciez la pertinence financière et commerciale de commercialiser la montre « Activity » au prix de 390 €.

QG n°4 (Mercatique) et QG n°9 (Sciences de Gestion)

Notion : prix, marge, taux de marge

Capacité : identifier les déterminants du prix, analyser la relation entre le prix, le coût et le niveau de qualité d'un produit ou d'un service

- **Performance financière :**

Le taux de marge de l'entreprise doit être calculé pour apprécier la pertinence financière.

PVHT du distributeur : $390 / 1,2 = 325 \text{ €}$

Prix d'achat du distributeur : $325 - 50 = 275 \text{ €}$

Coût de revient du producteur : $30 + 18 + 20 + 34 + 32 + 40 = 174 \text{ €}$

Taux de marge du producteur : $((275 - 174) / 174) \times 100 = 58,05 \%$

Le taux de marge de Withings avec sa montre « Activité » est nettement supérieur au taux de marge moyen des fabricants du secteur qui est de 35 %. Celle-ci dégage donc sur ce produit une marge intéressante. Ce résultat est a priori un indicateur d'une bonne performance de l'entreprise.

- **Performance commerciale :**

Même si la montre « Activity » est moins chère que les produits concurrents, son prix lui permet de se positionner dans le haut de gamme.

1.5- Montrez comment les outils numériques utilisés par l'entreprise génèrent de la fidélité client.

QG n° 1 et n°3

Notions : composantes de l'offre, valeur perçue

Capacités : identifier les caractéristiques d'une offre bien/service, identifier les composantes de la valeur perçue.

Chacun des outils numériques permet de mettre en place un ou des **facteurs de fidélité**.

Les outils numériques	Intérêt pour l'entreprise
l'application « Health Mate »	L'entreprise peut proposer, à partir des données du CRM, des nouvelles fonctionnalités du produit, adaptées au client : ce qui peut générer de la satisfaction chez celui-ci. L'application crée de plus une expérience de consommation .
Le forum du site internet	Ce forum permet à l'entreprise d'utiliser les commentaires pour enrichir les services associés (hausse de la satisfaction).
Facebook	La page crée le lien avec le site internet, permet au client de découvrir l'offre de l'entreprise et lui donne envie d'acheter d'autres produits de la marque.

1.6- Les nouvelles technologies sont-elles un levier pour développer la fidélité des clients ?

QG n° 7 (Marketing) QG n°4 (Sciences de gestion)

Les nouvelles technologies permettent de développer la fidélité client.

Les NTIC peuvent contribuer à générer de la fidélité attitudinale. En effet le client de l'entreprise va développer une attitude favorable envers l'entreprise.

- les outils numériques permettent à l'entreprise de recueillir facilement de l'information sur ses clients (lors de leur achat, de leur adhésion à des programmes de fidélisation...) et de stocker ces informations (datawarehouse). Ces informations vont être utilisées pour apporter une réponse personnalisée au client (en termes de produit/service ou de communication) de façon à générer chez lui davantage de satisfaction.
- Les outils numériques ont pour la plupart des interfaces design et/ou conviviales (les pages de site internet, les pages Facebook). Elles créent dans l'esprit du client une image positive et l'envie de rester client.

Les NTIC peuvent générer de la fidélité comportementale : en effet, elles peuvent générer chez le client une relation répétée.

- Les outils numériques permettent d'envoyer de nombreux messages au client sur des supports de plus en plus nomades (smartphones, tablettes...). Plus le client est sollicité, plus la probabilité qu'il achète est élevée.
- Les outils numériques facilitent les transactions de l'entreprise avec son client (comptes clients renseignés, paiements numériques, commandes en temps réelles, accessibilité de l'offre sur différents supports) et de ce fait, limitent certains freins à l'achat.

Les nouvelles technologies ne permettent pas toujours de développer la fidélité client.

- Le client peut être lassé par les nombreuses sollicitations de l'entreprise par mail, par sms... et donc il risque de se détourner de l'entreprise.
- Tous les clients ne sont pas forcément attachés aux nouvelles technologies. Certains préfèrent une relation plus traditionnelle (contact direct avec le personnel, envoi de courriers...). Les TIC n'auront pas d'impact en termes de fidélité sur ceux-ci.
- L'entreprise peut ne pas maîtriser sa communication numérique sur les réseaux sociaux. Le bad buzz peut détourner le client et le rendre infidèle.

Accepter toutes autres idées cohérentes et pertinentes.