

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° 7

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

Coefficient : 6

1.1- Identifiez le type d'approche mercatique suivie par Starbucks pour construire son offre.

Thème 1 – QG 2

Notion : approches mercatiques

Capacité : identifier le (ou les) type(s) d'approche suivie par une entreprise pour proposer un produit

L'approche mercatique de Starbucks est **réactive**. Starbucks collecte les besoins exprimés des consommateurs grâce au site « My Starbucks Idea » (qui permet une interaction client). Les besoins collectés permettent à l'entreprise de s'adapter.

Accepter la démarche médiatrice. En effet, Starbucks fait participer le client dans le processus de développement de la marque via le blog « My Starbucks Idea ». Les idées sont utilisées pour améliorer la marque et créer un lien avec les clients.

1.2- Identifiez les composantes de l'offre globale Starbucks et démontrez que celle-ci influence la valeur perçue.

Thème 2 – QG 3

Notion : offre globale

Capacités : identifier les composantes de l'offre (offre principale, offre associée) ; déduire les éléments qui concourent à la création de la valeur perçue

L'offre globale de l'entreprise Starbucks est constituée de :

- **son offre principale** qui est la vente de boisson (café, thé), pâtisseries ;
- **son offre associée** : wi-fi, personnalisation des boissons, ustensiles, ambiance...

L'offre associée permet à l'entreprise de se distinguer des concurrents et influence la valeur perçue du consommateur.

Le client est au centre de la démarche mercatique de Starbucks. Elle cherche à développer la valeur hédonique du consommateur. Le blog et les réseaux sociaux impliquent et créent un lien émotionnel très fort entre la marque et le client.

Le client se sent valorisé et privilégié. Impact sur la valeur de signe.

1.3- Qualifiez la stratégie de distribution utilisée par Starbucks.

Notions : distribution directe/indirecte, intensive/sélective/exclusive

Capacité : qualifier la stratégie de distribution et mesurer les enjeux pour le producteur

La stratégie de distribution utilisée par Starbucks est une stratégie de distribution :

- exclusive
- sélective
- indirecte : les franchisés n'appartenant pas (financièrement, juridiquement) au franchiseur
- directe : car il s'agit, d'un point de vue commercial, d'une quasi-intégration. La politique commerciale est décidée et appliquée comme si les points de vente franchisés appartenaient au franchiseur.

1.4- Qualifiez la stratégie de fidélisation de Starbucks et présentez-en les intérêts pour l'entreprise.

Thème 2 – QG 7

Notions : stratégie de fidélisation induite/recherchée

Capacités : qualifier la stratégie au regard de ses caractéristiques ; présenter les enjeux d'une stratégie de fidélisation donnée

Starbucks utilise une stratégie de fidélisation recherchée. En effet, l'entreprise cherche à séduire le client par des programmes de fidélisation en toute liberté. C'est-à-dire que le client n'est pas captif de l'entreprise et peut sortir du programme de fidélisation sans aucune contrainte, financière par exemple.

Grâce à sa carte de fidélité électronique Starbucks retient le client en créant une relation interactive axée sur le long terme.

- Le client voit son passage facilité en caisse car il n'a plus de problème de monnaie ;
- Il cumule des récompenses-privilèges ;
- Il a un sentiment d'appartenance à l'entreprise et se sent privilégié ;

Starbucks développe chez lui une fidélité attitudinale et comportementale.

1.5- Mesurez l'efficacité du programme de fidélisation « My Starbucks Rewards ».

Thème 2 – QG 7

Notion : rétention

Capacité : mesurer l'intérêt d'actions de fidélisation ou de conquête par l'analyse d'indicateurs

	2013	2014	2015
Nombre de clients en début de période	122 000	152 000	175 000
Nombre de clients fidélisés	97 500	134 000	169 000
Taux de rétention	79,92 % (1)	88,16 %	96,57 %
Panier moyen pour un client	5,30 €	6,35 €	6,37 €
Taux d'évolution		+ 19,81 %	+ 0,31 %
Indicateur de satisfaction (note attribuée sur 5 points par les clients)	2	4	4

(1) $79,92 \% = 97\,500 / 122\,000 \times 100$

- Starbucks a lancé un programme efficace. Le taux de rétention augmente chaque année. Il atteint 96,57 % en 2015 ;
- Le panier moyen évolue fortement en 2014 par rapport à l'année 2013, + 19,81 %, pour se stabiliser en 2015 ;

- Le niveau de satisfaction générale progresse de + 2 points par rapport à 2013.

Le programme de fidélisation de Starbucks est efficace. Il permet à l'entreprise de conserver une clientèle fidèle et satisfaite.

1.6- La mercatique relationnelle garantit-elle la fidélisation ?

Thème 2 – QG 7

Notions : fidélité comportementale et attitudinale, facteurs de fidélité, stratégie de fidélisation, programmes de fidélisation, gestion de la relation client, mercatique relationnelle/transactionnelle, attrition/rétention

La mercatique relationnelle garantit la fidélisation...

- Elle vise à construire une relation privilégiée et durable avec le client ;
- Elle permet de favoriser la fidélité complète du client : fidélité comportementale et attitudinale ;
- Les moyens de fidélisation, la GRC, les facteurs de fidélisation sont au service de la mercatique relationnelle ;
- *Etc.*

Mais elle doit être complétée...

- La mercatique transactionnelle est un complément de la mercatique relationnelle qui cherche à développer le portefeuille client par une stratégie de conquête ;
- Une mercatique relationnelle exclusive peut provoquer la saturation du client, le vieillissement du porte-feuille clients.
- Les programmes de fidélisation actuels se ressemblent tous. Il convient donc pour l'entreprise d'innover et de proposer des éléments nouveaux (exemple : Starbucks avec la personnalisation des tasses de café) ;
- *Etc.*

Une entreprise doit donc mettre en place une mercatique relationnelle et transactionnelle. Elles se complètent.

Accepter toutes autres propositions pertinentes.