

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

Spécialité mercatique

SESSION 2015

Épreuve de second groupe

Éléments de corrigé du sujet n° 22

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

Coefficient : 6

1.1- Identifiez le ou les type(s) d'approche mercatique suivie par Cémoi pour proposer ses produits.

QG n° 2

Notion : approche mercatique

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

- Approche anticipatrice (proactive acceptée si justifiée) : l'entreprise a pour objectif de stimuler des besoins latents, non encore exprimés ou en cours d'émergence. Elle cherche à créer de nouveaux marchés : « *Nous restons dans une logique de proactivité en mettant au point des recettes innovantes, en fonction des tendances culinaires que nous repérons.* »
- Approche médiatrice : l'entreprise crée le produit ou le service en interaction avec ses clients professionnels : « *définir les critères recherchés par le client : s'il veut un cacao fruité, nous allons chercher un cacao Sao Tomé ou d'origine équatoriale* ».
- Approche réactive : en interrogeant des consommateurs sur leurs ressentis lors de dégustations, Cémoi cherche à connaître leurs avis et besoins. Si le produit ne convient pas, il est retravaillé.

1.2- Repérez et caractérisez les différents moyens de communication utilisés par Cémoi.

QG n° 6

Notions : promotion des ventes, événementiel, média

Capacité : repérer et caractériser les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise

- Nouveau média : Facebook
- Événementiel : Salon du Chocolat
- Promotion des ventes : jeu-concours et sachet Maison Cémoi offert pour toute commande

1.3- Identifiez les objectifs de ces actions de communication.

QG n° 6

Notion : objectifs de la communication

Capacité : identifier les objectifs de l'action de communication

- Objectif cognitif (faire connaître) :
 - le jeu-concours « Prends-toi en photo » permet de faire connaître le produit Petit Ourson et la marque Cémoi ;
 - la participation au Salon du Chocolat permet de faire connaître la marque et ses nouveautés.
- Objectif affectif (faire aimer) :
 - le jeu-concours « Prends-toi en photo » donne une image tendre de Cémoi ;

- l'offre promotionnelle permet de faire aimer la marque en proposant un cadeau aux fans de la marque.
- Objectif conatif (faire agir) :
 - l'offre promotionnelle incite à l'achat ;
 - tout comme le Salon du Chocolat, lors duquel la marque vend ses produits.

1.4- Précisez si ces actions de communication relèvent de la fidélisation et/ou de la conquête de clients.

QG n° 7
 Notions : mercatique relationnelle, mercatique transactionnelle
 Capacité : qualifier une action de fidélisation ou de conquête au regard de ses caractéristiques

Actions de fidélisation	Actions de conquête
<ul style="list-style-type: none"> • Jeu-concours : permet de récompenser les clients fidèles • Page Facebook : permet d'entretenir un lien avec les fans de la marque • Promotion : réservée aux fans facebook qui connaissent et consomment déjà la marque 	<ul style="list-style-type: none"> • Jeu-concours : permet de conquérir de nouveaux clients qui pourraient être attirés par l'information sur les emballages • Salon du Chocolat : il s'adresse à tous les visiteurs, notamment des prospects

Tout autre classement pourra être accepté en fonction de l'argumentation proposée par le candidat.

1.5- Évaluez la pertinence pour Cémoi de participer au Salon du Chocolat de Paris au regard de sa rentabilité et de son objectif de conquête de nouveaux clients.

QG n° 6 et thème évaluation et performance (sciences de gestion)
 Notions : événementiel, rentabilité
 Capacité : analyser la pertinence et la complémentarité des moyens utilisés au regard de la cible et des objectifs visés

	Calculs	Résultats
CA	$40 \times 3\,000 =$	120 000 €
CV	$120\,000 / 1,42 =$	84 507,04 €
MCV	$120\,000 - 84\,507,04 =$	35 492,96 €
CF	$(6 \times 1\,200) + (4 \times 100 \times 6) + 5\,400 =$	15 000 €
R	$35\,492,96 - 15\,000 =$	20 492,96 €

Au regard de l'objectif de rentabilité, l'opération est intéressante. Le Salon du Chocolat permet de générer un bénéfice de 20 492,96 €. L'entreprise y participe pour la sixième année consécutive, on peut donc imaginer que la rentabilité a été au rendez-vous les années précédentes également.

Au regard de l'objectif de conquête de nouveaux clients, le Salon est un lieu de conquête de prospects. On peut supposer que parmi les 3 000 clients ayant acheté des produits sur le Salon du Chocolat, certains sont nouveaux.

1.6- Dans quelle mesure la qualité permet-elle de fidéliser les clients ?

QG n° 7

- La qualité est un facteur de fidélisation des clients car elle permet de les satisfaire. Un consommateur déçu par la qualité d'un produit ou service parlera de sa mauvaise expérience de consommation et ne renouvellera pas son achat.

Plus un client est satisfait des caractéristiques et des qualités d'un produit, plus il va ré-acheter ce produit. Par contre, si un client est insatisfait par le produit, il y a très peu de chances qu'il renouvelle son achat.

- Cependant, un client satisfait par une offre peut ne pas être toujours fidèle. Les raisons peuvent être variées :
 - un client fidèle peut être tenté par une offre plus intéressante en termes de prix ou de nouveauté technologique d'un concurrent ;
 - un client n'est pas toujours rationnel dans ses achats, notamment lors des achats impulsifs (il fait moins attention au produit et à la marque, qu'au plaisir immédiat de l'achat) ;
 - un client satisfait par un produit n'a pas forcément un attachement ou une attirance pour celui-ci...
- La qualité est une des conditions pour créer et entretenir la fidélité, mais elle passe également par d'autres facteurs :
 - le prix,
 - les services associés,
 - l'image de marque,
 - les labels,
 - l'accueil des vendeurs,
 - l'expérience de consommation...

Etc.

Accepter toutes autres réponses pertinentes.