



TERMINALE STMG



2 spécialités communes à toutes les terminales STMG

- Droit et Economie
- Sciences de Gestion et Numérique

Et au choix :

- Mercatique
- Gestion et Finance
- Ressources Humaines et Communication
- Système d'information de Gestion

La spécialité Mercatique (Marketing)

La Mercatique = Ensemble des actions d'une entreprise visant à :



Etudier et influencer les comportements des consommateurs



Objectifs :
Vendre les produits et services de l'entreprise
Développer l'image de marque
Satisfaire le client

Le programme de Mercatique : 3 thèmes

L'offre de l'entreprise :

Etude des produits, des marques
Etude du consommateur
Stratégie de fixation de prix

La distribution de l'offre :

Les différentes formes de distribution
(boutique, grande surface, Internet)

La communication de l'offre :

Toutes les formes de publicité pour
mieux vendre les produits

Exemple d'analyse de l'offre : Les produits de la marque APPLE

1 L'offre globale

Pour différencier son offre de celle de ses concurrents, le groupe Apple associe à son offre principale des services de qualité. Ces deux éléments constituent son offre globale, qu'il renouvelle en permanence.

NOTION Offre globale : combinaison de l'offre principale et de l'offre de services associée.

DOC. 1 **Apple : la différenciation au moyen de produits et services associés**

Apple assure la livraison gratuite de tous ses produits (iMac, iPad, iPhone, Apple Watch, Apple TV) dans le monde entier. Les clients bénéficient d'une assistance technique téléphonique gratuite pendant 90 jours (à compter de leur date d'achat) et d'une garantie limitée d'un an. Par le biais de son service AppleCare Products, Apple offre également une assistance technique centralisée assurée par des experts, des options supplémentaires de garantie matérielle et une assistance logicielle. La marque propose ainsi à ses clients un service après-vente optimal et de qualité. La prise en charge des problèmes matériels et logiciels est quasi immédiate, et il est possible de prendre rendez-vous sur le site pour une intervention à distance.



Delagrave, 2020.

- 1 Identifiez les différents produits commercialisés par Apple, qui composent son offre principale.
- 2 Identifiez les différents services commercialisés par Apple.
- 3 Montrez en quoi ces services associés sont importants pour l'entreprise.

DOC. 2 **L'offre globale d'Apple**

La stratégie commerciale d'Apple repose sur une offre globale. En effet, confrontée à une concurrence dynamique, Apple adopte une nouvelle stratégie en associant de nombreux services innovants à son offre principale. L'entreprise souhaite à présent convaincre ses propres clients — mais aussi ceux des autres plateformes — de « s'abonner à » plutôt que « d'acheter » l'une de ses cinq nouvelles offres de services. Parmi celles-ci on trouve, par exemple : **Apple News+** (presse en accès illimité), **Apple Card** (carte de crédit conçue principalement pour être utilisée avec Apple Pay), **Apple Arcade** (plateforme de jeux) et **Apple TV Plus** (plateforme de services de vidéos à la demande).

Delagrave, 2020.

- 4 Expliquez l'intérêt pour Apple de proposer une offre globale.

2 La gamme

Confortée par un succès phénoménal depuis le lancement de sa gamme, Apple s'approche du cap des 2 milliards d'iPhone vendus dans le monde.

DOC. 3 **Les dimensions de la gamme Apple**

Les produits que commercialise Apple sur le marché font partie d'un ensemble plus large, appelé « gamme ». La gamme est un ensemble homogène de produits et/ou services destinés à répondre à des besoins identiques exprimés sur un marché. Caractériser les différentes dimensions de la gamme Apple consiste donc à identifier :

- la **largeur de la gamme** : nombre de lignes de produits et/ou services ;
- la **profondeur de la gamme** : nombre minimum et maximum de références proposées par ligne de produits ;
- la **longueur (ou amplitude, ou encore étendue) de la gamme** : nombre total de références offertes par l'entreprise, toutes lignes de produits confondues ;

- la **stratégie de la gamme** : en fonction du nombre de références, une gamme peut être qualifiée de courte ou de longue.



Delagrave, 2020.

DOC. 4 **La composition de la gamme iPhone de l'entreprise Apple**

iPhone 11 Pro Max	iPhone 11 Pro	iPhone 11	iPhone XR	iPhone 8	iPhone 8 Plus
					
4 couleurs 3 capacités	3 couleurs 3 capacités	6 couleurs 3 capacités	6 couleurs 2 capacités	3 couleurs 2 capacités	3 couleurs 2 capacités

- 5 À l'aide des documents 3 et 4, caractérisez la gamme de smartphones iPhone :
 - largeur de la gamme iPhone (ou nombre de lignes de produits) ;
 - profondeur de la gamme ;
 - ampleur ;
 - stratégie.

- 6 Expliquez, selon vous, l'intérêt pour Apple de lancer de nouveaux modèles.

- 7 Indiquez les avantages et les inconvénients pour Apple du maintien d'une gamme présentant autant de références.

L'épreuve : Le Grand Oral 20 minutes

Présentation de deux questions travaillées pendant l'année de terminale



Questions choisies par l'étudiant qui s'appuient sur la Mercatique

Exemple : « Les outils digitaux annoncent-ils la fin de la communication traditionnelle »

Ou « La qualité est-elle forcément synonyme de prix élevé »



Exposé sans notes d'une des questions suivi d'un échange avec le Jury

Coefficient 14

Après un Baccalauréat STMG Mercatique

BTS Management Commercial Opérationnel

BTS Négociation Digitalisation de la Relation Client

BTS Commerce International

CPGE Classe Préparatoire aux écoles de commerce (réservée aux STMG)

DUT Technique de Commercialisation

Autres Formations post-bac

Après un Bac + 2

Licences et Masters professionnels

Ecoles de Commerce

Les Débouchés Métiers

Métiers de la banque et de l'assurance



Chargé de clientèle

Métiers du commerce et de la grande distribution



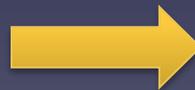
Chef de rayon
Responsable magasin

Commercial en entreprise



Vente aux professionnels
Vente aux particuliers

Webmarketeur



Développer une relation durable
Avec les clients d'un site Web