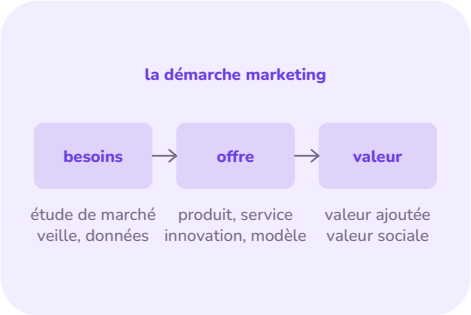
MANAGEMENT, SCIENCES DE GESTION ET NUMÉRIQUE · TERMINALE STMG

Quels produits ou quels services pour quels besoins ?

7 notions, l'essentiel à retenir et les pièges à éviter.



1 La démarche marketing

- Réactive : répondre aux besoins exprimés, repérés par les études de marché.
- Anticipatrice : prévoir des besoins futurs grâce à la veille.
- Créative : l'offre innovante fait naître le besoin.
- Médiatrice : concilier les attentes des clients et celles de la société.

2 S'informer sur le marché

- Étude de marché, ponctuelle : documentaire, quantitative (questionnaire, échantillon), qualitative (entretiens).
- Veille marketing et commerciale, permanente : clients, concurrents, fournisseurs, signaux faibles.
- Données massives : volume, variété, vitesse ; personnaliser, prévoir ; respecter le RGPD.

3 Compte de résultat et bilan

résultat = produits − charges

- Compte de résultat : activité d'une année ; chiffre d'affaires, bénéfice ou perte.
- Rentabilité = résultat net ÷ chiffre d'affaires × 100.
- Bilan : patrimoine à une date ; actif = passif = capitaux propres + dettes.

4 Valeur ajoutée et valeur sociale

valeur ajoutée = production − consommations intermédiaires

- Consommations intermédiaires : matières, énergie, loyers, services achetés à d'autres.
- La valeur ajoutée se partage : salariés, État, prêteurs, associés, organisation.
- Organisation publique : valeur sociale mesurée par le service rendu (usagers, délais, satisfaction).

5 Innovation de produit

- Incrémentale : amélioration d'un produit existant ; de rupture : nouveaux usages.
- Intérêts : différenciation, nouveaux clients ; risques : coûts, rejet, imitation ; brevet.

6 Modèles économiques

- Plateforme : met en relation deux groupes, commission.
- Low cost : offre essentielle, prix bas, options payantes.
- Gratuité : publicité ou autres ventes ; freemium : gratuit limité et premium payant.

Pièges à éviter

- Retirer les salaires de la production pour calculer la valeur ajoutée.
- Confondre valeur ajoutée et bénéfice.
- Confondre chiffre d'affaires et résultat.
- Juger une organisation publique sur son seul résultat comptable.
- Confondre veille permanente et étude de marché ponctuelle.