B) La mise en œuvre de la domination par les couts

1. Grace aux economies d’echelle

La dom par couts est souvent associé par une stratégie de volume : en augmentant les quantités produites, on diminue les couts fixes unitaires.

Cette recherche d’économie d’echelle pousse les entreprises à augmenter leur taille, pour atteindre la taille critique.

1. Grace à l’effet d’experience

Elle engendre des mechanismes et des savoirs faire qui permettent de déjouer certains pièges et acquérir + de dextérité

1. Grace a une politique de réduction des couts

L’entreprise doit mener un diagnostic précis de sa chaine de valeur

Il s’agit de rationaliser et optimiser le fonctionnement de l’entreprise , externalisation pour réduire couts salariaux, délocalisation

C) Les avantages

Cette stratégie de domination par les couts permet :

* Domination par marcher
* Augmentation rentabilité
* Elimination concurrence
* Ayant des coups trop élevés
* Etablissement de barrières à l’entrée sur le marché

D) Risques

Baisse de qualité

Moins investissement r&d

Baisse bénéfice

Concurrent peuvent chercher à avoir cout + faible

Limite stratégie et remet en cause l’ensemble de la position de l’entreprise

II) La stratégie de différenciation

1. Définition

Cette stratégie consiste à proposer une offre différente des concurrents qui met en avant des caractéristiques fortement apprécié des clients, des services liés au produit, marque.

1. Avantages

Elle limite la cocurrence directe ce qui évite une guerre des prix

* Donne souvent aux entreprise possibilité de fixer ses prix au dessus de ceux de ses concurrents (améliore sa rentabilité)

1. Le risque

Il faut que la technologie soit réelle et apprécie des clients

L’entreprise doit préserver sa position unique en déposant des brevets (difficile à imiter)

III) La stratégie de focalisation (niche)

Cette stratégie consiste pour l’entreprise à proposer une offre un segment étroit du secteur avec clients particulier ou produit specifique.

Permet d’éviter la concurrence des grandes entreprises

Moins risqué que les 2 précédentes

Renforce l’image de marque de l’entreprise

Elle rend l’entreprise dépendante et qui peut s’effondrer

Ce segment peut etre convoité par d’autres entreprises

Elle offre peut de perspectives de croissance, l’entreprise est obligée de conserver une taille modeste.