Stratégie de domaine « buissness stratégie »

# Introduction

* Cette classification a été élaborée par M. Porter pour un domaine d’activité stratégique donné. On parle aussi de « Business Strategy» qui concernent les caractéristiques des produits pour créer de la valeur (chaine de valeur)
* Il définit 3 grandes familles de stratégies :
  + Domination par les couts
  + Différenciation
  + Focalisation
* La matrice de M. Porter

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Cible stratégique | Caractérise unique du produit perçu par la cliente | Situation de la firme : couts faible |
| Secteur tout entier : Front large | Différenciation | Domination par les couts |
| Un segment particulier : Front étroit | Concentration focalisation | Concentration coût réduits |

# La domination par les couts

## Principes

* L’objectif est d’avoir une stratégie de volume pour « inonder » le marché et ainsi pouvoir pratiquer des prix bas
* Avantages
  + Meilleure résistance à la concurrence : compétitivité-prix = avantage concurrentiel
  + Assure un niveau de couts bas : économie d’échelle

## Effet d’expérience

* Courbe de l’effet d’expérience (E. E.)

Cout moyen

Courbe d’expérience

Quantité cumulée

## L’impact de la stratégie de domination par les couts

Couts faibles

Contrôle strict des cours

Prix bas : large marché

Investissement de capacité

Effet d’expérience

Consommation de masse

Économie d’echelle

Large distribution

Internationalisation

# La différentiation

## Présentation

* Stratégie qui fonde l’avantage concurrentiel d’une firme sur la spécificité de son offre reconnue et valorisée par le marché
* L’entreprise veut montrer des caractéristiques spécifiques du produit = modification de la valeur de celui-ci (originalité, notoriété, non-conformité aux produits de références … )
* Cette différenciation peut concerner :
  + Domaine technologie
    - Brevet, procédés
  + Domaine de production
    - Qualité, esthétique, choix des M. P.
  + Domaine de la commercialisation :
    - SAV
  + Le produit répond aux besoins des cibles :
    - Satisfait mieux les besoins des clients mais accroits les couts produits/marchés
  + Segmentation

# Focalisation / Concentration

* Elle ne porte pas sur un marché mais uniquement sur un segment de marché. Elle adapté son produit à la clientèle visée
* Segmentation du marché : est le découpage de l’ensemble des consommateurs en groupes distincts en fonction de critères d’Age, de situation géographique, de CSP ,
  + (Affinée, grâce aux techniques de Web analytiques et se fonde maintenant sue des données comportementales (volumes d’achat, fréquence des achats, canaux utilisées, etc …)
* Positionnement : Cible qui cherche à donner à une offre une position crédible, attractive et différente au sein d’une marché et dans l’esprit des clients. S’appuie sur le mix marketing

# Mix Marketing