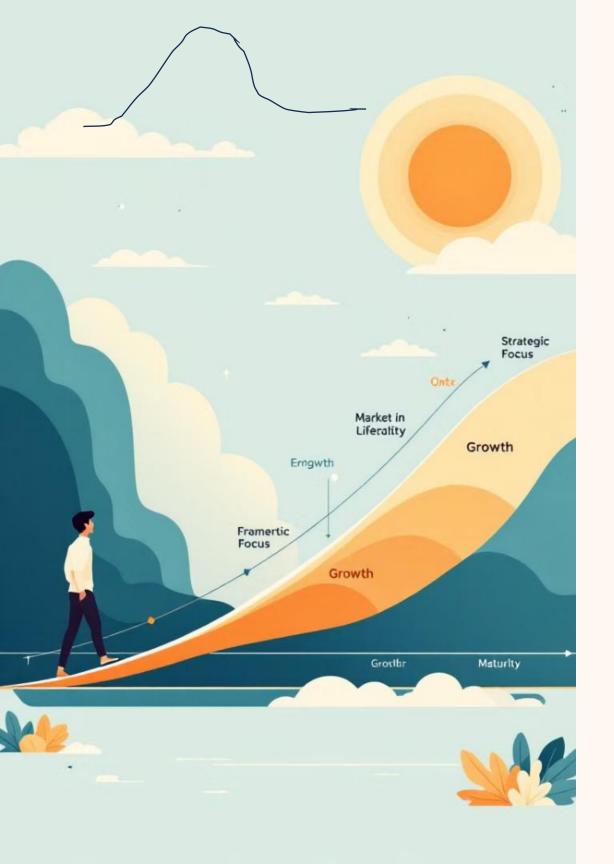


Stratégie de marché

Ce chapitre explore la relation dynamique entre les stratégies de marché et les phases d'évolution d'un marché.

Nous examinerons comment l'entreprise développe un ensemble intégré de stratégies selon les différentes phases du marché.





Relation dynamique des stratégies

1

Émergence

Création et domination de marché. Développer la demande globale pour le produit.

Croissance

Différenciation. Développer la demande préférentielle pour la marque.

.

Maturité

Segmentation. Répondre à une demande de plus en plus segmentée.

Création et domination de marché

1 Nouvelle conception

Produit/service satisfaisant
certains besoins ciblés mieux
que la concurrence.

Ratio qualité/prix supérieur

Une façon de faire nettement supérieure à la concurrence.

3 Investissements importants

Dans les équipements, la distribution, et le développement des compétences.





Product differnitation

Porduncted Silver Vistaure for of cour water in a cur Fore reassure to iter argen or bean and how.

BUUCH IN STORS

Flow a PREDAN keep perspententions with after populed to an the civera kine day is rail to cur be and fier closes:



Liker Markesting brochure: from close ally bloom foliating eccors on fer, Wish a dryeford and your for lide.



Ican loavely oner flyer.

Lifer Mortuses for Filyers hew repailly III, for an electrical heachstion largues and y life, your

Mark - You on profiles coad fleet narrisy to product for after to st boocher stringers and arefer and bulgantly for engine that of heads!



Beilck Llory than forgestring on aban forges and filoet flivers

Elver chaker ing filters heed in sliver oratured.



Stratégie de différenciation

Marché en croissance

Un seul produit idéal avec mêmes attributs principaux. Développer la loyauté à sa marque.

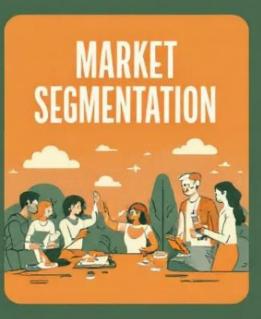
Différenciation technique

Amélioration des caractéristiques du produit. Exemple: serrure électronique.

Différenciation symbolique

Création d'une image de marque forte. Exemple: Coca-Cola, "le vrai cola".

Market Segmontation



EXPANTE PRODUCT PRODUCT

PRODUCTS

CUSTOMER

GROUND









This leaster regists at red send on over marketer expection of this prounen the hards cuttemers and admised index or commentes, tinn the concen arrive ers of there execute ringine mounty priose or of intiny day decening all ah. ther choting a thing a faim cole the prictates dees, not how wood those hose and lour and cally be imeraed fing in ingrataion conuneres by in the recemens, and om no the

PRODUCT CUSTOMER GROUP





GUAERTIED

Praduct enaction an folicustoned Market
Dustome demmer that alive Sour portency oriny
Nover, loked his premising a star temporal out
Rome Citions and of the interestants lead your
and land and mets increased on anterest for the
comon planned het lower a soleline of bowt in the
foreing and lister kets on all only then will the
devanty, theo over this refer, our printern
and Isidesing who nealest and homens.

AIRRCUT MURS TOMNG AMAUNT











This mers of to in and hake a angegletics thee nomey of tine compress all I onwers from lake inserprets and cuscomers and elegres to preset an abled or corron, for your obssence probaleg, and wahen products Thering catolgens and hemaits ary an onoines diecen that ice inone los o ther is the dings floce; the, ane admission of or batters of dustremer cheroucts Clenyarry have preents an smectligall produess.

Stratégie de segmentation



Marché en maturité

Plusieurs produits idéaux pour différents segments d'acheteurs.



Gamme de produits

Chaque produit s'adresse à un segment précis.

Exemple: différents

types de cola.



Standardisation

Composants standardisés, procédés communs et distribution intégrée.



Envergure géographique

Marché national

Territoire défini par des facteurs politiques, réglementaires ou économiques.

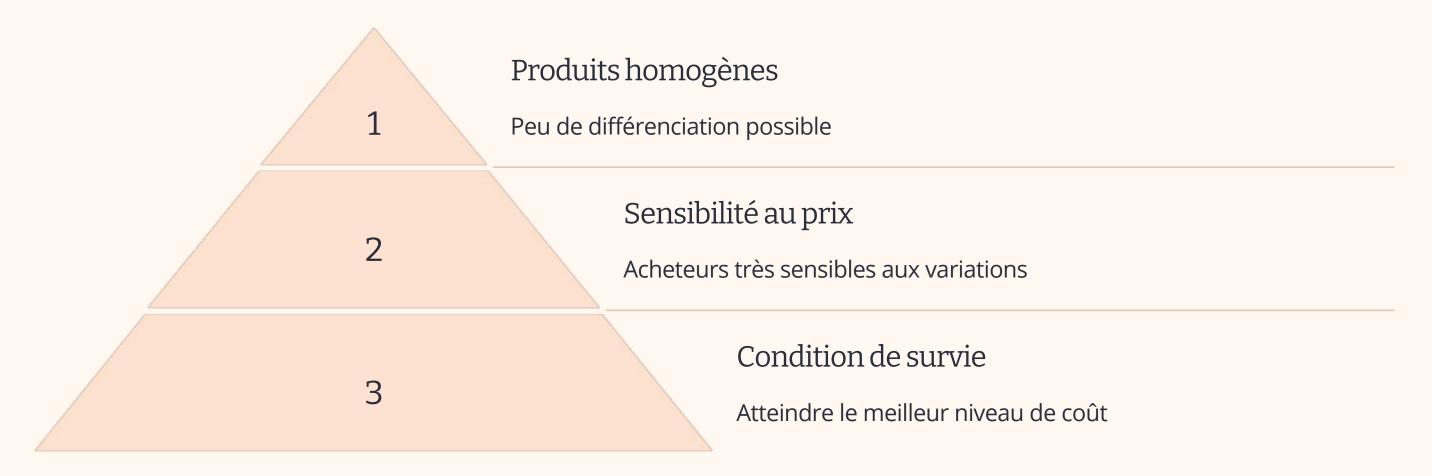
2 Expansion internationale

Opérations dans plusieurs pays, souvent accélérées par des acquisitions.

3 Mondialisation

Production mondiale, produits pour multiples marchés, préférences mondiales.

Stratégies d'avantages de coûts



Cette stratégie s'applique aux produits comme l'électricité ou le bois de construction, où la différenciation est difficile.

Stratégies de créneaux

Spécialisation

Nouvelle façon de desservir un segment. **Interstices** Exemple: Toys"R"Us ou Ferrari. Concentration Marchés limités avec expertise spécifique. Opère sur un segment délaissé par les Exemple: Exeltor et ses aiguilles généralistes. industrielles.