
STRATEGIE

Concepts, Modèles et Outils

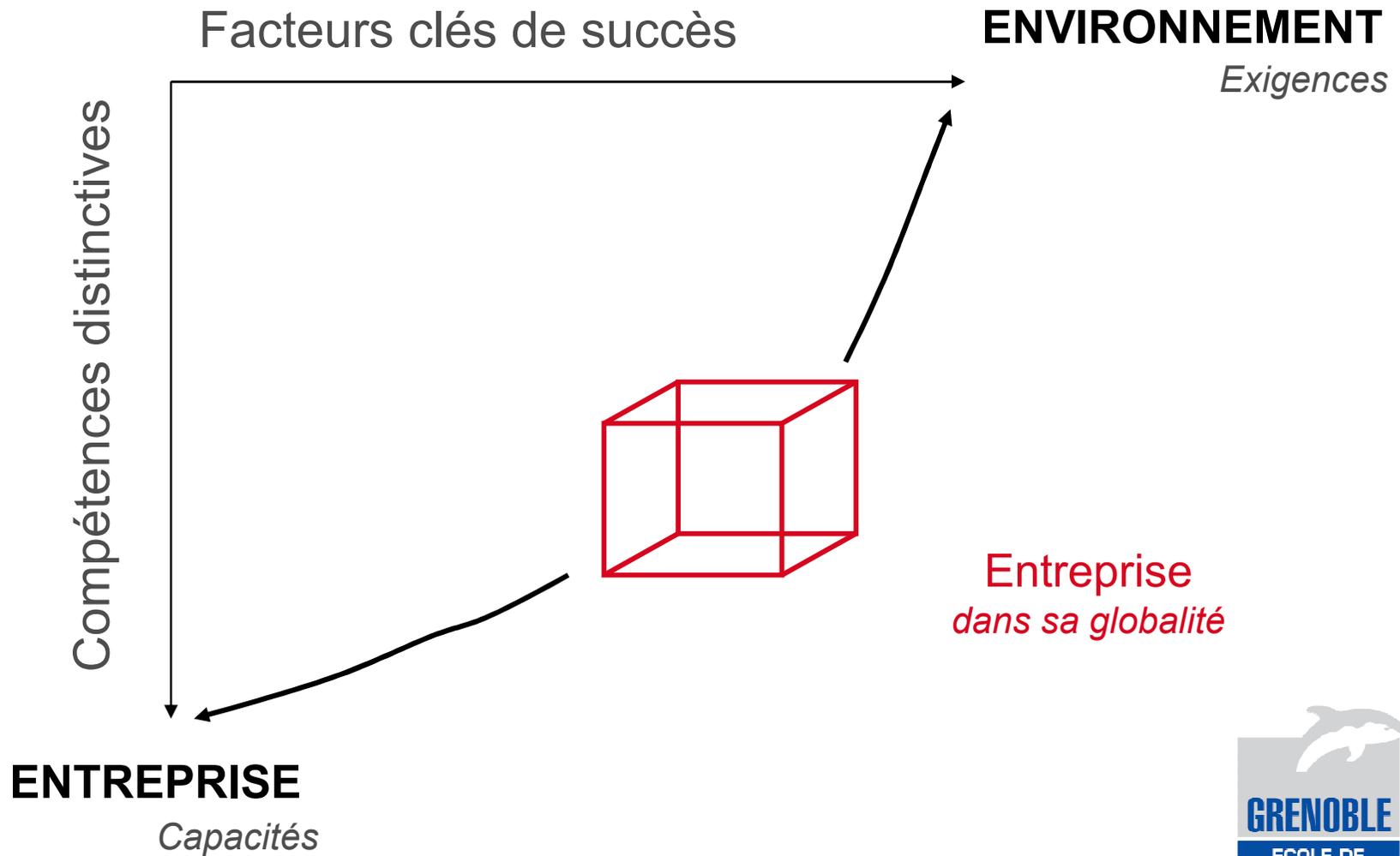
par Philippe LÊ

Dpt Management Technologique
& Stratégique

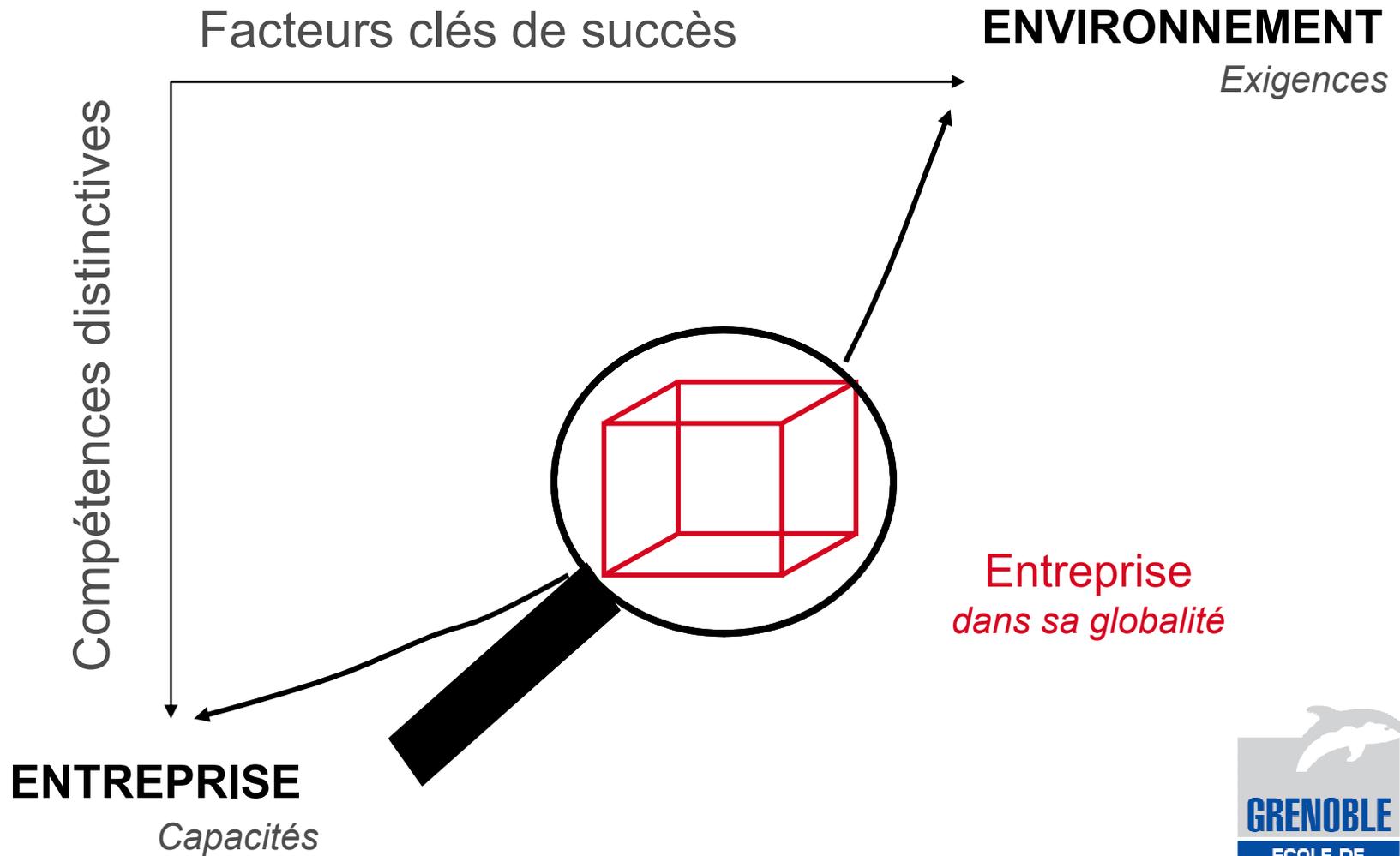
Objet de la séance

**La segmentation
stratégique**

La segmentation stratégique : intérêt

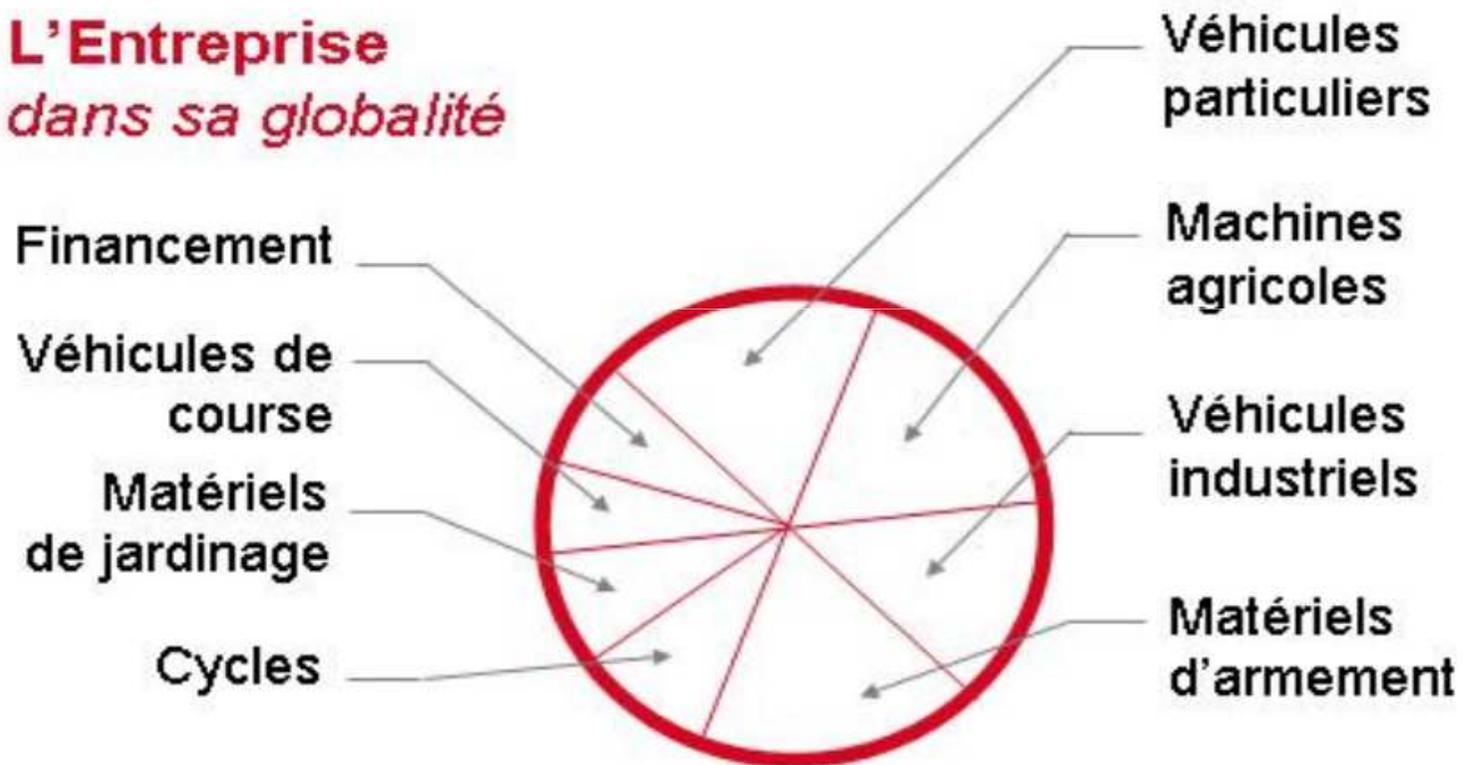


La segmentation stratégique : intérêt



La segmentation stratégique : intérêt

L'Entreprise *dans sa globalité*



Définitions

« **Un domaine d'activité stratégique est un sous-ensemble d'activités d'une entreprise qui ont des FCS semblables ET qui partagent des ressources et des savoir-faire. »**

T. Atamer et R. Calori

« **C'est un ensemble de 1 à n lignes de produit partageant les mêmes ressources pour affronter les mêmes concurrents sur les mêmes marchés, avec les mêmes technologies et ayant par conséquent à maîtriser les mêmes FCS. »**

G. Garibaldi

Définitions

« Les DAS sont des champs de bataille concurrentiels. Ils constituent des entités homogènes, exprimées en termes de produits, de marchés, de couples produit-marché, de technologies ou d'outils industriels, entités au niveau desquelles les ressources peuvent être allouées indépendamment.

La 1ère phase de l'analyse consiste à établir une partition de l'entreprise en DAS, c'est-à-dire qu'elle vise à décomposer une réalité complexe en un ensemble de sous-problèmes analysables indépendamment.

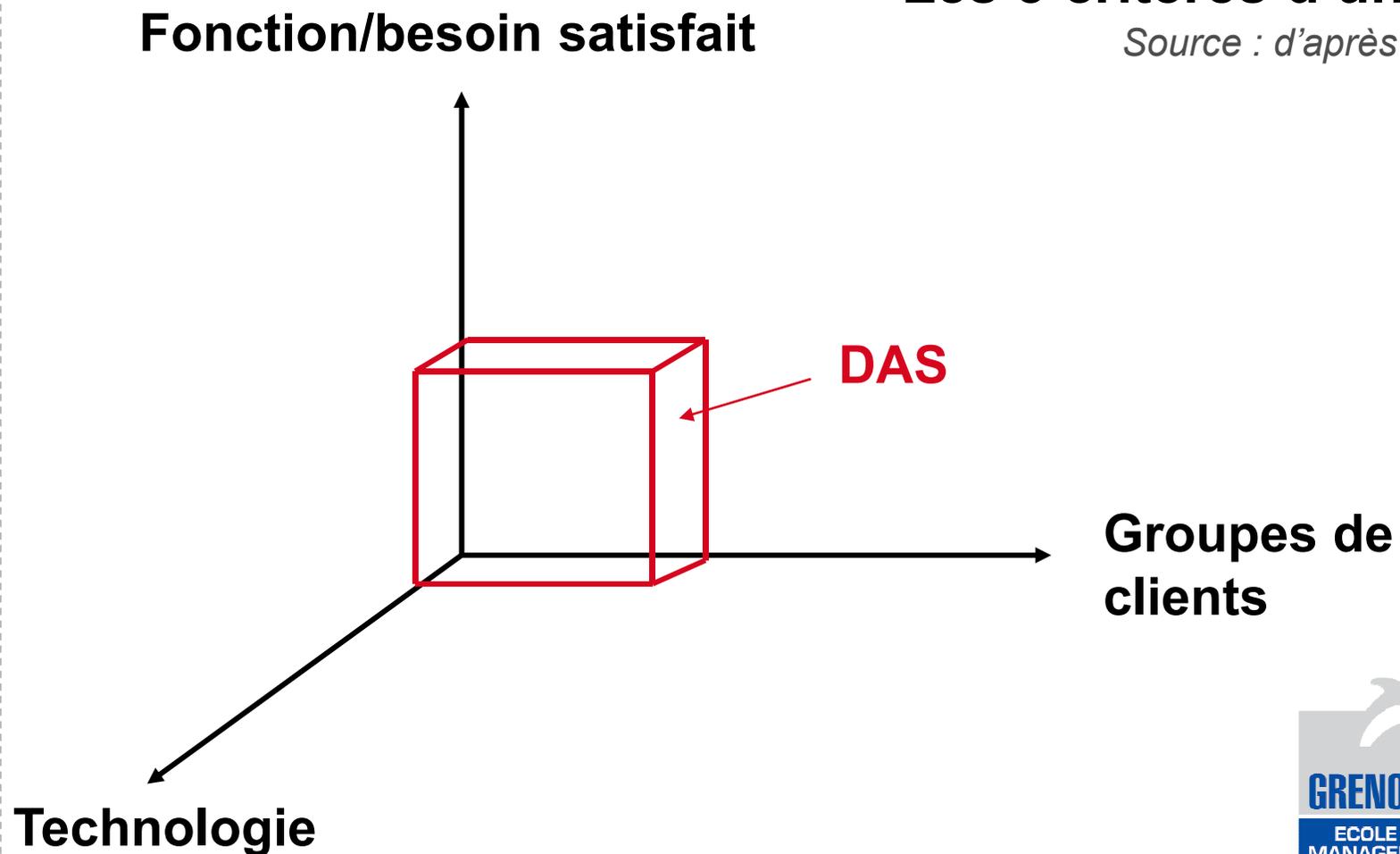
Ces entités sont considérées comme stratégiques : elles constituent le niveau élémentaire d'agrégat qui doit être pris en compte dans l'élaboration d'une stratégie. La notion de DAS est indissociable de la notion de FCS. Un DAS se caractérise par la maîtrise d'un certain nombre de facteurs. Chaque DAS possède ainsi des règles du jeu propres qui doivent être respectées pour remporter chaque affrontement concurrentiel.

F. Guillard

L'identification d'un DAS (*business*)

Les 3 critères d'un DAS

Source : d'après D. Abell



Segmentation et développement de l'entreprise

Segmentation et développement de l'entreprise

- Devons-nous étendre (ou réduire) le nombre d'applications ?

Segmentation et développement de l'entreprise

- Devons-nous étendre (ou réduire) le nombre d'applications ?
- Étendre (ou réduire) le nombre de technologies ?

Segmentation et développement de l'entreprise

- Devons-nous étendre (ou réduire) le nombre d'applications ?
- Étendre (ou réduire) le nombre de technologies ?
- Existe-t-il des applications nouvelles que nous pourrions servir avec nos technologies actuelles ?

Segmentation et développement de l'entreprise

- Devons-nous étendre (ou réduire) le nombre d'applications ?
- Étendre (ou réduire) le nombre de technologies ?
- Existe-t-il des applications nouvelles que nous pourrions servir avec nos technologies actuelles ?
- Existe-t-il des technologies nouvelles dans lesquelles nous pourrions entrer pour servir les mêmes applications ?

Segmentation et développement de l'entreprise

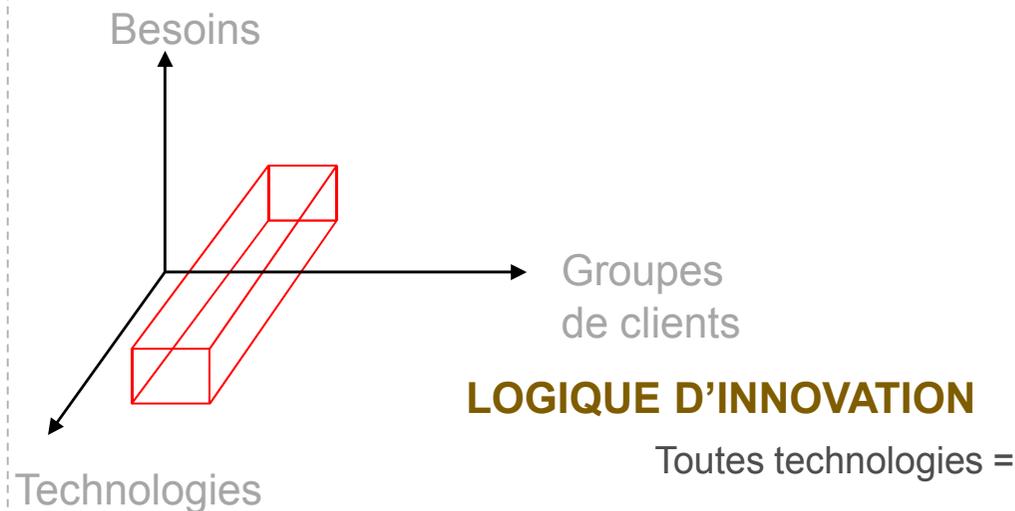
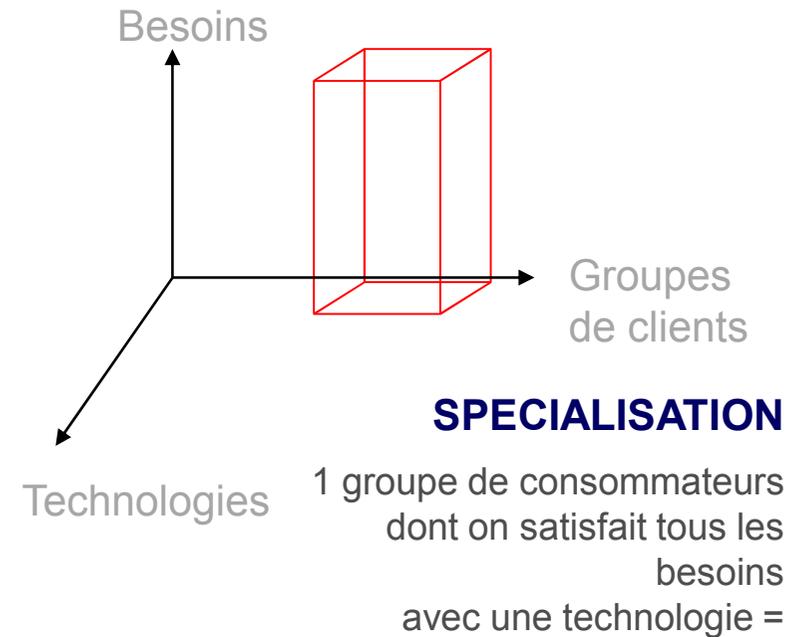
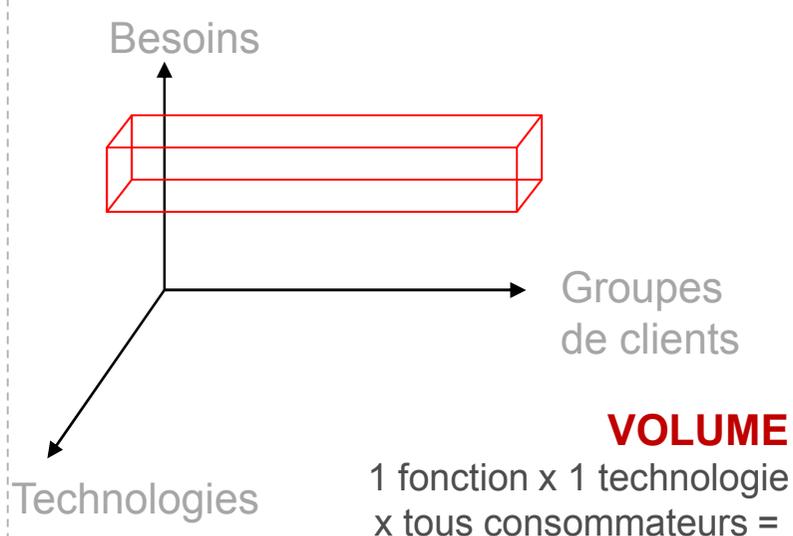
- Devons-nous étendre (ou réduire) le nombre d'applications ?
- Étendre (ou réduire) le nombre de technologies ?
- Existe-t-il des applications nouvelles que nous pourrions servir avec nos technologies actuelles ?
- Existe-t-il des technologies nouvelles dans lesquelles nous pourrions entrer pour servir les mêmes applications ?

- Existe-t-il des technologies et applications nouvelles que nous pourrions proposer aux groupes d'acheteurs que nous servons déjà et que nous connaissons bien ?

Segmentation et développement de l'entreprise

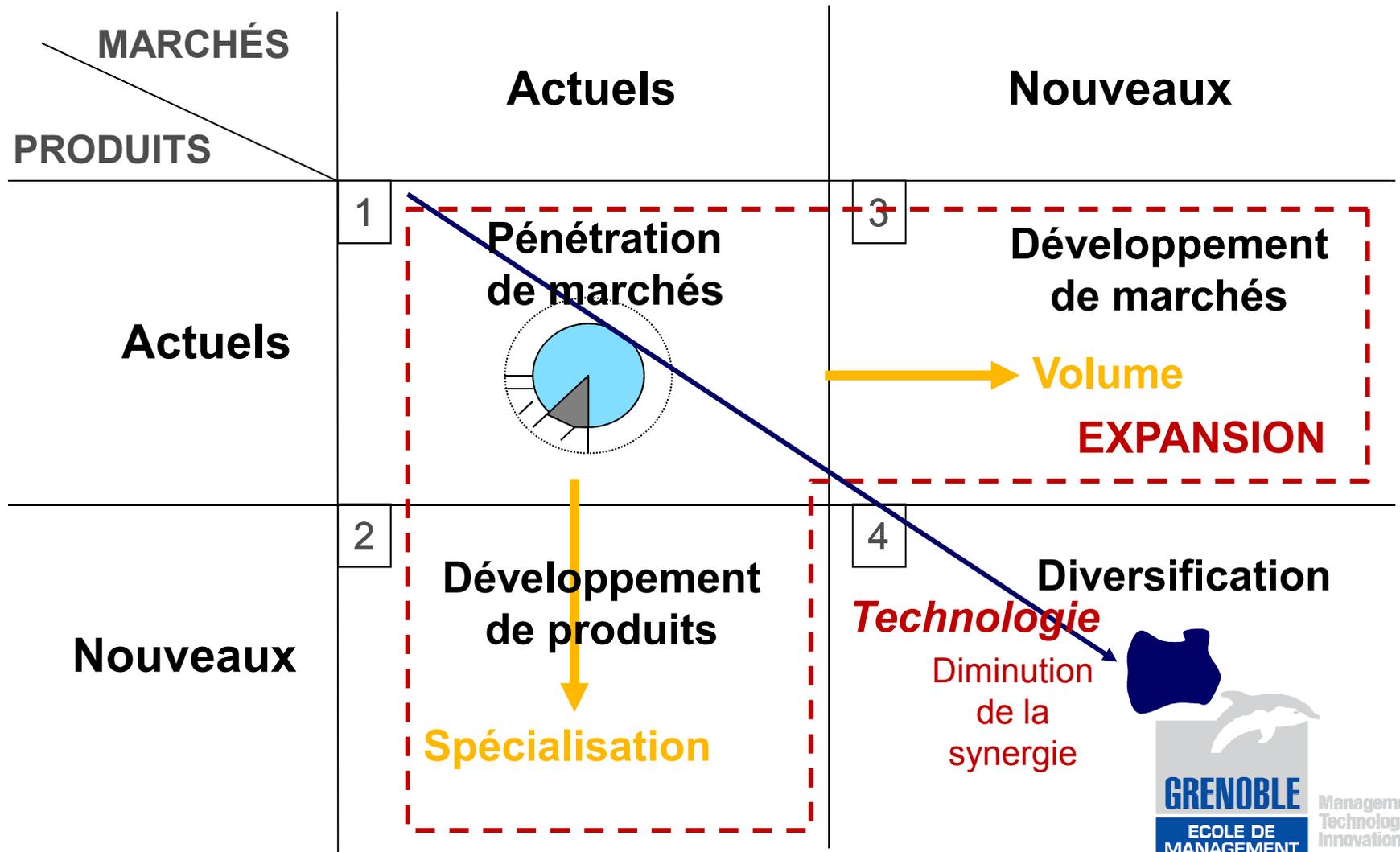
- Devons-nous étendre (ou réduire) le nombre d'applications ?
- Étendre (ou réduire) le nombre de technologies ?
- Existe-t-il des applications nouvelles que nous pourrions servir avec nos technologies actuelles ?
- Existe-t-il des technologies nouvelles dans lesquelles nous pourrions entrer pour servir les mêmes applications ?
- Existe-t-il des technologies et applications nouvelles que nous pourrions proposer aux groupes d'acheteurs que nous servons déjà et que nous connaissons bien ?
- Possibilités d'adresser notre offre à de nouveaux marchés ?

Segmentation et morphologies typiques

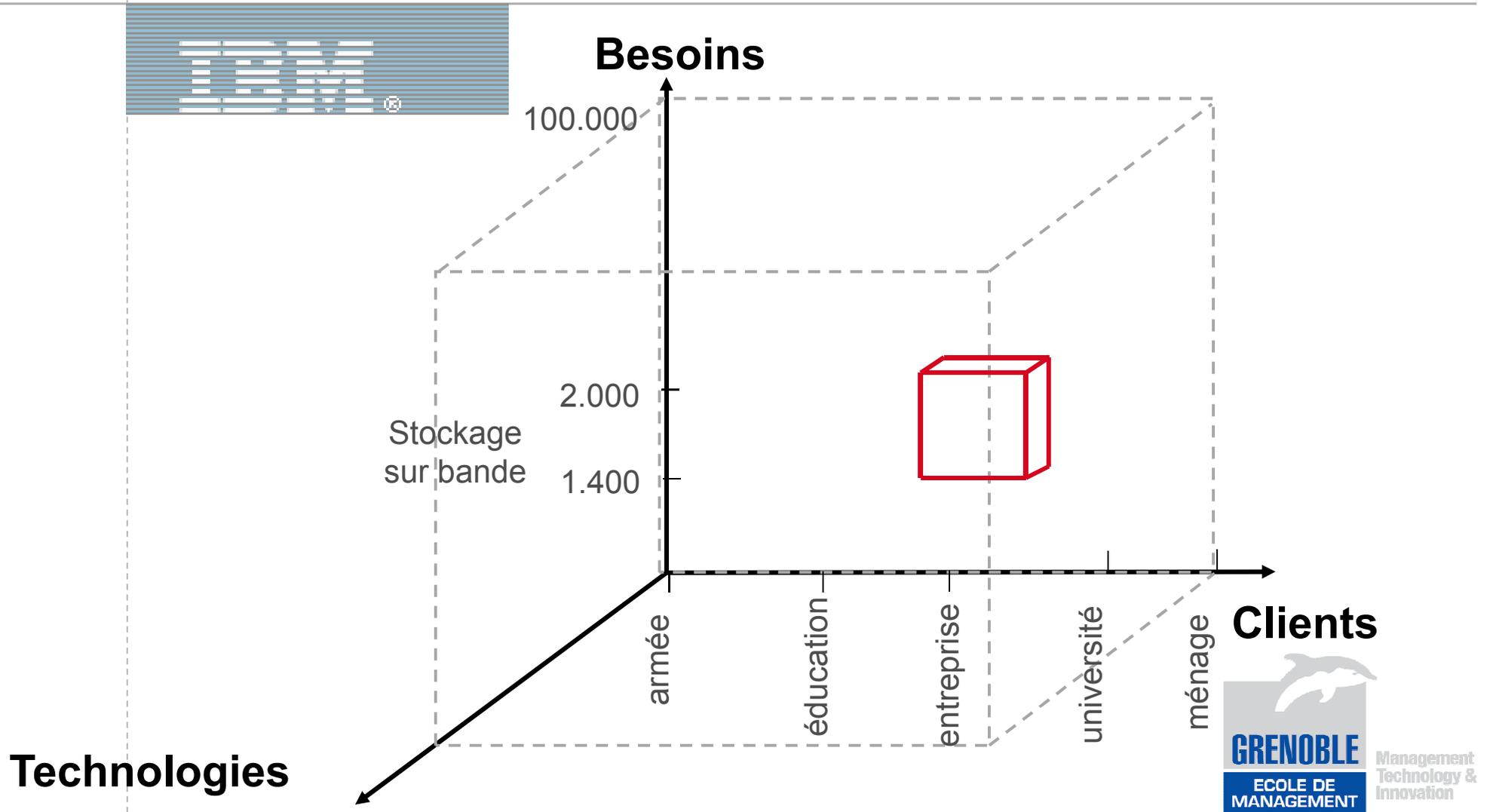


La segmentation stratégique : genèse

D'après H.I. ANSOFF



La segmentation stratégique et la redéfinition de la bataille concurrentielle



Technologies

Clients

Segmentation stratégique et segmentation marketing

Source : B. Ramanantsoa, *Revue française du marketing*, avril 1984

Segmentation marketing	Segmentation stratégique
<ul style="list-style-type: none">• Concerne un secteur d'activité de l'entreprise.• Vise à diviser les consommateurs en groupes caractérisés par les mêmes besoins, les mêmes habitudes, les mêmes comportements d'achat.• Permet d'adapter les produits aux consommateurs, de sélectionner des cibles privilégiées, de définir le marketing mix.• Provoque des changements à court et moyen terme. <p>↓</p> <p>↘</p> <p>Permet de révéler des besoins pas ou mal satisfaits par les produits ou services actuels</p>	<ul style="list-style-type: none">• Concerne les activités de l'entreprise prises dans leur ensemble.• Vise à diviser ces activités en groupes homogènes qui relèvent :<ul style="list-style-type: none">- de la même technologie- des mêmes marchés- des mêmes concurrents• Permet de révéler :<ul style="list-style-type: none">- des opportunités de création ou d'acquisition de nouvelles activités- des nécessités de développement et ou d'abandon d'activités actuelles• Provoque des changements à moyen et long terme <p>↑</p> <p>↗</p> 

Conclusion

Conclusion

La segmentation stratégique permet de repérer :

- Les domaines d'activités

actuels

- Les choix de l'entreprise

potentiels

- Les choix des concurrents

Conclusion

La segmentation stratégique permet de repérer :

- Les domaines d'activités
 - Les choix de l'entreprise
 - Les choix des concurrents
- actuels
potentiels

et donc :

- Les stratégies alternatives et les modalités de différenciation par rapport à la concurrence

Conclusion

En effet :

- FCS et avantages compétitifs à développer sont propres à chaque domaine,

Conclusion

En effet :

- FCS et avantages compétitifs à développer sont propres à chaque domaine,

et suivant les domaines retenus :

- les clients sont plus ou moins satisfaits**
- l'entreprise sera plus ou moins compétitive**
- ses domaines de concurrence seront plus ou moins protégés**

Conclusion

