

Introduction à la gestion

Les stratégies marketing de ciblage

Ce cours vous est proposé par Denis Chabault, Maître de Conférences HDR – enseignant chercheur en Sciences de Gestion au sein de l'Université Paris Saclay et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Exercice

Attention : ceci est la version corrigée de l'exercice.

Consigne

Quels critères permettent de déterminer la stratégie de ciblage ?

Classez les critères qui permettent de déterminer la stratégie de ciblage dans les différentes catégories.

Les différents critères de segmentation (à classer):

Marché jeune, marché international, marché en fin de croissance, capacité à personnaliser l'offre, attentes des clients homogènes, produit standardisé, segments différents, plusieurs offres concurrentielles existent sur le marché, la marque n'est pas perçue partout de la même manière.

La stratégie indifférenciée	La stratégie différenciée	La stratégie concentrée
Marché international	Segments différents	Capacité à personnaliser l'offre
Marché en fin de croissance	Plusieurs offres concurrentielles existent sur le marché	
Attentes des clients homogènes	La marque n'est pas perçue partout de la même manière	
Produit standardisé	Marché jeune	

Références

Comment citer ce cours ?

Introduction à la gestion, Denis Chabault, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.