هذا الملف تم تحميله من موقع : Talamid.ma

Document 1 :

• BANG & OLUFSEN

Cette marque allemande a su au cours des années se différencier des autres constructeurs de matériel Hi-fi en misant sur son design et ses fonctionnalités très high-tech. De par cette stratégie, cette société s'est créée une clientèle très ciblée qui accepte de payer plus cher pour ses produits que pour les produits concurrents.

• APPLE

Même s'il a bénéficié d'un Operating System identique à celui des premiers PC d'IBM, Apple a décidé de se spécialiser dans les marchés graphiques où il n'a que peu de concurrence. Les mauvaises langues disent que c'est parce qu'Apple n'a pas su s'y prendre pour attaquer le marché global des PC qu'il est confiné dans ce segment du marché. Toujours est-il qu'il y règne en maître et que la concurrence n'y érode pas ses marges.

• KINDER

Spécialisée dans les friandises et les barres chocolatées pour enfants, la firme Ferrero s'est orientée aujourd'hui également vers le marché des adultes. Dans un premier temps, la publicité a incité les adultes à goûter les produits destinés aux enfants avant de lancer des produits spécifiquement développés pour ce nouveau segment du marché.

Source : Internet

TAF :

1 - Relever du document la stratégie commune à ces trois entreprises. Justifier

2 - Quels sont les moyens de différenciation utilisés par chacune de ces entreprises ? (présenter sous forme de tableau)

3 - Quels sont les avantages et les limites de cette stratégie ?

4 - Quelles sont les raisons qui justifient le recours à cette stratégie ?

للمزيد من الملفات قم بزيارة الموقع : Talamid.ma