

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	5 La stratégie d'entreprise 5.9 La définition de la stratégie	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- **Les stratégies expansives.**
Elles sont classées de la plus simple à la plus difficile :
 - **Etendre la part de marché.**
Cela peut se faire :
 - En diminuant la perte de clients.
 - En recherchant de nouveaux utilisateurs de l'application.
 - En rachetant des concurrents.
 - En fusionnant avec des concurrents.
Cela permet soit de faire des économies d'échelle et d'éliminer les actifs redondants.
 - **Etendre le marché.**
Cela peut se faire :
 - En intensifiant l'usage de l'application commercialisée.
 - En créant de nouveaux usages de la technologie employée.
- **Les stratégies défensives.**
Elles sont classées de la moins active à la plus active :
 - Se concentrer sur son métier de base.
 - Verrouiller ses clients.
 - Veiller sur les produits et les services secondaires, connexes au marché mais en limite de celui-ci.
 - Modifier son positionnement.
 - Etre proactif en proposant des produits et des services secondaires, connexes au marché mais en limite de celui-ci.
 - Contre-attaquer ses concurrents.
- **Les stratégies offensives.**
Elles sont classées de la plus hasardeuse à la plus réaliste :
 - **Les attaques diversifiées.**
Pour tous les produits de la gamme :
 - Adopter la même offre, le même positionnement et le même mix-marketing que le concurrent.
 - Se différencier de l'offre du concurrent par correction des faiblesses de la sienne.
 - **Le contournement.**
Quand le concurrent et l'entreprise sont un maillon intermédiaire de la chaîne de valeur, construire un réseau de partenaires intégrant les maillons en amont et en aval.
 - **Les attaques concentrées.**
Pour un produit de la gamme :
 - Adopter la même offre, le même positionnement et le même mix-marketing que le concurrent.
 - Se différencier de l'offre du concurrent par correction des faiblesses de la sienne.
 - **La spécialisation.**
Affiner l'offre de produits ou de services pour mieux répondre à la demande correspondant à une niche du marché.