



Figure 135 – La chaîne de la valeur contribuant à la création de valeur

F *Hermès* a pour stratégie de fabriquer les meilleurs produits, aussi l'entreprise s'approprie toute la chaîne de la valeur pour garantir la qualité. Elle va jusqu'à racheter et entretenir des sous-traitants non rentables.

F *Zara* se concentre sur les maillons de fabrication, de distribution et de commercialisation. Son avantage concurrentiel est d'avoir mis au point une logistique très sophistiquée pour ajuster la production de vêtements en temps réel en fonction de ceux qui plaisent aux clients.

5.3.2 L'énumération des activités élémentaires

a Il s'agit d'énumérer les activités élémentaires sur des axes permettant de construire la future stratégie marketing de l'entreprise en prenant le point de vue du client – la partie demande du marché. Voici les axes d'énumération possibles, ceci n'étant pas exhaustif :

| Axes marketing | Axes d'énumération |
|----------------------|---|
| Produit | <ul style="list-style-type: none"> • Application demandée. • Technologie requise. • Service attendu. • Niveau de risque toléré. |
| Prix | <ul style="list-style-type: none"> • Solution à « tout prix ». • Solution dans un « budget donné ». • Solution la moins chère possible. |
| Communication | <ul style="list-style-type: none"> • Comportement du client définissant les médias auxquels il est exposé et les points de contacts aux modes de distribution qu'il fréquente. • Zone géographique. • Motivations du client. |
| Distribution | |

Figure 136 – Les axes d'énumération possibles des activités élémentaires– Partie demande

Dans l'exemple suivant tiré de *Diagnostic et décisions stratégiques*, il s'agit d'étudier la stratégie d'une entreprise opérant en **B2B** dans un contexte fortement technologique, aussi