

MODULE 6
Élaborer sa
stratégie
commerciale

ADOPTER
LE BON POSITIONNEMENT

FORMATION CRÉATION D'ENTREPRISE

VERSION 1.0 - 05.05.2022





Définir un **positionnement clair**

✓ Position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents

✓ Le positionnement peut se faire sur différents critères (prix, image, caractéristiques...)



L'utilité d'avoir un positionnement clair :

- ✓ Se distinguer durablement sur le marché
- ✓ Permettre consommateur d'identifier l'entreprise plus facilement
- ✓ Comprendre immédiatement la valeur ajoutée de l'entreprise



Un bon positionnement doit être :

- ✓ Facilement compréhensible et perceptible
- ✓ Pertinent par rapport aux autres acteurs du marché
- ✓ Réellement différenciant



Les composantes du positionnement :

- ✓ La description du produit/service ou de la marque.
- ✓ La raison d'être du produit/service ou de la marque
- ✓ La définition de la clientèle cible
- ✓ La connaissance de la concurrence



Un bon positionnement doit prendre en compte :

- ✓ Les attentes et besoins des clients
- ✓ L'avantage concurrentiel du produit/service phare de l'entreprise
- ✓ Le positionnement des autres acteurs du marché, en particulier les concurrents



Les différents positionnements

- ✓ Le positionnement fonctionnel
- ✓ Le positionnement **psychologique**
- ✓ Le positionnement symbolique



L'utilité d'avoir un positionnement clair : exemples

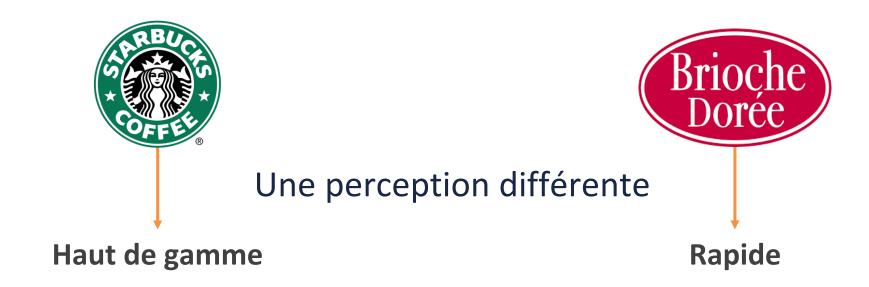
Un projet similaire : VOYAGER





L'utilité d'avoir un positionnement clair : exemples

Un projet similaire : BOIRE UN CAFÉ





L'utilité d'avoir un positionnement clair : exemples

Un projet similaire : MANGER UN HAMBURGER







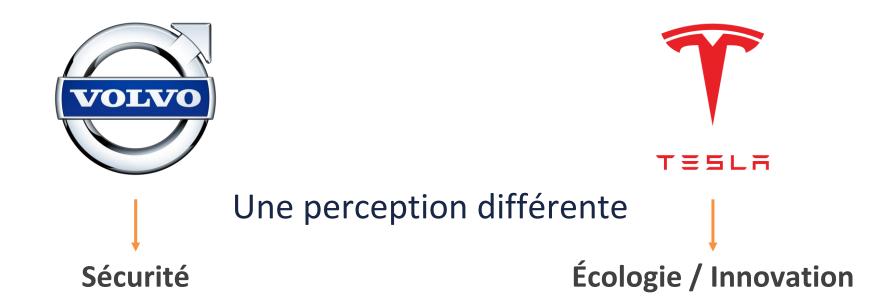
Une perception différente





L'utilité d'avoir un positionnement clair : exemples

Un projet similaire : ACHETER UNE VOITURE





Les différentes stratégies de positionnement

- ✓ La stratégie indifférenciée
- ✓ La stratégie différenciée
- ✓ La stratégie concentrée



Mettre en place une stratégie de positionnement marketing

- 1. Définir son facteur différenciant

 Distinguer son produit/service par rapport à celui des concurrents
- 2. Formaliser dans une phrase de positionnement

 La marque + propose à [la cible] une [catégorie de produits] présentant [des caractéristiques] qui offres [des avantages pertinents en accord avec les besoins des consommateurs].
- 3. Faire un mapping de positionnement Représenter graphiquement le positionnement de chaque concurrent

