

LE POSITIONNEMENT

Après avoir réalisé sa segmentation et son ciblage, l'entreprise élabore une offre pour sa cible. Cette offre va être positionnée dans l'esprit des clients à partir d'un ou de plusieurs avantages distinctifs de l'entreprise.

Il s'agit de l'étape de positionnement, et c'est l'objet de cette leçon.

Ries et Trout définissent un positionnement efficace d'une entreprise comme « l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence ».

Pour parvenir à un positionnement efficace, l'entreprise doit se poser deux questions.

Premièrement, **le positionnement répond-il aux attentes de sa cible ?**

La marque a-t-elle une place appréciée dans l'esprit de l'acheteur ?

Et, deuxièmement, **le positionnement permet-il à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents ?**

La marque a-t-elle une place différente de celle occupée par la concurrence ?

Pour répondre à la première question, l'entreprise doit comprendre les attentes de sa cible vis-à-vis du produit considéré, et évaluer leur importance relative. Le positionnement ne sera efficace qu'à condition qu'il corresponde aux attentes importantes de sa cible.

Pour répondre à la deuxième question, l'entreprise doit connaître et analyser la place actuelle de ses concurrents par rapport aux attentes de la cible pour mieux s'en distinguer.

Un positionnement efficace doit donc être différent des concurrents. L'idéal pour l'entreprise serait de se positionner sur des attentes encore non satisfaites par les concurrents.

Le choix du positionnement s'appuie en général sur des mappings de positionnement ou cartes perceptuelles.

Les préférences des segments sur deux attributs importants, et le positionnement perçu par eux des différentes marques, se retrouvent sur ces cartes.

De cette façon, l'entreprise peut identifier des attentes encore non satisfaites et des opportunités marketing lors du choix de son positionnement. Vous trouverez une explication complémentaire et des exemples dans la lecture additionnelle de cette leçon

En conclusion, nous avons vu les différentes étapes réalisées par une entreprise afin de bien servir ses clients : en partant de l'identification du marché total potentiel, on commence par la segmentation du marché, puis on cible un ou plusieurs segments, et on termine par le choix d'un positionnement.

Le ciblage et le positionnement voulus par l'entreprise serviront de fondement à toutes les décisions d'actions prises au niveau du marketing opérationnel.