



Promotion

Positionnement marketing

COMPRENDRE LE POSITIONNEMENT MARKETING

Utilisé davantage en marketing, le terme positionnement réfère à la position précise, au statut exact et à l'image de marque qu'une entreprise souhaite se donner et par lesquels elle désire être perçue, dans son champ d'action, par ses publics cibles, les médias, les partenaires, les relayeurs et l'opinion publique.

Le positionnement est ce rang, voire ce statut que veut occuper une entreprise dans son marché et par lequel elle souhaite se démarquer, par rapport à la concurrence, dans la tête de ses clients et de ses publics cibles.

CONNAÎTRE LES DIMENSIONS DU POSITIONNEMENT

Le positionnement se compose de 2 dimensions :

- **Identification** : quelle est l'offre ?
- **Différenciation** : en quoi l'offre est-elle différente de celles des concurrents ?

Il existe 4 axes possibles de différenciation, le positionnement sur :

- les attributs et performance du produit;
- l'imaginaire du produit ou de la marque;
- les publics cibles auxquels l'offre est destinée;
- le mode d'utilisation ou les situations de consommation.

Dans le cadre d'un positionnement concurrentiel, d'une entreprise ou d'un produit sur le marché, le leader se trouve confronté à d'autres entreprises qui peuvent occuper les places de : co-leader, challenger, suiveur ou spécialiste.

DÉFINIR SON POSITIONNEMENT

Vous devez répondre à quelques questions utiles qui vous aideront à définir votre positionnement marketing.

Qui

Identifier à quelle cible vous allez vous adresser.

Pourquoi

Précisez vos bénéfices, vos avantages concurrentiels.

Quoi

Précisez les caractéristiques de vos produits ou services.

Quand

Précisez le contexte, le moment d'utilisation ou de consommation du produit ou service, la fréquence d'achat, comprenez les critères de choix de votre cible.

Contre qui

Situez votre concurrence, étudiez vos concurrents directs et intéressez-vous à vos concurrents indirects.

POSITIONNER SON ENTREPRISE

Pour avoir un plan marketing efficace, vous devez définir votre positionnement, voici les 7 règles d'un positionnement efficaces :

1) Être simple

Votre image doit-être claire dans l'esprit de votre client. Elle doit s'exprimer en une seule phrase, le message à faire passer.

2) Être pertinent et attractif

Votre positionnement doit correspondre aux attentes de vos clients. Il doit être en symbiose avec l'image de votre entreprise et le message que vous véhiculez à travers vos produits ou services. Vos clients doivent savoir où trouver vos produits sans les chercher. Ils ne doivent pas faire d'effort pour les trouver.

3) Être crédible par rapport à la concurrence

Vous ne devez pas sous-estimer la concurrence, gardez toujours un œil du côté de vos concurrents en effectuant périodiquement une veille concurrentielle.

4) Être différent

En connaissant vos concurrents, il vous sera possible de créer la différence. Votre différence peut s'illustrer sur un créneau qui n'a pas encore été pris, ou bien délaissé par vos concurrents ou en proposant une offre différente de celle de vos concurrents.

5) Être rentable

Votre produit va se positionner sur un marché au détriment d'un autre, vous ne pouvez pas être sur une multitude de marchés à la fois pour un même produit ou une même offre.

6) Être durable

Votre positionnement sur un marché doit être durable. Se faire connaître sur votre marché met du temps, c'est un engagement sur du long terme.

7) Être évolutif

Votre positionnement doit pouvoir prendre de l'expansion et changer dans le temps. Cette évolution peut se décliner par de nouveaux marchés géographiques, de nouvelles clientèles ou encore par la création de nouveaux services comblant de nouveaux créneaux de marché. Une marque figée qui évolue peu aura plus de misère à trouver un écho favorable auprès de sa clientèle, qui risque de migrer vers d'autres entreprises.

DIFFÉRENCIER LES TYPES DE POSITIONNEMENT

Le positionnement, c'est la place que désire occuper une entreprise dans l'esprit de ses publics cibles, il peut se décliner de 3 façons :

Positionnement de l'entreprise

Une entreprise désire se différencier de ses concurrents sur un marché.

Positionnement de la marque

Ce positionnement est décidé par l'entreprise. Chaque marque occupe un positionnement différent et spécifique et occupe un marché également différent. L'objectif est donc de se différencier des autres marques. Il peut alors être défini selon les prix, l'usage, etc.

Positionnement du produit ou service

Un produit ou service peut avoir plusieurs positionnements possibles. A vous de juger sur lequel il doit être positionné afin d'atteindre au mieux votre cible.

NOUS JOINDRE

MRC de Matawinie

3184, 1^{re} Avenue
Rawdon (Québec) J0K 1S0
450 834-5441 | matawinie.org

MRC de Montcalm

1540, rue Albert
Sainte-Julienne (Québec) J0K 2T0
450 831-2182 | mrcmontcalm.com