

Le positionnement

• Situation dans la démarche Marketing

Dans le cadre de la démarche marketing et à l'issue de la phase de connaissance, l'entreprise définit un marché porteur qu'elle ne peut pas cerner dans sa globalité, d'où l'intérêt de la segmentation, première étape de la définition de la stratégie marketing suivie par l'étape du positionnement.

• Le positionnement

Une fois le (ou les) segment(s)-cible(s) sélectionné(s), et toujours dans un souci de choix et d'optimisation, l'entreprise doit encore décider du positionnement à adopter.

Le positionnement définit la manière dont la marque ou l'entreprise veut être perçue par les acheteurs-cibles.

=>Aucune marque ne peut s'imposer sur le marché ac des produits ou des services qui ressemblent à tous les autres. Elle doit définir un positionnement basé sur un ou plusieurs axes distinctifs.

I. Définition du positionnement

"Le positionnement du produit consiste à trouver la ou les caractéristiques saillantes du produit - objectives ou subjectives- afin de le différencier des produits concurrents, dans le sens des croyances des consommateurs". ZAÏM

II. Positionnement et image

image d'un produit ou d'une marque	Le positionnement
L'image correspond aux associations entretenues par le public (récepteur).	le positionnement traduit la façon dont l'entreprise (émettrice) souhaite se présenter au marché.

Exemple :

L'image que se font les automobilistes de la Rolls Royce est composée de tout ce qu'ils savent, pensent et ressentent à propos de cette marque. Son positionnement correspond, quant à lui, à trois traits saillants :

- La voiture la plus chère
- La voiture la plus élitiste

A. Types de positionnement

Il existe plusieurs stratégies de positionnement dont les plus usitées sont :

I. Positionnement objectif

On peut en premier lieu chercher à différencier le produit en lui associant une ou plusieurs qualités fonctionnelles, esthétiques ou économiques que les autres produits ne possèdent pas ou possèdent a un degré moindre.

Exemples :

La poêle TEFAL a été positionnée au moment de son lancement, comme « la seule poêle qui n'attache pas ».

II. Positionnement psychologique

A défaut de pouvoir s'attribuer une qualité valable pour tous les utilisateurs et toutes les utilisations, on peut chercher à se distinguer des concurrents par une meilleure adéquation à certains types d'utilisateurs ou à certaines catégories d'utilisation.

Exemple :

LATTOFLEX se positionne non pas comme « le lit le plus confortable » mais comme «le lit des gens qui ont mal au dos ».

III. *Positionnement symbolique*

Ce type de différenciation est souvent le seul possible s'agissant de produit dont les caractéristiques fonctionnelles sont peu perceptibles ou peu différenciables par les consommateurs et qu'on appelle parfois produit d'image.

Exemples :

Les cigarettes MARLBORO se sont positionnées sur le terrain de la virilité.

B. **Intérêt du choix volontaire du positionnement**

Ce choix est très important pour 4 raisons :

I. *Positionnement spontané des consommateurs*

Si le responsable marketing ne choisit pas le positionnement de son produit, il sera obligé d'accepter le positionnement qui a été fait par le consommateur spontanément et qui peut être différent du positionnement voulu par l'entreprise.

Exemple : Sidi Hrazem comme étant spécifique aux gens ayant des problèmes de reins

II. *Importance du positionnement dans les décisions d'achat*

Les clients, face à des offres abondantes et diversifiées, procèdent généralement à leur choix des offres susceptibles de les intéresser en écartant d'autres. Cette réduction des alternatives dans les processus de décision se fait sur la base des positionnements des marques qu'ils connaissent.

III. *Le positionnement : une dimension stratégique*

En choisissant préalablement le positionnement, nous élaborerons le marketing-mix dont les différentes composantes sont en étroite synergie.

IV. *Le positionnement : Gage de la pérennité de l'entreprise*

Alors que les plans marketing peuvent être refaits tous les ans, un positionnement est un engagement de long terme qui assure, dans le temps, la cohérence d'une politique.

♥ **Coup de cœur : Le repositionnement**

Le repositionnement d'une marque consiste à changer les éléments constitutifs du positionnement de celle-ci et à modifier le cadre de perception de l'offre et de la marque. Il faut mener cette opération avec beaucoup de précaution.

Le risque d'un repositionnement est :

- de **brouiller l'image** plutôt que de la faire évoluer
- de **susciter un refus** du client, qui n'accepte pas le nouveau positionnement.

Pour limiter ces risques :

- Le nouveau positionnement doit **correspondre aux attentes** des clients.
- Le nouveau positionnement aura plus de chances de convaincre si certains aspects de l'ancien positionnement sont maintenus.

Conclusion

Un positionnement pertinent ne manque pas d'intérêts pour l'entreprise. Il doit répondre à plusieurs critères : **crédibilité, simplicité, originalité, stabilité dans le temps** et une **adéquation avec la stratégie de ciblage adoptée**.