

Université Ibn Zohr

Faculté des Sciences Juridiques Economiques et Sociales d'Agadir

professionnelle :

Licence

Métiers de la vente

2009/2010

Le positionnement

Élaboré par:
par:

**Asma BENMBARK
KANDOUSSI**

Jihane OURIAGHELI HADDAD

Naoual KAOUACH

Soumaya BAAJ

Encadré

Mme Fatima

Le plan

Introduction

I-positionnement

1-définition, origine et objectif du positionnement

2-le choix du positionnement

*positionnement par le client

*positionnement et décision d'achat

*positionnement et marketing mixte

II-les deux dimensions du positionnement

1-l'identification

2-la différenciation

A- outils de différenciation :

B- les produits me-too

C- les possibilités de différenciation

D- la carte perceptuelle

III-les qualités d'un bon positionnement

1-les 4D d'un bon positionnement

2-les caractéristiques d'un bon positionnement

IV-les erreurs du positionnement

Conclusion

INTRODUCTION

Le positionnement est sans aucun doute l'un des outils de marketing les plus simples et les plus utiles. Après avoir segmenté votre marché et ciblé certains de ces segments, vous y positionnerez votre offre .

Le positionnement traduit un choix : « on renonce à certains clients et à certaines positions sur le marché pour rendre son offre plus attractive et plus forte auprès d'autres clients, sur une autre partie du marché »

Notre objectif, dans le cadre de ce dossier est de présenter le concept de positionnement et souligner son importance.

Nous commencerons par la présentation de la notion de positionnement, puis nous verrons quels sont les possibilités pour l'entreprise de différencier son offre vis-à-vis des produits concurrents. Après avoir étudié les axes de différenciation possibles, nous montrerons de quelle façon les études de marché peuvent contribuer au choix d'un positionnement, puis soulignerons quelques critères d'évaluation.

Dans l'ensemble du développement nous ferons appel à des exemples d'offres d'entreprises afin d'étayer chacun de nos propos.

I-positionnement

1-définition et objectif du positionnement

Définition

On peut définir le positionnement comme un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne) une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

le positionnement est une politique et non un résultat ou un état de fait. Si chaque offre occupe une position dans l'esprit du client, le positionnement est la politique qui cherche à influencer cette perception ; le positionnement est un choix stratégique global en matière d'offre, ce n'est pas un élément au sein d'une politique de communication : un positionnement ne se traduit pas seulement dans la communication ou la publicité, mais c'est dans l'ensemble des dimensions de l'offre perçue par le client (politique de produit, de prix, de distribution...);

La finalité du positionnement est une finalité de perception. L'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit des clients par rapport aux concurrents. Si les études montrent que l'image perçue de l'offre de l'entreprise n'est pas l'image voulue, que sa position n'est pas la position souhaitée, cela signifie que la politique de positionnement a échoué et qu'elle doit être redéfinie.

Les objectifs du positionnement

Le but du positionnement consiste à donner une place déterminée, une personnalité au produit ou au service, une valeur distinctive aux yeux des clients potentiels, par rapport aux produits de concurrents directs et indirects. La pertinence du positionnement dépend de l'accueil réservé par le marché. Un positionnement judicieux sera générateur de profits. Il inscrit un avantage concurrentiel dans la durée. Idéalement, il est immédiatement perceptible par les cibles visées.

L'objectif essentiel du positionnement consiste à situer clairement le produit ou le service dans l'esprit des clients. Le positionnement perçu par les clients correspond à l'ensemble des traits saillant de l'image.

L'idéal est qu'il soit suffisamment distinctif. C'est pourquoi le positionnement ne peut être trop complexe : il s'agit de se différencier sur deux ou trois traits essentiels. Le positionnement est donc forcément réducteur par rapport à la réalité plus complexe de l'offre.

2- le choix du positionnement

a. Le positionnement par le client

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.

Ainsi, plutôt que de laisser le produit se positionner d'une manière spontanée et incontrôlée dans l'esprit des clients, le responsable marketing a tout intérêt à orienter son positionnement d'une manière volontaire et dans un sens favorable.

b. Le positionnement dans les décisions d'achat

Le client face à des offres abondantes et diversifiées, procèdent généralement à leur choix en « pré-référencant » les offres susceptibles de les intéresser, et 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.

c. Le positionnement clé de voûte et condition de cohérence du marketing-mix

Le positionnement est à la base d'un marketing-mix cohérent. En choisissant préalablement le positionnement nous élaborerons le marketing-mix dont les différentes composantes sont en étroite synergie.

Le choix du positionnement doit donc se situer en amont de toutes les décisions relatives aux composantes du mix.

Exemples :

En janvier 2003 Philips a mené une très grande étude de marché : 1650 consommateurs et 180 entreprises clientes ont été interrogés à travers le monde pour identifier les chantiers majeurs de l'entreprise du point de vue des clients.

Voici les éléments clés qui en sont ressortis :

- les clients veulent bénéficier des avantages de la technologie sans en avoir les inconvénients.

- Un nombre considérable de clients retournent les produits ou retardent leur achat de

matériel électronique parce qu'ils ne savent pas comment les faire fonctionner ou qu'ils redoutent la complexité d'utilisation. (Tous recherchent la simplicité)

« L'enquête a montré que Philips avait l'opportunité de répondre aux besoins de simplicité et de rendre sa marque encore plus attractive pour les consommateurs et les clients dans le monde entier. »

A partir de ce message Philips a choisi le positionnement suivant : « offrir à ses clients les avantages de la technologie avec les bénéfices de la simplicité ».

Ce choix de positionnement s'est traduit par le slogan « **Sensé and Simplicity** » et par une campagne publicitaire qu'il l'a popularisé.

Mais un positionnement ne se réduit pas à un slogan, il doit se traduire dans l'ensemble du mix :

Politique de Produit, Politique de Prix, Politique de Distribution, Politique de Communication

II- LES DEUX DIMENSION DU POSITIONNEMENT

Le positionnement d'un produit comporte en général deux dimensions :

- **l'identification** (De quel genre d'offre s'agit-il ?)
- **la différenciation** (Qu'est-ce qui la distingue des autres offres du Même genre ?)

1-l'identification

Le premier point important du positionnement d'une offre consiste à se référer à la catégorie à laquelle on souhaite que ce produit soit rattaché dans l'esprit du public. Le niveau de la liberté de choix dont on dispose pour positionner une offre varie d'un cas à l'autre. Dans certains cas, il est pratiquement imposé, dans d'autres nous pouvons choisir entre plusieurs univers de référence possible.

Exemple :



Bel, le fabricant de La vache qui rit, avait décidé de mettre sur le marché un fromage fondu conditionné sous forme de petits cubes. Il choisit de le positionner dans l'univers des produits à consommer avec l'apéritif plutôt que dans celui des fromages. Ce choix avait été motivé par la taille du marché potentiel et parce que les avantages compétitifs du produit paraissaient plus forts face aux autres produits d'apéritif que face aux autres fromages.

Ce positionnement inspira l'ensemble du marketing-mix, à commencer par le nom de marque du nouveau produit : Apéricube

2-la différenciation

Toute offre sur un marché se voit comparée, évaluée par rapport à celle des concurrents. C'est pourquoi au sein du positionnement, toute entreprise, doit inclure un volet de différenciation. Ce qui revient à identifier les caractéristiques distinctives attribuées au produit par le public.

Il existe un nombre important de moyens de différenciation, il est même possible de positionner très distinctement deux produits « identiques » (exemple des marques d'eau).

A -Outils de différenciation

La différenciation peut être définie comme l'opération par laquelle l'entreprise mis en évidence des différences destinées à distinguer son offre de celle de ses concurrents.

Pour différencier son produit, l'entreprise dispose de cinq supports qui sont : le produit, le service, le personnel, le point de vente et image de marque.

- **la différenciation par le produit**

Les axes de différenciation possibles sont :

a -la fonctionnalité

Elle peut être définie comme étant toute caractéristique d'un produit créateur de valeur pour son utilisateur.

Tout produit peut être offert avec plus ou moins de fonctionnalités. Un modèle de base ou standard possède peu de fonctionnalités. Au delà, une variété d'options sont proposées. Les caractéristiques spécifiques d'un produit sont un outil permettant à une entreprise de se différencier de la concurrence.

Etre le premier à promouvoir une innovation attendue de longue date permet de jouir d'un avantage souvent décisif.

-

b- La performance

Elle peut être définie comme le niveau de résultat obtenu avec les fonctionnalités de base. Un acheteur bien informé compare normalement les performances des différentes marques en présence .il apprécie chacune d'elles par rapport aux écarts de prix.

Pour la plupart des produits, on peut envisager quatre niveaux de performances, donc de qualité : réduite, moyenne, bonne et supérieure. Selon certains chercheurs, la rentabilité d'une marque croît avec la qualité. Les articles de qualité relativement médiocre dégagent un taux de rentabilité de 17% ; 20% pour une qualité moyenne et 27% pour une qualité supérieure. Ainsi un niveau élevé de promotion ne suffit pas à compenser une qualité défilante. Il ne sert à rien de promouvoir un mauvais produit.

c-La conformité

Elle exprime la mesure dans la quelle un produit respecte, dans les conditions normales d'utilisation, les spécifications préétablies.

d- La durabilité

C'est la durée de vie d'un produit dont les conditions habituelles d'utilisation. Souvent un consommateur accepte de payer une surprime pour un produit dont la durabilité lui semble supérieure.

e- La fiabilité

Elle décrit la mesure dans laquelle un produit continue de fonctionner ou au contraire connaît des défaillances à l'usage. La recherche d'une fiabilité maximale a été souvent au cœur des méthodes d'amélioration de la qualité.

- **La différenciation par le service**

❖ **La facilité de commande**

Il s'agit de rendre le plus aisé possible d'un ordre d'achat par le client.

❖ **Les délais**

Raccourcir le délai de livraison est souvent un levier puissant d'attraction de la clientèle. Le raccourcissement des délais, dans certaines entreprises, donné naissance à une nouvelle forme de marketing axée sur la gestion accélérée du temps : le turbo-marketing.

❖ **L'installation**

Il s'agit de l'ensemble des opérations nécessaires à la mise en état de marche d'un produit rendu à sa destination final.

❖ **La formation**

Elle englobe toutes les actions destinées au personnel qui utilisera le matériel vendu.

❖ **Le conseil**

Il peut s'agir s'une mise à disposition d'informations, de banques de données ou bien d'interventions d'assistance rendues au client.

❖ **La réparation**

Elle est surtout importante pour les biens durables ainsi que pour les produits industriels.

• **La différenciation par le personnel**

Se différencier à travers son personnel implique des améliorations dans six domaines :

❖ **La compétence** : c'est-à-dire la maîtrise du savoir-faire requis.

❖ **La courtoisie** : être-à-dire le respect, la considération.

❖ **La crédibilité** : être digne de confiance.

❖ **La fiabilité** : la régularité et l'exactitude des prestations fournies.

❖ **La serviabilité** : notamment dans la prise en charge des problèmes des clients.

❖ **La communication** : à travers le souci d'écoute et la clarté d'expression.

• **La différenciation par le point de vente**

Une entreprise peut se différencier à travers la nature de ses points de vente, en particulier leur couverture, leur niveau d'expertise et leur degré de performance.

• **la différenciation par l'image**

Même lorsque les produits et services se banalisent, les consommateurs décèlent souvent des différences en termes d'image.

Il ne faut pas confondre l'identité et l'image. L'identité traduit la façon dont l'entreprise souhaite se présenter au marché. L'image correspond aux associations entretenues par le public récepteur.

Dans la recherche d'une identité, les entreprises essaient de privilégier à la fois l'originalité du message, son caractère distinctif et son pouvoir émotionnel. Une fois choisie, l'identité doit être véhiculée à travers tous les supports de communication et toutes les formes d'expression, en particulier les symboles et logos, les médias écrits et audiovisuels, les événements....

B- les produit mee-too

La majorité des entreprises souhaitent se différencier clairement de la concurrence. Cependant, cet objectif n'est pas poursuivi par l'ensemble des acteurs du marché. En effet, il existe une stratégie adoptée par les produits « Me-too » qui consiste à être au plus près d'un concurrent dans le but de se substituer à lui dans l'esprit du consommateur. Il s'agit donc de profiter de l'attrait et du succès de l'offre d'un concurrent pour vendre son propre produit.

Exemples : Fructis et son Me-too « Palmolive Naturals

* Les produits vendus sous marques de distributeurs sont souvent des « Me-too » de marques producteurs : même concept produit, mêmes codes graphiques et placement dans les rayons à proximité des produits originaux. Les produits « Me-too » permettent donc aux distributeurs de tirer profit de marges plus importantes et de faire bénéficier leurs clients de prix inférieurs.

* Face au succès de Fructis, de L'Oréal, Colgate a lancé un produit me-too qui reprend le positionnement de la marque concurrente.



Même concept de shampoing au concentré de fruits (« au concentré actif de fruits »/« extraits de pomme verte et d'orange ») ;

Mêmes codes couleur du packaging : vert pomme et orange ;

Même odeur de pomme verte ;

Même couleur blanche du shampoing ;

Même texture onctueuse.

N.B. : La forme du flacon et le nom du produit, tous deux déposés par L'Oréal, sont

différents.

C- les possibilités de différenciations

Il existe de nombreuses possibilités de se différencier des offres concurrentes. En effet, les moyens de mettre en avant les caractéristiques distinctives de l'offre, de répondre aux attentes clients et de se distinguer de la concurrence sont en quantité importante.

Au cours de la segmentation l'entreprise a identifiée différents critères de segmentation (sociodémographique, style de vie...). Tous ces éléments peuvent constituer des axes différenciateurs pour une offre. Mais ce ne sont pas les seuls moyens puisque l'ensemble des caractéristiques objectives du produit (lieu de production, lieu de conception, catégorie de produit...) peuvent être utilisés au même titre.

Il est possible de différencier son offre à partir de quatre éléments constitutifs de la politique de l'offre :

1- le positionnement sur les attributs et les performances du produit (caractère objectif)

- La poêle Tefal : est une poêle qui n'attache pas.
- Les piles Duracel : durent plus longtemps.
- AL jazira : est la chaîne qui vous tient informé en continu

2-le positionnement sur La symbolique évoquée par la marque (caractère subjectif : univers, style de vie, origine...) :

- La Peugeot 607 est une voiture féline.
- Vittel vous donne de la vitalité.

3-le positionnement basé sur les publics :

- **KIRI** : est le fromage des gastronomes très jeunes
- **NESSMA** : la télé du grand Maghreb.

4-Le positionnement sur un mode ou des situations de consommation.

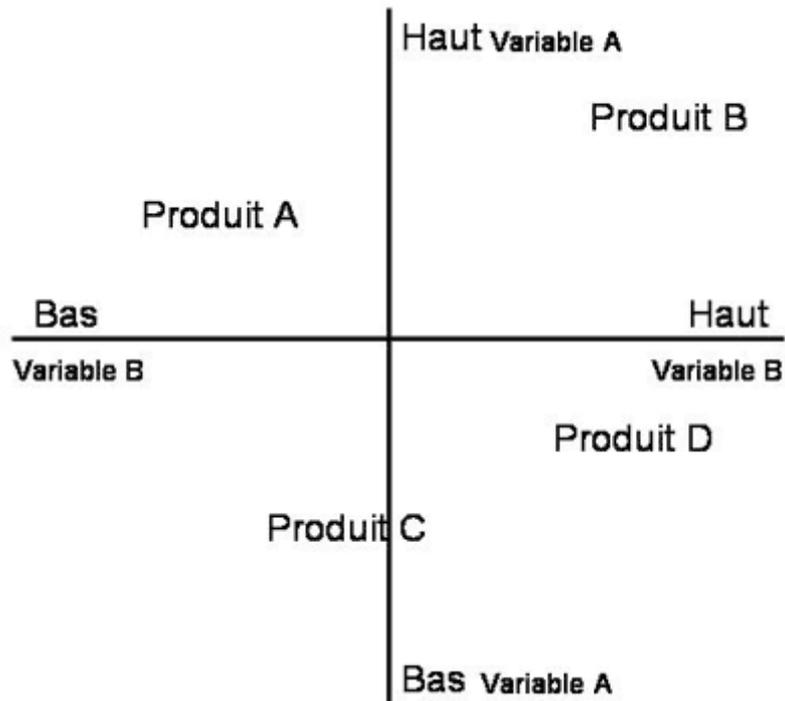
- Le Rav 4 de Toyota est le 4x4 urbain.
- Redbull est la boisson de l'effort.
- La puce Celeron d'Intel est celle des ordinateurs mobiles.

D- La carte perceptuelle

Le positionnement consiste à délimiter un territoire propre à la marque dans l'esprit du consommateur en fonction des concurrents. Bien souvent le positionnement voulu diffère du positionnement perçu. L'élaboration d'une carte perceptuelle de positionnement est alors nécessaire pour un diagnostic des perceptions actuelles des consommateurs. Une carte perceptuelle de positionnement représente graphiquement les perceptions des consommateurs par rapport à un nombre de marques déterminé par le chargé d'étude. Ces perceptions ne sont pas des opinions des marques mais des évaluations des consommateurs.

Les produits et services sont cartographiés sur une '**Carte de positionnement**'. Cela permet de les comparer et contraster entre eux. C'est le principal atout de cet outil. Le marketer choisit sa position concurrentielle, ce qui lui permet de distinguer ses propres produits des offres concurrentes (d'où l'expression '**Stratégie de positionnement**').

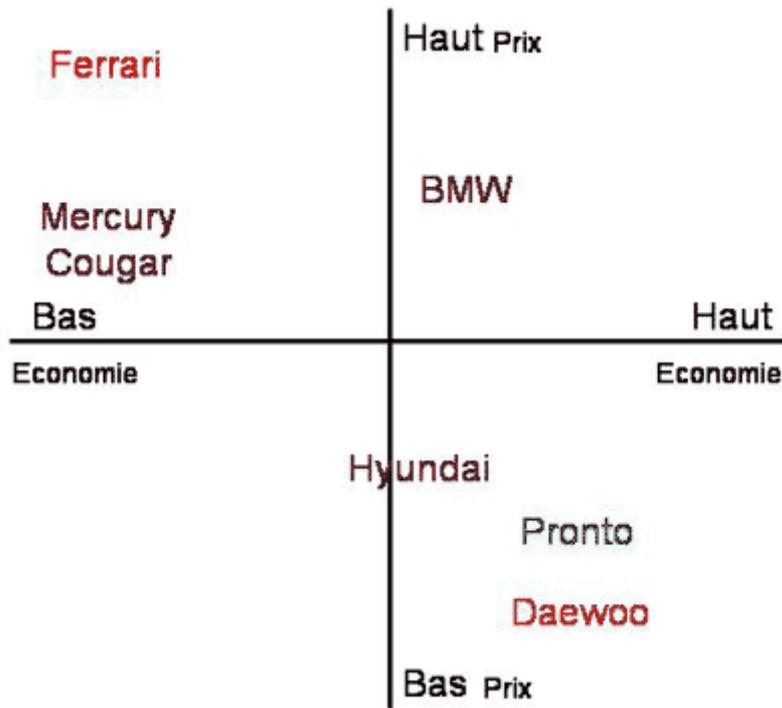
Schéma d'une **carte de positionnement**



Le marketer dessine cette carte et choisit l'intitulé de chaque axe. Il peut s'agir par exemple du Prix (axe 1) et de la Qualité (axe 2). Les produits y sont ensuite cartographiés. Toute 'zone vide' dans cette carte pourra ensuite faire l'objet d'une zone où placer un nouveau produit.

Exemple du marché automobile.

Produits : Ferrari, BMW, Proton, Mercury Cougar, Hyundai, Daewoo.



Carte de positionnement de l'automobile

Ces 6 produits sont placés sur la carte de positionnement. Nous pouvons en conclure que les produits tendent à se concentrer dans les zones « prix élevé / économies réduites » et « bas prix / économies élevées ». Il existe donc des opportunités le secteur « bas prix / économies réduites ». Il est probable que Hyundai ou Daewoo introduisent une voiture de sport à bas prix sur le marché. Rappelez-vous cependant que tout dépend de la perception de vos clients ou prospects.

III-les qualités d'un bon positionnement

Savoir positionner son offre sur un marché est une composante essentielle de la réussite stratégique de l'entreprise. Un bon positionnement conditionne la réussite de l'entreprise sur son marché, notamment pour se démarquer de ses concurrents et pour influencer ces consommateurs dans leur acte d'achat. Afin de construire le positionnement d'une marque ou d'un produit, il est conseillé de répondre aux questions suivantes :

- o Qui : qui sommes-nous?
- o Quoi : quelle est notre activité?
- o Pour qui : quel est notre public?
- o Quel besoin : quelles sont les exigences spécifiques de nos clients?
- o Contre qui : avec qui sommes-nous en concurrence? En quoi sommes-nous différents: qu'est-ce qui nous différencie de ces concurrents?

- o Donc : quel est le bénéfice? Quel bénéfice unique apporte-t-on au client?

1-les 4D d'un bon positionnement

a-Définir clairement ce qu'est la marque :

- Quand on parle de Kellogg's, on pense aux céréales
- Quand on parle de MANGO, on pense au prêt à porter pour femmes.

b-Différencier nettement des produits similaires de la même catégorie :

- "Lancôme" se positionne comme une marque "haut de gamme».
- "Yves Rocher" se positionne comme une marque "milieu de gamme».

c-Développer intelligemment un relationnel client en adéquation avec les objectifs du consommateur :

- Philips (exemple précédent)

d-Défendre avec méthode son positionnement face aux réaction de la concurrence et à l'évolution des exigences des clients.

MIXA Bébé a été conçu comme un produit de niche, destiné spécialement à laver les cheveux des bébés et des jeunes enfants en raison de la nature très douce du produit.

Les études de consommation révélèrent un potentiel de développement important en ce sens qu'une partie des acheteurs de ce produit n'avaient pas des jeunes enfants mais l'utilisaient pour eux-mêmes car ils recherchaient un shampoing peu agressif pour les cheveux.

2- les caractéristiques d'un bon positionnement

Pour être bien perçue dans l'esprit des consommateurs, un positionnement doit être simple, désirable, original et crédible.

a-la simplicité

Les consommateurs, saturés de produits et de messages publicitaires, ne perçoivent et ne retiennent que les positionnements simples, articulés autour d'un petit nombre de caractéristiques distinctives

Exemple : La marque DIESEL a un positionnement très clair : des vêtements à un prix moyen relativement élevé destinés à des femmes et à des hommes branchés de 20 à 35 ans.

b-Etre désirable

Un positionnement n'est pertinent que s'il correspond à des attentes importantes des clients potentiels du produit considéré.

Exemple :

Le positionnement d'Easy Jet : Compagnie aérienne low-cost.

Ce positionnement n'est pas adapté à une clientèle qui recherche un niveau de service plus élevé (comme la clientèle d'affaires), mais il est pertinent pour ceux qui sont prêts à sacrifier le service pour un prix bas.

c-Originalité et crédibilité

Le positionnement doit aussi être original, étant donné la nécessité de se démarquer des concurrents, mais tout en restant crédible c'est-à-dire il n'est pas contradictoire avec les caractéristiques du produit considéré ou avec l'image de la marque sous laquelle il est vendu.

Un bon positionnement doit aussi être profitable et durable sur le marché. Pour pouvoir faire face à l'évolution du marché, et pour renforcer les avantages concurrentiels, il est nécessaire de savoir repositionner sa marque, ses produits. Si l'entreprise ne choisit pas le positionnement pour ses produits, c'est le marché qui s'en chargera. Donc, plutôt que de laisser un produit se positionner d'une manière spontanée et incontrôlée dans l'esprit des clients, l'entreprise a tout intérêt à choisir, à orienter, à imposer un positionnement pour ses produits, sa marque d'une manière volontaire et dans un sens favorable.

IV-Les erreurs du positionnement

Un positionnement erroné peut représenter à lui seul la cause de l'échec du lancement d'un produit. Les principaux types d'erreur à éviter sont :

Positionnement mal perçu :

- le message publicitaire fait peur exemple La cigarette tue.
- le concept de produit n'est pas perçu comme innovateur ou n'est pas les consommateurs visés.
- PLV inexistante ou sans relief.

Positionnement trop restrictif :

- produit techniquement trop sophistiqué.
- distribution trop sélective
- la communication s'adresse à un public trop limité.

Positionnement incohérent :

- Un nom difficile à prononcer, donné à un produit grand public.
- conditionnement banal pour un parfum de grand luxe.
- service après vente inexistant pour un produit de haute technicité.

Positionnement vulnérable :

- un positionnement proche de celui de leader du marché est généralement déconseillé (risque de riposte, risque de confusion dans l'esprit du consommateur)
- un positionnement facile à imiter.
- un positionnement fondé sur une promesse sensible aux facteurs environnementaux.

Conclusion

L'objectif de notre travail était d'éclaircir à la fois le concept de positionnement, ses moyens de construction et ses critères de réussite. Ainsi, voici la définition que nous pouvons en donner :

Le positionnement est un choix volontaire de la part de l'entreprise de construire une image, une évocation perçue spontanée, dans l'esprit d'une cible préalablement établie. Pour ce faire, l'entreprise doit analyser à la fois les attentes de cette cible, sa position concurrentiel par rapport à des critères de l'offre à la fois attendus par la cible et distinctifs, et les caractéristiques de son offre. Par la suite, à la lumière de ces différentes études, l'entreprise doit se spécialiser sur une partie du marché (renonciation), et adopter au travers de son offre une réponse adéquate aux attentes du segment. Pour que le positionnement d'une offre soit performant, il faut garder à l'esprit qu'il doit être simple, désirable, original et crédible.

Fin

