

## **RETRANSCRIPTION DU FICHER SON THÈME 2 PARTIE 4.A : POSITIONNER SON OFFRE**

### DIAPO 1

Avant d'aborder cette séquence sur le positionnement de l'offre commerciale par l'entreprise, il sera nécessaire d'avoir étudié les ressources liées à la stratégie marketing, aux objectifs marketing et au ciblage des clients.

Le contenu de ce module portera sur la compréhension du concept du positionnement de l'offre d'une entreprise et sur la définition du positionnement au sein de la stratégie marketing de l'entreprise.

### DIAPO 2

Interrogeons-nous tout d'abord sur la nécessité pour l'entreprise de définir un positionnement pour son offre commerciale. En effet, aujourd'hui, les marchés sont pour la plupart encombrés. Il est alors difficile pour le consommateur de distinguer ce qui départage les offres les unes des autres. Le positionnement de l'offre est alors un outil pour lutter contre la banalisation.

### DIAPO 3

Dans une perspective marketing, le positionnement de l'offre de l'entreprise peut être défini comme la mise en valeur dans l'esprit du consommateur d'un produit vis-à-vis des produits concurrents. Cette mise en valeur se fera par l'expression de différences de l'offre de l'entreprise sur des bases objectives, ou bien alors imaginaires, c'est-à-dire résultant de la perception de l'offre par le consommateur. Dans tous les cas, que ces différences soient objectives ou imaginaires, elles doivent correspondre à des attentes ressenties par le marché.

### DIAPO 4

Vous trouverez ici la représentation d'un outil d'aide à la conception d'un bon positionnement de l'offre de l'entreprise. Il s'agit du triangle de référence d'un positionnement. Sur ce triangle, vont apparaître les caractéristiques de l'offre de l'entreprise, les caractéristiques des offres concurrentes et les attentes du marché. Les caractéristiques du produit de l'entreprise doivent permettre d'identifier une différenciation cohérente de l'offre de l'entreprise vis-à-vis des marques concurrentes et en adéquation avec les attentes du marché. Les caractéristiques des marques concurrentes doivent permettre de montrer que la proposition de l'entreprise permet une différenciation exclusive, c'est-à-dire une différenciation que seule l'entreprise possède. Enfin, les attentes du marché doivent mettre en valeur une différenciation déterminante pour le consommateur.

## DIAPO 5

Illustrons à l'aide d'un exemple la notion de positionnement. Nous prenons l'exemple du quotidien gratuit Direct Matin. Ce titre s'est associé à de grandes marques de la presse quotidienne régionale pour pouvoir proposer chaque jour à ses lecteurs trois à quatre pages d'actualités locales. Par ailleurs, ce titre est diffusé majoritairement en présentoir, alors que ses concurrents directs utilisent des ambassadeurs pour distribuer les journaux.

## DIAPO 6

Voyons comment les caractéristiques spécifiques du quotidien Direct Matin peuvent se matérialiser sur le triangle de référence du positionnement. Les caractéristiques de Direct Matin concernent la nature des informations qu'il publie et le mode de distribution qu'il retient. Cela lui confère une différenciation cohérente. Les marques concurrentes de ce quotidien gratuit sont la proposition d'un mode de distribution unique, ce qui lui confère une différenciation exclusive. Enfin, les attentes des lecteurs concernant les quotidiens gratuits sont la proximité et la praticité dans l'obtention du journal. Cela correspond indéniablement aux attentes du lecteur jeune, urbain et actif. Il s'agit bien là d'une différenciation déterminante.

## DIAPO 7

Pour qu'un positionnement puisse être efficace et qualifié de bon positionnement, il faut que la différenciation, en plus d'être cohérente, exclusive et déterminante, soit notamment communicable, c'est-à-dire que les clients ou consommateurs puissent être informés de l'existence de l'offre produit ainsi positionnée. Il faut que cette différenciation soit défendable, c'est-à-dire que l'entreprise soit en mesure de conserver cet axe de différenciation dans le temps. Il faut également que cette différenciation soit accessible pour le consommateur, c'est-à-dire que le consommateur doit pouvoir se procurer de façon simple et pas trop onéreuse le produit ainsi positionné et différencié. Et enfin, il faut que la différenciation permette à l'entreprise d'être rentable.

Le positionnement voulu par l'entreprise se traduira grâce aux choix qu'elle opérera au niveau des différents éléments du mix marketing, à savoir la politique de produit, de prix, de distribution et de communication. Les choix opérés ont pour but d'exprimer les caractéristiques distinctives de l'offre de l'entreprise pour que cette offre se voie attribuer une place déterminée dans l'esprit du consommateur qui différencie l'offre des offres concurrentes.

## DIAPO 8

L'entreprise doit mettre en avant un axe de positionnement qui va s'appuyer soit sur une caractéristique du produit, soit sur un service rendu par l'entreprise.



## DIAPO 9

Dans cette diapositive, nous allons illustrer la différenciation par le produit à travers différents exemples. Le premier exemple que nous prendrons ici concerne une caractéristique technique ou de composition du produit qui est mise en avant pour différencier l'offre de l'entreprise des offres concurrentes. Il s'agit, par exemple, d'un produit enrichi en vitamine D tel que le fromage blanc Câlin de Yoplait qui montre que la composition en vitamine D renforce les os.

Un autre exemple peut être celui des solutions apportées par le produit à un problème particulier. C'est le cas du liquide vaisselle Palmolive spécialement dédié aux personnes qui ont une peau sensible.

Une autre façon de se différencier des marques concurrentes pour avoir une place déterminée dans l'esprit du consommateur, c'est de promouvoir les occasions d'utilisation du produit, comme les lessives spécialement conçues pour laver le linge noir.

Un autre exemple peut concerner les catégories d'utilisateurs qui sont visées par le produit. Le produit, ici, est destiné aux personnes d'un certain âge qui veulent préserver leurs cheveux avec le shampoing Jacques Dessange anti-âge. Le produit s'adresse donc à une catégorie particulière d'utilisateurs pour se démarquer de la concurrence et avoir une place déterminée dans l'esprit du consommateur.

Le dernier exemple que nous soulignerons ici est celui d'une catégorie de produits qui crée une nouvelle catégorie de consommation ou de nouvelles occasions de consommation, comme c'est le cas par exemple du produit Actimel de Danone, qui est assimilé au geste santé du matin. D'autres exemples pourraient être trouvés pour illustrer cette notion de positionnement par le produit.

## DIAPO 10

À l'instar des exemples proposés pour illustrer les axes de positionnement par le produit, soulignons ici quelques exemples de positionnement par le service. L'entreprise va mettre en avant la qualité de son service sur certains éléments pour se différencier des offres concurrentes et répondre aux attentes du marché. Il peut s'agir, par exemple, de mettre en avant la praticité de l'offre proposée. C'est le cas par exemple de Bouygues Télécom qui met en avant la facilité pour changer de forfait.

Un autre exemple est la rapidité de la livraison qui peut être proposée pour se démarquer de la concurrence. C'est ce que met en avant, par exemple, le site de vente en ligne de chaussures Sarenza qui propose des livraisons en 24 heures chrono après l'enregistrement de la commande.

Il peut s'agir aussi de se positionner par le service en fonction de l'installation que l'entreprise peut proposer des produits qu'elle vend, du conseil qu'elle peut proposer pour accompagner l'acte d'achat, ou encore de la qualité et de la rapidité du service après-vente qu'elle est en mesure de proposer. C'est le cas, par exemple, de Darty avec son contrat de confiance, les 36 000 solutions qu'elle propose pour satisfaire le client.



Un autre et dernier exemple qui peut être évoqué ici est le personnel qui est en contact avec la clientèle, personnel qui va, par exemple, revêtir un uniforme identique dans tous les points de vente en France de façon à ce que le client puisse repérer rapidement les membres de l'équipe et s'adresser à cette équipe pour avoir un accompagnement dans son acte d'achat ou de consommation.

## DIAPO 11

À ce stade de la séquence, nous aurons bien compris que le positionnement repose sur la mise en avant de différences de l'offre de l'entreprise par rapport aux offres concurrentes, pour lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur. Cependant quelques erreurs de positionnement ne doivent pas être commises dans les différences mises en avant. Il s'agit, par exemple, d'un sous-positionnement tel que l'a proposé Pepsi Cola pour son Cola incolore. Effectivement, l'entreprise s'est appuyée sur les éléments qu'elle mettait en avant pour promouvoir la gamme de ses Colas, notamment la couleur. Par contre, le Pepsi incolore ne répondait pas aux attentes du marché et a donc été un échec commercial.

Un autre exemple d'erreur de positionnement pourrait être celui d'un positionnement peu crédible s'appuyant sur des caractéristiques qui sont peu tenables, comme un produit extrêmement qualitatif à un prix très bas avec un niveau de services importants.

Une autre erreur de positionnement pourrait consister à proposer un positionnement trop étroit qui enferme l'offre de l'entreprise dans une catégorie de produits peu évolutive, par exemple des biscuits mexicains en forme de cactus.

Enfin un autre exemple d'erreur de positionnement est celui d'un positionnement confus, c'est-à-dire que le client ne comprend plus ou ne comprend pas réellement quelle est l'offre de l'entreprise. Il s'agit par exemple du cas de l'entreprise BHV qui, historiquement, s'est positionnée sur la vente de produits de bazar et qui a voulu évoluer ces dernières années vers des produits de décoration. Simplement le nom de l'entreprise, Bazar de l'Hôtel de Ville, induisait toujours la vente de produits de bazar et non pas de décoration. L'entreprise a connu des difficultés et a donc été contrainte de se repositionner.

En définitive, pour l'entreprise, se positionner, c'est mettre en avant ses différences pour valoriser son offre aux yeux des clients face à la concurrence et ainsi sortir de l'anonymat sur des marchés encombrés.

À l'issue de ce module, vous devrez être capable de comprendre les enjeux du positionnement de l'offre de l'entreprise, être en mesure de choisir un positionnement pertinent en fonction de la dynamique concurrentielle et des atouts de l'entreprise, et enfin être capable de repérer les erreurs de positionnement commises par les entreprises.



*NB : nous vous rappelons que ces transcriptions sont sous [licence Creative Commons du type CC BY NC ND](#) : l'utilisateur doit mentionner le nom de l'auteur, il peut exploiter l'œuvre sauf dans un contexte commercial et il ne peut apporter de modifications à l'œuvre.*

