

## **RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 2 PARTIE 4.B : LES STRATÉGIES DE POSITIONNEMENT**

### DIAPO 1

Pour rappel, les caractéristiques du produit de l'entreprise doivent permettre d'identifier une différenciation cohérente, exclusive et déterminante de l'offre de l'entreprise vis-à-vis des marques concurrentes et en adéquation avec les attentes du marché.

### DIAPO 2

Dans les diapositives suivantes, nous allons présenter les stratégies de positionnement en fonction de l'évaluation du produit sur l'attribut saillant que l'entreprise met en avant et sur l'importance que revêt cet attribut saillant dans le processus d'évaluation des différentes possibilités d'achat.

Si l'évaluation du produit de l'entreprise sur l'attribut saillant qu'elle met en avant est très mauvaise, mais que cet attribut a une faible importance dans le processus de décision d'achat, il s'agit pour l'entreprise de ne pas modifier son positionnement et donc de ne pas agir.

Si, au contraire, l'évaluation du produit de l'entreprise sur l'attribut saillant mis en avant est très bonne et que cet attribut revêt une faible importance, il faut s'efforcer de renforcer le caractère déterminant de l'attribut saillant pour suggérer aux clients que c'est l'attribut le plus déterminant dans son processus de décision d'achat.

Si l'évaluation du produit de l'entreprise sur l'attribut saillant qu'elle met en avant est très mauvaise et que l'importance de cet attribut saillant dans le processus de décision d'achat est forte, il s'agit d'améliorer avant tout l'évaluation du produit sur l'attribut en modifiant certainement quelques caractéristiques du produit.

Si enfin l'évaluation du produit de l'entreprise sur l'attribut saillant qu'elle met en avant est très bonne et que l'importance de cet attribut saillant dans le processus de décision d'achat est très forte, il s'agit alors d'entretenir le positionnement actuel, c'est-à-dire de ne pas le modifier pour continuer de correspondre aux attentes du marché tout en se démarquant fortement des offres concurrentes.

### DIAPO 3

Tous les éléments précédemment développés concernant les caractéristiques de la différenciation et l'axe de positionnement concernent le positionnement voulu par l'entreprise. Le positionnement voulu par l'entreprise correspond aux choix qu'elle opère 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.



Cependant, le positionnement voulu par l'entreprise ne correspond pas forcément au positionnement perçu par les consommateurs. C'est ce que nous allons voir dans la diapositive qui suit.

#### DIAPO 4

Le positionnement perçu par le client peut être différent du positionnement voulu par l'entreprise. Le positionnement perçu par le client correspond aux caractéristiques que le consommateur attribue aux produits. Il peut y avoir une distorsion entre les caractéristiques valorisées par l'entreprise et l'interprétation que les consommateurs en font. Il y aura donc un écart entre le positionnement voulu par l'entreprise et le positionnement perçu par les consommateurs du fait de l'interprétation des messages qui sont envoyés par l'entreprise aux consommateurs. Après avoir défini le positionnement de l'offre de l'entreprise, il faut désormais l'exprimer à travers les différentes variables du marketing mix à savoir la politique de produit, de prix, de distribution et de communication. Chacune de ces variables d'action du mix sera traitée dans des séquences spécifiques.

#### DIAPO 5

Pour voir s'il existe des écarts éventuels entre le positionnement voulu par l'entreprise et le positionnement perçu par le client, on peut recourir à des outils d'analyse du positionnement. Il s'agit par exemple des analyses perceptuelles qui sont réalisées pour repérer, à partir d'enquête auprès des clients, les attributs déterminants saillants qu'ils ont à l'esprit et la perception qu'ils ont des différentes offres du marché.

Ces analyses perceptuelles peuvent conduire à la construction de cartes perceptuelles, encore appelées mapping, qui permettent de représenter schématiquement les marques et leur perception sur des attributs saillants identiques. Ces cartes perceptuelles permettent de repérer les marques dont le positionnement est isolé ou bien encore permettent de montrer les écarts entre le positionnement voulu et perçu.

#### DIAPO 6

Est présenté dans cette diapositive une représentation schématique d'une carte perceptuelle élaborée en fonction de deux critères de différenciation, un critère A et un critère B, carte perceptuelle sur laquelle sont positionnées deux catégories de marques, des marques qui sont positionnées selon les mêmes axes et une marque dont le positionnement est isolé, la marque D.

#### DIAPO 7

Vous trouvez ici une illustration précise d'une carte perceptuelle sur un exemple réel. Ici se trouve une carte perceptuelle des titres de la presse féminine en France. Deux axes de différenciation y figurent. Un axe qui oppose la dimension rêve, évoquée par le magazine, opposé à la réalité quotidienne, un autre axe de



différenciation qui montre que le magazine parle des autres ou bien de la lectrice. En fonction de ces deux axes de différenciation, on peut voir qu'il y a différents types de positionnement qui ont été choisis par les titres de la presse féminine. On souligne également qu'il y a un cadran dans lequel aucun titre n'est positionné. Il s'agit du cadran qui s'appuie sur la réalité quotidienne adaptée à la lectrice. Effectivement, aucun titre de la presse féminine n'a choisi ce cadran de positionnement parce que ça reviendrait à parler de la lectrice au quotidien, ce qui ne correspond pas aux attentes des lectrices de la presse féminine.

#### DIAPO 8

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.

#### DIAPO 9

Après avoir défini le positionnement, il faut l'exprimer grâce aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication, soit le marketing mix qui sera développé dans la semaine 5 de ce MOOC.

*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.*

