

Les 7 règles d'un positionnement efficace

Par Cécile AtCom : <http://www.eplucheur-commercial.fr/blog/Marketing/Strategie-d-entreprise/Les-7-regles-d-un-positionnement-efficace.html>

Comment positionnez votre entreprise : Les 7 règles d'un positionnement efficace

Ce nouvel article fait suite au précédent sur le positionnement "[Qu'on en finisse, prenez position une bonne fois pour toute !](#)".

Je vous propose de découvrir les 7 règles que j'appelle aussi les **7 impératifs d'un excellent positionnement**.

Respecter ces 7 règles pour définir votre positionnement, c'est **vous assurez d'un bon positionnement !**

N'oubliez pas le positionnement répond à cette question essentielle :
"A quoi ressemble votre entreprise" ?

1er impératif : Etre simple

Ne cherchez pas à obtenir un positionnement qui correspond à une multitude de cibles.

Votre image doit-être claire dans l'esprit de votre client.

Votre image doit s'exprimer en une seule phrase, le message à faire passer.

Ce message fait partie de l'image que vous souhaitez donner de votre entreprise dans l'esprit de votre client.

Exemples :

- **Décathlon** "*A fond la forme*", joue la carte du sport et du bien-être avec joie et enthousiasme. (*Marché du sport et des loisirs tout public*).

- **Kiabi** "*la mode à petit prix !*", des vêtements sympas et tendance pour tous les budgets. (*Marché de l'habillement, familles aux revenus modestes*).

- **Petit bateau** "*A quoi ça sert d'imaginer des vêtements si on peut rien en faire dedans*", des vêtements originaux et pratiques, pour la vie de tous les jours des enfants intrépides et casse-cou. (*Marché de l'habillement, enfants 0 à 14 ans*).

- **Leroy Merlin** "*Vos envies prennent vie*", enfin vont envies ne restent plus au stade de rêves mais peuvent se réaliser grâce ... à Leroy Merlin. (*Marché du bricolage et de la décoration*),

- **Darty** "*Le contrat de confiance*", joue sur le thème du service (le contrat gagnant/gagnant).

Vous payez le produit peut-être un peu plus cher mais le service est au rendez-vous.

Vous pouvez faire confiance à **Darty** les yeux fermés. (*Marché de l'electro ménager et High Tech*).

Vous constatez que l'explication donnée pour chaque message est clair simple et explicite.

Faites de même pour votre message.

2ème impératif : Etre pertinent (réfléchir objectivement) et attractif

Votre positionnement (votre image) doit correspondre aux attentes de vos clients. Votre positionnement doit être en symbiose avec l'image de votre entreprise et le message que vous véhiculez à travers votre produit.

Votre client doit savoir où trouver votre produit sans le chercher. Il ne doit pas faire d'effort pour le trouver.

Il doit situer rapidement dans quel point de vente, dans quel magasin, votre produit sera présenté.

Exemple:

Le parfum **n°5 de Chanel** ne peut pas être vendu en grandes surfaces mais uniquement dans les parfumeries, lieux de vente intégrant déjà des marques prestigieuses.

Ce qui vous paraît comme une évidence dans cet exemple doit être évident concernant votre offre.



3ème impératif : Etre crédible par rapport à la concurrence

Ne sous estimez pas votre concurrence.

Gardez toujours un œil du côté de vos concurrents. Pour cela, **faites de votre veille concurrentielle une habitude de prospection** (voir l'article sur la veille concurrentielle).

Si vous êtes en position de **challenger** (ce que j'explique dans mon précédent article sur le positionnement) vous devez faire tout votre possible pour y rester.

Attention si vous tentez d'être en position de **leader** (numéro 1 sur votre marché), car il vous faudra avoir les reins bien solides pour y accéder et surtout y rester.

En effet, il n'est pas question d'être le "tube de l'été" pour ensuite disparaître à la rentrée !

Ne tentez pas non plus le passage du rôle de suiveur à celui de leader en une seule étape (sauf cas très spécifique, vente de votre licence, vente de votre entreprise à un leader, etc.).

4ème impératif : Etre différent

Il faut connaître attentivement vos concurrents pour créer la différence.

Votre différence peut s'illustrer sur un créneau qui n'a pas encore été pris, ou bien délaissé par vos concurrents.

Attention toutefois à bien analyser et comprendre pourquoi votre concurrent a délaissé ce marché au profit d'un autre.

L'analyse peut s'avérer importante dans votre communication auprès de ce public, *"on ne veut pas de vous, rassurez-vous, vous n'avez pas besoin d'eux !"*, en d'autre terme, *"Peu importe qu'on ne veuille pas de vous, nous répondons présents pour vous satisfaire"*.

- **Créez la différence** en proposant une offre différente de celle de vos concurrents.

Exemples :

- En créant de la valeur autour de votre offre : conseils, remise de livret explicatif formalisé par vos soins, vidéo de formation, etc.

A ce sujet, on se demande pourquoi les vendeurs de téléphonie n'ont pas encore pensé à mettre un mode d'emploi écrit en gros caractères et intelligiblement expliqué !

Vous êtes peut être comme moi, à utiliser 10% d'un téléphone qui remplit beaucoup de fonctionnalités. On en oublierait presque la fonction téléphone !

Vous voyez par cette illustration que les idées sont à portée de main, il vous suffit d'y réfléchir.

- Proposez un service particulier axé sur vos compétences ou savoir-faire qui va au-delà du simple conseil autour d'un produit.

Ce service doit aller dans le sens d'une vraie démarche globale.

Par exemple, suite à l'achat d'un appareil photo, vous pouvez proposer un atelier de 3 heures pour faire de vous un "PRO" de la photo.

Voici 3 autres idées adaptables :

- Augmentez la durée de votre service après vente, de 30 jours passez à 60 jours.
- Créez une édition limitée ou une édition de luxe de l'un de vos produits, idéal pour les activités autour de l'artisanat.
- Proposez un essai pour du matériel à un prix d'achat élevée. Cela enlèvera tout risque perçu concernant son prix : « essayez c'est l'adopter ! » Attention, il faut toutefois que **cette différence réponde aux besoins de vos clients.**



5ème impératif : Etre 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.

Il faut tenir compte de ce paramètre surtout si vous vous positionnez sur 2 marchés résolument différents comme le marché des particuliers et le marché des professionnels.

Il faudra en tenir compte dans vos offres.

Dans ce cas de figure la meilleure façon est de définir des critères précis pour sélectionner le type de particuliers et de professionnels les plus intéressés par votre offre. Privilégier également la cible la plus rentable pour vous.

Vous devrez nécessairement **personnaliser votre offre et communiquer** différemment selon que vos clients soient particuliers ou professionnels.

Vous devez donc effectuer une étude préliminaire et mesurer la rentabilité d'un marché, c'est-à-dire le potentiel de clients le plus intéressé par votre produit avant de le diffuser à grande échelle.

Ce n'est pas une fois lancé que vous allez vous apercevoir que vous n'avez pas le potentiel de clientèle !

En d'autre terme, Est-ce que mon produit pourra faire vivre et développer mon entreprise ?

Un cas particulier, celui des marchés de niche où nous retrouvons le cas d'un concurrent qui a délaissé un marché et/ou un type de clientèle (impératif 4).

Veillez à en connaître les raisons mais il peut tout aussi bien s'agir d'un marché de niche, trop restrictif pour une grosse entreprise mais tout à fait satisfaisant en terme de rentabilité pour vous.

6ème impératif : Etre 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.

Le client n'aime pas le changement vécu comme une instabilité.

Les repères, les habitudes s'inscrivent dans l'inconscient des gens. Il est toujours difficile de changer l'image que les clients ont de vous.

Exemples :

Burberry est la marque très « british »

Swatch la montre branchée et créative...

Mercedes la marque allemande par excellence, fiable puissante, luxueuse.

7ème impératif : Etre authentique et sincère

Soyez constamment à l'écoute de votre clientèle pour bien comprendre ses attentes.

- Ne surestimez ni votre offre ni vos capacités.
- Faire ce que vous dites dans votre message et expliquez ce que vous faites.
- Soyez claire et cohérent dans votre démarche.
- Soyez précis dans toutes les étapes de votre relation client.

Exemples :

Sur votre devis ou facture, détaillez avec précision toutes les étapes de votre prestation.

Adoptez un langage lisible et simple pour la majorité des clients, surtout si vous parlez en terme technique (automobile, téléphonie, matériel High-tech, informatique, etc.).

Pour aller plus loin sur le positionnement, je vous conseille de lire mon article :

[Les 3 questions à vous poser pour un positionnement remarquable de votre entreprise](#)

Cécile AtCom

Activateur de prospection

cecile@eplucheur-commercial.fr