


☐

I'm not robot

  
reCAPTCHA

Continue

Marketing segmentation ciblage positionnement pdf

Cours marketing segmentation ciblage positionnement pdf. La segmentation le ciblage et le positionnement cours de marketing pdf. What is marketing segmentation in marketing. Marketing model examples. Marketing folder ideas.

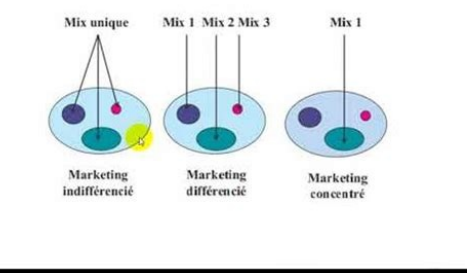
=0) {menuScrollTITask.fSpeed=-2; scTiLib.addTaskNow(menuScrollTITask);} onmouseout=menuScrollTITask.fSpeed=0;>Page 2Page 3=0) {menuScrollTITask.fSpeed=-2; scTiLib.addTaskNow(menuScrollTITask);} onmouseout=menuScrollTITask.fSpeed=0;>Page 4 Toute entreprise se doit de définir une stratégie marketing claire pour se distinguer de la concurrence, promouvoir sa marque et ses produits. Cependant, cet exercice peut être complexe dans son exécution. Découvrez les trois points qui composent une stratégie marketing, à savoir la segmentation, le ciblage et le positionnement. Réaliser une segmentation marketing du marché permet de dégager un réel avantage concurrentiel. En effet, cet exercice stratégique permet de mieux connaître et comprendre les comportements des consommateurs. L'entreprise qui prend le temps de segmenter son marché peut alors mieux adapter son offre et sa communication. Les différents critères de segmentation Un marché se segmente selon différents critères. Ces critères définissent à la fois le comportement et le profil des consommateurs. Ainsi, pour segmenter correctement un marché, il faut appliquer les critères suivants : Les critères socio-économiques relatifs à la classe socio-professionnelle, aux revenus et au niveau d'étude. [calculus problems and answers pdf](#) Les critères socio-démographiques relatifs à l'âge, au sexe, à la situation familiale et au lieu de résidence. Les critères psychologiques relatifs aux valeurs, au mode de vie et aux centres d'intérêt. [sight word pages for kindergarten](#) Les critères relatifs au comportement d'achat, c'est-à-dire les habitudes de consommations et l'utilisation des produits. Une entreprise dont la cible est B2B (« Business to Business », soit une cible professionnelle) remplace les critères socio-économiques et socio-démographiques par des critères organisationnels, c'est-à-dire les attributs de l'entreprise, son chiffre d'affaires, sa taille et son ancienneté. Les différentes typologies de clients (étude de marché) Les différentes typologies de clients se définissent en menant une étude de marché. L'étude de marché consiste à interroger un panel de consommateurs dans le but de récolter des données exploitables sur la potentielle clientèle, elle repose sur un questionnaire. Le choix des questions est excessivement important. Elles doivent suivre une logique d'entonnoir et commencer des plus générales aux plus précises.



Les questions posées doivent permettre de comprendre : Les motivations d'achat des clients ciblés. Leurs habitudes de consommation.



Leur fréquence d'achat. Leur prix psychologique. Le persona Inventé par Alan Cooper (développeur de logiciel à San Francisco) en 1999, l'outil du persona lui a permis d'optimiser les interfaces des logiciels qu'il développait. Avec le développement d'internet, le concept du persona a évolué. Aujourd'hui, le persona représente le portrait type du client idéal. [mobile patrol wharton texas](#) Plus complet que la cible marketing, cet outil permet d'étudier le client d'après des éléments biographiques et psychologiques, des critères tels que la problématique, les motivations ou encore les objectifs. La définition du persona joue un rôle déterminant dans la stratégie marketing d'une entreprise, en particulier pour la stratégie de marketing digital. En effet, le persona permet de savoir : Comment s'adresser aux clients ciblés.



Où s'adresser aux clients ciblés. Quels contenus créer. Différence entre segmentation et ciblage Il n'est pas simple de voir la différence entre la segmentation et le ciblage. Pourtant ces deux étapes stratégiques servent des buts différents. [avalon pre marriage course quiz answers](#) La segmentation se réalise avant le ciblage. Il s'agit d'une pratique stratégique qui permet de classer le marché d'après des groupes de clients potentiels, les segments. Ici le but est de découper le marché pour identifier les cibles potentielles. Le ciblage quant à lui est une pratique plus opérationnelle qui consiste à choisir les clients parmi une base déjà connue. Cela signifie que d'une campagne de communication à l'autre, le ciblage peut varier. Objectifs du ciblage L'objectif du ciblage est de sélectionner les clients qui seront les plus aptes à répondre à une offre commerciale. [pathfinder player companion wilderness origins pdf](#) Ainsi, le ciblage est une pratique qui varie en fonction des objectifs commerciaux de la marque. Mais il existe plusieurs stratégies à appliquer en fonction de l'objectif final. Les stratégies de ciblage Le marketing différencié Le marketing différencié est une stratégie de ciblage qui consiste à développer un produit dédié spécifiquement à un segment du marché. L'avantage de ce type de ciblage est de pouvoir répondre parfaitement à la demande en proposant aux clients un produit en adéquation avec leur besoin. Il sera ici essentiel de bien identifier le cœur de cible. Le marketing de masse Le marketing de masse est une stratégie de ciblage qui permet de développer un produit qui répond à une demande partagée entre plusieurs segments du marché. Ce type de marketing se base généralement sur une politique de prix assez faible, à l'inverse du marketing différencié qui pratique des prix élevés. Le marketing multi-segment Le marketing multi-segment est une stratégie de ciblage qui consiste à développer plusieurs produits afin de toucher plusieurs segments du marché en simultané. Les concessionnaires sont un excellent exemple de marketing multi-segment puisqu'ils proposent tous types de voitures : berlines, 4x4, citadines et utilitaires. Les différents positionnements Plusieurs types de positionnement existent : le positionnement fonctionnel, le positionnel psychologique et le positionnement symbolique. [the new testament a historical introduction to the early christian writings 7th edition pdf](#) Le positionnement fonctionnel Le positionnement fonctionnel est un positionnement marketing qui va se servir de la fonction du produit, et donc de son utilisation pour résoudre le problème des consommateurs pour se démarquer de la concurrence. Voici un exemple de positionnement fonctionnel : « Sanytol, Sanytol tout dans la maison », la fonction du produit ménager Sanytol étant d'être un nettoyant multi-surfaces. Le positionnement psychologique Le positionnement psychologique quant à lui est un positionnement qui s'appuie sur les motivations profondes des consommateurs plutôt que leur besoin réel. Voici un exemple de positionnement psychologique : « Zalando, hurlez de plaisir » qui incite le consommateur à succomber à une nouvelle paire de chaussures pour se faire plaisir et non parce qu'il en a besoin. Le positionnement symbolique Le positionnement symbolique est un positionnement marketing qui s'appuie sur le sentiment d'appartenance pour dédier le produit à un groupe de consommateurs. [observing osmosis egg lab answers](#) Voici un exemple de positionnement symbolique : « Mercurochrome, le pansement des héros ». Les différentes stratégies de positionnement Il existe plusieurs stratégies afin de définir le positionnement d'une marque ou d'un produit : la stratégie de positionnement indifférenciée, la stratégie de positionnement différenciée et la stratégie de positionnement concentrée. La stratégie indifférenciée La positionnement indifférencié est une stratégie qui s'adresse à tous les segments de son marché. Elle va de pair avec le marketing de masse. L'avantage ici est qu'il est possible de réaliser des économies d'échelle, notamment pour la production du produit. Mais l'inconvénient est que le positionnement ne peut pas dégager une réelle valeur ajoutée. La stratégie différenciée La stratégie de positionnement différencié va de pair avec le marketing différencié. Ici le but est de définir un positionnement sur mesure pour un segment. L'avantage avec cette approche stratégique est qu'elle permet de réellement se différencier de la concurrence. [bmw x3 f25 maintenance schedule](#) N'hésitez pas à vous servir du mapping concurrentiel pour vous aider dans l'application de cette stratégie. La stratégie concentrée La stratégie concentrée consiste à définir un positionnement adapté à un ou deux segments du marché. Cette stratégie revient à se positionner sur ce qu'on appelle un marché de niche. Ici l'avantage est qu'il est possible de créer un positionnement d'expert. Les composantes du positionnement Un positionnement se compose des éléments suivants : La description du produit ou de la marque. La raison d'être du produit ou de la marque. La définition de la clientèle cible. La connaissance de la concurrence. De plus le positionnement doit être clair, irrésistible, différenciateur, crédible et durable pour être efficace. Enfin, toutes ces étapes qui composent la stratégie digitale, à savoir la segmentation du marché, le ciblage et le positionnement, doivent être réalisées dans un ordre logique. Pour aller plus loin, téléchargez cet e-book gratuit et découvrez les bonnes pratiques de la segmentation à intégrer dans votre stratégie d'e-mailing. Publication originale le 9 avril 2021, mise à jour le 19 janvier 2023 Expliquer comment est élaborée la stratégie marketing. [18020057241.pdf](#) Il s'agit de déterminer les objectifs que veut atteindre l'entreprise et les grands axes qu'elle veut suivre sur le marché, en termes de clientèle. La stratégie marketing s'articule autour de 3 axes : la segmentation, le ciblage et le positionnement. Le plan de cette leçon suit ces trois points. Après une introduction présentant l'objectif de la stratégie marketing et sa mise en œuvre dans le plan marketing, la partie 1 aborde la question de la segmentation. La partie 2 se consacre au ciblage et enfin la partie 3 présente le positionnement. La stratégie marketing répond à deux enjeux majeurs : d'une part assurer la rentabilité à court terme et à moyen et long terme. Pour cela il faut être capable de déterminer la taille, la structure et le comportement du marché cible. d'autre part choisir le positionnement de la marque à Long Terme. Ceci conduit par conséquent à préciser des objectifs plus quantitatifs en termes de chiffre d'affaire, de part de marché et de bénéfices. Cela s'illustre donc de la façon suivante : Les objectifs globaux de la stratégie se déclinent en objectifs partiels. Ils doivent être chiffrés et datés.



La disponibilité valeur : La disponibilité valeur est un indicateur de présence de la marque dans les circuits de distribution. Il est important pour la marque de se fixer des objectifs de présence. Par exemple, atteindre une disponibilité dans les magasins à hauteur de 80% du marché en valeur Part de linéaire : La part de linéaire mesure en cm la place qu'occupe la marque dans les rayons. C'est un indicateur de visibilité sur le marché. Taux d'essai : Augmentation du taux d'essai de 20% fin juillet 2003 Notoriété : La notoriété se mesure par le pourcentage de la population qui déclare connaître la marque. [48382124673.pdf](#) Elle se mesure en spontanée (on demande aux répondants de citer les marques de la catégorie de produits qu'ils connaissent) ou en assistée (connaissiez-vous la marque X ? ). Il est important pour la marque de se fixer des objectifs de notoriété pour assurer sa disponibilité dans les magasins, sa visibilité et façonner les attitudes et les comportements des consommateurs. Objectif : présenter en détail les actions que l'on recommande de mettre en œuvre pour atteindre nos objectifs (objectifs généraux et partiels). -> Les plans marketing peuvent être plus ou moins généraux, à plus ou moins long terme. Le plan marketing est un document de synthèse qui présente la stratégie marketing décidée selon les axes privilégiés; cela dépend donc de l'analyse conduite, il faut donc l'argumenter à bon escient.. Mais on y présente également en détail le plan d'actions à mener pour atteindre les objectifs définis, généraux comme partiels. Le plan d'action sera apprécié par la hiérarchie. Il doit donc être clair, précis et convainquant... C'est lui qui conditionnera les budgets alloués à la marque.



Les actions devront donc être datées et chiffrées, comme les objectifs. Le budget nécessaire doit également être évalué. Les actions peuvent être présentées par objectifs, ou selon les variables du marketing mix. Le plan marketing se décline à court, moyen ou long terme : La politique générale marketing de l’entreprise, autrement dit la stratégie marketing, se définit à moyen et long terme, et voit s’articuler plusieurs plans marketing globaux annuels. Le plan marketing annuel pour un produit constitue le carnet de route à court et moyen terme. Le plan annuel de publicité, etc. : au plus près des opérations, on s’appuie sur la planification de chaque variable du mix et les opérations ponctuelles marketing à cours terme. Le plan marketing est donc essentiel pour coordonner les actions marketing et les mener à bien, en cohérence avec la stratégie marketing préalable. Le marché d’un produit est rarement homogène. Les clients ont des besoins, des habitudes d’achat et de consommation qui leur sont propres. L’entreprise ne peut donc s’adresser de manière uniforme à l’ensemble des consommateurs. Elle doit adapter son message, voire son produit, à des groupes dont les attentes et les comportements identifiés présentent de nombreuses similitudes. La segmentation est une technique couramment employée qui permet à l’entreprise de mettre en évidence les différents groupes de consommateurs existant sur son marché. Cette pratique consiste à découper le marché de la demande en sous-ensembles homogènes de consommateurs aux comportements communs appelés segment. Chacun des groupes doit être distinct l’un de l’autre. Chaque client ne doit appartenir qu’à un seul segment. Segmenter sa clientèle consiste à diviser celle-ci selon des critères précis qui vont permettre de regrouper les acteurs composant cette clientèle en groupes d’individus (personnes ou organisations) de façon à ce que ces groupes soient 2 les plus homogènes possible. Ainsi un segment de marché est un groupe dont les individus qui le composent présentent des caractéristiques proches, et sont donc susceptibles de répondre de manière relativement identique à une proposition commerciale. L’objectif de la segmentation est donc d’identifier des différences (entre les segments) et des similitudes (au sein d’un même segment) dans le comportement de la clientèle (existante ou potentielle) pour prendre des décisions et mener des actions présente le meilleur potentiel. Pour accomplir la segmentation de son marché, l’entreprise doit utiliser des critères objectifs et subjectifs efficaces. Les critères objectifs ou traditionnels sont pratiques et aisés à obtenir.

Ils représentent la base de la segmentation. Les critères subjectifs sont complémentaires, plus délicats à traiter et tiennent compte de la psychologie des consommateurs. c. Les conditions d’efficacité d’un critère de segmentation Pour être efficace, un critère doit remplir 3 conditions majeures: Être pertinent avec le marché étudié. La première qualité que doit posséder un critère de segmentation est la pertinence. Cela signifie qu’il doit être fortement lié aux comportements et attitudes des consommateurs à l’égard du produit auquel on s’intéresse ou, plus précisément encore, que les segments qu’il définira devront présenter des différences accusées dans leurs comportements ou leurs attitudes à l’égard de ce produit. intermittent fasting diet plan pdf Une segmentation n’est pertinente, donc utile, que si les segments qu’elle distingue sont différents les uns des autres sous des aspects directement liés au produit (ou à l’objet) auquel s’intéresse l’entreprise et si, par conséquent, leurs différences sont de nature à justifier, de la part de cette entreprise, des traitements distincts. Pour être utile, il faut en second lieu qu’un critère soit assez facilement mesurable ou du moins identifiable. Les critères démographiques, géographiques et socioculturels répondent en général à cette condition. vezijeza.pdf Lorsqu’on a décidé de retenir, par exemple, le sexe et l’âge comme critères de segmentation, il est facile de savoir, combien il y a d’individus de chaque sexe, dans chaque tranche d’âge, il est également possible de déterminer, au cours d’une enquête par sondage, le sexe et l’âge des personnes interviewées et, par conséquent, d’étudier et de comparer les comportements et attitudes, à l’égard du produit considéré, de chaque segment « âge-sexe ». Au contraire, les critères de personnalité sont souvent difficiles à mesures ou même à observer. Être opératoire et permettre à l’entreprise d’atteindre les segments. Enfin, la troisième condition que doit remplir un critère de segmentation est d’être utilisable pratiquement par l’homme de marketing, pour orienter ses efforts sur tel ou tel segment particulier ou encore pour diversifier ses efforts selon les segments en ce qui concerne tant sa politique de produit que de prix, de distribution, de vente ou de publicité. A cet égard, la plupart des critères de segmentation, s’ils sont pertinents et mesurables, sont au moins partiellement opératoire. En effet, si l’on a constaté que les différents segments qui résultent de l’application d’un critère ont des comportements et des attitudes différents à l’égard d’une classe de produit, on peut toujours définir des produits, fixer des prix ou choisir des thèmes publicitaires qui soient particulièrement adaptés à tel ou tel segment et compter sur un processus d’autosélection pour que les individus du segment considéré s’intéressent au produit et aux thèmes publicitaires conçus pour eux. Mais, pour d’autres aspects d’une politique de marketing et notamment pour le choix des canaux de distribution et de publicité, la valeur opératoire des critères de segmentation peut être très variable.

marketing. La segmentation permet à l’entreprise de: S’investir sur un ou plusieurs segmentes, leur adresser des messages personnalisés et leur proposer un ou des produits parfaitement adaptées à leurs besoins. Détecter les besoins non satisfaits et se différencier des concurrents. Affecter les ressources au développement de la clientèle qui présente le meilleur potentiel. Pour accomplir la segmentation de son marché, l’entreprise doit utiliser des critères objectifs et subjectifs efficaces. Les critères objectifs ou traditionnels sont pratiques et aisés à obtenir. Ils représentent la base de la segmentation. Les critères subjectifs sont complémentaires, plus délicats à traiter et tiennent compte de la psychologie des consommateurs. c. Les conditions d’efficacité d’un critère de segmentation Pour être efficace, un critère doit remplir 3 conditions majeures: Être pertinent avec le marché étudié. La première qualité que doit posséder un critère de segmentation est la pertinence. Cela signifie qu’il doit être fortement lié aux comportements et attitudes des consommateurs à l’égard du produit auquel on s’intéresse ou, plus précisément encore, que les segments qu’il définira devront présenter des différences accusées dans leurs comportements ou leurs attitudes à l’égard de ce produit. intermittent fasting diet plan pdf Une segmentation n’est pertinente, donc utile, que si les segments qu’elle distingue sont différents les uns des autres sous des aspects directement liés au produit (ou à l’objet) auquel s’intéresse l’entreprise et si, par conséquent, leurs différences sont de nature à justifier, de la part de cette entreprise, des traitements distincts. Pour être utile, il faut en second lieu qu’un critère soit assez facilement mesurable ou du moins identifiable. Les critères démographiques, géographiques et socioculturels répondent en général à cette condition. vezijeza.pdf Lorsqu’on a décidé de retenir, par exemple, le sexe et l’âge comme critères de segmentation, il est facile de savoir, combien il y a d’individus de chaque sexe, dans chaque tranche d’âge, il est également possible de déterminer, au cours d’une enquête par sondage, le sexe et l’âge des personnes interviewées et, par conséquent, d’étudier et de comparer les comportements et attitudes, à l’égard du produit considéré, de chaque segment « âge-sexe ». Au contraire, les critères de personnalité sont souvent difficiles à mesures ou même à observer. Être opératoire et permettre à l’entreprise d’atteindre les segments. Enfin, la troisième condition que doit remplir un critère de segmentation est d’être utilisable pratiquement par l’homme de marketing, pour orienter ses efforts sur tel ou tel segment particulier ou encore pour diversifier ses efforts selon les segments en ce qui concerne tant sa politique de produit que de prix, de distribution, de vente ou de publicité. A cet égard, la plupart des critères de segmentation, s’ils sont pertinents et mesurables, sont au moins partiellement opératoire. En effet, si l’on a constaté que les différents segments qui résultent de l’application d’un critère ont des comportements et des attitudes différents à l’égard d’une classe de produit, on peut toujours définir des produits, fixer des prix ou choisir des thèmes publicitaires qui soient particulièrement adaptés à tel ou tel segment et compter sur un processus d’autosélection pour que les individus du segment considéré s’intéressent au produit et aux thèmes publicitaires conçus pour eux. Mais, pour d’autres aspects d’une politique de marketing et notamment pour le choix des canaux de distribution et de publicité, la valeur opératoire des critères de segmentation peut être très variable.

play of consciousness by swami muktananda full text free.pdf Les critères démographiques, géographiques et socioculturels sont en général très opératoires : on connaît en effet assez bien les habitudes d’achat, de lecture de la presse, d’écoute de la télévision, etc., des différents segments définis à l’aide de ces critères et l’on peut par conséquent, lorsqu’on a décidé d’attaquer un segment particulier, choisir les canaux de distribution et de communication permettant de l’atteindre spécifiquement. En revanche, les critères de personnalité ainsi que ceux de comportement et d’attitude à l’égard d’un produit déterminé sont moins opératoires : à moins de procéder à des enquêtes très coûteuses (car elles doivent être faites sur des échantillons très étendus), on ne sait généralement pas quels magasins sont fréquentés, quels journaux sont lus, ou quelles stations de radio sont écoutées par les automobilistes « fonctionnels », ou encore les hommes qui se rasent une fois par jour ! On ne sait même pas si leurs habitudes d’achat et d’information sont vraiment différentes des autres segments. d. Les qualités d’un bon segment Pour être exploité par l’entreprise, chaque segment doit présenter les qualités suivantes : Après avoir identifié des groupes homogènes de clients par la démarche de segmentation, l’entreprise doit déterminer la cible des actions, c’est-à-dire le (ou les) segment(s) de clientèle à qui elle va proposer son produit et vers qui elle dirigera ses action. Le ciblage correspond à l’identification et au choix par une entreprise du ou des segment(s) de clientèle au(x)quel(s) elle souhaite s’adresser. C’est donc un élément clé de toute stratégie marketing. Par conséquent, il est important de disposer de critères permettant de choisir lesdits segments. Le ciblage consiste à choisir le ou les segmentes) les plus intéressants pour l’entreprise. Les cibles de l’entreprise sont ce(s) segments élus et privilégiés par l’entreprise, vers lesquels elle va focaliser tous ses efforts, sa stratégie et ses actions. Il existe 4 grands types de stratégie que peut adopter l’entreprise en fonction du choix de ses cibles, de leur potentiel et leur cohérence avec son savoir-faire: le mass marketing, le marketing différencié, et la concentration que l’on peut diviser entre le marketing de niche d’un côté, et de customisation (personnalisation de l’autre.) Le choix des cibles se fait essentiellement en fonction de quatre critères. Pour devenir une cible, un segment doit être mesurable, accessible, exploitable et profitable. Il convient de garder à l’esprit que les stratégies présentées ici sont génériques, ce qui signifie que sont présentées leurs caractéristiques principales permettant de les classer relativement les unes aux autres. Dans la pratique, elles sont rarement déployées exactement de cette façon.

Par exemple, même des entreprises comme Pepsi et Coca ont progressivement évolué vers du marketing différencié, voire de la niche, avec des produits ciblant des segments de clientèle de plus en plus fins / étroits (par exemple, Coca Zero qui vise les hommes soucieux de limiter leur consommation de sucre ; Coca-Cola Vanille, Cherry, etc.). Ces stratégies peuvent être combinées pour toucher des cibles différentes, même si cela doit se faire avec certaines précautions. En effet, l’entreprise risque alors de brouiller son image et voir ses ventes reculer. Un autre danger possible est une inadéquation entre le niveau de l’offre générique de l’entreprise et les attentes des différentes cibles.

28849272911.pdf Il est alors recommandé de développer des marques spécifiques qui s’adresseront à un segment (ou du moins à des segments compatibles les uns avec les autres). C’est ce que fait, par exemple, le 9 groupe Adecco, qui dispose de réseaux sous des marques servant le marché du travail temporaire de manière générale (Adecco, Adia), d’autres servant des secteurs particuliers (Adecco Medical), ou encore de marques différentes pour adresser le marché du recrutement des cadres et dirigeants (Alexandre Tic, Badenoch et Clark, Altedia). Chacune de ces marques dispose de spécificités propres qui lui permettent de cibler des segments de clientèle précis. Une fois la segmentation marketing et le ciblage marketing réalisés, il convient de s’assurer que l’offre de l’entreprise s’ancre dans l’esprit de la (ou des) cible(s) de manière distincte et significative par rapport aux offres concurrentes. En d’autres termes, il s’agit de positionner son offre.

Par positionnement du produit, l’entreprise se différencie de ses concurrents dans l’esprit du consommateur. Cette différence peut s’appuyer sur le prix du produit (exemple : haut de gamme), sur un avantage économique (exemple : faible consommation d’énergie), sur le contenu symbolique du produit (exemple: prestige), etc. fuzusawosap.pdf Le positionnement est la position occupée par une entreprise et par son offre sur le marché, de manière distinctive face à ses concurrents et clairement dans l’esprit des consommateurs Les caractéristiques et dimensions d’un bon positionnement a. Les caractéristiques d’un bon positionnement Pour être efficace, le positionnement doit respecter de nombreuses conditions: Le positionnement dépend de 4 dimensions que l’entreprise doit considérer, analyser et valider pour occuper une place spécifique : Le choix d’un positionnement dépend fortement de la place occupée par les concurrents sur le marché. Les professionnels élaborent des cartes perceptuelles (ou cartes de positionnement) qui permettent de visualiser la place de chaque marque concurrente et donc les créneaux éventuellement disponibles (opportunités de marché). 70339273430.pdf Trois choix stratégiques de positionnement par rapport aux concurrents peuvent être envisagés : L’imitation : La marque occupe la même place que le produit concurrent. Cette stratégie peut être recommandée lorsque les produits leaders n’occupent pas une place importante. Les coûts de différenciation et donc de recherche sont réduits mais les efforts marketing doivent être importants et réguliers. combos de kirby super smash flash 2 La différenciation : La marque personnalise le produit grâce à une caractéristique spécifique La différenciation doit être cohérente avec l’image de marque et difficile à imiter par les concurrents. D’importants efforts sont indispensables pour communiquer la différenciation et la faire percevoir par les consommateurs. L’innovation : La marque lance sur le marché un produit nouveau ou qui se substitue à un produit existant. love and monsters Cette stratégie assure une avance à l’entreprise pionnière par rapport à ses concurrents et lui ouvre les portes d’un marché quasi monopolistique pendant un certain temps. Ce temps d’avance est d’autant plus long que les barrières à l’entrée sont importantes (rupture technologique, investissements en recherche importants...). C’est cependant la stratégie de positionnement la plus coûteuse et la plus risquée. L’objectif du positionnement est d’amener la cible à se faire une représentation de l’offre qui sera la plus proche possible de celle que l’entreprise a effectivement cherché à attribuer à cette offre. En effet, des écarts entre la représentation client et la représentation de l’offreur peuvent conduire rapidement à des échecs (ceux-ci peuvent, par exemple, découler d’une mauvaise compréhension du message par les consommateurs, d’une communication non adaptée à la cible, d’une mauvaise identification des besoins et/ou attentes de la cible, etc.). Ainsi, les clés d’un positionnement réussi reposent sur: La clarté : Le message et l’avantage distinctif de l’offre par rapport aux concurrents doit être facile à comprendre («xxxx, votre banque, partout dans le monde»). La cohérence : Il est nécessaire que le message envoyé soit cohérent dans le temps. Ainsi, communiquer une année sur « les prix les moins chers », et l’année suivante sur « la meilleure qualité de service » est problématique, car l’un et l’autre ne vont pas souvent de pair dans l’esprit des consommateurs. La crédibilité : Les avantages différenciateurs mis en avant à travers la communication doivent être crédibles aux yeux de la cible. Ceci explique notamment l’échec des marques de voitures françaises sur le haut de gamme, où elles sont jugées moins crédibles que leurs concurrents allemandes, par exemple. La compétitivité : L’offre elle-même doit apporter quelque chose de plus à la cible. La notion de valeur d’usage est ici essentielle. Le succès des produits Apple est ainsi une conséquence directe de ce que les clients assimilent aux produits de cette marque une certaine simplicité d’utilisation, et un design qu’ils ne retrouveront chez aucune autre marque. Enfin, il est préférable de mener des expériences auprès d’un échantillon de la clientèle cible pour valider un positionnement avant de lancer une offre sur le marché. Cela permet de s’assurer de l’absence d’écarts, mentionnés plus haut, entre la manière dont l’entreprise considère son offre, et la manière dont les clients l’appréhendent. C’est également le moyen d’identifier avec plus de certitude les éléments qui devront être mis en avant pour se positionner efficacement et rapidement dans l’esprit des consommateurs. Ces tests préalables (qui peuvent aussi être menés après la mise sur le marché, dans l’optique par exemple d’améliorer un positionnement existant) donnent souvent lieu à des représentations graphiques (appelées cartes perceptuelles ou mapping) qui permettent de visualiser simplement et de manière très opérationnelle la situation de l’offre de l’entreprise par rapport à celle de ses concurrentes.