



HubSpot

Qu'est-ce que le positionnement marketing?

Le guide complet et des exemples concrets

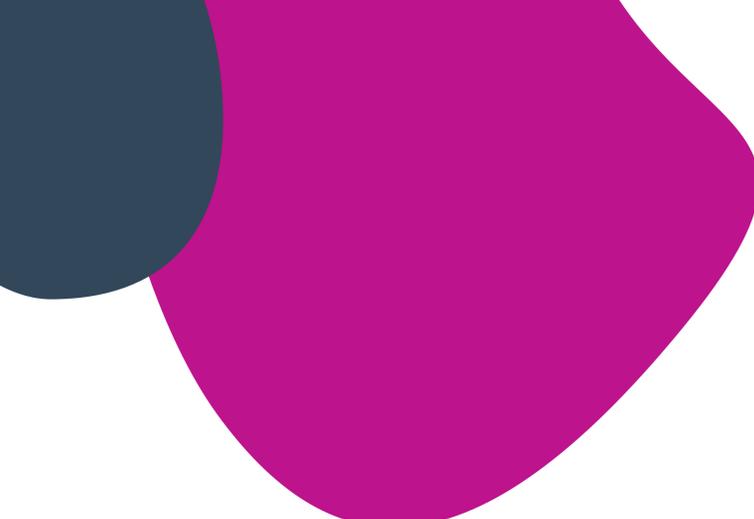


Table des matières

Introduction	4
Chapitre 1	9
Définir un positionnement marketing efficace : les étapes à suivre	
Chapitre 2	14
Exprimer un positionnement	
Chapitre 3	18
Changer de positionnement : est-ce possible ?	
Chapitre 4	20
Exemples de positionnement concrets	
Synthèse	23

Un bon positionnement marketing est indispensable pour posséder une activité pérenne.

HubSpot a conçu ce guide pour vous accompagner à définir un positionnement marketing efficace pour votre entreprise, afin de maximiser votre présence sur votre marché et dans l'esprit des consommateurs.

Introduction

Introduction

Chaque entreprise ou produit renvoie une image voulue ou non aux consommateurs. Ces derniers se font donc une idée de la marque à partir d'éléments subjectifs et objectifs. C'est en fonction de cette image qu'ils positionnent l'entreprise dans leur esprit et qu'ils vont pouvoir prendre leurs décisions d'achats.

Par exemple, s'ils jugent que l'entreprise répond à leur besoin en tout point, ils passeront plus facilement à l'acte d'achat. Au contraire, s'ils ont une mauvaise image ou s'imaginent un positionnement de l'entreprise qui n'est pas en accord avec leurs valeurs, ils passeront leur chemin.

Trouver et véhiculer un bon positionnement marketing sont deux éléments fondamentaux pour rendre une offre irrésistible pour sa cible et favoriser le succès d'un produit ou le développement d'une entreprise au sein d'un marché. C'est donc un choix déterminant pour toute entreprise. Il peut aussi bien concerner l'entreprise entière, un produit ou des gammes de produits.

Mais l'exercice du positionnement est un long cheminement, car il n'est pas toujours évident et ne s'élabore pas en une journée. Il implique de s'appuyer sur des concepts spécifiques pour réussir à avoir un alignement entre une position perçue, une position souhaitée et une vision d'entreprise.

Ce guide est conçu pour accompagner les entreprises à construire un bon positionnement marketing. Il présente les enjeux d'un positionnement, livre des précieux conseils pour le mettre en place et les étapes à suivre.

Pour finir, il démontre des exemples concrets de positionnement d'entreprises internationales qui fonctionnent.

Positionnement marketing : définition

Le positionnement marketing représente la place qu'occupe une marque ou un produit dans l'esprit des consommateurs face à la concurrence. Il permet de situer l'entreprise sur son marché et d'être perçue de manière unique par les clients.

C'est la pierre angulaire entre la façon dont le consommateur perçoit l'offre ou l'entreprise et comment l'entreprise souhaite être perçue (son objectif à atteindre).

Établir un positionnement consiste à définir une identité de marque pertinente et claire, qui encourage les consommateurs à percevoir l'entreprise comme elle le souhaite. Il est influencé par plusieurs caractéristiques : le marché, le secteur d'activité, les objectifs de la marque, l'implantation, les bénéfices produits.

Une entreprise réussit à transmettre son positionnement idéal à sa cible lorsque le positionnement qu'elle souhaitait atteindre coïncide avec la perception des consommateurs.

Les enjeux d'un positionnement marketing

Le positionnement est un élément essentiel pour construire une stratégie marketing pertinente. Déterminer le bon positionnement marketing permet à l'entreprise de :

- Se différencier de la concurrence, faire valoir sa valeur ajoutée aux yeux des consommateurs.
- Se faire une place sur un marché, en identifiant l'audience cible, et en fixant un prix juste selon la clientèle et l'image véhiculée par l'entreprise.
- Avoir un fil conducteur cohérent et transparent pour toutes les actions marketing et commerciales (prix, canaux de distribution, stratégie de communication).
- Augmenter la clientèle et la fidéliser par la promotion d'un sentiment de résonance avec les clients.

Mais le positionnement ne profite pas qu'à l'entreprise, il concerne également les clients. Ces derniers portent un intérêt particulier aux produits qu'ils achètent. Ils portent donc forcément un jugement positif ou négatif sur le positionnement.

Un bon positionnement permet au prospect d'estimer si le produit correspond à ce qu'il recherche, s'il est adapté à son problème et s'il rentre dans son budget. Il ira donc vers les marques ayant un positionnement qu'il juge pertinent pour lui, et évitera celles qui ne lui conviennent pas. En véhiculant un positionnement clair, les clients potentiels sont capables de faire les bons choix.

Les différents types de positionnement marketing

Il existe plusieurs positionnements :

1. Le positionnement fonctionnel

Il s'agit d'un positionnement marketing orienté vers la fonction du produit et sa capacité à résoudre le problème des consommateurs pour se différencier de la concurrence. Il s'appuie sur la valeur d'usage et la raison d'être du produit, mises en avant pour le consommateur pour marquer son esprit.

Par exemple, c'est le type de positionnement qu'utilise Fervex : « Il faut faire vite, il faut Fervex ». Son usage étant d'agir rapidement pour arrêter le rhume.

2. Le positionnement psychologique

Ce type de positionnement s'appuie sur les motivations des consommateurs et l'imaginaire au lieu de leur besoin. Il fait appel aux émotions plutôt qu'à un besoin réel. L'idée est de vouloir transmettre un état d'esprit pour susciter l'envie, à travers une communication suggestive plutôt que de proposer un produit qui s'appuie sur un besoin réfléchi. Le positionnement psychologique entraîne souvent des achats d'ordre impulsif de la part des consommateurs.

Par exemple, il est possible de citer Zalando avec son « Hurlez de plaisir », qui encourage ses clients à succomber à des achats (chaussures / prêt-à-porter) pour se faire plaisir, sans qu'ils aient un réel besoin.

3. Le positionnement symbolique

Le positionnement symbolique est relié au sentiment d'appartenance pour dédier le produit à un groupe de consommateurs, dans le but de se différencier socialement. La cible est alors clairement identifiée dans les communications. Le positionnement symbolique permet de rassembler et de créer une communauté autour d'un produit ou d'une marque et de fidéliser ses clients.

En exemple : « Mercurochrome, le pansement des héros ».

Chapitre 1

Définir un positionnement marketing efficace : les étapes à suivre

Définir un positionnement marketing efficace: les étapes à suivre

1. Étudier le marché

La première étape est de réaliser une étude de marché pour identifier le secteur sur lequel se positionner. Il s'agit d'avoir une vision globale du marché sur lequel l'entreprise souhaite entrer pour savoir comment se différencier.

Il est nécessaire de relever si :

- le marché est assez important pour l'intégrer et si la demande existe bien,
- le besoin du consommateur est présent et les solutions qui existent à l'heure actuelle,
- l'offre, le produit, l'entreprise est assez différenciante pour attirer les consommateurs et faire face aux concurrents.

Cette étude est le point de départ pour développer une stratégie de positionnement en accord avec les objectifs de l'entreprise.



2. Utiliser une carte de positionnement

Ensuite, il est nécessaire d'identifier tous les acteurs présents sur ce même marché.

Se demander : Qui sont les concurrents et comment sont-ils positionnés ?

Analyser la concurrence permet d'appréhender la manière dont elle est perçue par les consommateurs. C'est un excellent exercice pour obtenir une vision claire sur les concurrents déjà présents sur le marché, et comprendre les attentes des consommateurs pour pouvoir se différencier.

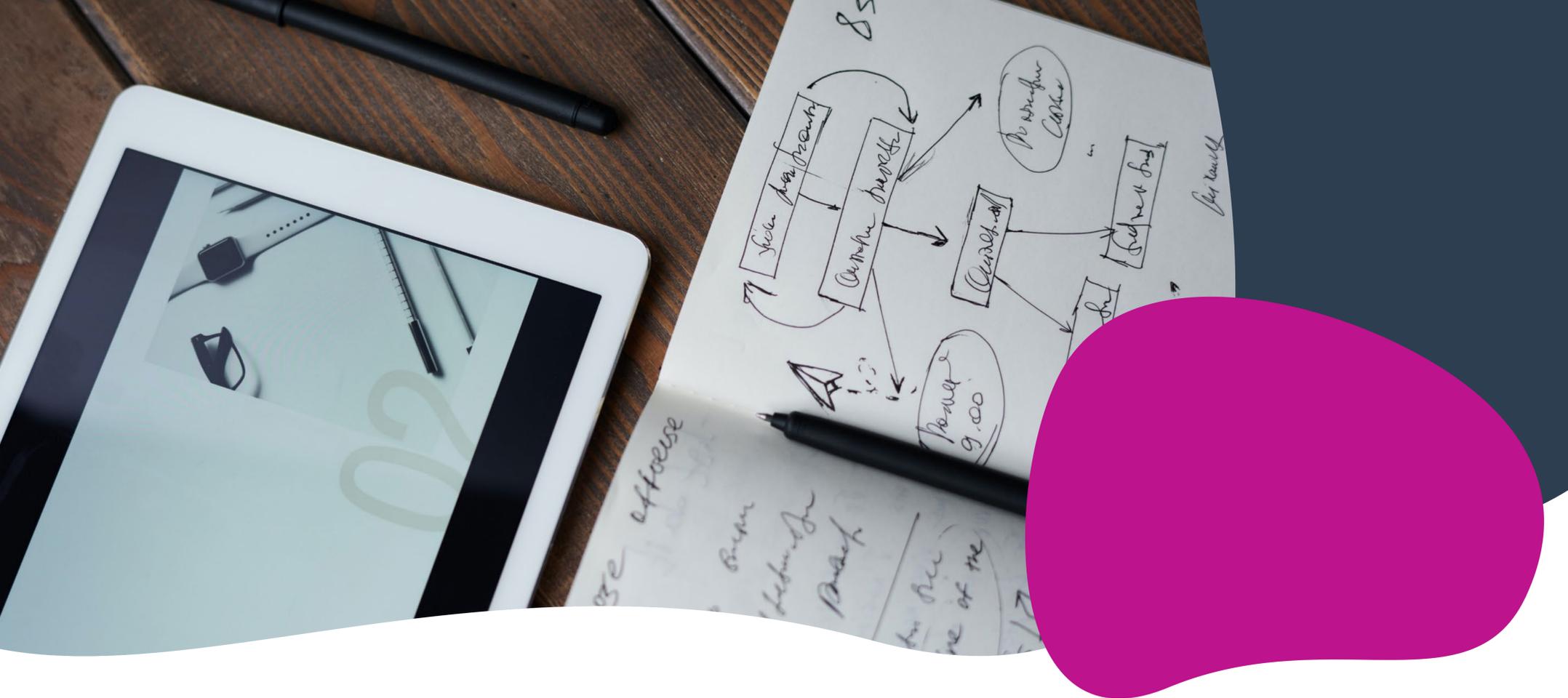
Pour l'analyse de l'environnement concurrentiel, il est possible de s'appuyer sur un SWOT et de réaliser une liste de tous les concurrents directs et indirects. Le SWOT permet de dégager les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de chaque concurrent et de la marque.

Pour faciliter la visualisation des positionnements du produit ou de l'entreprise face aux concurrents, la réalisation d'un mapping est conseillée. Il s'agit d'une carte en 2 dimensions où chaque axe représente un critère de positionnement. Cette carte de positionnement permet de placer l'entreprise par rapport à sa concurrence et réaliser les ajustements requis selon le positionnement qu'elle souhaite véhiculer.

Cela permet d'identifier la position actuelle de l'entreprise ou du produit s'il existe déjà ou celle souhaitée s'il n'existe pas. Le mapping aide à déterminer les axes de progression et à asseoir l'avantage concurrentiel.

3. S'appuyer sur le marketing mix pour mieux comprendre son offre

Troisième étape : avoir une compréhension claire de l'offre. Il est essentiel d'évaluer et de décrire toutes les caractéristiques propres au produit, à l'entreprise ou à l'offre. Cela sert à dégager la valeur ajoutée apportée aux consommateurs et à mettre en avant les éléments différenciateurs.



Pour ce faire, il faut s'appuyer sur le marketing mix, appelé aussi plan de marchéage.

Il décrit les 4 P de l'offre ou de l'entreprise, à savoir :

- **Produit (product)** : il permet de définir le produit ou l'offre, à quel besoin du consommateur il répond, quels sont ses bénéfices. Ce premier point du marketing mix comporte aussi bien des caractéristiques d'image du produit comme le symbole, la valeur, l'appartenance qu'il dégage que des caractéristiques de fonction comme sa composition, ses performances, sa composition.
- **Prix (price)** : il conditionne le succès de l'offre, sa rentabilité au vu de l'effet qu'il a sur le volume de ventes. Il peut également servir de moyen de différenciation lorsque plusieurs marques proposent une offre similaire. C'est un élément qui contribue à positionner l'entreprise ou le produit sur le marché en fonction de la politique de prix appliqué par la marque (perception plutôt haut de gamme pour un prix élevé ou au contraire, low cost, pour un tarif bas).
- **Distribution (placement)** : ce point détermine les canaux de distribution : plutôt un lieu physique, virtuel ou les deux ? Les réseaux de distribution doivent être choisis selon les habitudes des consommateurs et leurs attentes.
- **Communication (promotion)** : il s'agit de déterminer les actions de communication et marketing pour promouvoir la marque ou le produit auprès de la cible. La stratégie de communication doit être cohérente et matérialiser le positionnement. C'est un exercice essentiel pour bâtir l'offre, aider les consommateurs à mieux la comprendre et à l'adopter plus facilement.

4. Définir les buyers persona

Autre élément essentiel : le ciblage. Le positionnement doit être en parfait accord avec l'audience que l'entreprise souhaite attirer.

Il s'agit de s'adapter au marché et aux attentes et besoins de la cible. Pour cela, il est nécessaire d'avoir une parfaite compréhension de la cible. Construire un buyer persona aide l'entreprise à dresser un portrait type du consommateur. Et ce, tant au niveau des critères socio-démographiques, que de ses problématiques, ses peurs, ses besoins, ses envies, les canaux de communication qu'il utilise, ses comportements d'achat ou encore ses centres d'intérêt.

Pour réussir à dégager un positionnement, il faut se demander : quelles sont les attentes des clients, leurs critères de choix importants à leurs yeux et les raisons derrière l'intention d'achat ?

Plus l'entreprise connaît sa cible, plus elle est en mesure de proposer un positionnement qui lui parlera. Établir un positionnement marketing a du sens lorsque les facteurs pris en compte en ont aussi pour le client. Sinon, c'est contre-productif.

5. Déterminer l'avantage concurrentiel

À cette étape, il s'agit de définir la proposition de valeur, c'est-à-dire se concentrer sur la valeur ajoutée du produit ou de l'entreprise. Quel est l'avantage concurrentiel, celui qui permettra à l'entreprise d'être différente de ses concurrents ?

Pour cela, il est possible de s'appuyer sur la méthode de communication créée par Simon Sinek, le « why ». Il s'agit de la raison d'être de la marque qui permet également de déterminer le « how », à savoir comment l'entreprise fait ce qu'elle fait et le « what » c'est-à-dire ce qu'elle fait. À partir du « why », il est plus simple de définir la proposition de valeur et la promesse de la marque. Par ailleurs, l'avantage concurrentiel se définit aussi en utilisant la méthode des 5 P. Elle consiste à se poser la question du pourquoi, 5 fois de suite, lorsqu'un problème est détecté.

Chapitre 2

Exprimer un positionnement

Exprimer un positionnement

Les éléments composant un positionnement

Un positionnement est composé des éléments suivants :

- **La cible** : qui est concerné par le produit ? Quelle solution apporte-t-il aux problèmes de celle-ci ? Il faut réussir à coller aux besoins des consommateurs.
- **L'univers et l'environnement** : quel est le secteur que l'entreprise cherche à pénétrer ? Que proposent les concurrents ?
- **Les éléments différenciateurs du produit, de l'entreprise** : quels sont-ils ? Il faut définir la raison d'être du produit ou de la marque.

Un positionnement peut s'énoncer à travers une phrase claire et concise.

Elle peut être sous cette forme :

Pour (cibles), qui (besoin), (l'entreprise / le produit) est une (solution) qui résout ce problème de manière unique par (avantage).

Attention, il ne s'agit pas d'un slogan. Le positionnement s'exprimera à travers toutes les communications de l'entreprise, du slogan publicitaire aux publications des réseaux sociaux.



Valider le positionnement

Une fois le positionnement défini, la marque doit l'évaluer et vérifier sa pertinence et s'il est facilement compréhensible. La validation de proposition de positionnement se fait suite à une série de questions :

- **Le positionnement aide-t-il la marque à se démarquer ?**
Se différencier de ses concurrents ?
- **Permet-il aux consommateurs de reconnaître facilement la valeur de l'entreprise ?**
- **Est-il en accord avec les clients cibles ?**
- **Est-il aligné avec les activités de l'entreprise ?**
- **Est-il facilement reproductible / imitable ?**
- **Permet-il d'atteindre des objectifs à long terme ?**
- **Facilite-t-il la prise de décisions ?**

Si toutes les questions ont des réponses positives, cela signifie que le positionnement est correctement établi et qu'il peut être testé auprès des consommateurs.

Qu'est-ce qu'un bon positionnement ?

Voici les critères qu'un positionnement doit remplir pour qu'il soit efficace :

1. La clarté

Il s'agit d'offrir une vision claire, immédiate et concise du positionnement aux consommateurs. Le positionnement doit pouvoir être résumé en une seule phrase.

Attention, il ne s'agit pas d'en faire un slogan, mais de s'appuyer sur lui pour faire passer le message souhaité à la cible.

En bref, le positionnement marketing doit être facilement compréhensible et dégager une image de marque qui ne se confond pas avec celle des concurrents.



2. La pertinence

Il s'agit d'être au bon endroit, au bon moment. Le positionnement doit être en phase avec le marché, tout en étant aligné aux besoins et aux attentes des consommateurs.

3. La crédibilité

La crédibilité est reflétée par le sérieux de l'entreprise dans ses communications, sa présence sur les réseaux sociaux et internet. Mais aussi par sa capacité à apporter de la valeur à sa clientèle. Le positionnement doit être honnête, authentique et réaliste. En aucun cas, il faut essayer de tromper les consommateurs !

4. La rentabilité

Lorsqu'un positionnement est efficace, il engendre une augmentation des ventes et donc accroît la rentabilité de l'entreprise. Dans le cas contraire, il est nécessaire de le retravailler. Il doit aider l'entreprise à se développer financièrement.

5. Le distinctif

Le positionnement a pour objectif de distinguer l'entreprise ou l'offre de la concurrence. Est-ce le cas ? Si oui, l'entreprise a toutes les chances de sortir du lot et d'attirer ses futurs clients.

Chapitre 3

Changer de positionnement : est-ce possible ?

Changer de positionnement: est-ce possible?

La réponse est : oui !

Il n'y a pas que les nouvelles entreprises qui ont besoin d'un positionnement. En cours de route, une entreprise peut vouloir revoir son positionnement pour de nombreuses raisons. Elle opère alors un rebranding.

Le positionnement peut changer et/ou être retravaillé dans de nombreux cas.

Voici quelques exemples, non exhaustifs :

- à la suite d'une chute de l'activité et des chiffres de vente, car le produit ne correspond pas à la cible,
- lorsque l'entreprise souhaite revoir sa politique de prix,
- si la qualité des produits a été modifiée (à la hausse ou à la baisse),
- si la marque a changé de ciblage.

Dès lors que le positionnement n'est plus adapté à la réalité du marché ou n'est plus cohérent avec l'identité de l'entreprise, il peut être retravaillé. Un positionnement est muable, il se travaille et évolue tout au long de la vie de l'entreprise.

Chapitre 4

Exemples de positionnement concrets

Exemples de positionnement concrets

Apple

Il n'est pas possible de parler de bon positionnement marketing sans évoquer Apple. Apple a un positionnement focalisé sur l'innovation. Des iPhones aux iMacs, en passant par l'iWatch ou les iPads, la firme de Cupertino a su s'emparer du marché des produits high-tech haut-de-gamme.

Dans sa communication, elle ne vend pas des produits de dernière technologie, mais tous les bénéfices qu'ils génèrent aux consommateurs. C'est-à-dire la manière dont ses produits créent de la valeur pour ses clients.

La marque joue également sur la symbolique et la volonté des prospects à intégrer une communauté de privilégiés. L'acheteur n'achète pas ce dont il a besoin, mais ce qu'il désire. Apple arrive à jouer sur les émotions et sa valeur pour créer plus qu'un besoin réel. Et c'est là toute la force d'Apple.

L'entreprise focalise aussi son marketing sur la simplicité et autour du buzz. Chaque lancement de produit (keynote) est attendu avec impatience et suscite un véritable engouement.

Tesla

C'est une autre firme qui cartonne avec un positionnement bien marqué. Tesla a choisi de cibler un segment précis de clientèle : des conducteurs de voitures de sport qui recherchent la performance, tout en étant soucieux de l'environnement.

La marque ne vend pas seulement des voitures, elle vend des fleurons de technologie, un mode de vie, une vision du futur.

Elle a su créer et s'emparer du marché des voitures électriques de luxe à longue portée, qui se différencie du marché des véhicules électriques plus abordables et du marché des voitures de luxe à moteur thermique.

Son positionnement est clair dans l'esprit des consommateurs, son ciblage également : consommateurs aisés, ayant un fort intérêt pour l'innovation et la technologie, et/ou qui adhèrent aux valeurs de la marque avec un attrait pour l'écologie. Ses actions de communication sont cohérentes avec son positionnement et ses cibles. Elle a décidé d'être innovante et de se faire connaître sans passer par la publicité classique. La marque communique uniquement via les réseaux sociaux, et à travers sa communauté qui s'est transformée en véritable ambassadrice.

Nike

Leader sur plusieurs marchés, notamment celui des chaussures de sport, Nike vend ses valeurs et sa raison d'être : la marque vend des équipements pour chaque sport aux personnes souhaitant se dépasser.

Elle ne met pas en avant les technologies utilisées dans ses équipements de sport.

L'entreprise américaine démontre les valeurs qu'elle souhaite véhiculer :

la persévérance, le dépassement de soi, le combat, la motivation.

Elles sont déployées dans toutes ses actions de communication. De plus, la marque appuie son positionnement en s'associant à de grands noms du sport dans ses campagnes publicitaires (Tiger Woods, Michael Jordan, Serena Williams).

Par ailleurs, son positionnement se reflète également dans son célèbre slogan « *Just do it* », qui affirme que l'on peut tous atteindre les objectifs que l'on s'est fixés. Dans l'esprit des consommateurs, Nike devient alors un guide vers l'accomplissement de soi. Et c'est exactement ce point qui fait vendre.

Synthèse

Le positionnement marketing d'une marque, d'un produit ou d'une offre est indispensable. Il doit être à la croisée entre ce que l'entreprise souhaite véhiculer comme image et ce que le consommateur perçoit. Sans oublier d'être d'une clarté irréprochable et d'une extrême pertinence par rapport à l'identité de la marque. Un bon positionnement assure le succès de l'entreprise, de son produit ou de son offre. S'il devient inadapté, il est alors nécessaire de le revoir pour se réaligner.



HubSpot

Logiciel d'inbound marketing tout-en-un

Rassemblez votre équipe marketing,
vos outils et vos données
sur une seule et même plateforme

[Demander une démonstration](#)