

Qu'on en finisse, prenez position une bonne fois pour toute !

Article paru sur www.eplucheur-commercial.fr

Dans cet article, je vais vous parler d'un sujet primordial pour votre entreprise.

Il s'agit de la chose la plus importante à intégrer après la connaissance de votre clientèle, la clé de voûte de toute réflexion stratégique de votre entreprise, le positionnement.

2 paramètres sont à prendre en compte pour bien comprendre les subtilités du positionnement.

Tout ce qui définit l'identité de votre entreprise dans son univers et tout ce qui va différencier votre entreprise de vos concurrents.

Le positionnement, c'est quoi au juste ?

Nous avons tous notre propre identité, nom prénom, CSP, âge, activités de tous ordres, etc.

Cette identité est façonné par la famille, l'entourage, l'éducation, la société, etc...

- Nous évoluons dans un univers professionnel et privé qui nous est propre.
- Nous vivons dans ce que nous nommons notre "zone de confort".
- Tous ces paramètres contribuent à créer notre identité et à travers celle-ci, notre attitude.
- L'attitude est l'image et l'impression que nous suscitons à travers notre comportement aux yeux des autres.
- Pour votre entreprise, c'est exactement la même chose. Elle a sa propre identité, elle évolue dans un univers spécifique que l'on nomme « marché ».

- Le positionnement est tout ce qui définit l'image de votre entreprise dans un marché ou un univers si vous préférez.

Le positionnement est la perception que va avoir votre client de votre entreprise, de votre offre.

Le positionnement permet donc de vous identifier dans cet univers. Il faut bien que vos futurs clients sachent où trouver votre entreprise et votre produit.

Mais attention, pour ne pas subir une image qui ne vous correspond pas, c'est vous et vous seul qui devez imposer l'image de votre entreprise dans l'esprit de votre client.

Le positionnement est donc un choix et non la résultante de votre étude de marché.

Quand le ton est donné, il est très difficile de faire marche arrière et de changer l'opinion que se font vos clients de votre entreprise. Donc soyez vigilant à l'image que vous donnez.

C'est dire que **vous devez être cohérent dans toute votre stratégie** et dans toute votre démarche :

- L'élaboration de votre offre en fonction de la clientèle ciblée,
- Le prix de vente,

- Le choix du packaging,
- La façon de distribuer vos produits (votre réseau de distribution, vos points de vente),
- Les moyens et supports de communication

C'est ce que l'on appelle en jargon marketing, les **4 P du marketing mix**.

Savant dosage et mixage entre le Prix, la Promotion, le Produit, le Point de vente (ou le réseau de distribution).

Exemple simple pour illustrer mes propos :

Vous proposez des services de nettoyage aux entreprises.

Vous devez vous présenter comme un technicien soucieux de la propreté et sensibilisé aux produits écologiques et à l'environnement.

Soyez un véritable conseil de la propreté en entreprise éco labellisé si possible ! Cela vous définit comme un expert dans votre domaine.

Vous êtes sensibilisé à la protection de l'environnement et au bien être des salariés grâce à un environnement sain.

Votre entreprise doit être le reflet des services que vous proposez.

Elle se caractérise par :

- La propreté irréprochable (L'image de vos clients est liée à la qualité de vos prestations)
- Des interventions dans les temps impartis (Avant l'arrivée des salariés)
- L'utilisation de produits éco labellisés (Respect et valorisation des lieux et mobiliers de vos clients, respect des salariés sur leurs lieux de travail).

Votre crédibilité passe par :

- Un look de technicien super clean (cela fait parti de l'image d'un professionnel consciencieux).
- Un véhicule qui doit faire parti des voitures les moins polluantes sur le marché automobile. Toujours très propre avec votre matériel et produits impeccablement rangés dans votre camionnette (C'est ce que l'on remarque en premier quand vous ouvrez le coffre de votre véhicule, n'importe qui peut passer au moment où vous l'ouvrez...). Customisez votre véhicule à votre enseigne. N'oubliez pas le sigle sur votre pare brise « en intervention et votre numéro d'urgence ».
- Vos tarifs doivent être en total cohérence avec vos prestations haut de gamme, n'allez pas brader vos prix.

- Bien évidemment, vos locaux doit aussi être à l'identique de l'image que vous voulez donner à vos clients : chaleureux, hyper clean, lumineux, sain sans l'utilisation de produits chimiques.
- Soucieux de l'environnement et de maîtriser vos coûts énergétiques, vous installez un chauffage type pompe à chaleur.
- Votre communication s'intègre dans une démarche globale non pas de vendre vos produits mais de sensibiliser le public sur la nocivité des produits traditionnels sur les personnes et leurs impacts sur l'environnement.
- Dans votre cohérence vous réduisez l'envoi de mailing papier mais privilégiez les envois de mails.
- Vous utilisez du papier recyclé pour tous vos supports de communication et administratifs.

Bref, cet exemple vous donne une idée de la façon dont vous devez penser l'image de votre entreprise. Rien ne doit être laissé au hasard !

Ce sont les bases de ce que j'appelle le **marketing du détail** (cela fera l'objet d'un prochain article).

Mais ce n'est pas tout. Pourquoi faire simple lorsque l'on peut faire compliquer !

Pour rajouter une dose supplémentaire à ce périlleux cocktail, il faut aussi penser à vous différencier de vos concurrents.

C'est l'autre facteur déterminant de votre positionnement.

Vous différencier de vos concurrents

Vous devez donc définir clairement la place que votre entreprise, vos produits ou vos prestations devront occuper par rapport à vos concurrents.

C'est-à-dire quelles sont les caractéristiques qui vont distinguer votre entreprise et votre offre de la concurrence.

Pour cela il faut prendre en compte 3 facteurs principaux :

- Les attentes du public à l'égard de votre offre
- Le positionnement actuel de vos concurrents
- Les atouts et le potentiel de votre offre

Vous devez donc connaître parfaitement votre concurrence et effectuer ce que nous appelons : la veille concurrentielle.

Car rien n'est acquis vous le savez bien.

3 choix possibles pour votre positionnement

Votre stratégie de positionnement va vous permettre de vous classer sur votre marché par rapport à vos concurrents :

1. **Vous avez le rôle de leader** dans votre secteur d'activité, c'est à dire que vous proposez un ou des produits innovants, des nouveautés que ne proposent pas la concurrence.
C'est le rôle qu'à par exemple APPLE depuis de longues années sur ces différents marchés (informatiques et téléphonie)
2. **Le rôle de challenger**, vous proposez des produits qui vous placent au second rang derrière le leader.
Je pense à SAMSUNG, certainement le principal concurrent d'APPLE sur la téléphonie (le challenger qui veut devenir leader).
3. **Le rôle de suiveur**, vous proposez des produits semblables en tout point (technicité, prix, emballage, propriétés du produit) que ceux de vos concurrents. Pour continuer mon exemple, les autres marques de téléphonies qui suivent comme elles le peuvent !

A vous de déterminer votre positionnement !

Souhaitez-vous passer du rôle de suiveur à celui de challenger (la position la plus intéressante), ou de challenger à celui de leader (attention dans ce cas, il faut avoir les reins bien solides)

Comment définir votre positionnement

Voici les questions que vous devez vous poser pour déterminer le positionnement de votre entreprise et de vos produits :

A commencer par LA question existentielle :

(Prenez le temps de répondre aux questions suivantes. Elles vont vous aider à définir clairement votre positionnement)

Pourquoi mes clients me choisissent MOI et par un autre ?

Puis posez-vous les autres questions déterminantes :

Dans quel est l'univers (marché) évolue mon entreprise ?

Est-ce que l'image que se font mes clients de mon entreprise est en adéquation avec l'image que je veux donner de mon entreprise ? (Ont-ils la même perception de mon entreprise que moi ?)

Est-ce que mon offre correspond aux attentes de mes clients?

Quelles en sont les bénéfices pour mes clients ?

Est-ce que cette offre correspond à l'image que je veux donner de mon entreprise ?

Quels sont Les atouts et les faiblesses de mon offre ?

Qui sont mes concurrents ?

Quels sont leurs produits, leurs offres, leur stratégie, qui sont leur clients ?

Comment vais-je différencier mon offre (ou produit) de celle de mes concurrents ?

Quel rôle va avoir mon entreprise sur son marché ? Un rôle de leader, de challenger ou de suiveur ?

Pour vous aider dans votre réflexion, sachez ceci :

Plus vous vous spécialisez (ça vaut pour tous les secteurs d'activités), plus vous serez reconnu comme expert et plus vous serez reconnu comme la référence aux yeux de vos clients.

Il vous sera alors plus facile de trouver votre positionnement.

Attention toutefois lorsque vous vous spécialisez dans un domaine très pointu. Il ne pas être trop restrictif et bien vérifier la rentabilité de votre marché (marché de niche notamment) avant de vous lancer.

Spécialisez-vous en vous formant régulièrement.

Je vous conseille de consacrez environ 1heure chaque jour à vous former sur le secteur que vous affectionnez particulièrement et qui vous sera utile dans le développement de votre entreprise. C'est à ce prix que vous serez reconnu comme expert.

Pour ma part, je lis actuellement l'excellent livre du canadien Philippe L. Pinson, "*Comment prospecter avec succès*", *les 5 principes absolus de la Prospection Efficace et Performante*, un livre passionnant. [Découvrez-le ICI](#).

Parallèlement je démarre une formation marketing très pointue.

J'espère que cet article vous a apporté un autre regard sur la prospection.

A bientôt pour un nouvel article.

Et surtout, prenez soin de vous.

Cécile AtCom

cecile@eplucheur-commercial.fr