

Comment définir la stratégie de positionnement marketing de son entreprise ? Comment cibler le meilleur segment de clientèle ? Comment faire les bons choix commerciaux ?

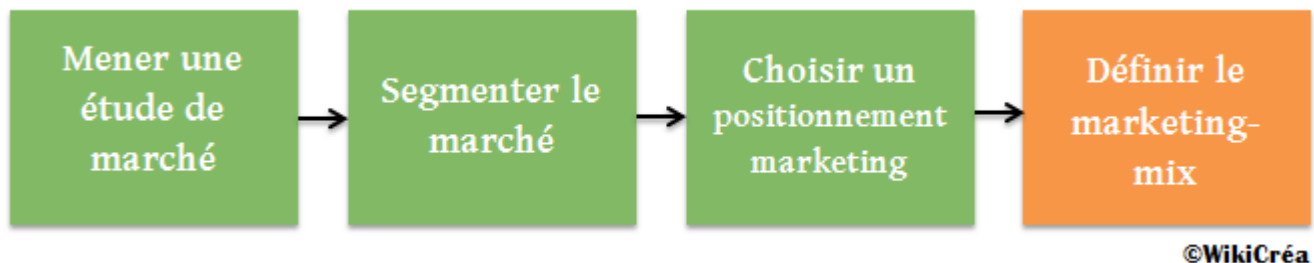
Toute entreprise, même la plus petite, se doit d'avoir un positionnement marketing clair. C'est un élément fondamental de sa stratégie.

Définition : Le positionnement marketing est un choix stratégique de l'entreprise en vue de donner à son offre commerciale une position adaptée, attractive et différente de la concurrence. Le positionnement marketing doit répondre à la demande de la clientèle ciblée.

La stratégie de positionnement marketing correspond donc à une proposition de valeur faite aux clients potentiels. Un positionnement marketing adéquat et réussi doit être :

- **simple** : il doit pouvoir se résumer en une phrase ou un slogan,
- **cohérent** : le produit doit être en phase avec le tarif, le lieu où il est vendu, la publicité, le logo, les couleurs ou encore le packaging,
- **pertinent** : le positionnement doit répondre de manière concrète à un besoin de la clientèle,
- **crédible** : la promesse faite au client ne doit pas être irréaliste,
- **différencié** : l'offre ne doit pas copier la concurrence,
- **authentique et sincère** : le positionnement doit être rassurant aux yeux du client potentiel,
- **rentable et durable** : le positionnement est un élément central du [modèle économique](#) de l'entreprise.

Pour trouver le bon positionnement marketing, il faut suivre différentes étapes.



1) Mener une étude de marché.

Etape fondamentale de la création d'entreprise, l'étude de marché vise à **confronter son idée à la réalité du terrain**.

L'étude de marché consiste à rassembler et à analyser des informations en vue de mieux connaître un marché et ses intervenants. Les résultats de l'étude sont une base pour :

- identifier différents segments de marché,
- choisir un ou des segments cibles,
- commencer à imaginer un positionnement stratégique adapté aux attentes du ou des segments cibles.

L'étude de marché se situe donc en amont de la segmentation et du choix du positionnement. Cependant il est possible et même conseillé de continuer l'étude de marché après l'identification de la cible et l'élaboration de l'offre, par exemple à travers un **questionnaire** destiné à valider les principaux choix stratégiques.

Pour approfondir, voir nos articles sur l'étude de marché :

- [Les meilleurs méthodes d'étude de marché](#)
- [Le questionnaire d'étude de marché](#)

2) Segmenter le marché.

Nous venons de le voir, un des principaux objectifs de l'étude de marché est d'identifier **différents segments de clientèle** en vue de mieux comprendre le marché et plus tard de choisir le ou les sous-groupes de clients qui vont constituer la **cible**.

Un segment de clientèle est un groupe de clients présentant des caractéristiques, des comportements et des besoins **homogènes**.

Différents critères devront être choisis afin de "classer" les clients en segments. Parmi les critères qui peuvent être utilisés, citons : *l'âge, le sexe, la catégorie socio-professionnelle, l'intention, les habitudes, les heures de consommation, le mode de vie, les activités, les opinions, la raison de la présence, etc.*

Par exemple, l'étude du marché de la restauration au centre-ville de Toulouse amènera certainement à identifier **les segments de clientèle suivants** :

- les employés et travailleurs : clientèle du midi recherchant la rapidité,
- les étudiants : clientèle du midi recherchant une nourriture rapide, abordable et à emporter,
- les touristes : clientèle du midi et du soir recherchant une nourriture du terroir,
- les voyageurs d'affaires : clientèle du soir recherchant une cuisine du sud-ouest,
- les familles : clientèle du week-end recherchant une nourriture internationale,
- les retraités : clientèle du soir et du week-end recherchant une nourriture de qualité et du terroir.

Une fois les segments de clientèle identifiés, il s'agira de **cibler** celui ou ceux sur lesquels il semble intéressant de se positionner en fonction des autres paramètres du projet (voir notre article sur la [détermination du modèle économique](#)).

Par exemple : le restaurateur choisit de cibler les employés ainsi que les étudiants parce que le local commercial qu'il a identifié est situé près des universités et des administrations. D'autre part, cela lui permettra de concentrer son activité autour de la mi-journée.

3) Choisir un positionnement marketing.

Une fois ciblés le ou les segments de marchés, l'entrepreneur devra élaborer un **positionnement marketing clair**. Répétons-le, il s'agit de choisir un positionnement :

- simple à expliquer,
- cohérent dans tous ses aspects,
- pertinent et crédible vis-à-vis de la clientèle cible,
- différent de celui des concurrents,
- sincère et authentique c'est-à-dire rassurant pour tout le monde,
- et enfin rentable et durable.

Le positionnement peut aussi prendre la forme d'un "**concept marketing**" : c'est une idée centrale, parlante, qui caractérise l'offre d'une entreprise. Créer un "concept" consiste par exemple à associer

deux idées entre lesquelles un lien évident et rassurant peut être établi.

Un exemple de positionnement marketing réussi : Caudalie.

La marque de cosmétiques Caudalie a adopté un positionnement marketing et commercial clair et porteur : le concept est celui de la **vinothérapie** (produits à base d'huile de pépins de raisin). Le succès du positionnement de Caudalie repose sur l'idée d'associer le monde du vin au monde des cosmétiques : ces deux mondes évoquent en effet le savoir-faire à la française, le luxe, et la qualité. Le positionnement est donc clair, cohérent, lisible, innovant et authentique. Il fonctionne aussi bien en France qu'à l'étranger. Il est renforcé par l'histoire personnelle et authentique des fondateurs, issus de la région bordelaise.

4) Définir son marketing-mix.

Une fois la stratégie globale et le positionnement marketing stabilisés, il reste à les décliner sur le plan commercial et opérationnel, à travers un **marketing-mix cohérent**.

Le **marketing-mix** est l'ensemble des choix à prendre pour assurer le succès d'un produit ou service sur son marché : il s'agit de structurer les décisions et actions commerciales en quatre axes principaux :

- **QUE PROPOSER ?** Choix et définition des produits ou services : **gammes**, caractéristiques, présentation, format, packaging, niveau de gamme, qualité...
- **A QUEL PRIX ?** Choix du niveau de prix,
- **OU ?** Choix des canaux de distribution : boutique en propre, distribution à travers grossistes ou détaillants, internet...
- **COMMENT COMMUNIQUER ?** Choix du nom, logo, enseigne, slogan et couleurs. Choix des actions de communication pour faire connaître le produit, pour le faire essayer, pour faire acheter et pour fidéliser.

On parle aussi de **politique des 4 P : PRODUIT, PRIX, PLACE et PUBLICITE**. [Voir notre article sur les 4P du marketing-mix.](#)

Ainsi le positionnement marketing se traduit en un ensemble cohérent de décisions opérationnelles et d'actions commerciales.

Voir aussi notre article sur le [plan d'actions commerciales](#).

Une formation à la création d'entreprise en ligne.

WikiCréa propose une formation à la création d'entreprise comportant une partie marketing : [cliquez ici pour en savoir plus.](#)

Créez votre entreprise directement en ligne.

WikiCréa a sélectionné **Legalstart** pour vos formalités de création en ligne. **Pourquoi Legalstart ?** Tout simplement parce qu'il s'agit de l'offre la plus complète et la moins chère du marché. [Cliquez ici pour en savoir plus et débiter vos démarches en ligne.](#)