

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.3 Le marketing décisionnel	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- **Renforcer l'actuelle position lorsque l'entreprise est leader ou lorsque l'entreprise n'est pas leader mais challenger anticonformiste.**
A la question « Qui est le ... ? », les personnes classent spontanément les sociétés par ordre décroissant, du plus fort positionnement au plus faible, et, bien souvent, ils sont uniquement en mesure de citer immédiatement le leader.
- **Se positionner sur un créneau non occupé.**
Il faut identifier un créneau inoccupé dans l'attente des clients en terme d'identification.
- **Dépositionner ou repositionner les compétiteurs en prenant les mêmes caractéristiques.**
Il est nécessaire de les affiner dans la direction de l'attente des clients, en terme d'identification.

Voici les principales caractéristiques employées pour un positionnement :

- Les attributs du produit.
- Le bénéfice du produit ou du service tel que le perçoit le client.
- Le mode de consommation.
- L'utilisateur cible.
- La mise en activité du produit ou du service.
- Les personnalités ayant une image forte.
- Les racines de l'entreprise.
- La référence à un autre produit ou à une autre classe de produits.
- La contre-référence à un autre produit ou à une autre classe de produits.
- La comparaison à un produit concurrent.

M

Un positionnement peut être complexe dans le sens où il peut mixer différentes caractéristiques. Ceci est tentant parce que cela permet d'attirer différents clients ou de se démarquer d'un concurrent ayant choisi le même positionnement, mais il faut alors faire attention à ne pas introduire de la confusion dans l'esprit des clients.

Un bon positionnement possède les qualités suivantes :

- L'importance pour les clients cible.
- La distinction maximale par rapport aux concurrents.
- La supériorité par rapport aux autres positionnements possibles.
- La capacité d'être communiqué.
- La longévité due à la difficulté d'être imité par les concurrents.
- L'accessibilité pour clients.
- La rentabilité pour l'entreprise.

Une fois le positionnement retenu, le marketing opérationnel devra s'efforcer de le défendre pleinement. Par exemple le positionnement de haute qualité nécessite d'avoir une politique de produits de qualité, des prix élevés, de communiquer dans des médias de qualité et de distribuer le produit via des canaux de qualité. L'important est la cohérence entre la stratégie, la décision et les opérations.

3.3.3 La validation économique du ciblage et du positionnement

Une fois la cible retenue, l'entreprise doit valider ses choix en :