

## Définir un bon positionnement stratégique

Afin de construire une définition de positionnement, Harry Beckwith conseille de répondre aux questions suivantes :

Qui : qui sommes-nous? Quoi : quelle est notre activité? Pour qui : quel est notre public? Quel besoin : quelles sont les exigences spécifiques de nos clients? Contre qui : avec qui sommes-nous en concurrence? En quoi sommes-nous différents: qu'est-ce qui nous différencie de ces concurrents? Donc : quel est le bénéfice? Quel bénéfice unique apporte-t-on au client? Les réponses à ces questions correspondent en fait à celles que l'on souhaite voir données par les clients potentiels.

Cette étape est extrêmement importante, puisqu'elle orientera toutes les stratégies futures. Il convient donc de connaître les principales qualités d'un bon positionnement. Celui-ci doit être simple, désirable, original et crédible.

Les consommateurs, saturés de produits et de messages publicitaires, ne perçoivent et ne retiennent que les positionnements simples, articulés autour d'un petit nombre de caractéristiques distinctives (Lindon, 1994). Le positionnement doit donc être simple, ce qui implique de faire des choix.

Lorsque l'on réfléchit à la façon de rendre le positionnement désirable, il ne faut pas penser dans l'absolu. Il s'agit de répondre à des attentes réelles de la part des clients potentiels.

Le positionnement doit aussi être original, étant donné la nécessité de se démarquer des concurrents, mais tout en restant crédible. Choisir une position très différente de celle des concurrents peut permettre de repositionner ceux-ci dans l'esprit des consommateurs. Cependant, une définition de positionnement trop ambitieuse ou qui se détacherait trop du domaine du possible n'est pas acceptable. Elle se doit d'être réaliste, ce qui n'est pas du tout incompatible avec des objectifs très ambitieux.

Par ailleurs, on distingue plusieurs axes possibles de différenciation. Denis Lindon les regroupe en « quatre grandes catégories » :

- des qualités ou avantages généraux du produit, tels que l'efficacité, l'élégance, le prix d'achat, la durabilité, la facilité d'utilisation, etc. Exemple : Duracell, « la pile qui dure très longtemps »;

- une adéquation particulière à des occasions ou circonstances de consommation spécifiques. Exemple : Astra, la margarine pour la cuisson

- une adéquation particulière à des catégories de consommateurs spécifiques. Exemple : Lattoflex, le lit des gens qui ont mal au dos

- des caractères purement symboliques et affectifs (et non fonctionnels) associés à la marque. Exemple : Le Crédit Agricole, la banque la plus proche de ses clients (« le bon sens près de chez vous »)

## Au sujet de l'auteur

Antoine Moretto est le webmaster du site [Atout Webmarketing](http://atoutwebmarketing.com), où il partage son expérience du marketing en ligne. Certains articles sont extraits de sa thèse sur le marketing appliqué au commerce électronique.

Activité professionnelle: [développeur web indépendant](#)

Source: <http://www.webmaster-gratuit.com>