

LE POSITIONNEMENT SUR LE MARCHÉ

Notion de positionnement :

Le positionnement répond à la question :

Qu'est-ce qui distingue ce produit de ses concurrents dans l'esprit du consommateur spécifique ?

Sur les marchés très concurrentiels, le positionnement devient un élément clé de la stratégie marketing de l'entreprise :



Pour que le positionnement soit pertinent, il faut que l'entreprise se différencie de la concurrence à travers un élément distinctif tout en tenant compte de ses ressources (financières et managériales).

Exemple : prix le plus bas, différenciation par la qualité, le nom de la marque, etc.

Les différents axes de positionnement des entreprises

En général, l'entreprise détermine son positionnement par sa stratégie et son assortiment autour de quatre axes essentiels.

➤ Les axes essentiels sont :

- **L'axe prix/différenciation** : les prix bas supposent un assortiment limité, tandis qu'un assortiment plus profond et plus large permet la différenciation de l'enseigne, mais à des prix moins commodes.
- **L'axe produit/bouquet** : choisir entre un assortiment large et peu profond pour cibler une large clientèle et un assortiment étroit et très profond pour une cible particulière.
- **L'axe généraliste/spécialiste** : se concentrer sur une offre produit ou répondre aux exigences d'une clientèle autour d'un concept.
- **L'axe achat plaisir/achat corvée** : fréquenter les grands magasins est perçu comme une activité plaisante, contrairement aux achats hebdomadaires au supermarché qui le sont moins.