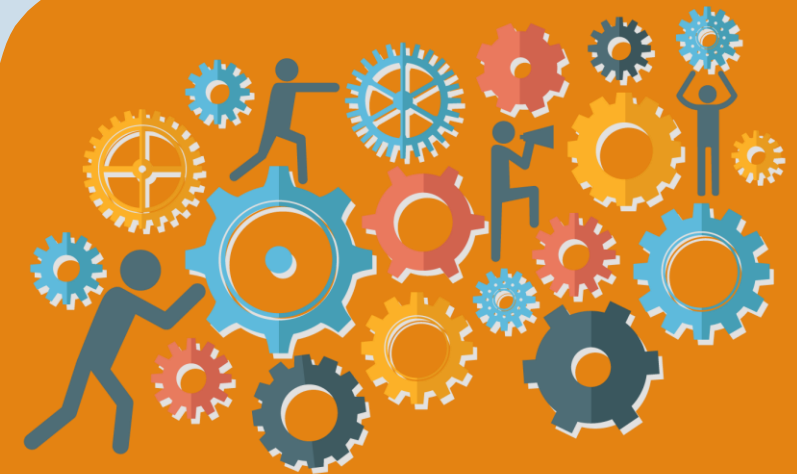
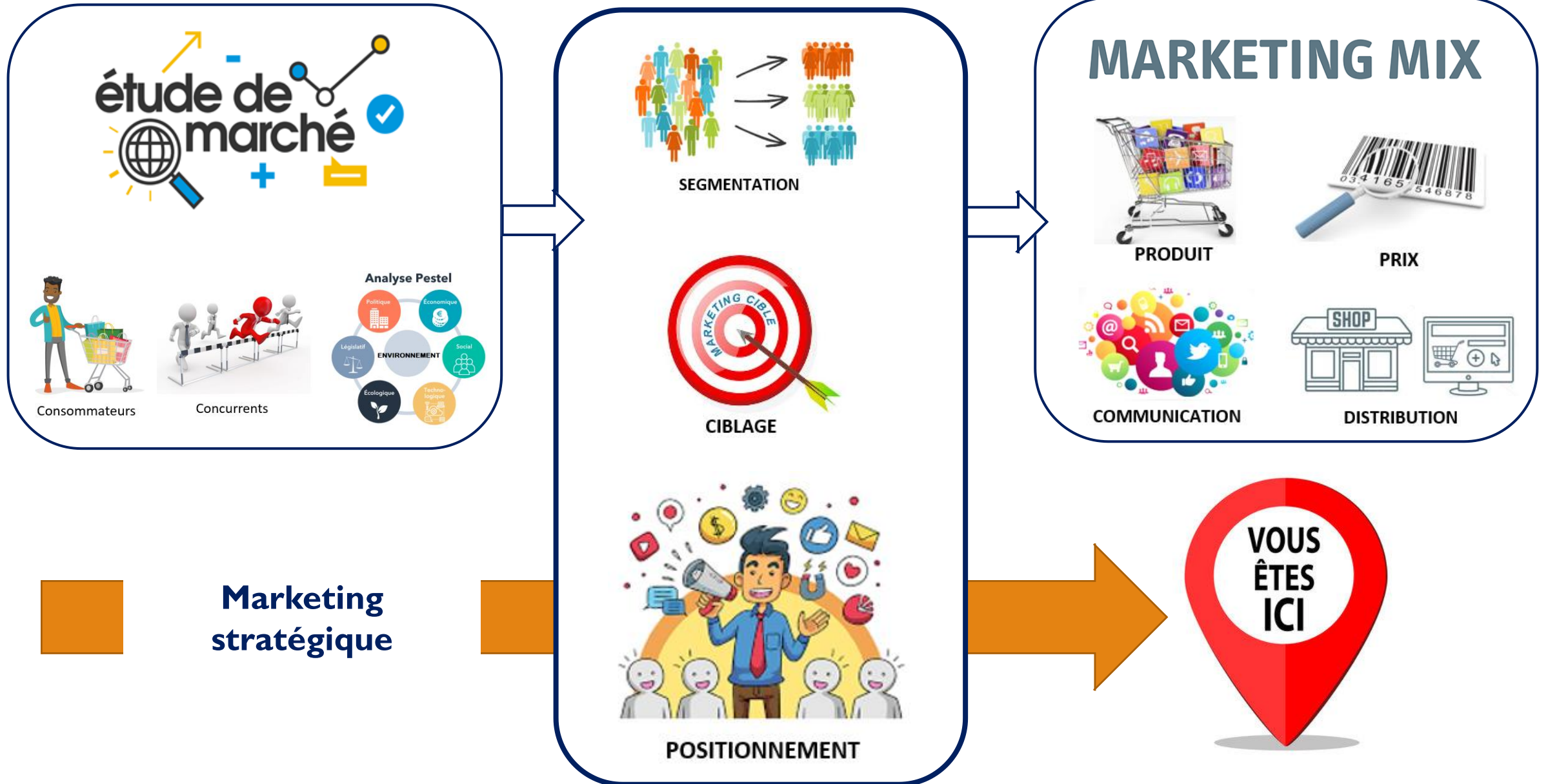


**EN QUOI LE POSITIONNEMENT
EST-IL AU CŒUR DE LA
STRATÉGIE MARKETING ?**



QU'EST-CE QUE LA DÉMARCHE MARKETING ?



QU'EST-CE QUE LE POSITIONNEMENT MARKETING ?

CIBLAGE MARKETING

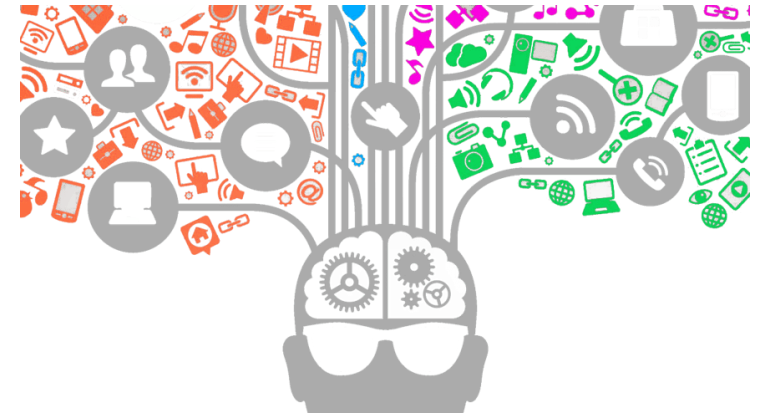


Définition du/des segment(s)
de clientèle que l'entreprise
souhaite viser

« *Cœur de cible* » et *cible(s)*
secondaires

LE POSITIONNEMENT

Place que souhaite occuper
une marque dans l'esprit du
consommateur par rapport
aux offres concurrentes

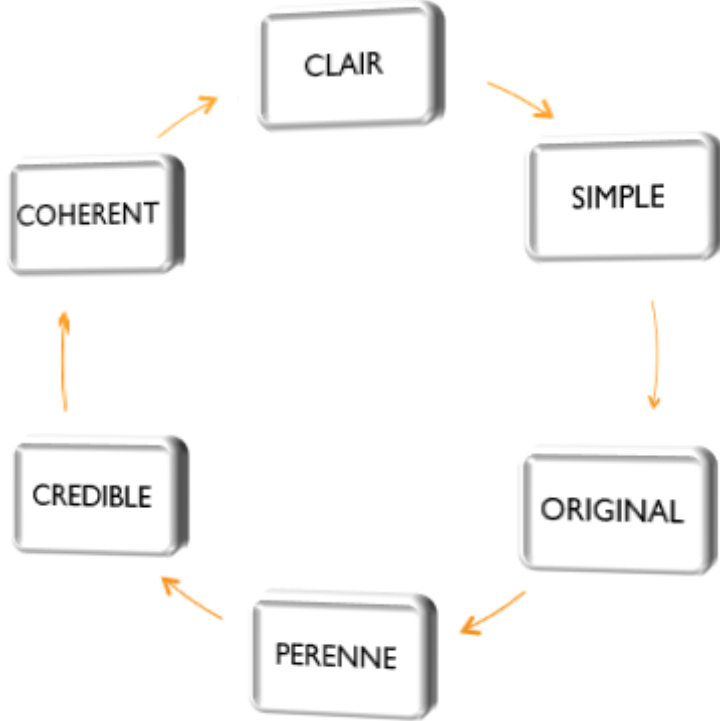


Identité de marque

- **image** qu'elle souhaite donner d'elle-même / avoir auprès du consommateur
- **valeurs** qu'elle souhaite incarner...
- **promesses** qu'elle véhicule...



QUELS SONT LES ENJEUX DU POSITIONNEMENT MARKETING ?



Trouver sa place sur le marché...

Saisir les opportunités
(tendances actuelles et futures)



Répondre aux attentes de la cible marketing

Illustration of a diverse group of people representing a target audience.

Créer de la valeur aux yeux du consommateur et influencer son attitude à l'égard de la marque

Notoriété
« Faire connaître » (aspect cognitif)

Lien émotionnel
« Faire aimer » (aspect affectif)

Comportement d'achat
« Faire acheter » (aspect conatif)

QUELLES SONT LES PRINCIPALES STRATÉGIES DE POSITIONNEMENT ?

Stratégie de différenciation

Mise en avant de l'**avantage concurrentiel** de la marque

Une offre commerciale perçue comme « **unique** »



Stratégie d'imitation

Positionnement similaire à ceux des concurrents

Une offre commerciale qui apparaît comme **une alternative**



Stratégie d'innovation

Positionnement novateur qui **anticipe des besoins** futurs

Une offre commerciale qui apparaît comme « **innovante** »



Stratégie de repositionnement

Changement de positionnement pour répondre aux évolutions du marché

Une offre commerciale en « **renouvellement** »



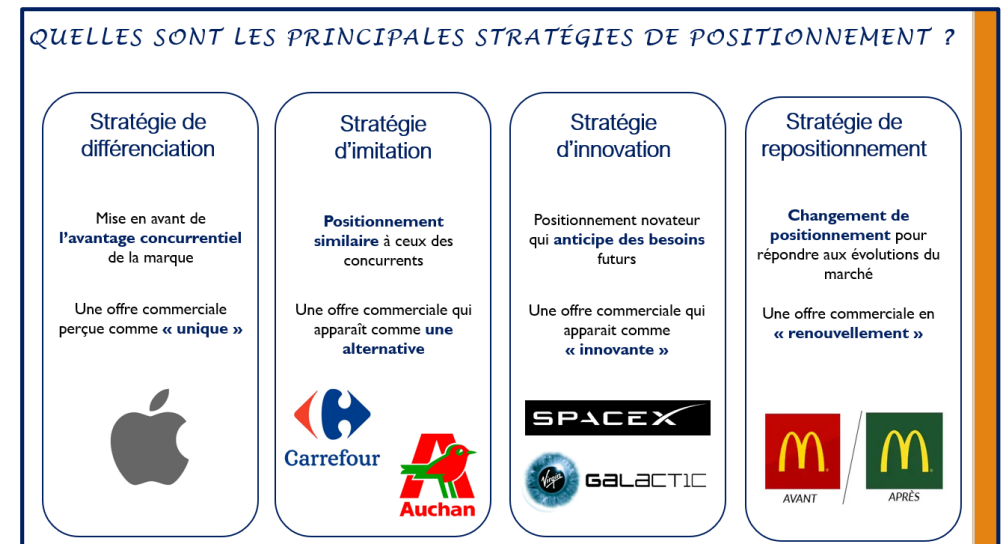
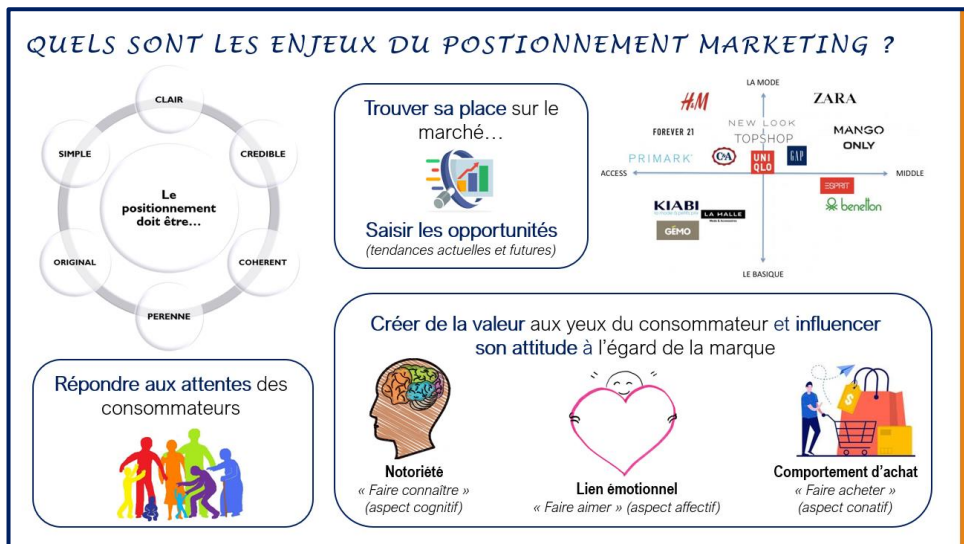
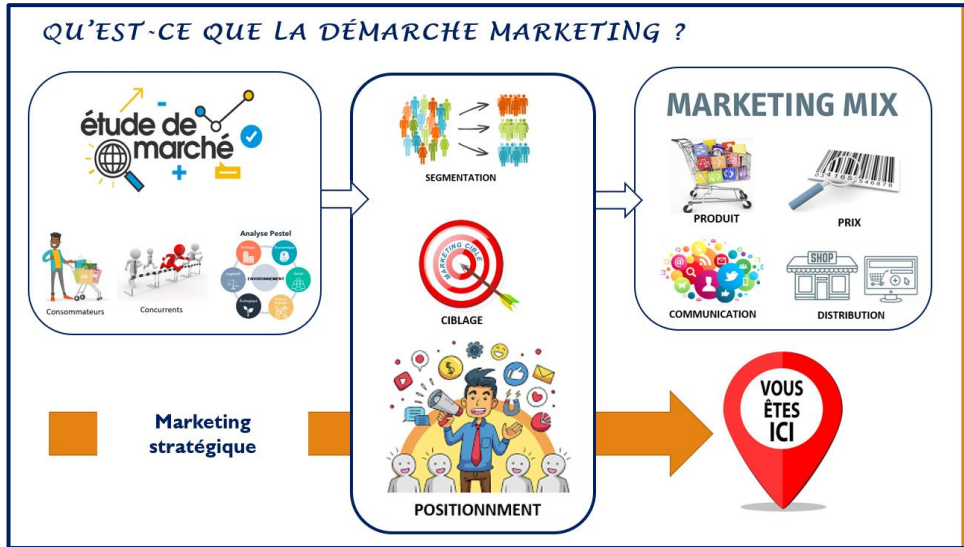
AVANT



APRÈS

En Bref

« En quoi le positionnement est-il au cœur de la stratégie marketing ? »



MERCI... À BIENTÔT

