

2011 : le retour aux fondamentaux du marketing

En période de crise et d'incertitude, les entreprises cherchent à asseoir leur stratégie. Parmi les éléments clés de cette stratégie, le positionnement marketing redevient une priorité.

Avant d'attaquer toute action marketing, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à faire appel à une prestation de marketing pour poser les bases de ce qu'elles sont : image, culture, gamme de produits, canaux de communication et de vente, argumentaires... en un mot on remet tout à plat pour redéfinir ce que sera le développement économique et marketing de l'entreprise.

A quoi sert le positionnement marketing ?

Ce positionnement, largement diffusé par Philip Kotler dans les années 60, se compose des 4P (product – price – place- promotion) dans sa version d'origine et de 5P (rajout de publicité alors distinguée de la promotion) voire 10P dans des versions plus exotiques.

1. Le positionnement est à la croisée de l'entreprise et de son marché.
2. Dans l'entreprise, il pose les bases de l'identité pour que chacun travaille à partir de la même définition en termes de culture et de valeurs pour entreprendre des actions sur son marché.
3. Sur le marché, le positionnement marketing affirme les spécificités de l'entreprise en tant qu'acteur économique. Le positionnement mettra en exergue les points forts de l'entreprise au travers de ses argumentaires et de sa communication.
4. Le positionnement marketing : l'étape indispensable pour créer et développer des canaux de communication et de distribution susceptibles d'apporter notoriété et chiffres d'affaires. Par exemple, il y a 10 ans il fallait avoir un site plaquette sur internet pour montrer son côté innovant. Aujourd'hui, les marques grand public cherchent à s'emparer d'une communauté sur Facebook pour accroître leur chiffre d'affaires.
5. Enfin et le grand chamboulement est là... le comportement du consommateur. Un ordinateur, une tablette, un téléphone mobile et... en quelques clics ou touches tactiles l'offre du marché est à portée de doigts. **La marque qui veut sortir du lot DOIT dialoguer avec ses clients et prospects.**

En résumé, 3 chiffres à retenir pour comprendre la mutation du consommateur-internaute :

- 14% des consommateurs font confiance au média classique (TV, panneau 4x3...)
- 78% des consommateurs font confiance aux recommandations des autres internautes
- 31% des internautes attendent que les marques prennent en compte leur avis

S'il fallait rajouter un P en 2011-2012, ce serait bien celui du PARTAGE D'EXPERIENCES tant dans le sens marques – consommateurs que consommateurs – consommateurs.