

ASTUCES DE PRO (ÉPISODE #1) : COMMENT DÉFINIR LE POSITIONNEMENT D'UNE ENTREPRISE ?

Par : Les pies bavardes

Astuces de pro

LE POSITIONNEMENT D'UNE ENTREPRISE CRÉATIVE



Les Pies Bavardes



Vous voulez une bonne nouvelle ? Nous avons la chance de nous associer à Mélanie Jung, pour vous présenter une série de vidéos dont le but est de faire grandir votre entreprise et vous apporter des clés essentielles vers le succès. Qui est Mélanie ? C'est l'auteur du blog [Les Pies Bavardes](#). À travers ses conseils et ses astuces, elle accompagne les entrepreneuses créatives depuis maintenant 7 ans.

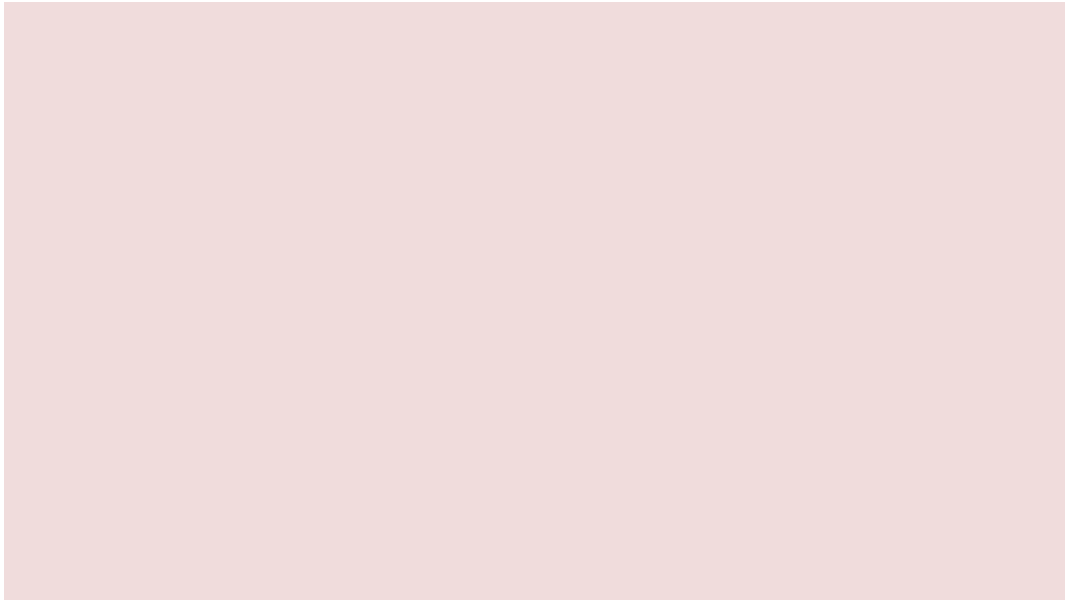
Dans cette première vidéo, Mélanie vous parle des différents types de positionnement d'une entreprise.

Quel est le positionnement d'une entreprise ?

Le positionnement, qu'est-ce que c'est ? C'est l'image qu'une entreprise, artisanale ou pas, veut donner à ses clients. Si cette image ne correspond pas aux attentes du client, celui-ci n'achètera pas. C'est pour cela qu'il est important de bien choisir son positionnement.

Il faut voir le marché artisanal (pas le lieu où on vend ses créations, hein ?) comme l'endroit fictif où se rencontrent l'offre et la demande, où se rencontrent le besoin en produits artisanaux et la création des produits artisanaux.

Imaginez ce marché artisanal comme un camembert divisé en plusieurs parts. Chaque part de ce camembert représente un marché différent : on trouve le marché du bijou artisanal, le marché du vêtement artisanal, le marché de la céramique artisanale, le marché de la carterie artisanale, etc. Et pour chaque marché, il y a, ce qu'on appelle en marketing, des segmentations, c'est-à-dire des divisions qui regroupent des clients suivant des critères communs (classe sociale, niveau de revenus...). Déterminer ces différents segments de clientèle permet justement de cibler la bonne clientèle.



Comment définir SON positionnement ?

Dans cette vidéo, Mélanie vous donne sa méthode pour définir ces segmentations. Munissez-vous d'une feuille de papier et d'un crayon et faites un tableau avec trois colonnes :

- 1er colonne : classe populaire / bas de gamme / petits prix ou prix discount / marché du discount (fabrication en usine).
- 2e colonne : classe moyenne / moyenne gamme ou milieu de gamme / prix moyens / fabrication industrielle ou fabrication artisanale, création originale en série ou en petite série.
- 3e colonne : classe supérieure / haut de gamme / prix haut de gamme / fabrication artisanale et pièce unique.

À noter : par bas de gamme, on entend des produits confectionnés à moindres coûts et/ou des produits fabriqués en masse. Ce qui n'est absolument pas votre cas si vous êtes artisan ! Au contraire, vous fabriquez des créations originales dans des matières qualitatives, avec une recherche, une technique particulière ou la mise au point d'un procédé de création, avec des valeurs communes aux clients, une histoire ou un lien émotionnel.

Pour chaque colonne, on obtient le positionnement d'un produit. Et on constate qu'un produit artisanal ne se classe pas dans le bas de gamme, mais plutôt dans le moyen et le haut de gamme. Ce constat s'explique par plusieurs raisons : le coût du matériel, le tarif horaire, les charges fixes et les charges variables, l'URSSAF, la marge... Dans ce cas, il est impossible d'être compétitif face à des produits fabriqués en usine à la chaîne en Asie.



Même si beaucoup souhaitent rendre l'artisanat accessible à tout le monde, il est important de comprendre que cela n'est pas possible. Lorsqu'on a compris cela, il est primordial d'adapter son discours de vente à son positionnement marketing au risque de voir le client partir chez la concurrence.



Ce qu'il faut retenir, c'est que d'un point de vue purement factuel, d'un point de vue purement marketing, les produits que vous créez ne sont pas du bas de gamme, c'est au minimum du milieu de gamme, voire du haut de gamme. Et oui, vous n'y aurez jamais pensé, mais vous pouvez viser les classes supérieures ! La plupart des artisans ne s'en doutent pas, car ils sous-estiment la valeur de leur travail. Sachez que votre travail a une valeur folle, ne doutez pas de la valeur et de la qualité de votre travail !

Servez-vous de ce tableau pour choisir le positionnement marketing qui correspond le plus à votre travail, c'est à-dire cibler le meilleur segment de clientèle. Par exemple, si vous ciblez des classes supérieures mais que vous avez des petits prix, le client ne va pas comprendre et va partir sur un autre site. Si vous ciblez les classes moyennes, le client va arriver sur un site avec des prix inaccessibles pour lui et partir ailleurs... C'est important de choisir son bon positionnement marketing, pour cibler la bonne clientèle et vendre un peu plus facilement.

Un grand merci à Mélanie des Pies Bavardes ! Et rendez-vous dans une prochaine vidéo.

