

A. Préparer la création de la boutique

1. Définir la charte graphique

Votre charte graphique sera l'identité visuelle de votre boutique en ligne. C'est elle qui vous permettra d'être reconnaissable et mémorable auprès de vos clients.

a. Avez-vous une charte graphique de marque ?

Si vous avez déjà une entreprise, vous avez probablement déjà défini une charte graphique, ou tout du moins vous avez déjà probablement les bases d'une charte graphique, notamment un logo.

Une charte graphique complète est un document de référence qui définit l'ensemble des règles et normes visuelles constituant l'identité graphique d'une marque ou d'une entreprise. Elle rassemble les éléments suivants :

- ▶ le logo et ses déclinaisons (tailles minimales, espacements, variantes couleur, noir et blanc, etc.) ;
- ▶ la palette de couleurs (codes couleurs, nuances autorisées, associations déconseillées, etc.) ;
- ▶ les typographies (polices de caractères pour le logo, les titres, le corps de texte, etc.) ;
- ▶ les éléments graphiques (pictogrammes, motifs, illustrations, etc.) ;
- ▶ les mises en page et compositions types (grilles, marges, hiérarchie visuelles, etc.) ;
- ▶ les supports et leurs spécificités (web, print, signalétique, etc.).

L'objectif principal d'une charte graphique est de garantir une cohérence et une homogénéité visuelle sur tous les supports de communication, quels que soient les intervenants (graphistes, webdesigners, etc.). Cela permet de renforcer la reconnaissance et la mémorisation de la marque auprès de ses différents publics.

Une charte graphique bien conçue doit être suffisamment détaillée pour éviter toute interprétation, tout en laissant une certaine souplesse pour s'adapter aux différents contextes de communication.

Si vous avez déjà cette charte graphique complète, il vous suffira de suivre ses indications en matière de couleurs, de typographie, etc. pour décliner votre identité graphique actuelle sur votre boutique en ligne, et avoir de la cohérence auprès de vos clients.

Si vous avez une entreprise mais que vous n'avez jamais fait ce travail de rédaction d'une charte graphique complète, commencez par lister les éléments qui permettraient de définir au moins partiellement votre identité graphique : avez-vous un logo ? Connaissiez-vous la police utilisée sur le logo ? Les codes couleur de référence ? Même si vous décidez de ne pas faire un travail exhaustif de charte graphique, lister ces éléments et préciser au moins les quelques points clés sera important pour votre boutique en ligne.

Bien entendu, si votre boutique en ligne est une création d'entreprise, vous n'avez pas encore de charte graphique. Nous allons voir un peu plus loin comment la construire.

b. Décliner une charte graphique existante

Pour décliner votre charte graphique sur un site e-commerce, vous devez vous poser en amont quelques questions afin d'éviter des déconvenues.

Tout d'abord, les couleurs et les polices de votre charte ont-ils besoin d'être retravaillées pour une meilleure lisibilité en ligne ? Certaines polices peuvent en effet être élégantes sur des supports imprimés, mais peu adaptées à la lecture sur un smartphone par exemple, voire complètement incompatibles avec le Web.

En effet, les navigateurs n'intègrent pas toutes les polices par défaut. Si vous avez choisi une police spécifique, il est important de vérifier qu'elle est bien interprétée par les différents navigateurs. Dans le cas contraire, il faudra l'intégrer via des fichiers hébergés sur le site (par exemple, avec un service comme Google Fonts). Cependant, cela peut entraîner certains problèmes, comme un temps de chargement plus long ou un rendu légèrement différent et parfois non optimisé selon les appareils ou tailles d'écran, ce qui peut affecter l'expérience utilisateur.

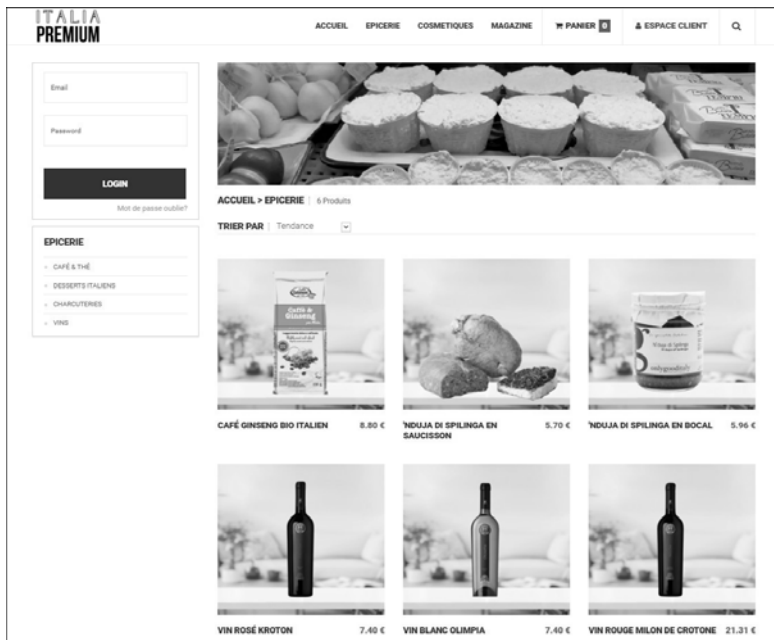
Par ailleurs, il vous faudra généralement créer une ou plusieurs variantes du logo pour le web. Le format et la dimension des fichiers seront à demander à votre webmaster, ou bien à identifier sur la plateforme de création de boutiques que vous choisirez.

Et enfin, si vous ou votre webmaster utilisez une plateforme de création de sites e-commerce existant, vous aurez à choisir parmi différents designs pré-établis et personnalisables (templates ou thèmes graphiques). Choisissez le template le plus proche de votre charte graphique existante, ce sera plus rapide et moins coûteux.

c. Penser la responsivité de votre charte graphique

La spécificité des supports digitaux par rapport aux supports physiques, c'est que le rendu va dépendre en partie de l'écran sur lequel votre public va se connecter pour consulter votre site : smartphone, tablette, ordinateur de bureau... Chacun de ces types d'écran engendre des contraintes techniques et graphiques spécifiques. Sans compter que sur un même type de support, les navigateurs utilisés pour surfer sur le Web et la résolution de votre appareil vont aussi influencer sur le rendu final à l'écran.

Il est donc primordial de penser ce qu'on appelle « l'expérience utilisateur », c'est-à-dire d'anticiper les parcours de navigation de vos futurs clients sur votre site internet. L'affichage doit être optimisé pour garantir la meilleure navigation possible, quelles que soient les conditions de navigation des visiteurs du site. On parle de « responsivité » d'un site pour évoquer la nécessaire adaptation aux différentes familles d'écran. Concrètement, cela signifie que votre boutique en ligne sera développée de façon à ce que le rendu sur un smartphone ne soit pas le rendu d'un ordinateur de bureau en plus petit. Un exemple simple : le listing de vos produits sera peut-être présenté en trois colonnes sur la version pour les ordinateurs de bureau, tandis que chaque produit sera présenté l'un en dessous de l'autre sur la version smartphone. Lors des choix graphiques que vous ferez pour votre boutique en ligne, il est important de garder cette spécificité en tête.





Pour consulter le rendu d'un site dans de nombreuses configurations possibles, inutile d'acheter toutes les dernières versions de smartphones et d'ordinateurs. Vous pouvez faire des « simulations » sur des outils dédiés dont beaucoup ont intégré les principaux smartphones, tablettes et modèles d'ordinateur du moment. Voici mes recommandations :

- ▶ LT Browser : <https://www.lambdatest.com/lt-browser>
- ▶ Browser Stack : <https://www.browserstack.com>
- ▶ AppSimulator : <http://www.appsimulator.net>
- ▶ MobileTest : <https://mobiletest.me/>

d. Trouver l'inspiration

Si vous n'avez pas encore de charte graphique, inspirez-vous des tendances actuelles, de vos concurrents, de vos goûts personnels. Créez des *moodboards* pour visualiser ce qui vous plaît. Un "moodboard" est un outil visuel qui permet de disposer sur une grande feuille ou un mur des éléments graphiques disparates qui nous inspirent. On parle aussi de planche d'illustration ou de planche d'ambiance graphique. Deux méthodes sont à privilégier pour cela :

- ▶ Consultez d'autres sites boutiques, des concurrents qui sont positionnés sur la même niche de marché ou, au contraire, des sites dans d'autres domaines afin de trouver des inspirations qui vont vous démarquer de vos concurrents. Notez l'URL des sites, faites des copies d'écran des pages que vous aimez et regroupez-les dans un dossier afin de vous immerger dans cette banque d'inspiration personnelle à tout moment, et de la partager le cas échéant avec votre webmaster...

- Consultez Pinterest et épinglez dans un nouveau tableau, que vous pouvez garder privé, tous les visuels qui vous plaisent : photos, graphiques, palettes de couleurs... Soyez libres, ne vous freinez pas : vous pouvez épingler autant de choses que vous le voulez, et affiner votre sélection au fur et à mesure en enlevant ce qui finalement ne vous convient plus.

Pour choisir des palettes de couleur plus spécifiques, des sites dédiés existent. En voici quelques-uns :

- Color Hunt : <https://colorhunt.co/>
- Coolors : <https://coolors.co/>
- Palette de Couleur : <https://www.palettdecouleur.net/>

e. Identifier le thème ou le template adapté à la charte graphique souhaitée

La plupart des plateformes e-commerce proposent une galerie de modèles graphiques, les templates ou thèmes. Le choix des templates disponibles est d'ailleurs un des critères à prendre en compte lorsque vous choisissez une solution technique de développement (ce point est étudié dans les pages qui suivent). Si vous trouvez un template parfait sur l'une des plateformes de création e-commerce, cela peut rendre la mise en place de votre boutique en ligne plus aisée. N'hésitez pas à passer du temps à parcourir ces différents modèles avant de prendre une décision. Identifiez celui qui correspondra le mieux à la charte graphique souhaitée.

f. Identifier ce qui doit être personnalisé dans le thème ou template

Lorsque vous aurez choisi un template, même s'il est très proche de ce que vous souhaitez, il faudra en général le personnaliser un minimum : ajout du logo, changement parfois des couleurs, polices, etc. Listez les personnalisations à prévoir pour ne rien oublier d'important dans votre charte graphique.

Il se peut également que vous optiez pour un développement complètement sur mesure avec une agence, sans avoir de modèle de base. Dans ce cas, assurez-vous de rassembler tous les éléments graphiques que vous avez préparés (charte graphique complète ou non, moodboards d'inspiration si vous n'avez pas encore de charte...) pour que l'agence puisse développer votre charte graphique complètement sur mesure et adaptée à votre souhait.

g. Fiches récapitulatives pour chacune des études de cas

Le commerçant en décoration :

Il dispose déjà d'une charte graphique assez succincte, avec son logo en plusieurs formats, la police du logo et les couleurs du logo. Il trouve un template qui lui plaît sur une des plateformes e-commerce. Il va personnaliser ce template à minima avec son logo, et ses couleurs.

La créatrice de sacs :

Elle n'a aucun élément, mais elle a l'habitude d'aller chercher l'inspiration sur Pinterest. Elle se constitue un moodboard détaillé, avec plusieurs tableaux Pinterest : les couleurs, les logos, les photos, les styles graphiques qui lui plaisent. Elle va chercher un thème qui sera le plus proche possible de ses inspirations, et elle décide de se faire aider pour la création d'un logo qui sera un actif important de sa marque.

L'entrepreneur dans le bricolage :

Il délègue à un designer le soin de créer une charte graphique complète qui prenne en compte toutes les valeurs et les ambitions de sa nouvelle entreprise. Il décide ensuite de confier cette charte graphique très précise à l'agence qui se chargera de la création de son site sur mesure afin qu'elle décline la charte graphique traditionnelle en charte graphique web sur mesure.

2. Définir les rubriques et les fonctionnalités

a. Les rubriques incontournables

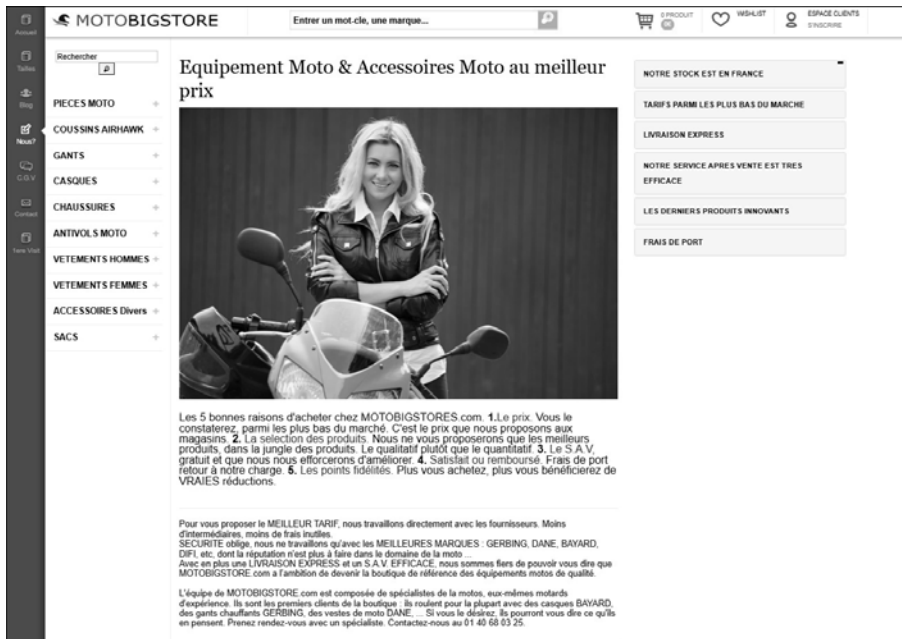
Les rubriques de type « vitrine »

Les rubriques dites de type « vitrine » sont des rubriques d'information sur votre entreprise, par opposition aux rubriques de type « boutique » consacrées au catalogue et à l'achat en ligne. Ces rubriques sont essentielles pour présenter votre marque aux visiteurs et créer de la confiance. Elles permettent de présenter l'histoire de votre entreprise, vos valeurs, votre équipe et d'assurer aux visiteurs qu'ils peuvent vous contacter facilement à tout moment.

Pages de présentation de la marque

La page d'accueil est la vitrine principale de votre site e-commerce. Elle doit refléter l'identité et les valeurs de votre marque, tout en mettant en avant vos produits phares et promotions. Utilisez des images de qualité, un design épuré et une navigation intuitive pour guider les visiteurs. C'est une page qui sert à aiguiller les visiteurs vers d'autres pages de votre boutique en ligne, en fonction de leurs besoins. Elle doit donc être particulièrement soignée afin d'être la plus intuitive possible.

Une page « À propos » permet de raconter l'histoire de votre entreprise, votre philosophie et ce qui vous distingue de la concurrence. N'hésitez pas à la personnaliser avec des témoignages clients, des photos de l'équipe, des croquis de vos premiers prototypes, des photos ou vidéos présentant les coulisses de l'entreprise (fabrication de vos produits, réception de colis de vos fournisseurs...).



Pages de contact

Proposer différents moyens de contact est primordial pour rassurer vos futurs clients et répondre à leurs questions. Créez une page « Contact » dédiée sur laquelle vous ferez figurer un formulaire de contact, vos coordonnées (adresse, numéro de téléphone, e-mail) et éventuellement une carte d'accès. Cette page doit être facilement accessible, idéalement depuis le haut et le bas du site. De plus en plus de boutiques en ligne complètent cette page par un « chat », souvent accessible en bas à droite des pages. C'est idéal pour répondre en temps réel aux interrogations des visiteurs du site et éviter qu'ils ne partent du site sans acheter...

Une rubrique FAQ (Foire aux questions) peut également s'avérer utile pour répondre aux interrogations les plus fréquentes sur vos produits, services ou conditions de vente. Vous pouvez donner un accès à cette page depuis le bas du site, voire depuis les fiches produits.

Pages de mentions légales

Pour vous conformer à la législation, vous devez inclure des pages dédiées telles que les mentions légales, les Conditions générales de vente (CGV), les Conditions générales d'utilisation (CGU), la politique de confidentialité et la gestion des cookies. Ces pages n'ont pas pour objectif d'être attrayantes, mais de vous conformer à la loi, et de renforcer la crédibilité et la transparence de votre site e-commerce.

Les **mentions légales** à faire figurer sur une page dédiée, ou à intégrer dans vos CGV, peuvent légèrement varier selon l'activité. Mais au minimum, vous devrez préciser l'identité de l'éditeur, l'hébergeur et le directeur de publication du site internet et leurs coordonnées ; ainsi que les mentions relatives à la propriété intellectuelle.

Les **CGV** définissent les termes et conditions régissant la vente de vos produits, comme les modes de paiement acceptés, les délais de livraison, la politique de retour, etc. Les **CGU**, quant à elles, encadrent l'utilisation de votre site web par les visiteurs.

La **politique de confidentialité** explique comment vous collectez, utilisez et protégez les données personnelles de vos clients. Elle doit également inclure les coordonnées du Délégué à la protection des données (DPO) si vous en avez désigné un. Elle est obligatoire pour se conformer au RGPD et rassurer les internautes sur la sécurité de leurs informations.

Enfin, vous devez ajouter dans les mentions légales, dans la politique de confidentialité ou sur une page dédiée, des informations concernant l'**utilisation de cookies** sur votre site e-commerce. Vous devrez aussi permettre aux visiteurs de donner leur consentement, à travers un bandeau qui s'affichera à l'arrivée sur votre site.

Bien que techniques, ces pages sont essentielles pour établir un cadre juridique clair et inspirer confiance à vos clients potentiels.

Vous pouvez vous faire assister d'un conseil juridique pour leur rédaction, ou acquérir des modèles de textes sur des plateformes juridiques agréées et sérieuses comme LegalStart, LegalPlace ou CaptainContrat :

- <https://www.legalstart.fr>
- <https://www.legalplace.fr>
- <https://www.captaincontrat.com>

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à consulter le site officiel de l'État français : <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F23455>

ELM
MOTOS

Rechercher dans la boutique

ACCUEIL / Motos en pièces / Fourches / Amortisseurs / Kit de chaîne / Carrosserie / Carburateur / Électrical / moteurs / ABS / Freinage / Commandes Hydrauliques / Dents

Politique de confidentialité

Dernière mise à jour : 5 novembre 2024

La présente Politique de confidentialité décrit comment ELMMOTOS (le « Site », « nous », « notre » ou « nos ») collecte, utilise et divulgue vos informations personnelles lorsque vous visitez, utilisez nos services ou effectuez un achat sur elm-motos.com (le « Site ») ou communiquez autrement avec nous au sujet du Site (collectivement, les « Services »). Aux fins de la présente Politique de confidentialité, « vous », « votre » et « vos » vous désignent en tant qu'utilisateur des Services, que vous soyez un client, un visiteur du site web ou une autre personne dont nous avons collecté les informations conformément à la présente Politique de confidentialité. Veuillez lire attentivement la présente Politique de confidentialité.

Modifications de la présente Politique de confidentialité

Nous pouvons mettre à jour la présente Politique de confidentialité de temps à autre, notamment pour refléter les changements apportés à nos pratiques ou pour d'autres raisons opérationnelles, juridiques ou réglementaires. Nous publierons la Politique de confidentialité révisée sur le Site, actualiserons la date de « Dernière mise à jour » et prendrons toute autre mesure requise par la législation en vigueur.

Comment nous collectons et utilisons vos informations personnelles

Pour fournir les Services, nous collectons des informations personnelles vous concernant issues de diverses sources, comme indiqué ci-dessous. Les informations que nous collectons et utilisons varient en fonction de la manière dont vous interagissez avec nous.

En plus des utilisations spécifiques exposées ci-dessous, nous pouvons utiliser les informations que nous collectons à votre sujet pour communiquer avec vous, fournir ou améliorer les Services, nous conformer à toute obligation légale applicable, faire respecter les conditions de service applicables et protéger ou défendre les Services, nos droits et les droits de nos utilisateurs ou autres.

Informations personnelles que nous collectons

Les types d'informations personnelles que nous obtenons à votre sujet dépendent de la manière dont vous interagissez avec notre Site et utilisez nos Services. Lorsque nous utilisons le terme « informations personnelles », nous faisons référence aux informations qui vous identifient, vous

A. Introduction

Dans un monde où la compétition fait rage, où capter l'attention des consommateurs est crucial pour la survie des entreprises, réussir à se distinguer de la masse doit être un objectif prioritaire.

Les acteurs bien implantés sur un marché jouissent d'un avantage concurrentiel. Se différencier devient donc une nécessité pour gagner en visibilité.

Ici, l'objet n'est pas la création d'une marque au sens juridique. Déposer une marque ne s'improvise pas, c'est un processus qui s'établit dans le temps. Pour autant, créer une marque n'est pas une obligation. Il est possible de profiter des nombreux avantages, à court et long terme, que cela procure en travaillant simplement une identité de marque.

Une **identité de marque**, c'est l'image que souhaite créer une entreprise. Elle n'a pas besoin d'être déposée pour être efficace et reprendre des éléments tels qu'une charte graphique, un ton spécifique lors des prises de paroles, des valeurs, une histoire et un positionnement clair. En revanche, elle se distingue de l'**image de marque**.

En effet, chaque entreprise, chaque produit renvoie une image, voulue ou non aux consommateurs. Ils vont se faire une idée à partir d'éléments subjectifs et objectifs. Et c'est en fonction de cette image qu'ils positionnent l'entreprise dans leur esprit.

Pour être plus concrets, si l'entreprise répond à leur besoin en tout point, les consommateurs passeront plus facilement à l'acte d'achat. A contrario, une mauvaise image, une image qui ne se détache pas de la concurrence ou un manque d'accord sur les valeurs risque de faire fuir les consommateurs.

L'image de marque est la manière dont le public extérieur se représente une marque et par extension une entreprise. Dans un environnement toujours plus concurrentiel, en perpétuelle évolution, chaque jour des marques naissent et meurent. Il faut garder à l'esprit qu'une marque se construit et se pilote dans le temps.

La marque n'est qu'un outil marketing qui doit répondre aux besoins de l'entreprise. L'identité de marque repose sur un corpus d'outils et de techniques pour réussir à capter l'attention du public : offre distinctive, langage rodé, personnalité atypique, charte graphique différenciante. Ils existent pour s'adapter à l'environnement, car rien n'est figé dans le temps.

Bâtir une image de marque forte et distinctive est en fait l'action la plus importante lorsqu'une entreprise souhaite être visible à long terme.

La construction de la marque va servir de fondation à toutes les autres actions marketing, leur réussite dépend donc de la solidité et de l'efficacité de la marque.

B. Se positionner dans l'esprit des consommateurs

Une entreprise est confrontée quotidiennement à de nombreux défis : améliorer ses performances, attirer de nouveaux clients, fidéliser sa base actuelle, autant de challenges à relever pour rester en phase avec son marché.

Le marché est le point de départ de tout. Cible, concurrence, bénéfices et valeur ajoutée : de vrais enjeux stratégiques !

Le **positionnement stratégique** d'une entreprise est souvent pensé à des fins commerciales. En effet, l'objectif premier est de donner à une offre une position claire, crédible, attractive et différenciante sur le marché cible.

Toutes les entreprises effectuent cette réflexion stratégique. Comment s'aligner avec un marché sinon ?

Mais alors pourquoi une marque comme Nike investit-elle des millions de dollars par an dans des publicités où finalement ses produits ne sont que peu visibles ?

Parce que ça fait vendre ! Nike ne vend pas un produit, elle **offre une raison** d'acheter ses produits.



La mission de Nike est d'apporter inspiration et innovation à chaque athlète* dans le monde. * Si vous avez un corps, vous êtes un athlète.

La communication se concentre sur ce qu'apporte la marque à ses clients. Le message de Nike est simple : ne consommez pas seulement mes produits pour ce qu'ils sont, mais venez à moi parce que vous partagez mon point de vue sur le sport et la société. La technologie et les brevets ne sont mobilisés que pour achever de convaincre les prospects en toute fin du parcours de vente.

Nike vend son « Pourquoi » et non son « Comment ». C'est tout l'intérêt de développer une identité de marque forte. En plus d'être une technique marketing redoutablement efficace, elle permet de communiquer sur différents axes, avec des accroches différentes et ainsi de toucher plus de prospects. Cette approche est nommée le *golden circle* (le cercle d'or) de Simon Sinek.



The Golden Circle Model

Simon SINEK

Le POURQUOI :

Très peu d'organisations savent pourquoi elles font ce qu'elles font. Le pourquoi ne consiste pas à faire de l'argent. C'est un résultat. Il s'agit plutôt d'un objectif, d'une cause ou d'une croyance.

Le COMMENT :

Certaines entreprises savent comment elles s'y prennent. Ce sont les aspects qui vont les rendre spéciales, ou qui vont les distinguer de la concurrence.

Le QUOI :

Toutes les organisations de la planète savent ce qu'elles font, il s'agit de leurs produits, de leurs services.

Pour bien comprendre le schéma, penchons-nous sur un autre poids lourd qui axe sa communication commerciale sur un pourquoi : Apple.

Son message publicitaire est construit autour de l'image de marque. Apple ne vend pas un produit, il vend un concept :

- Dans tout ce que nous faisons, nous cherchons à dépasser les limites, nous défions le statu quo. Nous croyons en ce que nous faisons et en une manière de penser différente - **Pourquoi**
- Comment challengeons-nous les limites? En créant des produits design, très performants et conviviaux - **Comment**
- Nous créons de bons ordinateurs, téléphones, tablettes avec des composants exceptionnels - **Quoi**

Ainsi, un client de la gamme Mac, séduit par le « Pourquoi » de la marque, sera plus facile à fidéliser. Il sera aussi plus susceptible d'acheter les autres produits de la marque : iPhone, iPad... A contrario, un client qui achète un ordinateur pour ses caractéristiques, son « Quoi », a plus de chance de rester un client éphémère.

Vendre avec un « Pourquoi » revient à vendre une marque et non un produit !

Le positionnement ne se résume donc plus qu'au produit vendu par l'entreprise et à sa place sur le marché. Et il est facile de remarquer que toutes les grandes entreprises l'ont compris depuis longtemps !

Mais ce n'est pas réservé qu'aux grandes sociétés. Prenons l'exemple hypothétique d'un producteur de produits du terroir à base de canard implanté au cœur du Gers. Contrairement à sa concurrence qui communique sur le « Quoi » et le « Comment », en défendant l'utilisation de techniques traditionnelles, la qualité des produits ou leur traçabilité, il choisit d'axer son offre sur des produits atypiques, qui offrent une réelle expérience gustative par le biais de la cuisine moléculaire.

Cette offre, disruptive sur le marché, a de réelles chances de trouver son public. Mais ce sera encore plus le cas si la communication est axée sur un « Pourquoi » : une volonté de trouver de nouvelles saveurs, de procurer des émotions inédites avec des produits de qualité.

L'identité de marque permet de se différencier sur un marché saturé, tout en visant une part de marché moins concurrentielle. En bref, un positionnement clair et efficace qui a de fortes chances d'être rentable.

Établir un bon **positionnement marketing** revient à définir une identité de marque pertinente et claire. Il s'adapte, comme le positionnement stratégique, aux marchés, secteur d'activité, objectifs de l'entreprise, implantations et bénéfices produits. C'est pourquoi il est important que l'ensemble du positionnement soit réfléchi et défini de concert.

Une entreprise parvient à transmettre son positionnement idéal à sa cible lorsque le positionnement choisi coïncide avec la perception des consommateurs. **Trouver et véhiculer un positionnement efficace** est donc fondamental pour rendre une offre irrésistible, favoriser le succès d'un produit et le développement de l'entreprise sur son marché.

Les consommateurs, dans le parcours d'achat, vont forcément porter un jugement positif ou négatif sur l'image de l'entreprise. Un positionnement efficace permet au client potentiel d'estimer si le produit correspond à ses besoins, s'il répond à son problème ou s'il rentre dans son budget. Leurs choix se porteront sur les marques ayant un positionnement pertinent pour eux, et implicitement, éviteront les autres.

Pour conclure, avoir un positionnement marketing aligné à un positionnement stratégique efficace, c'est l'assurance d'attirer des clients et de les fidéliser.

C. Valider son positionnement

Avant de se pencher en détail sur les étapes qui permettent de déterminer le positionnement le plus adéquat à l'entreprise. Il est important de cadrer ce qu'est un bon positionnement et comment le maîtriser dans la durée.

1. Pouvoir exprimer son positionnement

Un positionnement doit pouvoir être exprimé clairement, pour y parvenir il faut bien comprendre ce qui le compose :

- ▶ La cible : qui est concerné par le produit / service ? Comment lui apporter de la valeur ? Quel problème est solutionné par le produit ? Quels sont ses besoins ?
- ▶ L'environnement : quel est le secteur dans lequel l'entreprise veut s'implanter ? Qui sont les concurrents ? Quels produits propose la concurrence ? Quelles sont les tendances du marché ?
- ▶ Les éléments différenciateurs du produit, du service, de l'entreprise : quels sont-ils ? Quelle est la raison d'être du produit, de la marque ? Quelles sont les valeurs défendues ?

Une bonne astuce pour s'assurer que le positionnement est pensé correctement, c'est de le formuler sous forme d'une phrase claire et concise :

Pour (cible), qui (besoin), (l'entreprise / le produit) est une (solution) qui résout (le problème) de manière unique : (avantages).

Par exemple, la marque Pulpe de vie, spécialisée dans les soins naturels certifiés BIO, pourrait énoncer son positionnement comme ceci :

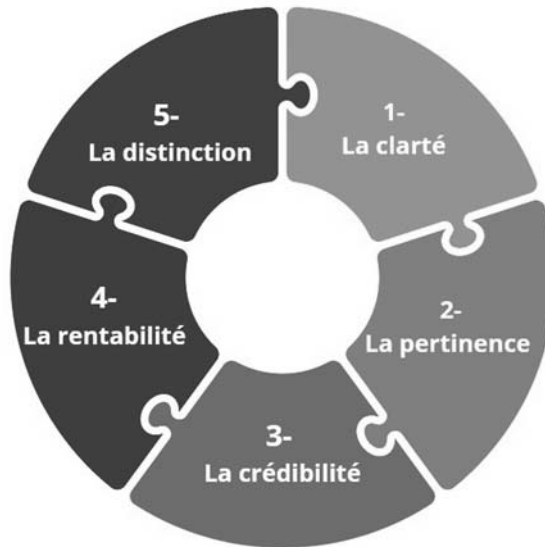
Pour les femmes qui se soucient de l'environnement et qui ont besoin de produits de beauté bio, Pulpe de vie propose une gamme de produits naturels pour tout le corps, de manière unique. En effet, c'est la seule marque de cosmétique française à utiliser des fruits et légumes déclassés issus des invendus alimentaires BIO pour élaborer ses recettes (cinq tonnes de gaspillage évité par an). De plus :

- ▶ *les produits sont composés au minimum à 99 % d'ingrédients d'origine naturelle ;*
- ▶ *le choix des composantes (ingrédients et conditionnement) est respectueux de l'environnement tout en fournissant des soins experts aux actifs reconnus ;*
- ▶ *les approvisionnements ne fonctionnent qu'en circuits courts.*

Il est très facile pour les consommateurs de comprendre les produits proposés par l'entreprise, à qui ils s'adressent, mais aussi, les valeurs défendues et les avantages qu'elle offre vis-à-vis de son marché.

2. Les critères d'un positionnement efficace

Le positionnement peut prendre des formes très diverses. Pour être sûr qu'il soit efficace, il est préférable qu'il coche cinq critères.



Il faut le penser comme une suite logique. Le positionnement doit offrir une vision claire, immédiate et concise de la place sur le marché aux consommateurs. Si l'image de marque n'est pas facilement compréhensible, de nombreux consommateurs ne s'y intéresseront tout simplement pas.

Cependant, un positionnement clair n'est pas nécessairement pertinent. Il faut être au bon endroit, au bon moment. Sinon, la marque n'est pas en phase avec le marché ou n'est pas alignée aux besoins des consommateurs.

Il faut ensuite qu'il soit crédible, qu'il reflète le sérieux de l'entreprise et apporte de la valeur à sa clientèle. Sinon, la rentabilité est compromise ! Or, l'intérêt du positionnement n'est-il pas d'appuyer le développement de l'entreprise ? La rentabilité dépendra des objectifs, une entreprise recherchera du chiffre d'affaires, alors qu'une ONG cherchera de la notoriété. Dans tous les cas, l'objectif est de ne pas dépenser les ressources, financières et temporelles, en pure perte.

Pour ce qui est de la distinction, elle peut ne pas être un passage obligé. Une entreprise familiale implantée depuis des années et bien connue sur sa zone de chalandise peut n'avoir aucun intérêt à prendre des risques. Il faut s'adapter à son marché, est-ce utile de se distinguer ou non ?

3. Validation du positionnement

Pour réussir à être visible, et le rester, il est important d'avoir le contrôle sur son positionnement et non l'inverse. L'environnement d'une entreprise est en constante mutation. Il est facile de se laisser diriger passivement par les aléas, les diverses contraintes et les fausses opportunités.

Pour être efficace, le positionnement est donc susceptible d'évoluer dans le temps pour s'adapter aux nouvelles contraintes du marché (changement de mode de consommation, mauvaise réputation, modification de la législation...). Afin de s'assurer que les investissements, temporels et financiers, ne sont pas réalisés en pure perte, il convient de le valider périodiquement.

En cas de baisse des performances, c'est même un des premiers points sur lesquels il faut se pencher.

Valider son positionnement revient à confirmer (ou reconfirmer) le processus décisionnel. Une série de questions simples permet de s'assurer de la pertinence du choix :

- ▶ Est-ce que le positionnement appuie la stratégie de différenciation ?
- ▶ Les consommateurs peuvent-ils comprendre aisément la valeur ajoutée ?
- ▶ Est-il en accord avec sa cible ?
- ▶ L'alignement avec les activités de l'entreprise est-il toujours présent ?
- ▶ Permet-il d'atteindre les objectifs ?
- ▶ Peut-il être reproduit ou copié par la concurrence ?
- ▶ Facilite-t-il la prise de décision ?

Si toutes les réponses sont positives, alors le positionnement est validé et est prêt à être testé auprès des consommateurs. Sinon, il faut retravailler les points qui dysfonctionnent.

4. Les conséquences d'un mauvais positionnement

Il arrive qu'une entreprise n'ait pas le temps de valider son positionnement, ou que des changements rapides aient lieu. Certains éléments doivent mettre la puce à l'oreille, c'est pourquoi il est aussi important de connaître les principales conséquences d'un mauvais positionnement :

- ▶ Un essoufflement ou une perte des ressources

Une mauvaise stratégie de positionnement finira inévitablement par éparpiller les ressources, humaines et financières, de l'entreprise. Se positionner, c'est connaître et appréhender son environnement pour se mettre en phase avec un marché.

Pour aligner son activité avec un marché, l'entreprise détermine forcément un plan d'action précis. Ne pas fixer où et comment attaquer un marché avec une stratégie de positionnement solide revient à multiplier les chances d'investir les ressources de l'entreprise en pure perte.

Autre risque plus pernicieux : être invisible sur son marché. Un mauvais alignement entre l'activité et le marché peut ne pas attirer les clients ou peiner à retenir l'attention des cibles. Dans ce cas, les entreprises ont tendance à entrer dans un cycle de fuite en avant. Elles continuent d'investir pour survivre, mais ne parviennent pas à pérenniser leurs activités.

► Une difficulté accrue à convaincre sa clientèle

Un mauvais positionnement peut induire de la confusion à la clientèle, ce qui freine les performances de l'entreprise. Un argumentaire parfaitement rédigé peut ne pas « résonner », car il ne répondra pas, ou mal, aux attentes de sa cible.

Faire passer un client à l'action est l'objectif même du marketing. Le taux d'abandon est déjà naturellement assez élevé, inutile de rajouter une source d'abandon supplémentaire.

► Un impact négatif sur la notoriété

Lorsque le positionnement n'est pas maîtrisé, la diffusion des messages peut s'avérer hasardeuse. Et à long terme, cela finira par impacter la réputation : manque de crédibilité, perte de confiance de la base, bad buzz, etc.

Au départ, cela n'impactera pas nécessairement l'activité de l'entreprise, mais c'est un poison lent qui aura des conséquences. Pourquoi ? Car c'est le risque d'être mal ou peu recommandé.

► Une perte de client et de part de marché

Cette perte peut provenir d'une rupture de l'alignement : les clients ou les prospects éprouvent de la difficulté à comprendre les arguments et à cerner les avantages. Cela peut aussi provenir de l'entreprise qui ne comprend pas (ou plus) sa cible, cible qui finira tôt ou tard par se détourner de l'entreprise pour un concurrent qui les comprend mieux.

Mais il est aussi possible que cette perte de part de marché soit due à la concurrence. Il est important de surveiller les autres acteurs du marché pour pouvoir anticiper les menaces. Sinon, il devient difficile de s'adapter aux évolutions du marché.

► Une perte d'occasion ou de croissance

Le processus décisionnel de la stratégie de positionnement oblige à filtrer et analyser les éléments constitutifs du marché cible. Mais des choix sont aussi effectués pour exploiter des occasions, mais comment les repérer si l'entreprise ne valide pas périodiquement les choix ? Ou si le positionnement n'a pas été bien effectué ?

Plus concrètement, la politique de prix peut ne pas être alignée avec le marché. Ne pas vendre les produits / services aux bons tarifs, c'est rater des ventes.

Pour résumer, ne pas maîtriser son positionnement, c'est prendre le risque de ne pas savoir s'orienter sur son marché. Ce qui implique de ne pas être en mesure de saisir les occasions. Pire, ne pas anticiper les impacts sur son activité, sa notoriété ou sa visibilité.