

PARTIE 6

Les études d'image de marque et de positionnement



SEO-ont.ca

Table des matières

La marque et le principe de l'entonnoir	2
Évaluation de la perception de la marque par les consommateurs	3
Analyse de l'image de marque par rapport à la concurrence	4
Définition du positionnement souhaité de la marque	4
Élaboration de stratégies pour améliorer l'image de marque et le positionnement	6
Exercices pratiques et quiz de compréhension	7
Exercices pratiques	7
Quiz de compréhension	8

La marque et le principe de l'entonnoir

Le succès d'une marque passe par plusieurs étapes incontournables que nous allons présenter ici.

1. **Notoriété** : au premier niveau, votre marque est connue d'une certaine proportion de votre marché cible
2. **Considération** : au deuxième niveau, une certaine proportion des consommateurs envisage votre marque dans le cadre de leur processus décisionnel
3. **Choix** : au troisième niveau, une certaine proportion des consommateurs passe à l'acte et achète votre produit ou service
4. **Préférence** : au dernier niveau, une certaine proportion des consommateurs considère votre marque comme leur préférée et va la choisir de manière répétée au détriment des autres

À chaque niveau de l'entonnoir, vous perdez une partie des consommateurs et votre rôle en tant qu'entrepreneur est de minimiser vos pertes grâce à une stratégie marketing efficace.



Le **taux de conversion** est la proportion des consommateurs que vous parvenez à faire passer d'un niveau à l'autre.

Par exemple, si 30 % des consommateurs connaissent votre marque, mais que seulement 10 % la considèrent dans leur processus de décision, votre taux de conversion entre les niveaux 1 et 2 est de 33 %. Si 5 % des consommateurs ont déjà acheté votre produit, cela représente un taux de conversion de 50 % entre les niveaux 2 et 3 (5 %/10 %).

En mesurant ces indicateurs dans le temps, vous serez en mesure de suivre la progression de votre marque.

Pour aller plus loin :

→ [Image de marque : définition et conception](#)

Évaluation de la perception de la marque par les consommateurs

Les choix des consommateurs sont très souvent dictés par leurs perceptions des différentes marques sur le marché. Il est donc primordial pour les entrepreneurs de bien comprendre comment leur marque est perçue.

En plus des questions de notoriété, considération, choix et préférence, une étude d'image de marque et de positionnement doit mesurer les aspects suivants :

- Perception globale de votre marque (appréciation)
- Perception de votre marque sur différents attributs
- Perception de votre marque par rapport à la concurrence (positionnement)
- Intentions d'achat

Les attributs de la marque représentent l'ensemble des caractéristiques que les consommateurs utilisent pour évaluer votre marque par rapport aux marques concurrentes (ex. : facilité d'utilisation, fiabilité, rapidité du service à la clientèle).

Pour aller plus loin :

→ [Évaluer son image de marque et sa notoriété.](#)

→ [Pourquoi et comment réaliser une enquête sur l'image de marque?](#)

Analyse de l'image de marque par rapport à la concurrence

Pour comparer votre image de marque à celle de vos concurrents, vous pouvez utiliser sensiblement les mêmes questions que pour l'évaluation de votre propre marque, mais en adaptant un peu l'approche de manière à intégrer les marques concurrentes à l'étude.

Par exemple, au lieu de mesurer uniquement votre notoriété, vous pouvez mesurer en même temps celle de vos principaux concurrents. Parmi les marques suivantes, lesquelles connaissez-vous? Parmi les marques suivantes, lesquelles vous paraissent avoir une bonne réputation? Parmi les marques suivantes, lesquelles considérez-vous généralement?

Définition du positionnement souhaité de la marque

La **stratégie de positionnement** est très importante dans la commercialisation d'un produit ou service. À cette étape, il faut se demander quelle image on veut projeter dans le marché. Par exemple, veut-on être reconnu comme une enseigne à bas prix tel Walmart ou bien comme un fournisseur misant sur la différenciation et l'innovation à l'image d'Apple?

Les deux stratégies peuvent être couronnées de succès. L'important consiste à trouver un positionnement cohérent avec lequel on est à l'aise et qui permet à la marque, de, justement... se démarquer!

Il existe plusieurs stratégies de positionnement possibles pour une marque, en fonction de ses objectifs, de son public cible, de son marché et de sa concurrence. Voici quelques-unes des stratégies de positionnement les plus courantes :

1. **Positionnement par attribut :**

Positionnement basé sur des caractéristiques spécifiques du produit ou du service. Par exemple, une marque automobile peut se positionner comme offrant la meilleure sécurité.

2. **Positionnement par le prix :**

Positionnement en tant que marque économique, de luxe ou de milieu de gamme. Le prix peut être un facteur clé pour attirer un certain segment de clients.

3. **Positionnement par la qualité :**

Se concentrer sur la qualité du produit ou du service pour se démarquer. Par exemple, une marque peut se positionner comme offrant des produits de haute qualité.

4. **Positionnement par l'utilisation ou l'application :**

Mettre en avant la manière dont le produit ou le service résout un problème ou répond à un besoin spécifique. Par exemple, un dentifrice pourrait se vanter de rendre vos dents plus blanches.

5. **Positionnement par le public cible :**

S'adresser spécifiquement à un groupe démographique ou psychographique. Par exemple, une marque de vêtements de sport peut cibler les athlètes professionnels.

6. **Positionnement par la personnalité de la marque :**

Développer une personnalité de marque distinctive qui résonne avec les consommateurs. Par exemple, une marque de boisson énergisante peut se positionner comme jeune, amusante et énergique.

7. **Positionnement par la concurrence :**

Se positionner en tant qu'alternative à un concurrent spécifique en soulignant ses avantages. Par exemple, une marque de boulette à base de plantes peut se positionner comme une alternative plus saine au bœuf.

8. **Positionnement par l'innovation :**

Mettre en avant la capacité de la marque à innover et à proposer des produits ou des services novateurs. Par exemple, une entreprise technologique peut se positionner comme leader de l'innovation.

9. **Positionnement par le style de vie :**

Associer la marque à un style de vie particulier ou à des valeurs partagées par les consommateurs. Par exemple, une marque de café peut se positionner comme un choix pour les amateurs de café qui se soucient du bien-être économique des producteurs.

10. **Positionnement par la localisation :**

Mettre en avant les liens géographiques ou culturels de la marque pour créer une identité unique. Par exemple, une entreprise de vin française peut se positionner en tant que producteur de vin de qualité française.

Le choix de la stratégie de positionnement dépendra de nombreux facteurs, notamment le marché, la concurrence, les ressources de la marque et les objectifs commerciaux. Une stratégie de positionnement efficace doit être cohérente avec l'identité de la marque et pertinente pour le public cible.

Élaboration de stratégies pour améliorer l'image de marque et le positionnement

L'image de marque doit idéalement être suivie dans le temps de manière à déceler des écarts entre ce que l'on souhaite projeter et les perceptions réelles des consommateurs.

Un **suivi de la marque « tracking »** sert justement à ça. Il s'agit d'une étude périodique ou en continu qui permet d'évaluer la santé de votre marque ainsi que son positionnement concurrentiel avec un nombre limité de questions et une écoute attentive des propos émis sur les réseaux sociaux. Grâce aux résultats, vous pouvez adapter votre stratégie en conséquence. Qu'est-ce qu'on dit sur la marque? La notoriété doit-elle être améliorée? Et la réputation? Et le service à la clientèle? Ou bien certains attributs perçus de la marque?

Pour aller plus loin :

→ [Les indicateurs de performance de marque à suivre pour une étude de suivi de la marque \(brand tracking\)](#)

Exercices pratiques et quiz de compréhension

EXERCICES PRATIQUES

Exercice 1

Pensez à votre marque et déterminez quelle stratégie de positionnement vous souhaitez utiliser et pourquoi?

Exercice 2

Quels sont les principaux attributs distinctifs de votre marque?

QUIZ DE COMPRÉHENSION

1. Combien y a-t-il de niveaux dans l'entonnoir de la marque?

- a. Un
- b. Deux
- c. Trois
- d. Quatre
- e. Cinq

2. Quel est le niveau ultime que l'on cherche à atteindre dans l'entonnoir de la marque?

- a. Préférence
- b. Considération
- c. Notoriété
- d. Choix

3. Il est possible de mesurer les perceptions de sa marque en même temps que celles de la concurrence.

- a. Vrai
- b. Faux

4. Si vous décidez de positionner votre marque par rapport à un segment spécifique de consommateurs, quelle stratégie de positionnement utilisez-vous?

- a. Positionnement par la concurrence
- b. Positionnement par le public cible
- c. Positionnement par attribut

5. Un suivi de la marque sert à mesurer dans quelle mesure le positionnement d'une marque correspond aux perceptions de celle-ci.

- a. Vrai
- b. Faux