

Workshop - Genova, 20 febbraio 2019

Workshop - Gênes, 20 février 2019

POSITIONNEMENT SUR LES MARCHÉS LOCAUX ET ÉTRANGERS:

- 1) Comment repenser votre positionnement commercial en vous concentrant sur la demande client
- 2) comment lancer et développer une stratégie internationale pour votre entreprise

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

POSIZIONAMENTO SUI MERCATI LOCALI ED ESTERI –
POSITIONNEMENT SUR LES MARCHES LOCAUX ET ETRANGERS

I - Comment repenser votre positionnement commercial en vous concentrant sur la demande client

I - Come ripensare il tuo posizionamento commerciale in te concentrandosi sulla domanda dei clienti

POSIZIONAMENTO SUI MERCATI LOCALI ED ESTERI – POSITIONNEMENT SUR LES MARCHES LOCAUX ET ETRANGERS

Il est difficile aujourd'hui pour une entreprise de se différencier à travers son seul cœur de métier.

Face à ce constat, la **culture client** est LA valeur à adopter. Elle est indispensable si l'on souhaite se différencier vis-à-vis de ses concurrents,

Pour être efficace, elle demande **implication** de la direction générale et **compréhension** des collaborateurs.

Plus qu'une méthode, une culture, un état d'esprit.

Le bon produit et le bon prix ne suffisent plus. La différence se fait ailleurs :

- dans la facilité d'interaction entre le Client et la marque (grâce notamment au digital)
- dans la bonne compréhension de la problématique de ses clients

Une entreprise ayant la meilleure « culture client » affiche un taux de transformation plus de trois fois supérieur....

POSIZIONAMENTO SUI MERCATI LOCALI ED ESTERI – POSITIONNEMENT SUR LES MARCHES LOCAUX ET ETRANGERS

Repenser son positionnement centré sur la demande client, c'est ... **ACCELERER VOS SUCCÈS COMMERCIAUX**

- En plaçant le client au cœur de sa stratégie :
 - « à qui vendons-nous ? Pourquoi et comment nos clients achètent-ils ? Quelles approches mettons-nous en place pour maximiser nos ventes ? »
 - Outils d'aide à la décision
 - Analyse et segmentation des cibles
 - Mise en place d'une organisation commerciale efficace et efficiente
 - Synergie commerce & marketing,
 - Key Account Management,
 - Développement des compétences,
 - Leadership & motivation de la force de vente

POSIZIONAMENTO SUI MERCATI LOCALI ED ESTERI – POSITIONNEMENT SUR LES MARCHES LOCAUX ET ETRANGERS

Repenser son positionnement centré sur la demande client, c'est ...

CULTIVER L'ENCHANTEMENT CLIENT

- Se différencier par la relation client :
 - Analyse de la satisfaction et de la perception des clients sur l'entreprise et sur son capital d'innovation ?
 - Mise en place d'outils et de services permettant de gagner leur préférence
 - Mise en place de leviers pour faire progresser nos attitudes face au client
 - Construire un environnement de confiance, de réassurance
 - Visualiser le parcours client et proposer des axes d'optimisation
 - Gérer la dimension émotionnelle,
 - Proposer de nouvelles pratiques managériales libérant l'orientation client des équipes

POSIZIONAMENTO SUI MERCATI LOCALI ED ESTERI – POSITIONNEMENT SUR LES MARCHES LOCAUX ET ETRANGERS

Repenser son positionnement centré sur la demande client, c'est ...

LIBÉRER LES ÉNERGIES CRÉATRICES

Mettre l'entreprise en mouvement, accompagner le changement en cohérence avec la stratégie :

Comment susciter l'adhésion des managers et des équipes ?

Comment les impliquer dans la conduite du changement ?

- Intelligence collective, co-création, design-thinking ... des outils d'innovation supposent une forte mobilisation interne sur des priorités et des objectifs partagés

POSIZIONAMENTO SUI MERCATI LOCALI ED ESTERI – POSITIONNEMENT SUR LES MARCHES LOCAUX ET ETRANGERS

Cas entreprise : Corse Catamaran a souhaité repenser son positionnement pour promouvoir un nouvelle gamme de services dans le secteur du tourisme et dans celui de la sensibilisation éco-marine.

> Une première question essentielle :

« Sur mes marchés locaux, je crois connaître mes clients, mais à quoi peut ressembler mon entreprise pour eux » ?

Nous avons mis en place 3 règles qui ont permis de maximiser la valeur ajoutée de leur nouveau positionnement marketing et commercial :

- **Placer les pratiques du Client au cœur de la réflexion** : c'est l'occasion de s'interroger sur leurs besoins, attentes et freins. Mieux comprendre les processus d'achat et l'usage des services de l'entreprise par les Clients.
- **Créer un contact alternatif, en dehors des relations commerciales habituelles**. Des actions marketing et/ou digitales peuvent vous aider à construire un échange neutre et décalé qui peut s'avérer riche d'enseignements.
- **Mettre en place une réflexion de groupe avec les collaborateurs impliqués dans l'élaboration du plan marketing de positionnement**. La photo réalisée de cette manière enrichit la réflexion en apportant un nouvel angle de vue. Le résultat de cette démarche fait naître de nouvelles idées et des décisions, au sein d'une démarche structurée (en mode projet).

POSIZIONAMENTO SUI MERCATI LOCALI ED ESTERI – POSITIONNEMENT SUR LES MARCHES LOCAUX ET ETRANGERS

Les règles du positionnement réussi de Corse Catamaran

1- ETRE SIMPLE

Déterminer des cibles clientèles prioritaires

L'image de l'entreprise doit être claire dans l'esprit de ses clients

Cette image doit s'exprimer en une seule phrase, un message clair et explicite dans l'esprit des clients.

Exemples :

- **Décathlon** « *A fond la forme* », joue la carte du sport et du bien-être avec joie et enthousiasme. (*Marché du sport et des loisirs tout public*).
- **Kiabi** « *la mode à petit prix !* », des vêtements sympas et tendance pour tous les budgets. (*Marché de l'habillement, familles aux revenus modestes*).
- **Corse Catamaran** « *La Corse par la mer* », joue sur la sensibilité et la découverte d'un milieu protégé (*Marché du nautisme et de la plaisance axant ses produits vers la découverte et la protection de la Corse*).

POSIZIONAMENTO SUI MERCATI LOCALI ED ESTERI – POSITIONNEMENT SUR LES MARCHES LOCAUX ET ETRANGERS

2- ETRE PERTINENT ET ATTRACTIF

Le positionnement doit correspondre aux attentes des clients.

Il doit être en accord avec l'image de l'entreprise et le message véhiculé.

Le client doit savoir où trouver les services de l'entreprise sans les chercher. Il ne doit pas faire d'effort pour les trouver.

3- ETRE CREDIBLE PAR RAPPORT A LA CONCURRENCE

Ne pas sous-estimer ses concurrents.

Pour cela, nous avons instauré un travail de **veille concurrentielle comme une habitude de prospection**

Sur un de ses nouveaux services, l'entreprise est en position de **challenger**, elle devra faire tout son possible pour y rester.

Sur une autre gamme de services, elle ambitionne de devenir **leader** (numéro 1 du marché), nous nous sommes assurés au préalable qu'elle en ait les moyens humains, techniques et financiers pour y accéder et surtout y rester.

POSIZIONAMENTO SUI MERCATI LOCALI ED ESTERI – POSITIONNEMENT SUR LES MARCHES LOCAUX ET ETRANGERS

4- ETRE DIFFERENT

Créer la différence impose de très bien connaître ses concurrents.

La différence peut s'illustrer sur un créneau qui n'a pas encore été pris, qui a été délaissé par ses concurrents ou axée sur l'innovation.

Corse Catamaran réfléchit à la manière de créer de la valeur autour de son offre de base : produits touristiques, pédagogiques...

Autres idées adaptées par l'entreprise :

- Augmentation de la durée de son service après vente, de 30 jours passez à 60 jours.
- Création d'une édition VIP de ses « sorties en mer »
- ...
- Mais attention, il est impératif que **cette différence réponde aux besoins de ses clients.**

POSIZIONAMENTO SUI MERCATI LOCALI ED ESTERI – POSITIONNEMENT SUR LES MARCHES LOCAUX ET ETRANGERS

5- ETRE RENTABLE

Ne pas se positionner sur plusieurs marchés à la fois pour un même produit ou une même offre !
Au risque de se concurrencer entre eux.

Identifier et privilégier la cible la plus rentable pour l'entreprise : une rentabilité financière, valeurs, image.

Personnaliser l'offre et communiquer différemment selon les cibles (marché local, national, international)

On note l'importance d'effectuer une étude préalable afin de mesurer la rentabilité d'un marché, c'est-à-dire le potentiel de clients le plus intéressé par le produit avant de le diffuser à grande échelle.

« N'attendez pas d'avoir lancé votre produit pour vous apercevoir que vous n'avez pas le potentiel de clientèle ! »
« Est-ce que mon produit pourra faire vivre et développer mon entreprise ? »

POSIZIONAMENTO SUI MERCATI LOCALI ED ESTERI – POSITIONNEMENT SUR LES MARCHES LOCAUX ET ETRANGERS

6- ETRE DURABLE

Le positionnement sur un marché doit être durable.

Le client n'aime pas le changement ; il est vécu comme une instabilité.

Les repères, les habitudes s'inscrivent dans l'inconscient des gens. Il est difficile de changer l'image que les clients ont de l'entreprise.

Se faire connaître sur un marché met du temps, c'est un engagement sur du long terme.

Exemples :

Burberry est la marque très « british »

Swatch la montre branchée et créative...

Mercedes la marque allemande par excellence, fiable puissante, luxueuse.

Corse Catamaran, les spécialistes de la découverte d'une Corse protégée.

POSIZIONAMENTO SUI MERCATI LOCALI ED ESTERI – POSITIONNEMENT SUR LES MARCHES LOCAUX ET ETRANGERS

7- ETRE AUTHENTIQUE ET SINCERE

- Etre constamment **à l'écoute** de ses clientèles pour bien comprendre ses attentes
- **Ne pas surestimer** ni son offre ni ses capacités
- **Faire ce que l'on dit** dans ses messages et expliquer ce que l'on fait
- Etre **clair et cohérent** dans sa démarche
- Etre **précis** dans toutes les étapes de sa relation client
- Etre toujours à l'écoute des besoins, voire des critiques.