

Définir son positionnement marketing et sa proposition de valeur

Public : Responsables marketing, dirigeants, chefs de projet, entrepreneurs

Prérequis : Aucun prérequis spécifique

Durée : 1 jour (7 heures).

Format modulable de 1 à 2 jours.

Objectifs : À l'issue de la formation, le participant sera capable de :

Analyser son marché et son environnement concurrentiel

Définir un positionnement marketing clair et différenciant

Construire une proposition de valeur pertinente

Structurer un message marketing cohérent et impactant

Aligner positionnement, offre et communication

Programme :

◆ 1. Comprendre les enjeux du positionnement marketing

- Définition du positionnement marketing
- Positionnement perçu vs positionnement souhaité
- Rôle du positionnement dans la performance commerciale
- Lien entre positionnement, image de marque et acquisition

→ *Cas pratique : analyse de positionnements d'entreprises*

Analyser son marché et son environnement concurrentiel

Analyse du marché

- Structure du marché
- Tendances et évolutions
- Attentes clients

Analyse concurrentielle

- Identification des concurrents directs / indirects
- Analyse des offres et promesses
- Cartographie concurrentielle

→ *Atelier : cartographie concurrentielle visuelle (axes différenciants)*

Identifier ses segments et ses cibles prioritaires

- Segmentation marketing (critères BtoB / BtoC)
- Identification des segments à fort potentiel

- Priorisation des cibles
- Construction de personas

→ *Exercice : création de personas*

Identifier ses avantages concurrentiels

- Analyse des forces internes
- Facteurs clés de succès
- Avantages concurrentiels durables

→ *Outils : matrice valeur / différenciation*

Construire une proposition de valeur différenciante

- Définition de la proposition de valeur
- Bénéfices fonctionnels, émotionnels et rationnels
- Modèles : Value Proposition Canvas
- Alignement avec les attentes clients

→ *Atelier : formalisation d'une proposition de valeur complète*

Formaliser son positionnement marketing

- Choix d'un territoire de marque
- Axes de différenciation
- Cohérence globale

→ *Exercice : rédaction d'un positionnement marketing*

Décliner son positionnement en message marketing

- Messages clés
- Promesse marketing
- Argumentaire commercial
- Storytelling

→ *Atelier : création d'un pitch marketing*

Aligner positionnement, offre et stratégie marketing

- Cohérence entre offre, prix et communication
- Impact sur la stratégie commerciale
- Lien avec acquisition et contenu

Tester et ajuster son positionnement

- Validation terrain
- Feedback clients
- Ajustement stratégique

Formaliser une plateforme de marque

- Vision, mission, valeurs
- Ton et style

- Charte éditoriale

→ Livrable : plateforme de marque simplifiée

Méthodes pédagogiques :

Apports structurés et méthodologiques

Études de cas réels

Ateliers de réflexion stratégique

Production de livrables opérationnels

Échanges et retours d'expérience

Modalités d'inscription :

L'inscription est validée par un entretien téléphonique ou physique.

Modalités d'évaluation :

Auto-positionnement initial et final

Exercices pratiques tout au long de la formation

Questionnaire de validation des acquis