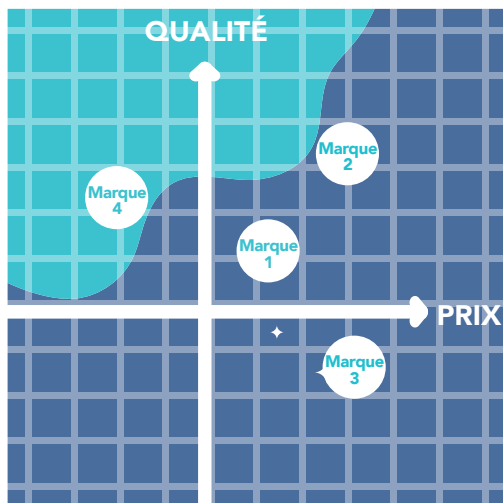


# CARTE DE PERCEPTION CLIENT



- C'est une représentation graphique permettant de visualiser le positionnement d'une marque, d'un produit, d'un service, d'une idée ou une organisation en fonction de deux (version quatre cadrans) ou plusieurs critères (version multicritère en forme d'étoile ou d'hexagone).
- Chaque critère correspond à un axe du graphique, l'élément traité (les marques, les produits et services) est placé sur le graphique en fonction des perceptions des clients, des clients potentiels ou des parties prenantes impliquées.
- La carte de positionnement peut être dessinée par des programmes et des logiciels de visualisation graphique.



## Utilité, objectifs et champs d'utilisation

**La carte perceptuelle aide les organisations à :**

- Comprendre ce que les clients pensent d'une structure, d'une organisation ou d'un produit.
- Avoir une idée sur la concurrence selon une démarche comparative.
- Suivre les tendances du marché.

**La carte perceptuelle permet aussi :**

- D'analyser l'environnement afin de mener une planification stratégique.
- Développer des stratégies marketing.

- Suivre les performances des produits et des services offerts.
- Déterminer les changements du marché et les nouvelles tendances.
- Identifier des lacunes du marché.
- C'est un outil d'analyse du positionnement concurrentiel. Il peut être utilisé pour voir l'évolution d'une marque ou d'un produit/service suite à des efforts d'adaptation du positionnement perçu vers le positionnement voulu.



## Mode d'emploi

### 1ère étape

Lister toutes les qualités de l'offre.

### 2ème étape

Scorer ces qualités par le marché cible (les caractéristiques les plus appréciées, ce qui distingue de la concurrence, la perception).

### 3ème étape

Connaitre les attentes du marché cible parallèlement à l'étape précédente (les attributs attendus, les critères déterminants du choix des clients/partie prenante).

### 4ème étape

Construire le mapping de positionnement en plaçant la marque ainsi que ses principaux concurrents par rapport aux axes choisis en fonction des critères les plus déterminants du choix des clients/parties prenantes.

### 5ème étape

Commenter les résultats et proposer des pistes d'amélioration (rapprochement du positionnement perçu avec le positionnement voulu).

Cet outil peut aussi être utilisé pour identifier comment est perçue une organisation par rapport à un ensemble de critères bien définis à l'avance et ce par le biais d'une enquête administrée par l'une des voies de communication (tél, mailing, porte à porte...).

## Ordre d'importance



Faible



Moyen



Elevé

## Ordre de complexité



Faible



Moyen



Elevé

Notes personnelles :



Liens utiles :

<https://cutt.ly/jkb521s>

<https://urlz.fr/eRXm>

<https://urlz.fr/eRXo>

<https://urlz.fr/eRXq>



Bien distinguer entre positionnement perçu, positionnement voulu et positionnement attendu. La carte perceptuelle ne donne pas le positionnement réel mais un reflet de ce positionnement. Afin d'optimiser l'exploitation de cet outil, il est important de choisir « les bons axes » qui représentent les critères pertinents d'analyse.