

Positionnements prometteurs pour les installateurs-électriciens

Les clients viennent d'eux-mêmes et les prix des produits vendus et des prestations sont élevés: cette situation n'est qu'une chimère pour bon nombre de PME.

Beaucoup de petites et moyennes entreprises de la branche de l'électricité se plaignent de la désertion des clients et de la pression de plus en plus forte sur les prix. Le positionnement est en relation directe avec ces deux sujets. Lors des journées régionales de l'aae de cette année, Wago a invité le coach pour entrepreneurs Martin Aue à s'exprimer. Le titre de sa conférence: «La domotique comme marque d'exclusivité – positionnement prometteur pour les électriciens». L'aae s'est entretenue avec ce spécialiste du marketing PME.

Comment un entrepreneur prend-il conscience de l'importance du positionnement de son entreprise?

Celui qui rédige des devis et n'obtient pas les commandes est mal positionné. Je rencontre régulièrement des chefs d'entreprise qui passent leurs journées à calculer et doivent se contenter d'un misérable taux de conclusion de 10 à 20%. Avec un bon positionnement, un taux supérieur à 50% est envisageable. Dans une comparaison avant-après, je constate souvent une multiplication du taux de réussite par deux. Si un entrepreneur a du mal à imposer ses prix, cela peut indiquer un problème de positionnement. Les taux de conclusion des devis et la pression sur les prix sont deux indices de comparabilité, et celle-ci est à l'opposé du positionnement. Celui qui est bien posi-



tionné se démarque de ses concurrents et cela – nous touchons là le point décisif – du point de vue de ses clients.

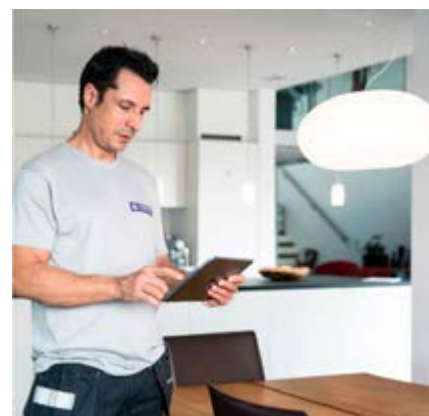
Pourquoi le positionnement est-il plus important pour les PME que pour les grandes entreprises?

D'emblée, les grands acteurs du marché se positionnent par leur taille. Et quand l'exclusivité est impossible, une forte pression publicitaire peut avoir le même effet. Au final, les personnes intéressées par un domaine ne peuvent quasiment pas échapper à un fournisseur particulier. Il ne reste aux PME que la voie de la spécialisation. Il s'agit de dire, sur un marché bien déterminé ou pour une prestation bien précise: «Ici, nous sommes performants et nous nous démarquons des autres.» À l'intérieur de cette niche, l'entreprise peut alors s'épanouir. Il en résulte un haut niveau de prix ou moins de rabais, ainsi que des demandes plus spécifiques de la part des clients.

Quelle est la difficulté d'une spécialisation?

Le problème est que beaucoup d'entrepreneurs ont peur de perdre des clients en se spécialisant dans certains domaines ou sur certains sujets. Mais la vérité est tout autre. Les PME perdent des clients si elles ne se distinguent pas de la concurrence. De nombreux magasins polyvalents proposent des offres comparables. Pour les clients, ces quincailleries sont difficiles à différencier. Et en l'absence d'arguments pour ou contre l'une ou l'autre, ils décident en fonction du

«Un positionnement adéquat augmente le taux de conclusion des devis», a résumé le coach pour entrepreneurs Martin Aue lors des journées régionales 2017.



Le domaine de la domotique offre une bonne opportunité de se démarquer de la concurrence.

prix. Cette situation ne date pas d'hier. Au cours des dernières années, des facteurs rendant la comparaison plus difficile sont venus s'y ajouter: la mondialisation et l'utilisation d'Internet par les clients.

Nouveauté: formation gratuite pour les électriciens

L'automation des bâtiments est durable, éco-énergétique et augmente le confort. Voilà pourquoi elle offre aux électriciens une formidable opportunité de spécialisation. Nouveauté de Wago pour les électriciens: formation en entreprise easyHOME gratuite, d'une valeur de CHF 300.-. Vous trouverez un bon sous www.wago.ch (Offre valable jusqu'au 31 mars 2017)

Contact:

WAGO Contact SA, 1564 Domdidier
Tél. 0840 200 750, fax 026 676 75 01
info.switzerland@wago.com, www.wago.ch

