

Guide de marketing de
la petite entreprise :

l'importance de la différence



BUSINESSLINK

La valeur de la différenciation

Bien des propriétaires d'entreprises observent ce que font leurs concurrents et essaient de les imiter. Il y a de la valeur à se renseigner sur ses concurrents en ce sens que cela permet de comprendre leurs choix stratégiques (c'est-à-dire leur conception de la valeur du client), la façon dont ils s'organisent pour créer la valeur du client (c'est-à-dire leurs processus d'affaires) et le type de clients qui décident de faire affaire avec l'entreprise (c'est-à-dire leur clientèle cible).

La différenciation consiste à être différent de ses concurrents de manière considérable, d'une manière qui a de la valeur pour la clientèle ciblée.

Pour mieux se positionner Votre différence

Si vous êtes déjà en affaires, examinez votre liste de clients actuelle. Quels sont les points communs entre vos meilleurs clients? Pouvez-vous les interviewer et leur demander pourquoi ils ont décidé de faire affaire avec vous, pourquoi ils continuent de faire affaire avec vous et pourquoi ils vous recommandent aux gens qu'ils connaissent?

Il faut que votre positionnement soit unique. Affirmer que vous offrez un excellent service ne suffit pas. Les gens s'attendent à un excellent service. Or, toutes les entreprises soutiennent qu'elles offrent un excellent service, que cela soit vrai ou non. Comment votre entreprise peut-elle se différencier? Pouvez-vous conférer une personnalité de nouvelle marque à un produit ou à un service qui est sur le marché depuis longtemps?

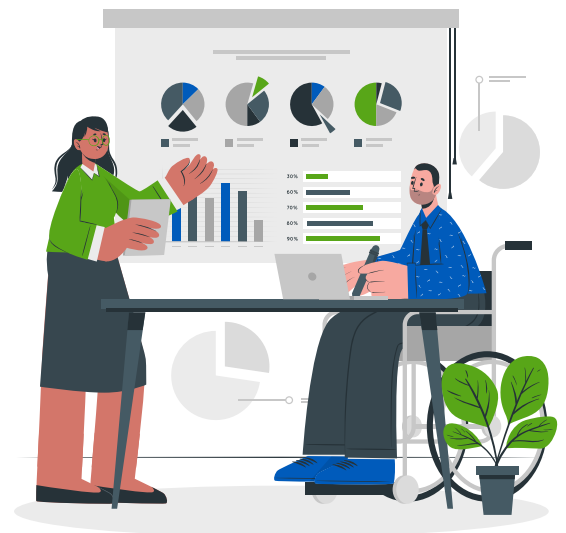
Ce sont vos clients qui décident ce qui représente de la valeur, peu importe ce qui a de la valeur à vos yeux. Il faut que votre marché accorde de la valeur à votre positionnement. Si votre positionnement vient atténuer une certaine frustration qui fait souvent surface dans votre industrie, alors une grande partie de votre marché peut, effectivement, lui accorder de la valeur. Quelle est votre proposition de valeur unique (PVU)?

Il faut que votre positionnement soit facile à communiquer. Même si vous fournissez des services techniques complexes, il faut que vos clients sachent comment vous le faites et qu'ils comprennent quels sont les avantages pour eux.

Manières de se différencier

Produits

Pouvez-vous offrir un produit qui est tellement unique, voire même tendance, au point où seulement votre entreprise peut l'offrir? Ou pouvez-vous offrir un produit ou un service important pour que le produit soit plus utile au client? L'entreprise Peloton vend des vélos d'exercice, comme grand nombre de ses concurrents. Cependant, Peloton va plus loin en offrant des services ajoutés dont les clients peuvent bénéficier mois après mois (c'est-à-dire des cours de conditionnement physique à distance enseignés par des instructeurs de calibre mondial pour garder les clients motivés sur leur vélo!).



Services

La même chose s'applique dans le cas des services. Souvent, cela peut prendre la forme de l'« emballage » d'un service sous la forme d'un produit. Souvent, les services de consultation sont offerts à l'heure. « Emballer » un engagement de consultation en fonction d'un résultat, avec des produits livrables bien définis et un prix fixe, voilà une manière efficace et remarquable de différencier un service. Et n'oubliez pas de donner un nom percutant à votre service!

Niche commerciale

Établissez une industrie ou deux, et devenez l'entreprise dominante de cette industrie. Cette approche a un grand avantage en ce sens que vous pouvez habituellement augmenter vos prix considérablement quand vous vous spécialisez ainsi. Tesla a révolutionné l'industrie de l'automobile en se créant une niche grâce à la construction de véhicules électriques.

Régalez un problème

Au sein de votre marché, est-ce qu'il existe un problème ou une frustration qui, selon les clients potentiels, semble être universel dans votre industrie? Si oui, acharnez-vous à communiquer que vous possédez la réponse à ce problème ou à cette frustration. Par exemple, Brian Scudamore, le visionnaire qui a également donné naissance à 1-800-got-junk, a été inspiré par les peintres en bâtiment qui travaillaient sur sa maison. Impressionné par leur excellent service, Brian a créé le commerce WOW 1 Day Painters, offrant ainsi des services de peintres en bâtiment complets en une journée ou moins.

Perturbation du marché

Souvent, il est possible de créer sa propre catégorie de niche en appliquant une nouvelle solution à une industrie qui existe depuis longtemps. Par exemple, il peut s'agir d'applications conçues pour faciliter la vie des gens, comme Uber et Skip the Dishes, qui ont perturbé les industries du taxi et de la restauration.