

Trouver des avantages supplémentaires

Ici, il faut garder deux choses à l'esprit. Premièrement, sur les marchés les plus concurrentiels (et de nos jours, la plupart des marchés le sont) vous allez peut-être avoir du mal à trouver certains aspects de votre projet qui vous différencient de la concurrence.

En effet, vous allez peut-être découvrir qu'en vous comparant à vos concurrents (qui vont eux aussi comparer leur offre à la vôtre) vous allez avoir besoin de modifier ou d'améliorer le produit ou le service que vous proposez. N'ignorez pas cet aspect des choses et ne faites pas l'autruche ! N'oubliez pas qu'aujourd'hui, la plupart d'entre nous font des recherches en ligne avant d'acheter quoi que ce soit – cela nous permet de vérifier les informations qui sont importantes à nos yeux avant de prendre notre décision. L'acheteur est roi – c'est lui qui décidera de l'option qui lui correspond le mieux.

Donc, si vos concurrents offrent les mêmes conditions de livraison, de remboursement, ou ont des produits avec davantage d'options, ou qui sont moins chers que les vôtres, il faudra sérieusement analyser votre projet d'entreprise et le repenser afin d'atteindre au moins le niveau de votre concurrence (sur les aspects qui ont de l'importance pour vos prospects). Pourquoi est-ce que moi, en tant qu'acheteur, je choisirais un produit ou un service sous-optimal ?

Si vous arrivez à atteindre ce niveau, mais que vous n'arrivez pas à trouver des avantages supplémentaires qui vous différencient de vos concurrents, alors, que faut-il faire ? Prenons l'exemple des comptables – leur marché a été bouleversé, est devenu extrêmement transactionnel, et les consommateurs ont aujourd'hui de nombreuses options pour faire leurs comptes : comptabilité dématérialisée (*cloud accounting*), faire ses comptes soi-même, offre 100 % digitale, existence de packs en ligne pour effectuer toutes les démarches administratives d'une entreprise, etc. Les comptables ont perdu leur statut et la possibilité de faire payer des tarifs élevés pour l'ensemble des services financiers stratégiques qu'ils pouvaient proposer auparavant – donc, comment est-ce que les comptables peuvent se différencier ? Quand tout est égal par ailleurs, et que vous ne pouvez pas trouver d'avantage comparatif, que faut-il faire ?

Et gardez en tête – l'acheteur ne vous a pas encore rencontré, il regarde juste votre site web, votre page Facebook, ou une brochure. Et alors que vous, vous SAVEZ que le service après-

vente de votre concurrent est mauvais, et que ses produits sont également de mauvaise qualité, lui n'en sait encore rien...Il est simplement en train de comparer les messages et les informations disponibles.

Il y a deux manières de se différencier : comment vous vendez, et comment vous faites des affaires.

L'innovation en marketing ne peut se faire que lorsque vous avez réellement compris le profil de vos acheteurs-cibles. Ce n'est qu'à ce moment que vous pouvez trouver des moyens créatifs de les atteindre, dans des endroits où ils vont réellement pouvoir trouver l'information.

Deuxièmement, les acheteurs sont de plus en plus sensibles aux valeurs que vous transmettez, comme la responsabilité sociale (êtes-vous actif dans le paysage associatif local, engagez-vous des apprentis, etc.) et environnementale (quelles mesures avez-vous prises pour réduire l'usage du plastique, pour réduire vos déchets, etc.). Tout cela peut faire pencher la balance en votre faveur, en particulier si le reste de votre offre est identique à celle de vos concurrents.

De la même manière, vous pouvez communiquer sur le style de personne que vous êtes.

Voici un bon exemple de cela, dans le monde de la comptabilité : un client mécontent de son prestataire actuel faisait des recherches en ligne pour trouver des alternatives, il en avait notamment assez des comptables vieux-jeu, et enfermés dans une approche très formelle de la relation-client.

Sur l'un des sites sur lequel il s'est rendu, il a remarqué une photo d'une équipe travaillant en open space, avec des tableaux colorés sur les murs, et un chien qui dormait par terre. Cette image seule a suffi à lui faire décrocher son téléphone. Cette photo lui a indiqué qu'il s'agissait d'une entreprise moderne, travaillant d'une manière plus conviviale que ce à quoi il avait été habitué auparavant.