

Dix pistes à explorer en matière de différenciation pour les PME

# Jouez la différence pour devancer vos concurrents

«Lutter pour être moins cher, c'est essayer de courir plus vite que les autres. Lutter pour être différent, c'est créer sa propre course.» Ce principe, énoncé par le pape de la stratégie, Michael Porter, est plus que jamais d'actualité. La différenciation peut apporter un réel avantage concurrentiel.

Carine Vassart

Contrairement à ce que les patrons de PME pourraient croire, l'enjeu de la différenciation est aussi à leur portée, comme le démontre Francis Jadot avec son *Petit Vademecum de Différenciation* (éditions du Mouton Blanc). Dans cet ouvrage, l'auteur souligne un grand principe : mettre toujours en avant la différenciation afin qu'elle soit perçue par le consommateur.

## OFFRIR UNE NOUVEAUTÉ

Les entreprises minimisent souvent leur capacité d'innovation. Elles pensent «révolution», là où tout est souvent dans le détail. Elles oublient la plupart du temps de communiquer sur les améliorations apportées à un produit existant ou aux services apparentés : un conditionnement plus pratique, une technique facilitant l'utilisation, un circuit de distribution plus accessible, une facturation simplifiée, une livraison plus rapide, la reprise des produits...

## OFFRIR DU TEMPS

Les clients, privés ou B2B, apprécient toujours les gains de temps. Kiala a, par exemple, résolu le problème des livraisons en dehors des heures de bureau. Vos concurrents misent sur des outils multifonctionnels dont le mode d'emploi concurrencerait une encyclopédie ? Mettez à l'inverse sur des gammes très simples à l'emploi. Quant aux clients business, vous pouvez les rendre «accros» en coopérant avec eux pour résoudre leurs problèmes de stockage, de traçabilité...

## OFFRIR UNE PUV

Ou «proposition unique de vente». La technique est déjà ancienne (40 ans!), mais les entreprises ont toujours du mal à l'appliquer. Il s'agit d'apporter au consommateur une réponse claire à deux questions : «Quel est l'avantage spécifique du produit ou du service?» et «Quelle est la spécificité de l'entreprise que n'ont pas les concurrents?». Dans le premier cas, le message de base de M&M «le chocolat qui fond dans la bouche, pas dans la main», est un cas d'école.

