

papilles 

Conférence



La différenciation

Les avantages de ne pas plaire à tous.

Plan de la présentation

❁ La
différenciation,
c'est quoi au
juste?

❁ La
différenciation,
quand?

❁ La
différenciation,
comment?



La différenciation, c'est quoi au juste?

- * Stratégie de **positionnement** marketing
- * Essentiellement dans notre **rapport aux autres**
- * Éliminer les **éléments de comparaison** qui ne nous avantagent pas
- * Dans le but de “*pêcher seul dans un nouveau lac*”
- * Dans le but de **faire des ventes**, longtemps!



Quand met-on en place une stratégie de différenciation ?

✿ À la base, nous le faisons dès le départ, tout le temps!

✿ Mais mettre en place une **stratégie spécifique**:

1. Quand la compétition prend de la place et que notre marché se restreint
2. Quand on veut s'afficher comme LA *référence*
3. Quand on veut gagner des parts de marché supplémentaires



→ Elle s'inscrit dans une **planification globale.**

On se différencie **comment** ?
Les **éléments** à considérer (5)

1. En fonction de soi

➔ Objectifs

Faire l'analyse de ses forces, faiblesses, caractéristiques, valeurs.

Sans limite, dans l'utopie et dans des zones en dehors de nos marchés naturels !

Être **conséquent**...



On se différencie **comment** ?
Les **éléments** à considérer (5)

2. En regardant les autres

Concurrents et environnement compétitif

- * **Qui** sont-ils?
- * Quelles sont leurs **forces** et leurs **faiblesses** (le plus objectivement possible...)?
- * Il y a les concurrents... et les **alternatives**
- * Sources **d'inspiration**



On se différencie **comment** ?
Les **éléments** à considérer (5)

3. Connaître ses clientèles et sa *non-clientèle*

- * **Caractéristiques...** vs tendances!
- * Les hiérarchiser
- * Leurs **besoins** ... et ceux qu'ils n'ont pas encore
- * **Questions** directes et indirectes
- * Mettre les **employés** dans le coup!



On se différencie **comment** ?
Les **éléments** à considérer (5)

4. Qu'est-ce que l'on dit de vous?

- * Pas nécessairement vos clients...
- * Qu'est-ce qu'on vous pose comme **questions**?
- * On vous compare **naturellement** à qui ?
- * Demander à des gens proches... mais francs!
(ou incognito)

➔ Parfois.... L'idée est de dire **ce que l'on fait déjà!**



On se différencie **comment** ?
Les **éléments** à considérer (5)

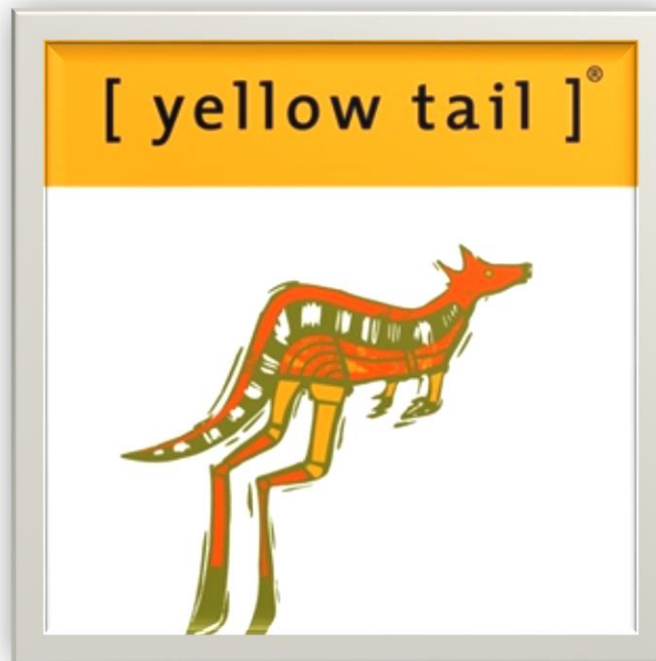
5. Connaître les limites de son marché et de ses produits

- * À trop vouloir se différencier...
- * Attention aux classiques...
- * La différenciation doit parler **efficacement** à un groupe de personnes!!!



C'est un processus de **création**

1. Imaginer des non-clientèles
2. Sortir des paradigmes entendus de certains produits
3. Empirique, qualités entrepreneuriales, prise de risques



Conditions pour des résultats

1. Savoir pour **qui** on veut être différents (cibler)
2. Miser sur **un ou deux** éléments
 1. Rendre **concrète** notre différenciation, elle doit être perçue par le consommateur;
 1. Savoir et **pouvoir** la communiquer : **message clair**, image de marque, publicité, promotion!



Conséquences d'une bonne différenciation



Concurrents

La comparaison se fait sur **d'autres bases** ou mieux, sur des bases sur lesquelles on a le **contrôle!**



Prix

La variable prix devient **relative**



Unicité

On s'en va seul sur notre lac !



Nuance

Pas « vendre plus cher ». Le prix ne devient plus le seul argument.

On rejoint une clientèle pour qui nous sommes unique.

Garanti de vente plus que de prix.

Différentes façons de se différencier (18).

→ Caractéristiques du produit en lui-même



Différentes façons de se différencier (18).

→ Le mode de production



Différentes façons de se différencier (18).

→ Activités spéciales



Différentes façons de se différencier (18).

→ Le mode de mise en marché



Différentes façons de se différencier (18).

→ L'esthétique de l'emballage



Différentes façons de se différencier (18).

→ Fonctionnalité de l'emballage



Différentes façons de se différencier (18).

→ L'expertise du promoteur



Différentes façons de se différencier (18).

→ La solution apportée par le produit



Différentes façons de se différencier (18).

→ L'utilisation spécifique



Différentes façons de se différencier (18).

→ Rupture par rapport à une catégorie de produits



Différentes façons de se différencier (18).

→ Clientèle précise



Différentes façons de se différencier (18).

→ Disponibilité



Différentes façons de se différencier (18).

→ Provenance



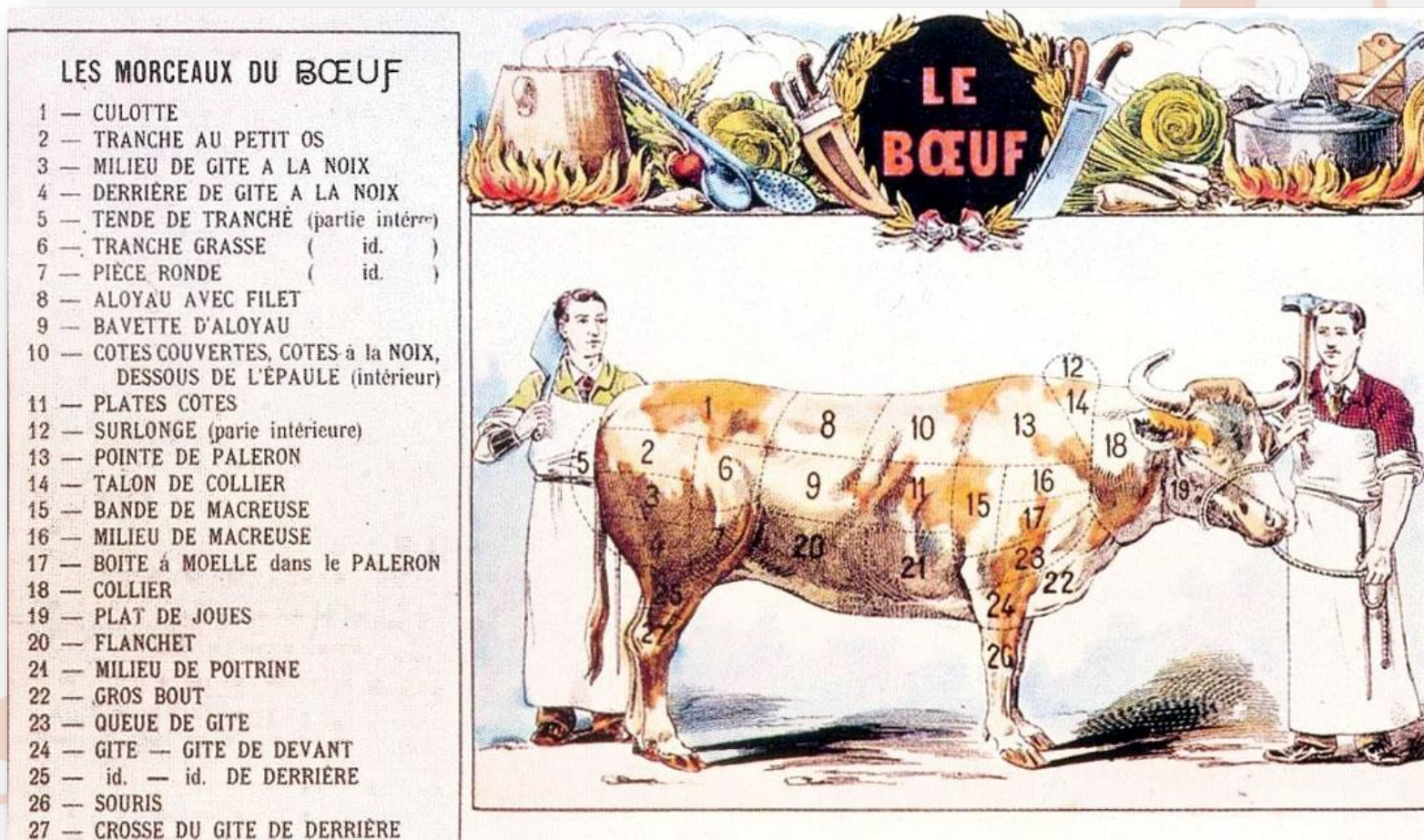
Différentes façons de se différencier (18).

→ L'efficacité opérationnelle



Différentes façons de se différencier (18).

➔ Service à la clientèle



Différentes façons de se différencier (18).

➔ Historique du produit ou du propriétaire (le pouvoir de l'anecdote)



Différentes façons de se différencier (18).

→ L'engagement



Différentes façons de se différencier (18).

→ Le charisme du promoteur



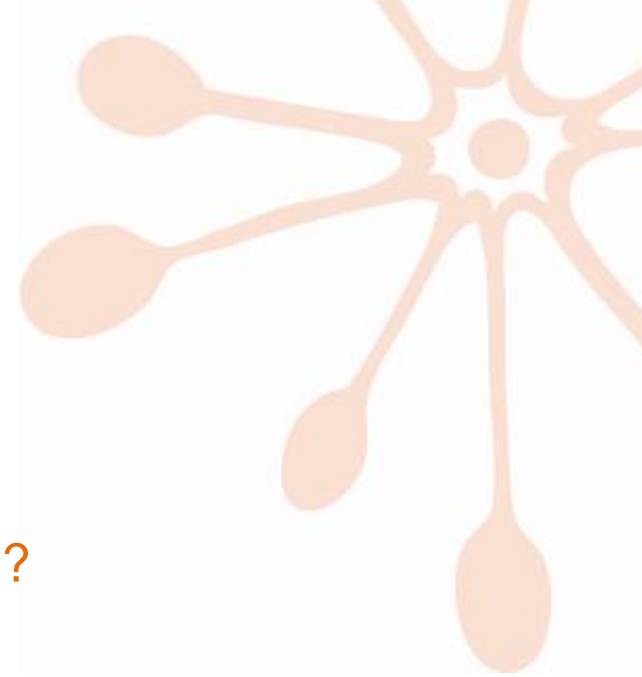
Conclusion

La différenciation, ça se fait un peu d'instinct, mais pour en **tirer profit**, ça s'organise!

- * Vos **forces**
- * **Clientèles**
- * Vos **objectifs**
- * Vos **moyens**
- * À l'intérieur d'une **stratégie globale**

→ Trouvez votre différenciation avant que les autres ne le fassent à votre place!





Merci!

Des questions, des témoignages?

papilles 
créatives. efficaces. curieuses.



Papilles développement
@2papilles