



SOMMAIRE

1	INTRODUCTION	25
2	LA STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION	45
3	UN DRAME EXISTENTIEL : LE CHOIX	89
4	OÙ DIFFÉRENCIER ?	109
5	CE QUE N'EST PAS LA DIFFÉRENCIATION	123
6	CE QUE PEUT ÊTRE LA DIFFÉRENCIATION	171
7	L'INNOVATION	369
8	LA SIGNALISATION	393
9	LES MARQUES	429
10	LE COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR	443
11	LE « B TO B »	473
12	ANNEXES	493
	TABLE DES MATIÈRES	507

(Jean Genet) m'a donné un seul conseil : en écrivant pense au lecteur; soit simple. Il m'a appris que la simplicité était le signe de la maturité.

Tahar Ben Jelloun, 1996



istockphoto

4

LA « RECETTE » DE CE PETIT VADE-MECUM

Les ingrédients

- Quelques unes des meilleures théories de marketing¹
- Quelques idées propres
- 150 exemples de PME wallonnes
- Un liant « à notre façon »

La présentation

- Une forme très simple
- Un texte lisible par n'importe quel chef de PME

Les convives

- Les chefs de PME (et pas ceux des grosses multinationales)
- Les pragmatiques (et pas les universitaires théoriques)

5

¹ M. PORTER, M. REEVES, C. KIM, R. MAUBORGNE, J. TROUT, G. HOFSTEDE, etc.

2 LA STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION

.....

2.1. LE BUT ULTIME

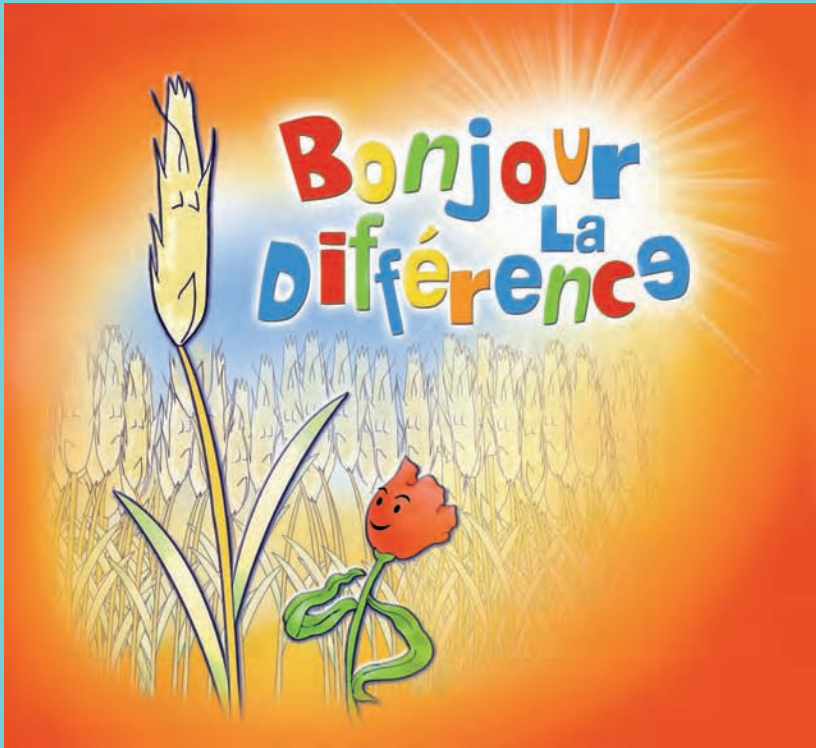
Quel est le but ultime de la stratégie de *différenciation* ?

Il est de :

Se créer un avantage concurrentiel durable sur les autres

Bref,

*Se différencier, c'est courir une **autre** course que les autres : la course que l'on crée.*



¹ Pochette de CD de Denis et Isabelle HEY (musique chrétienne pop-rock).
www.den-isa.com/

En identifiant la fonction dominante assurée par le produit pour le consommateur (les bénéfices procurés) les professionnels du marketing peuvent mettre en valeur ce bénéfice dans leur communication et leurs emballages.¹



Quelles sont les motivations d'achat d'un 4 x 4 ?

¹ SOLOMON M., TISSIER-DESBORDES, E., HEILBRUNN, B., (2004), *Comportement du consommateur*, Pearson Education, 6ème Ed., p. 203

3.3. LE PROCESSUS DE CHOIX

3.3.1. Le principe du choix

L'acheteur est perplexe. Mais il doit choisir.

Il attend donc une offre claire et simple : celle qui lui permette de *choisir* selon **ses** propres critères.

Ses critères sont rationnels ou émotifs, pertinents ou non, conscients ou non, etc.¹ Peu importe.

La balance

L'acheteur met en balance 2 plateaux :



Analyse des 2 plateaux de la balance

Le « prix », c'est le prix...

Les « inconvénients possibles », c'est, par exemple, devoir :

- aller jusque chez MAKRO, à 25 ou 50 km, pour se procurer ce produit à tel prix.
- monter le meuble de cuisine soi-même ! (Quoique certains aiment cela...)
- payer cash.

Les « avantages retirés » sont très différents pour chacun : une fine citadine et un solide bûcheron achètent-ils un « 4 x 4 » pour les mêmes motifs ?

A chacun ses *critères*...

¹ Voir infra chapitre 10 « Le comportement de l'acheteur ».



iStockphoto

5.5. SATISFAIRE LE CLIENT

Satisfaire le client ne différencie pas

Dans bien des brochures d'entreprise on peut lire que l'entreprise a pour mission de :

« *Satisfaire ses clients* » !

Tel est le cas, par exemple, de la SWDE¹ (Société Wallonne de Distribution d'Eau) :

« *Notre objectif : la satisfaction du client !* »

N'est-ce pas là une évidence ? Quel client n'attend pas au moins cela ? Vouloir satisfaire le client c'est très bien mais ce n'est assurément pas du tout un mode de *différenciation*.

Le « client-roi »

De plus, dire que l'on veut faire du client « *un roi* » est parfois un pieux mensonge.

Dans une PME, et dans le cadre de sa chaîne de création de valeur, le 1^{er} client, c'est son collègue de travail.

Or, avez-vous déjà vu la fabuleuse entraide réciproque des collègues de travail ?

Plus concrètement, avez-vous déjà vu les files aux caisses, permanentes, à toute heure du jour, dans nos grandes surfaces ?

Peu de « rois » font tant la file !

¹ www.swde.be à Liège

Maintenant, des exemples !



6 CE QUE PEUT ÊTRE LA DIFFÉRENCIATION

Nous allons examiner maintenant une série d'actes qui **peuvent** être de véritables facteurs de *différenciation*.

Nous le ferons à 5 stades cruciaux pour une entreprise :

