

DÉMARQUEZ VOUS

Devenez le leader de votre marché



Table des Matières

Licence.....	2
Introduction.....	3
Pourquoi avez-vous besoin d'une USP ?.....	4
Vos premiers pas.....	7
Conseils pour créer votre USP.....	11
5 étapes pour créer votre USP.....	14
Et si vous n'arrivez pas à être unique.....	18
Intégrer votre USP à votre entreprise.....	19
Une USP flexible.....	21
Les erreurs à ne pas Réaliser.....	23
Conclusion.....	26

Licence

L'auteur s'est efforcé d'être aussi précis et complet que possible lors de la création de cet ouvrage. Malgré ceci, il ne peut, en aucun cas, garantir ou représenter l'exactitude du contenu de cet ouvrage, du fait de l'évolution et de la mutation rapide et constante d'Internet.

Bien que tout ait été fait afin de vérifier ces informations, l'auteur n'assume aucune responsabilité concernant des erreurs, des omissions, d'une interprétation ou d'une compréhension contraire du sujet développé. Toutes formes d'offenses éventuellement ressenties par des personnes, peuples ou organisations seraient purement involontaires.

Dans les livres pratiques de conseils, comme dans toute autre chose, il n'est fait aucune garantie de revenu. Les lecteurs sont avertis et doivent faire appel à leur propre jugement à propos de leurs capacités personnelles à agir en conséquence.

Ce livre n'est pas destiné à l'utilisation en tant que source légale en droits des affaires, en comptabilité ou en conseils financiers. Les lecteurs sont invités à faire appel à des services professionnels compétents en matière de législation, droit des affaires, comptabilité ou dans le domaine du conseil financier.

**Vous pouvez imprimer cet e-book si cela vous en facilite la
Lecture, mais pensez aussi à la nature et à notre
environnement.**

Introduction

Une des composantes les plus importantes dans le lancement d'un produit réussi est votre USP (unique selling proposition). Sans une USP, votre produit sera fondu dans la masse et il n'arrivera pas à attirer l'attention de vos clients potentiels.

Au fait, que signifie USP ?

D'après le site « definitions-marketing.com » :

L'Unique Selling Proposition ou USP est la promesse principale utilisée dans le cadre d'un discours publicitaire ou d'un entretien de vente.

Pour délivrer tout son potentiel de conviction, l'unique selling proposition ne doit pas pouvoir être utilisée par la concurrence et doit être basée sur un élément réellement différenciateur.

Votre USP sera le principal avantage qu'obtiendra votre client s'il décide d'acheter votre produit ou d'utiliser votre service. C'est l'élément qui permettra de vous différencier et d'inciter vos prospects à acheter VOTRE produit plutôt que celui d'un concurrent.

En d'autres termes, il a une incidence directe sur les chances de succès à long terme de votre entreprise, d'où son importance.

La bonne nouvelle est que votre produit dispose déjà une USP, il vous suffit de l'identifier et de la mettre en évidence dans votre argumentaire de vente et dans vos campagnes de marketing afin qu'elle pénètre l'esprit de vos prospects.

Pourquoi avez-vous besoin d'une USP ?

Bien utilisée, une USP peut vous aider à développer votre entreprise, mais encore peu d'entrepreneurs prennent le temps de réfléchir à cet élément. Ils préfèrent dépenser leur énergie dans des causes perdues, plutôt que de se concentrer sur des valeurs sûres, l'USP en fait partie.

VOTRE MARCHÉ EST TRÈS CONCURRENTIEL.

Il faut savoir que vous avez plus de chances d'avoir un marché concurrentiel que le contraire. Par conséquent, votre principal objectif est de réussir à vous démarquer d'une façon comme d'une autre.

Votre USP vous permettra de pointer cette différence et toutes les personnes sensibles à votre message préféreront se tourner vers vous plutôt que vers vos concurrents.

Si vous n'utilisez pas d'USP, comment allez-vous réussir à vous mettre en avant ? Ce sera très difficile.

VOS PROSPECTS SONT DES PERSONNES PRESSÉES.

Suivant le produit ou le service que vous vendez, la prise de décision peut se faire en seulement quelques secondes.

Par conséquent, vos clients potentiels doivent savoir rapidement ce que votre produit peut faire pour eux. Si vous devez prendre 20 minutes pour leur expliquer la raison pour laquelle ils doivent vous choisir plutôt qu'un concurrent, ils partiront avant d'acheter. Au

contraire, si en 10 secondes ils connaissent le principal avantage qu'ils pourront obtenir en passant par vous, ils s'intéresseront à votre produit.

VOS PROSPECTS NE VOUS CONNAISSENT PAS.

Nous nous méfions toujours des inconnus, dans la vie courante comme sur Internet. Lorsqu'on parle business, c'est la même chose et plus le prix est élevé, plus on se méfie.

Votre objectif est de vous faire connaître rapidement et facilement par vos prospects. Votre USP peut vous y aider, puisqu'elle entrera directement dans l'esprit de vos clients. Ensuite, si votre produit est de qualité, votre entreprise sera assimilée à un élément positif, facilitant les achats futurs.

MODIFIER LA PERCEPTION QU'ONT VOS PROSPECTS SUR VOTRE PRODUIT.

C'est très important, puisque tout est une question de perception. Un même produit vendu au même prix par un expert et un inconnu n'obtiendra pas les mêmes résultats. Puisque l'expert est perçu comme une personne digne de confiance, son produit se vendra mieux, même s'il coûte plus cher.

Vous devrez donc essayer de positionner votre produit comme quelque chose d'indispensable pour vos prospects. Si l'idée (acheter votre produit pour atteindre plus facilement mon objectif) effleure l'esprit de vos prospects, vous aurez fait le plus dur. Dans cette situation, le prix n'est pas un réel obstacle.

CRÉER VOTRE IMAGE DE MARQUE.

Pour développer votre entreprise à long terme, vous devrez :

- Soit attirer toujours plus de nouveaux clients.

- Soit fidéliser vos clients pour qu'ils achètent le même produit et les autres de votre gamme.

Dans les deux cas, votre image de marque jouera un rôle déterminant. Elle vous aidera à attirer vos prospects et à les transformer en clients.

Pour y arriver, vos clients potentiels doivent penser que votre produit est de qualité et qu'il apporte une plus-value par rapport à la concurrence. Cette différence doit évidemment intéresser les personnes. Votre USP jouera sur cet élément et il vous aidera à renforcer votre image de marque.

Vos premiers pas

Vous avez certainement compris la nécessité d'avoir une USP pour votre produit. Maintenant, il est temps de passer aux choses sérieuses.

LES PREMIÈRES QUESTIONS.

Tout commence par une évaluation objective de votre produit.

Commencez par vous demander :

- Comment peut-il aider votre client ?
- Qu'offre-t-il de plus que les autres produits ? Par exemple, votre produit est-il plus facile à utiliser que d'autres produits vendus sur le marché ?

Avant de créer votre USP, vous devez bien connaître votre public cible.

- Quel est l'élément le plus important pour eux ?
- Quels sont les problèmes rencontrés ?
- Quel est leur plus grand défi ?

Mieux vous connaissez vos prospects, plus il sera facile de développer une USP à laquelle ils se sentiront concernés. Si vous faites cela, vous serez en mesure de générer une réponse positive se traduisant pour une augmentation de vos ventes et de votre chiffre d'affaires.

PRÉ REQUIS.

Lorsque vous créez votre USP, pensez d'abord à vos clients. De sorte qu'au lieu d'identifier ce que vous ressentez ou de penser au

message que vous souhaitez transmettre à vos clients, vous allez vous concentrer sur leurs besoins et sur ce qu'ils attendent de votre produit.

Il existe de nombreuses stratégies différentes pour créer l'USP de votre produit. Par exemple, la méthode de Dan Kennedy pour identifier une USP consiste à répondre à la question suivante : **pourquoi devrais-je choisir de faire affaire avec vous plutôt qu'avec vos concurrents ?**

La raison pour laquelle vous avez créé votre produit pourrait être un indice afin de trouver votre USP. Pensez à la façon dont votre produit est différent des autres sur le marché. Répond-il à une question, à une préoccupation de vos prospects ?

L'USP de votre produit vous permettra de définir sa valeur, ainsi que de créer une marque reconnaissable dans votre marché. Certaines entreprises ont si bien mis en évidence leur USP, qu'elles sont en mesure de faire payer plus cher que leurs concurrents sans que la demande diminue.

DES EXEMPLES CONNUS.

Domino's Pizza est l'un des exemples les plus connus d'une USP efficace. Cette entreprise était proche de la faillite et elle avait besoin d'un redressement rapide. Ainsi, l'USP « une pizza chaude et fraîche livrée en 30 minutes ou moins, sinon elle est gratuite » a été inventé.

Il y a aussi l'exemple de Burger King voulant se démarquer du géant McDonald en inventant l'USP, « have it your way at Burger King ». Les clients sont en mesure de personnaliser leur repas en fonction de leurs préférences. Burger King a laissé le contrôle à leurs

clients et l'entreprise a utilisé l'USP pour se démarquer, car personne d'autre ne le faisait exactement de la même manière.

D'autres concurrents dans le secteur de la livraison de pizza à domiciles ont sauté sur l'occasion en intégrant de puissants USP dans leurs campagnes de marketing, comme le restaurant Papa John, dont l'USP est « les meilleurs ingrédients, les meilleures pizzas ».

Toutes ces entreprises opèrent dans des marchés très concurrentiels, mais elles sont devenues des franchises nationales à succès reconnues instantanément par leurs clients. Elles ont réussi ce tour de force avec l'aide d'une USP puissante faisant une promesse claire aux clients, sans oublier d'organiser l'entreprise pour délivrer cette promesse. Effectivement, si Domino's Pizza n'arrivait pas à livrer ses pizzas en moins de 30 minutes, l'entreprise aurait été obligée de déposer le bilan.

L'USP, UN PUISSANT OUTIL S'IL EST BIEN UTILISÉ.

Votre USP vous aidera à vous différencier de vos concurrents, plus que tout autre aspect de vos campagnes marketing, mais vous devez vous assurer que votre USP est non seulement mémorisable, mais aussi crédible.

Dans la majorité des marchés actuels, votre entreprise aura du mal à se démarquer de ses concurrents sans une USP efficace, de sorte qu'elle offre une incitation supplémentaire pour les prospects réfléchissant entre l'achat de votre produit ou celui d'un concurrent.

Prenez votre temps lors de son élaboration. Pensez à la manière dont votre USP peut démontrer la qualité de votre produit ou l'avantage unique que peuvent obtenir vos clients.

Votre USP doit être courte, pas plus d'une phrase. Effectivement, elle doit rapidement (et définitivement) être associée à votre marque. Si votre USP fait 5 phrases, il sera presque impossible pour vos clients de la mémoriser.

Une fois que vous avez défini votre USP, vous pourrez l'inclure dans toutes vos campagnes de marketing. Des newsletters, aux annonces payantes, en passant par le logo de votre site.

Nous venons de faire un tour d'horizon de cette stratégie. Maintenant, il est temps de reprendre les différents éléments et d'entrer dans les détails.

Conseils pour créer votre USP

Une USP est bien plus qu'un simple slogan associé à votre entreprise, votre produit ou votre marque. C'est un outil de renforcement vous aidant à établir votre crédibilité dans votre marché tout en fixant les fondations de votre entreprise.

Quand il s'agit de créer une USP pour votre produit, pensez aux différentes manières de vous démarquer de la concurrence, par exemple :

- Des outils de formation pour utiliser correctement le produit.
- Une garantie étendue gratuite
- Des réductions sur le prix
- Des offres spéciales
- Des composants auxiliaires
- Des caractéristiques et des options exclusives
- Des bonus de qualité
- Une livraison plus rapide que la moyenne sans coût supplémentaire pour l'acheteur.
- Un meilleur service global

Tous ces éléments sont des composantes pour créer une forte USP.

Votre objectif est d'évaluer votre produit, et d'arriver à une proposition de vente unique que vous pouvez intégrer dans vos campagnes de marketing.

La meilleure façon d'arriver à une puissante USP est de penser à la manière dont vous pourriez décrire votre produit si vous parlez avec un parfait inconnu. Vous avez seulement 1 minute pour décrire votre produit afin d'inciter la personne à l'acheter.

Quelle information vous semble la plus importante à dire durant cette minute ?

Cet exercice vous aidera à développer votre créativité, tout en vous aidant à verbaliser les avantages de votre produit. Appelez un ami ou membre de votre famille et laissez-leur vous poser des questions sur votre produit.

Non seulement cela vous aidera à évaluer objectivement votre produit, mais vous pourrez avoir un meilleur aperçu des questions et des préoccupations de vos clients potentiels.

Si vous avez un canal de communication existant avec votre clientèle, soit par le biais des sites de médias sociaux, des forums communautaires ou peut-être même à travers une newsletter, obtenez leurs commentaires.

Par exemple, vous pourriez offrir à une poignée de clients une copie de votre produit. Demandez-leur les aspects les plus positifs de votre produit, ainsi que les éléments pouvant être améliorés.

Dans la plupart des cas, vos clients sont les meilleures sources d'inspiration pour trouver votre USP. Après tout, vous avez créé le produit pour eux et vous pouvez obtenir de précieuses informations si vous les incitez à partager leurs réflexions et leurs idées quant au principal avantage de votre produit.

Évaluer les réactions de vos clients vous aidera aussi à développer une USP qui porte un message correspondant à votre marché.

Par exemple, si vous développez une USP pour un produit d'information le définissant comme « une formation avancée pour créer son site web », vous aurez du mal à transférer une image de marque positive si la majorité de votre public cible n'a pratiquement aucune expérience et qu'il recherche un produit pour leur enseigner les fondamentaux de la conception de sites Web avant d'envisager des techniques réservées aux experts.

En d'autres termes, le message de votre USP ne correspond pas à votre marché.

Par conséquent, sondez votre marché, faites attention aux commentaires, et suivez de près les questions, les préoccupations et les problèmes que rencontrent vos prospects. Ensuite, développez une USP permettant à tous vos prospects de s'identifier à elle.

5 étapes pour créer votre USP

Avec les conseils donnés dans les deux chapitres précédents, vous avez peut-être déjà une idée pour votre USP. Soit pour la confirmer, soit pour en trouver une, le système en 5 étapes expliqué ci-dessous vous sera d'une grande aide.

ÉTAPE 1 - LA LISTE DES RENSEIGNEMENTS SUR VOTRE PUBLIC CIBLE.

Faites une liste de tous les renseignements que vous avez concernant votre public cible. Cela peut comprendre :

- L'âge de vos prospects.
- Le pays de résidence.
- Leurs revenus.
- Leurs connaissances techniques (débutant, moyen, avancé), suivant votre produit, ces données peuvent être intéressantes.
- Leurs préférences. Par exemple, un produit très simple d'utilisation, un produit bon marché, etc.

ÉTAPE 2 - LES BESOINS DE VOTRE PUBLIC CIBLE.

Faites une liste de tous les besoins et les attentes de vos prospects. Si votre produit est déjà en vente, vous avez certainement reçu des emails de vos clients ou lu des remarques sur des forums, des blogs, etc.

Toutes ces informations pourront vous aider à créer votre USP. Effectivement, votre USP doit cibler un besoin en particulier. De préférence, un besoin commun à l'ensemble de votre public cible.

ÉTAPE 3 - LES BESOINS DE VOTRE PUBLIC CIBLE ET VOTRE PRODUIT.

Parmi la liste précédente, quels besoins pouvez-vous combler facilement à l'aide de votre produit ou service ? Des modifications dans votre gestion ou votre façon de travail seront peut-être à prévoir.

Par exemple, si vous vous souhaitez vous différencier à l'aide d'un support technique gratuit et de qualité, vous devrez certainement modifier votre emploi du temps pour vous libérer 1 ou 2 heures dans la journée.

Effectivement, si votre support est toujours hors ligne, car vous travaillez sur d'autres projets, vos clients pourraient montrer des signes d'impatience.

ÉTAPE 4 - ÉTUDIEZ VOS CONCURRENTS.

Maintenant, il est temps de s'attarder sur vos concurrents et notamment leur USP. Cela ne sert à rien de cibler votre message sur le même avantage qu'une dizaine de concurrents.

Prenez le temps d'étudier les stratégies de vos concurrents. Vous pouvez aussi acheter leurs produits pour les comparer au vôtre. C'est la meilleure manière pour vous rendre compte de leurs points faibles.

ÉTAPE 5 - LE CHOIX DE VOTRE USP.

Après la dernière étape, votre liste aura certainement diminué. Peut-être que vous n'aurez plus qu'un avantage à exploiter. S'il peut réellement avoir un impact sur vos clients, il est temps de l'inclure

dans vos campagnes de marketing. Dans le cas contraire, il faudra certainement retourner à l'étape 2.

DES EXEMPLES CONCRETS.

Sur la page de vente de ce rapport, j'avais pris l'exemple de l'essuietout de Lotus. Maintenant, nous allons nous intéresser aux papiers toilette.

Voici la gamme :



Chaque produit de la gamme cible un besoin précis, même si finalement il se ressemble presque tous. Effectivement, dans tous les cas, Lotus propose un produit résistant et doux, mais en modifiant un détail ou à l'aide d'un mot explicite comme « Ultra Doux », l'entreprise arrive à différencier ses produits pour cibler une clientèle bien précise.

En lisant la description des produits sur le site de Lotus, voici le ou les principaux avantages de chaque produit :

- Lotus confort > douceur extrême et très grande résistance.
- Lotus XXL > changer de rouleau moins souvent et gagner de la place dans les placards.
- Lotus collection > le petit plus déco dans mes toilettes.
- Lotus Just-1 > une seule feuille peut suffire.

- Lotus Ultra-Doux > sa texture ultra moelleuse procure une sensation de douceur infinie et son tube en carton légèrement parfumé, qui diffuse une senteur fraîche et fleurie, formulée pour limiter les risques d'allergie.

- Lotus Moltonel > Une propreté parfaite, en utilisant moins de feuilles qu'avec un papier toilette ordinaire.

Comme je vous l'avais précisé, certains produits de la gamme se ressemblent, mais il y a chaque fois une différence pouvant être suffisante pour les consommateurs.

Et si vous n'arrivez pas à être unique...

Je sais qu'il n'est pas toujours évident de se différencier de la concurrence, surtout lorsque le marché est très compétitif. Cependant, ce n'est pas une raison pour baisser les bras. De toute manière, si vous ne faites pas ce travail, vos concurrents le réaliseront à votre place.

Une possibilité est de donner un nom explicite à votre produit comme l'exemple des papiers toilette de Lotus « confort », « ultra-doux », « XXL ». En 1 seconde, la personne connaît déjà le principal avantage de votre produit.

Ensuite, si votre produit est similaire à de nombreux autres produits, vous pouvez essayer de vous mettre en valeur dans vos campagnes de marketing. Effectivement, si votre produit n'est pas unique, vous, vous l'êtes. N'hésitez pas à mettre en avant votre personnalité. Certains de vos prospects pourraient ne pas apprécier, mais cela peut attirer d'autres personnes qui vous ignoraient jusqu'à maintenant.

Si vraiment vous pensez ne pas pouvoir démarquer votre produit des concurrents, focalisez-vous sur la qualité. Un produit de qualité réussira à sortir du lot. Cela peut prendre du temps, mais grâce au bouche-à-oreille, c'est possible.

Remarque : il est préférable d'avoir un produit de qualité, mais sans USP, plutôt qu'un produit de qualité médiocre, mais ayant une bonne USP. À long terme, la première solution sera la plus viable.

Intégrer votre USP à votre entreprise

Après avoir évalué votre produit, la concurrence, après avoir créé votre USP, vous devez maintenant l'intégrer à votre entreprise. Cela signifie que vous pourriez avoir à faire des changements dans la façon de gérer votre entreprise, de présenter votre produit sur votre site ou dans vos campagnes de marketing.

Par exemple, si votre USP est « le raccourci vers le succès sur Internet », vous devez vous assurer que votre produit est conçu pour fournir un accès rapide aux informations et que vos clients peuvent les appliquer rapidement à leur activité en ligne. Au contraire, si pour réussir sur Internet, la formation dure 6 mois, le terme « raccourci » n'est pas approprié. Vous devrez alors procéder à un changement pour simplifier la formation. Si ce n'est pas possible, une modification de l'USP serait à prévoir.

Vous devez vous assurer que votre produit et votre USP correspondent. Si votre USP insiste sur le fait que vous offrez un soutien long durée, cela doit être le cas. Si vous définissez votre produit comme étant « unique ou exclusif », vous devez vous assurer que votre produit offre une approche unique ou propose une façon différente de faire quelque chose.

Votre produit ou service doit toujours correspondre à son USP pour qu'elle soit réussie.

Une fois que vous avez vérifié cela, vous pourrez commencer à l'inclure dans votre message de marketing.

Cela comprend :

- Les cartes de visite
- Les flyers
- Votre page de vente
- Votre page de capture
- La publicité imprimée
- La publicité dans les médias sociaux

Pour faire simple, quel que soit l'endroit où vous faites la promotion de votre produit, votre USP doit être présente. Vous souhaitez que vos clients vous identifient à travers votre USP, et que vous confortiez votre place dans le marché en tirant parti de votre USP pour bâtir une reconnaissance instantanée.

Votre USP est bien plus qu'un simple slogan, elle représente votre marque et votre engagement dans la réalisation de votre promesse. Vous souhaitez que votre USP communique un avantage unique, qu'elle laisse une empreinte éternelle dans l'esprit de votre public cible, et qu'il l'associe à tous les autres produits que vous créerez.

Une USP flexible

Gardez à l'esprit que votre USP peut et doit changer si votre marché évolue.

Parmi les exemples énumérés, les entreprises n'ont pas toujours utilisé cette proposition pour apporter un coup de boost à leur chiffre d'affaires.

Pourquoi ?

Leurs concurrents ont commencé à incorporer des USP similaires dans leurs campagnes de marketing, rendant inefficace la leur. Après tout, une USP est conçue pour aider votre entreprise ou votre produit à se démarquer sur le marché, mais si tout le monde utilise une USP similaire, ce sera un obstacle à vos chances de construire une marque reconnue et unique.

Alors, ils l'ont changé, et vous devrez certainement suivre le même chemin si la situation se répète.

Votre USP peut vous aider dans vos efforts de marketing, mais soyez toujours prêt à la changer si la demande du marché évolue ou si un nouveau concurrent fait son apparition.

UN EXEMPLE.

Prenons le marché du stockage en ligne. Le principe consiste à payer une certaine somme d'argent pour obtenir de l'espace sur un serveur afin de stocker des fichiers (photos, films, documents divers).

Au départ, l'espace alloué était de quelques centaines de Mo. Ensuite, certaines entreprises ont proposé plusieurs Go, et aujourd'hui, on est passé à l'illimité. Chaque fois, les entreprises ont dû faire évoluer leur USP pour qu'elle s'adapte à leur offre. Vous devrez aussi faire la même chose si vous êtes dans cette situation.

Les erreurs à ne pas Réaliser

J'ai commencé à aborder ce point, mais il me semble important d'y revenir en détail. Effectivement, tous vos efforts peuvent être anéantis à cause d'un mot mal utilisé, d'une mauvaise stratégie, etc.

ERREUR 1 - NE PAS CRÉER D'USP.

En ayant pris la décision d'acheter ce rapport, je pars du principe que vous souhaitez mettre toutes les chances de votre côté pour vous différencier de vos concurrents. Cependant, une petite piqure de rappel sur les risques ne peut pas vous faire de mal.

Pour mieux comprendre, il suffit de penser à vos habitudes d'achat. Par exemple, si vous allez dans un magasin d'informatique avec l'intention d'acheter un disque dur externe (vos connaissances sur les marques et les caractéristiques sont limitées), et que le vendeur vous présente deux produits semblables, lequel allez-vous acheter ?

En l'absence de tout autre facteur de différenciation, le prix le plus bas devient le facteur décisif.

Il est difficile de rivaliser lorsque la seule différence avec vos concurrents, dans la tête de vos prospects, est le prix affiché sur l'étiquette. Effectivement, vous n'avez pratiquement aucun contrôle sur la prise de décision de vos prospects.

C'est pour cette raison que vous avez besoin de développer une USP pour vous différencier des autres produits vendus sur le marché, et faire en sorte qu'il serait difficile pour un concurrent de répliquer.

Vous devez aussi garder à l'esprit que votre USP doit être intégrée à votre marque, de sorte que même si un concurrent se base sur votre USP, si vous avez bien fait votre travail, en l'associant à votre produit, il n'y aura pas de réels concurrents.

ERREUR 2 - ÉVITEZ LES MENSONGES.

Certaines personnes pourraient être tentées de créer une USP à fort impact, jouant sur les désirs des prospects pour attirer le maximum de monde dans leur magasin ou leur site Internet.

Cependant, il ne faut pas oublier une chose, si un client achète votre produit, car il a été séduit par votre USP et qu'il se rend compte de la supercherie, votre crédibilité se détériorera.

Prenons l'exemple de Domino's Pizza et de leur proposition « pizza livrée en 30 minutes, sinon elle est gratuite ».

Quelle serait la réaction du client si, après avoir attendu 45 minutes, le livreur lui demandait de payer sa commande ? Il rappellerait au livreur la promesse faite par Domino's Pizza dans toutes leurs promotions.

Que fera le livreur ? Retournera-t-il à la pizzeria avec les pizzas ? Puisque l'USP servait simplement à attirer les clients, mais qu'il n'était pas question d'offrir les pizzas après un délai de 30 minutes.

C'est aussi la même chose avec les avantages qui, pour en bénéficier, doivent remplir plusieurs conditions. Généralement, il y a un astérisque renvoyant à du texte que peu de personnes prennent le temps de lire.

Par exemple, l'USP met en évidence la livraison gratuite, mais pour en bénéficier il faut habiter dans la région parisienne sinon vous devez payer XX €.

Certes, ce n'est pas du mensonge, puisque tout est précisé, mais on s'approche de la tromperie et cette pratique est mal perçue par les consommateurs.

Je ne suis pas en train de vous dire qu'il est peu recommandé de proposer la livraison gratuite, bien au contraire, mais pas pour votre USP.



Par exemple, le site Amazon met en évidence la livraison gratuite sur son site.

On se rend compte que l'entreprise ne veut pas tromper ses clients puisque les conditions sont visibles (souligné).

Pour résumer, votre USP doit cibler un avantage réel et aucune condition ne doit être remplie pour en bénéficier. C'est la seule manière d'éviter les frustrations et la mauvaise publicité qui sera fatale pour votre entreprise.

Conclusion

Se différencier, c'est la clé de tout entrepreneur. Plus votre marché est grand et concurrentiel, plus cet objectif devient indispensable.

Pourtant, lorsqu'on analyse les habitudes des entreprises, on constate que la majorité d'entre elles ne font pas ce travail. Elles préfèrent se concentrer sur d'autres éléments.

Est-ce une erreur ? Oui.

Au moment de l'achat, le consommateur se retrouve devant des dizaines de produits similaires. Le meilleur exemple est la personne faisant ses courses dans un supermarché. Pour chaque produit acheté, elle a 10, 20, 30 alternatives. Généralement, les produits sont presque identiques. Le packaging peut jouer un rôle, tout comme le prix, mais si une entreprise a développé une USP efficace pour son produit, la majorité des consommateurs se dirigeront vers lui, même s'il est vendu plus cher. Effectivement, si les personnes sont persuadées que le produit peut leur apporter quelque chose de différent ou qu'il répond exactement à leur attente, elles le choisiront.

Pour vous, c'est la même chose. Heureusement, vous avez maintenant toutes les informations pour créer votre USP et montrer à l'ensemble de vos prospects que vos produits sont différents et qu'ils doivent les posséder.

Au travail !

[AFFILIPAYE](#)