

POSITIONNEMENT & DIFFÉRENCIATION

Pourquoi devrait-on vous choisir ?

Un prospect ne compare pas seulement vos services. Il cherche une raison claire, crédible et rassurante de vous préférer à une autre entreprise.

Le test en 5 minutes

5 MIN

- 1 Ouvrez la page d'accueil de votre site.
- 2 Repérez les trois premières promesses visibles.
- 3 Supprimez votre nom et remplacez-le par celui d'un concurrent.
- 4 Vérifiez si les phrases restent vraies pour lui.
- 5 Identifiez ce qui ne peut réellement appartenir qu'à vous.

TROP GÉNÉRIQUE**« À votre écoute »**

Promesse positive, mais presque impossible à attribuer uniquement à votre entreprise.

À PRÉCISER**« Réactifs »**

Indiquez un délai, une organisation ou un engagement concret qui rend la promesse crédible.

DIFFÉRENCIANT**« Experts de... »**

Une spécialisation, une méthode ou une garantie précise aide le prospect à décider.

Une vraie différence n'est pas seulement une qualité. C'est un élément concret, utile pour le client, difficile à copier et clairement démontré sur votre site.

MÉTHODE PRATIQUE

Construire une réponse crédible

☐ **Une expertise particulière**

Quel sujet maîtrisez-vous mieux ou plus profondément que la moyenne ?

☐ **Une spécialisation claire**

Travaillez-vous pour un secteur, un métier ou un type de projet précis ?

☐ **Une méthode de travail**

Avez-vous un processus qui sécurise, accélère ou simplifie le projet ?

☐ **Une garantie concrète**

Quel risque pouvez-vous réduire grâce à un engagement mesurable ?

☐ **Une réactivité prouvée**

Quel délai annoncez-vous et comment l'organisation le rend-elle possible ?

☐ **Une expérience différente**

Qu'est-ce que le client vit chez vous qu'il ne retrouve pas ailleurs ?

☐ **Des preuves visibles**

Cas clients, chiffres, avis et démonstrations rendent la promesse crédible.

☐ **Une formulation simple**

Votre différence doit être comprise en quelques secondes, sans jargon.

Les formulations à éviter

1 « Notre priorité : votre satisfaction »

2 « Une entreprise à taille humaine »

3 « Une équipe à votre écoute »

Elles peuvent rester, mais seulement si elles sont complétées par une preuve ou un engagement précis.

La formule à utiliser

1 **Nous aidons**
Quel type de client ?

2 **à obtenir**
Quel résultat concret ?

3 **grâce à**
Quelle expertise ou méthode ?

4 **avec la preuve**
Quel chiffre, cas ou engagement ?

Votre objectif : être compris avant d'être comparé

1 PHRASE

pour exprimer votre différence

1 PREUVE

pour rendre la promesse crédible

5 SECONDES

pour être compris sur la page d'accueil

Méthode : comparez votre formulation à trois concurrents. Si chacun peut la reprendre sans la modifier, elle n'est pas encore assez différenciante.