

MATRICE DE POSITIONNEMENT DIFFÉRENCIANT

Le positionnement différenciant en PME

Guide complet en 5 étapes pour arrêter de concurrencer sur le prix

ÉTAPE 1 · DIAGNOSTIC

Êtes-vous en guerre des prix ou en crise de positionnement ?

Répondez honnêtement à chaque question. Comptez vos réponses "Oui".

1	Vos prospects comparent systématiquement votre offre sur le prix lors des négociations.	■ Oui ■ Non
2	Vous avez baissé vos tarifs au moins une fois ces 18 derniers mois pour ne pas perdre un client.	■ Oui ■ Non
3	Vos clients ont du mal à expliquer pourquoi ils vous choisissent plutôt qu'un concurrent.	■ Oui ■ Non
4	Votre proposition de valeur ressemble à celle de vos 3 principaux concurrents.	■ Oui ■ Non
5	Vous avez du mal à augmenter vos prix même quand vos coûts augmentent.	■ Oui ■ Non
6	Vos meilleurs commerciaux passent plus de 30 % de leur temps à justifier le prix.	■ Oui ■ Non
7	Vous perdez des appels d'offres principalement pour des raisons tarifaires.	■ Oui ■ Non
8	Vos clients vous contactent surtout quand ils ont un problème, rarement pour vous recommander.	■ Oui ■ Non

<p>0-2 Oui</p> <p>Positionnement clair. Travaillez la montée en gamme.</p>	<p>1-3 Oui</p> <p>Flou partiel. Étape 2 prioritaire.</p>	<p>4-6 Oui</p> <p>Crise de positionnement. Guide complet requis.</p>	<p>7-8 Oui</p> <p>Urgence stratégique. Audit recommandé.</p>
---	---	---	---

ÉTAPE 2 · MATRICE DE DIFFÉRENCIATION

Les 5 axes de différenciation : où êtes-vous réellement unique ?

Pour chaque axe, notez votre position actuelle (1 = standard, 5 = fortement différencié). Puis notez l'importance pour vos clients cibles (1 = peu important, 5 = décisif).

AXE	DESCRIPTION	VOTRE POSITION 1 → 5	IMPORTANCE CLIENT 1 → 5	ÉCART (diff)
01 · Expertise spécialisée	Vous maîtrisez un problème précis mieux que quiconque. Ce n'est pas de la compétence générale — c'est une niche où vous êtes la référence.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	___
02 · Expérience client	La façon dont vous livrez, accompagnez, communiquez. Le processus est aussi différenciant que le produit lui-même.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	___
03 · Rapidité & fiabilité	Vous réduisez le risque ou le délai de manière mesurable. Promettre ne suffit pas — prouvez-le avec des données.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	___
04 · Personnalisation	Votre offre s'adapte aux contraintes spécifiques du client. Pas de catalogue standard — une solution sur mesure documentée.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	___
05 · Impact mesurable	Vous articulez un résultat quantifié, pas une promesse vague. ROI, économies, gains de temps : le client sait ce qu'il achète.	① ② ③ ④ ⑤	① ② ③ ④ ⑤	___

→ Lecture : Les axes où l'écart (Position – Importance) est négatif sont vos zones de vulnérabilité prioritaires. Les axes où Position ≥ 4 ET Importance ≥ 4 sont vos avantages concurrentiels réels.

ÉTAPE 3 · REFORMULER VOTRE OFFRE

La phrase de positionnement en 3 éléments

POUR QUI ?	JE / NOUS APPORTONS	CE QUE LA CONCURRENCE NE FAIT PAS
<i>Décrivez votre client idéal en une ligne précise (secteur, taille, problème)</i>	<i>Nommez le résultat mesurable que vous produisez (pas le service)</i>	<i>Formulez ce qui est uniquement vôtre : méthodologie, résultat, vitesse</i>
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Exemple : "Pour les PME industrielles bretonnes qui recrutent sans DRH interne, nous réduisons le délai d'intégration de 40 % grâce à notre protocole d'onboarding opérationnel — en 6 semaines, pas 3 mois."

ÉTAPE 4 · COMMUNIQUER VOTRE DIFFÉRENCE

Les 4 preuves de la différenciation — à déployer sur chaque canal

PREUVE	CE QUE C'EST	VOS ÉLÉMENTS ACTUELS	À CRÉER / RENFORCER
01 · Cas client chiffré	Résultat concret obtenu pour un client réel. Format : contexte → problème → solution → résultat en %.	_____ _____ _____	_____ _____ _____
02 · Processus expliqué	Comment vous travaillez, étape par étape. Ce qui est invisible pour le client le rassure.	_____ _____ _____	_____ _____ _____
03 · Garantie explicite	Ce que vous promettez formellement. Satisfait ou repris, délai garanti, résultat minimum.	_____ _____ _____	_____ _____ _____
04 · Preuve sociale ciblée	Témoignage, NPS, recommandation LinkedIn d'un client dans le même secteur que la cible.	_____ _____ _____	_____ _____ _____

ÉTAPE 5 · ALIGNER VOTRE TARIFICATION

Checklist de cohérence prix–positionnement

- Votre prix communiqué reflète votre positionnement (ni trop bas = signal de faiblesse, ni opaque = méfiance).
- Vous disposez d'au moins 2 niveaux d'offre (ancrage + offre principale), pas d'option unique.

- Votre argumentaire commercial mentionne le coût du statu quo avant d'annoncer votre prix.
- Votre grille tarifaire est cohérente avec votre promesse de valeur (vous ne bradez pas "pour tester").
- Vous êtes capable d'expliquer votre prix en 90 secondes sans vous justifier ni vous excuser.
- Votre dernier devis perdu l'a été pour une raison autre que le prix (ou vous l'avez analysé).

« *Si tu te connais et connais l'ennemi, tu n'as pas à craindre le résultat de cent batailles.* »

— Sun Tzu · Chap. III — appliqué à votre positionnement PME

strategie-appliquee.com/audit-commercial-accompagnement-strategique

Audit commercial & accompagnement stratégique — Éric Pleyber · Lorient · Formateur Stratégie Commerciale

strategie-appliquee.com/blog/positionnement-differenciant-pme

■ Conformité RGPD · Ce document est téléchargeable librement sans création de compte ni collecte d'e-mail. Aucune donnée personnelle n'est collectée lors du téléchargement. Pour toute question : strategieappliquee@gmail.com