

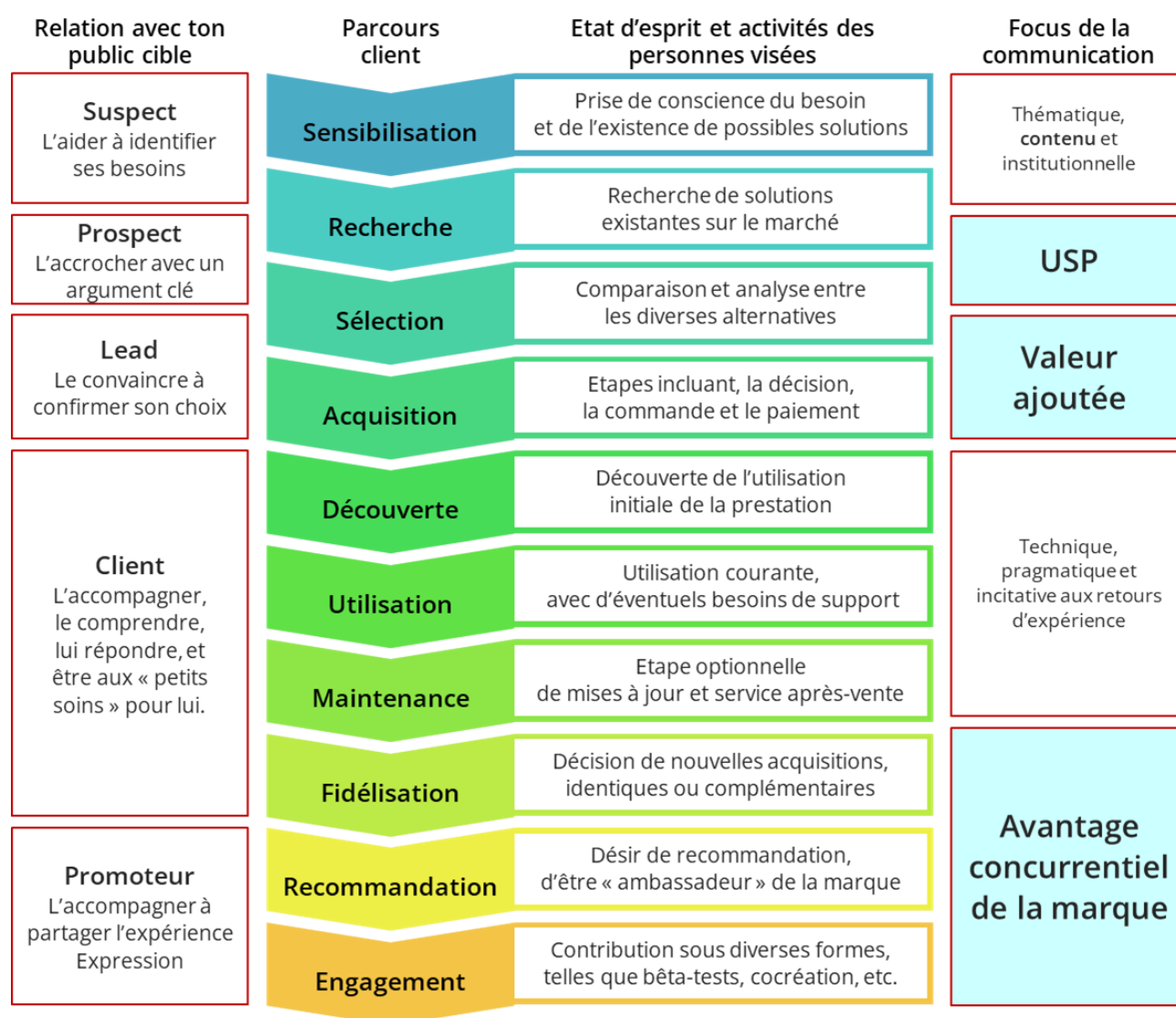
USP, valeur ajoutée et avantage concurrentiel dans le parcours client !

De quoi parle-t-on ?

Les trois termes « USP¹ », « Valeur ajoutée » et « Avantage concurrentiel » peuvent te paraître très similaires et se recouvrant en grande partie, mais ce n'est pas exactement le cas, bien qu'ils soient les trois étroitement liés à ta communication.

Pour bien comprendre leur utilité et leurs particularités, il te faut utiliser ton empathie, **te mettre à la place de ta clientèle** et les appréhender par sa perception, tout au long de son parcours, depuis la découverte du besoin jusqu'au statut d'ambassadeur de ta marque.

Dans la figure ci-dessous, la colonne centrale représente le parcours client en 10 étapes, la colonne de gauche montre l'évolution de ta relation avec ton public cible, ainsi que tes objectifs et actions, finalement la colonne de droite te donne un aperçu des points clés de ta communication :



¹ USP - Unique Selling Proposition = PUV - Proposition Unique de Vente = ACV - Argument Clé de Vente

Il est clair que pour ton public cible, « USP », « Valeur ajoutée » et « Avantage concurrentiel » interviennent à des moments distincts, mais que les trois sont complémentaires.

1. USP : c'est le « **Grand plus** » qui accroche le prospect

L'USP représente l'**élément distinctif** d'un produit ou service offre à tes (futurs) clients pour se démarquer de la concurrence. Elle est centrée sur ce qui rend cette offre **unique** et **irrésistible** aux yeux de tes prospects. Son principal objectif est de les attirer et de les convaincre grâce à un argument « marketing » distinctif.

Son but est de les amener à se dire : « *Ah, ça, c'est fait pour moi !* ».

Exemples d'USP:

- « La voiture électrique la plus performante au monde » (Tesla)
- « L'aspirateur sans sac avec la meilleure puissance d'aspiration. » (Dyson)

2. Valeur ajoutée : c'est un « **Ensemble de petits plus** » pour transformer ton prospect en client

La valeur ajoutée désigne les bénéfices supplémentaires qu'un produit ou service offre par rapport à son prix ou autres solution proposée par la concurrence. Cela peut inclure la qualité, le service, l'expérience client, ou tout autre facteur augmentant la perception de valeur.

Les éléments de la valeur ajoutée peuvent ne pas être uniques à ton entreprise, mais c'est l'ensemble qui améliorera l'expérience ou le bénéfice perçu par le client. Tu peux les associer à la notion des FCS, facteurs clés de succès ou encore à tes forces dans une analyse SWOT.

Son but est d'amener tes prospects à se dire : « *Waouh, tout ça ! C'est cette solution que je veux !* ».

Exemples :

- « Livraison gratuite, service client disponible 24/7, et retour facile » (Amazon).
- « Propose des meubles à bas prix tout en offrant des designs modernes » (Ikea).
- « Combine des produits performants avec un écosystème intégré (iPhone, iCloud, Apple Watch). » (Apple)

3. Avantage concurrentiel : c'est la « **Singularité du tout, de ta marque** » qui fidélise et transforme les clients en ambassadeurs

L'avantage concurrentiel assure à ton entreprise une supériorité durable par rapport à ses concurrents, grâce à tes ressources, compétences et stratégies, en maintenant la préférence de tes clients sur le long terme et générant de la loyauté, grâce à une marque solide, difficile à imiter

Il est souvent **systemique** (lié à l'entreprise dans son ensemble) et vise à assurer une **compétitivité durable**, tandis que l'USP et la valeur ajoutée sont plus tactiques.

Son but est d'amener tes clients à proclamer : « *Je suis avec eux et avec eux je reste !* ».

Exemples :

- « Une logistique ultra-rapide et un catalogue de produits inégalé » (Amazon).
- « Excellence logistique et rapidité de livraison grâce à son réseau mondial. » (Amazon).
- « Puissance de marque, distribution mondiale, et recette unique. » (Coca-Cola).

L'**USP** attire (*les prospects*), la **Valeur ajoutée** transforme (*les prospects en clients*), et l'**Avantage concurrentiel** fidélise (*les clients et les transforme en ambassadeurs*).

Tableau comparatif

Critère	USP	Valeur ajoutée	Avantage concurrentiel
Portée	Focus sur un produit ou service spécifique	Produit/service et expérience globale	Entreprise dans son ensemble
Objectif principal	Attirer et convaincre le prospect	Fidéliser et justifier le choix ou le prix	Surpasser la concurrence sur le long terme
Perception client	Différence claire, unique et facile à retenir	Amélioration perçue, souvent comparative	Supériorité durable, souvent moins visible
Nature de l'argument	Émotionnel : touche les désirs, besoins spécifiques	Rationnel : avantages concrets ou pratiques	Stratégique : fondée sur des faits systémiques
Caractère distinctif	Doit être unique et mémorable	Peut être partagée par plusieurs	Doit être difficile à imiter
Lien avec la marque	Souvent lié à un produit phare ou une promesse clé	Renforce la perception de qualité globale	Reflète la position dominante ou stratégique
Type de communication	Simple, directe, percutante	Explicative, pédagogique, détaillée	Institutionnelle, stratégique, axée sur la vision
Meilleurs canaux de communication	Publicité (TV, digital, slogans), Réseaux sociaux	Témoignages, blogs, relations clients	Rapports annuels, relations B2B, presse économique
Durée d'efficacité	Court terme	Moyen terme	Long terme
Emotionnel versus Rationnel	Emotionnel : « C'est exactement ce dont j'ai besoin ! »	Rationnel : « Cela offre un meilleur rapport qualité-prix »	Stratégique : « Ils sont clairement en avance »
Interaction avec la concurrence	Met en avant un aspect différenciateur spécifique	Ajoute une couche de qualité perçue	Garde les concurrents à distance par des barrières
Capacité à justifier un prix élevé	Forte si l'USP est bien perçue	Moyenne, selon la perception de la valeur ajoutée	Très forte si l'avantage est systémique
Exemple de support marketing	Slogan, vidéos courtes, affiches	Études de cas, fiches produits, service client	Livres blancs, conférences, études sectorielles
Mesure du succès	Taux d'attraction et de conversion	Satisfaction et fidélité de la clientèle	Part de marché et domination durable
Public cible	Axé sur les suspects et prospects (acquisition)	Axé sur les prospects et clients existants (satisfaction)	Investisseurs, partenaires, consommateurs
Lien avec la stratégie	Tactique : fait partie d'un argument marketing	Complémentaire : enrichit l'expérience globale	Fondamental : aligne toute l'entreprise
Exemples sectoriels	Mode, technologie, luxe	Grande distribution, services à la personne	Energie, logistique, industrie

Conclusions

Ces trois concepts sont absolument complémentaires et interviennent chacun avec leur efficacité et leur impact dans la relation que tu as avec ton public cible. Pose-toi les questions :

1. Quel avantage concurrentiel vises-tu ? Il s'installera progressivement, fortifiant ainsi ta visibilité et ta notoriété, ainsi que la fidélisation.
2. Quelle valeur ajoutée vas-tu mettre en place comme atout pour la conversion de tes prospects en clients et favoriser ton avantage concurrentiel ?
3. Quelle USP vas-tu montrer en intervenant très tôt dans le parcours client, pour exercer une forte attraction sur ton public cible ? Mais attention, son effet est de courte durée...

