

# Élaborer votre argument publicitaire unique pour le marché international

La définition de l'argument publicitaire unique (USP) de votre entreprise constitue une étape essentielle de votre stratégie de marketing pour promouvoir et vendre vos produits ou services plus efficacement. Ce guide vous aidera à élaborer l'argument publicitaire unique idéal pour votre entreprise et à veiller à ce que votre personnel commercial et vos intermédiaires l'utilisent efficacement pour faire bondir les ventes sur les marchés étrangers.

## TABLE OF CONTENTS

|  |    |
|--|----|
| Introduction   | 3  |
| Le défi du passage d'un représentant commercial à un intermédiaire | 3  |
| Pourquoi vous faut-il un argument publicitaire unique?             | 4  |
| Quelles sont les recherches que vous devez entreprendre?           | 4  |
| • La collecte de renseignements                                    | 4  |
| • L'identification de données précises                             | 5  |
| • L'analyse des données  | 5  |
| Comment élabore-t-on un argument publicitaire unique?              | 5  |
| • Expliquez au client ce que vous proposez                         | 5  |
| • Distinguez-vous de vos concurrents                               | 6  |
| • Déterminez la valeur que vous apportez                           | 6  |
| • Le piège des fonctionnalités                                     | 6  |
| • Démontrez vos affirmations                                       | 7  |
| • De bons et de moins bons arguments publicitaires uniques         | 9  |
| Utiliser votre argument publicitaire unique                        | 9  |
| • Élaborer des documents de promotion                              | 9  |
| • Répondre aux quatre questions des clients                        | 10 |
| • Dessiner votre présence en ligne                                 | 11 |

## INTRODUCTION

La plupart des entreprises canadiennes excellent dans l'art de vendre leurs produits sur le marché national. Leurs vendeurs professionnels connaissent la gamme des produits, la valeur qu'ils peuvent apporter aux clients potentiels et les arguments appuyant les raisons pour lesquelles ils éclipsent ceux de la concurrence. Et quand l'entreprise décide d'exporter aux États-Unis, ses vendeurs peuvent souvent tirer parti des mêmes compétences pour traiter avec des clients potentiels de l'autre côté de la frontière.

Toutefois, l'art de la vente se complique lorsque vous vous aventurez au-delà du marché nord-américain. En effet, plutôt que d'envoyer leurs propres vendeurs à l'étranger, bon nombre d'exportateurs canadiens comptent sur des intermédiaires, agents ou distributeurs, pour assurer les ventes dans diverses régions du monde. Et puisque chaque marché accordera une valeur différente à votre entreprise, vos produits ou vos services, vous devez définir votre argument publicitaire unique pour aider vos intermédiaires à conclure de bonnes affaires.

## LE DÉFI DU PASSAGE D'UN REPRÉSENTANT COMMERCIAL À UN INTERMÉDIAIRE

D'après Mel Sauvé, directeur général de **Global Growth**, basé à Burlington, le passage d'un représentant commercial de l'entreprise à un intermédiaire ne se fait pas toujours sans accroc.

« Dans les faits, explique M. Sauvé, la plupart des entreprises n'ont pas de trace écrite de la démarche ou de la méthode de leurs représentants commerciaux. Or, ces représentants savent rivaliser avec les concurrents et verbaliser les avantages d'un produit pour décrocher une vente au Canada ou aux États-Unis. Mais, quand la société se tourne vers un agent ou un distributeur pour rentrer sur la scène internationale, elle ne bénéficie plus des compétences de ses propres vendeurs : elle dépend désormais entièrement de la capacité et des connaissances de son intermédiaire. Donc, si la première tâche d'un exportateur consiste à choisir de bons agents ou distributeurs pour ses marchés outre-mer, la seconde est de les former à vendre les produits de l'entreprise. Malheureusement, la plupart des exportateurs forment très mal leurs intermédiaires. »

D'après l'expérience de M. Sauvé, de nombreux exportateurs estiment qu'ils peuvent se contenter d'apprendre à un agent à utiliser les produits et le laisser se familiariser avec ses caractéristiques. Or, cela ne marche pas. Certes, vos intermédiaires doivent disposer d'une solide connaissance du fonctionnement de vos produits, mais la formation ne s'arrête pas là : il faut également qu'ils sachent les vendre. Et pour cela, souligne M. Sauvé, ils doivent apprendre à s'appuyer sur l'argument publicitaire unique de votre entreprise.

## POURQUOI VOUS FAUT-IL UN ARGUMENT PUBLICITAIRE UNIQUE?

Dans sa forme la plus pure, un argument publicitaire unique est une synthèse de ce qui rend votre entreprise unique et précieuse pour votre marché cible. Il répond à une question de base que tous les clients posent : comment votre entreprise peut-elle m'apporter plus que vos concurrents?

M. Sauvé estime que l'élaboration d'un argument publicitaire unique est vitale pour tous les exportateurs canadiens. « À mon avis, c'est probablement la chose la plus importante à faire avant de pénétrer sur le marché international. La concurrence mondiale est forte et vous vous retrouvez en face d'entreprises avec énormément d'expérience et des méthodes très sophistiquées. Vous devez alors armer vos agents et distributeurs d'autant de connaissances stratégiques et de détails que vous le pouvez. Si vous voulez affronter la concurrence mondiale, il est primordial que vous leur fournissiez un argument publicitaire bien conçu, et que vous les formiez à l'utiliser. »

## QUELLES SONT LES RECHERCHES QUE VOUS DEVEZ ENTREPRENDRE?

L'ingrédient essentiel d'un argument publicitaire unique efficace est une parfaite connaissance de votre avantage concurrentiel sur vos marchés internationaux. Il faut donc que vous obteniez autant d'informations que possible sur vos principaux concurrents sur ces marchés. « Vous devriez élaborer un rapport d'intelligence économique sur chaque grande entreprise à laquelle vous allez vous mesurer, précise M. Sauvé. Notez par exemple les détails des tarifs et les prix observés, et enquêtez sur les stratégies de marketing. Vos propres clients peuvent être disposés à vous communiquer ces informations s'ils ont déjà traité avec le concurrent. Ils peuvent également fournir d'autres renseignements supplémentaires sur ce que font les autres concurrents. »

L'analyse de marché (aussi connue sous le nom d'« analyse de la concurrence ») peut être une stratégie utile pour déterminer votre avantage concurrentiel. Une analyse suit en général les étapes suivantes :

- **La collecte de renseignements**

Tout d'abord, trouvez les informations qui révéleront autant de choses que possible sur vos concurrents les plus importants et sur leurs produits. Procurez-vous leurs listes de prix, leurs documents de promotion, leurs brochures et leurs rapports annuels. Allez voir s'ils sont présents sur les réseaux sociaux. Cherchez des articles sur eux dans la presse professionnelle, les publications des associations de l'industrie, etc. Déplacez-vous dans des salons professionnels pour examiner leurs produits et voir une démonstration en personne.

- **L'identification de données précises**

Passez en revue les informations pour mettre de côté les données qui vous aideront à évaluer votre position concurrentielle par rapport aux chefs de file du marché. Étudiez leurs produits, les prix, leur part de marché, la force de leur marque, leur stratégie de marketing, leurs résultats en matière d'innovation et tout ce qui peut révéler leurs forces et leurs faiblesses.

- **L'analyse des données**

Faites un tableau pour organiser les données de vos concurrents et les comparer à celles de votre entreprise et de vos produits. Cette méthode, alliée à votre connaissance globale de votre marché cible, peut révéler des lacunes dans votre propre position concurrentielle, ainsi que des pistes pour les combler. En outre, elle peut mettre en lumière les faiblesses dans le positionnement de vos rivaux et vous montrer des moyens de les exploiter.

Vous devriez également vous renseigner pour savoir ce que vos concurrents disent de vous. Il est peu probable que de grandes sociétés internationales dénigrent votre entreprise ou vos produits directement, mais elles peuvent recourir à des tactiques plus subtiles. Par exemple, au cours d'une discussion avec un client potentiel, une entreprise pourrait mentionner au passage qu'il existe une petite entreprise canadienne (la vôtre) sur le marché, et ce, en mettant l'accent sur l'adjectif « petite ». Ou, s'il s'agit d'une entreprise locale, elle pourrait laisser entendre qu'elle intervient plus efficacement auprès de ses clients qu'une entreprise basée en Amérique du Nord. La meilleure façon de savoir ce qui se murmure (et de préparer vos contre-arguments) est en général de parler avec vos clients potentiels sur le marché.

## **COMMENT ÉLABORE-T-ON UN ARGUMENT PUBLICITAIRE UNIQUE?**

Une fois que vous avez cerné votre positionnement concurrentiel et celui de vos rivaux, vous pouvez commencer à élaborer votre argument publicitaire unique. Il existe différentes approches; la méthode suivante s'appuie sur celle que M. Sauvé utilise avec ses clients exportateurs.

- **Expliquez au client ce que vous proposez**

Il s'agit là d'une vue d'ensemble de ce que vous proposez à vos clients, soit essentiellement une synthèse de votre positionnement global. Par exemple : « Nous nous spécialisons dans la fabrication de super-produits, une conception originale et unique à notre entreprise. Ils ont ces caractéristiques précises qui apportent cette valeur précise, et ils sont bien accueillis par tel ou tel autre client qui nous fait confiance. » Il faudra probablement que vous reveniez sur ce communiqué

une fois que vous aurez franchi toutes les étapes du processus de l'élaboration de votre argument publicitaire unique pour qu'il reflète avec précision vos éléments différenciateurs, votre valeur pour le client et la preuve de ce que vous affirmez.

- **Distinguez-vous de vos concurrents**

Déterminez au maximum de trois à cinq faits notables sur votre entreprise et/ou vos produits qui vous distinguent de la concurrence. Si possible, dressez une liste de caractéristiques dont la *nature* est différente (« personne ne fait/ne fournit cela ») plutôt que dont le *degré* est différent (« nos prix sont plus bas/notre service est meilleur »).

- **Déterminez la valeur que vous apportez**

« Voici l'élément qui manque à beaucoup d'entreprises, explique M. Sauvé. Étonnamment, alors que les entreprises connaissent les caractéristiques de leurs produits par rapport à ceux de la concurrence, elles ne distinguent pas aussi clairement la valeur que ces produits apportent au client, et elles oublient d'en parler. Mais, la valeur, c'est ce que les clients recherchent à long terme, donc vous devez leur montrer ce que votre produit leur apportera s'ils l'achètent. »

### **Le piège des fonctionnalités**

Beaucoup d'entreprises se concentrent trop sur les caractéristiques techniques uniques de leurs produits, au point d'en oublier la *valeur* qu'elles peuvent apporter à un client. Par exemple, une entreprise fabriquant des appareils détecteurs de radiations se positionne comme « la seule entreprise qui a deux tubes photomultiplicateurs par cristal, vous permettant ainsi de trouver plus de matières radioactives dans un tas de ferraille ». Et elle s'arrête là, sans mentionner la valeur que cette affirmation a pour le client. L'entreprise aurait dû ajouter que l'utilisation des détecteurs peut empêcher que l'entreprise ne brûle des matières radioactives dans son four, ce qui peut contaminer le processus de fabrication de l'acier et entraîner une fermeture d'un mois, voire des coûts de nettoyage se chiffrant à des dizaines de millions de dollars.

De même, une entreprise qui fabrique des câbles métalliques pour les pelles des exploitations minières à ciel ouvert affirme que ses câbles durent deux fois plus longtemps que les câbles ordinaires. Mais elle ne mentionne pas la valeur de cette fonctionnalité pour le client, soit moins de remplacement de câbles, moins de temps d'arrêt, une sécurité accrue, des coûts plus bas et une productivité plus élevée.

Dans ce contexte, l'idée de « valeur » peut se décliner de différentes façons en fonction de votre entreprise et de ce que vous offrez. Voici quelques exemples d'aspects de la valeur :

- *Coûts* : des produits qui permettront aux clients de réduire leurs coûts et d'améliorer leurs résultats offrent une excellente valeur.
- *Amélioration de la productivité* : même si les clients doivent payer un peu plus pour un produit de haute qualité, la valeur de l'augmentation de la productivité qui en résulte justifiera largement la dépense.
- *Sécurité* : Un produit qui est exceptionnellement sûr revêt une valeur supplémentaire. Cela vaut également pour les produits particulièrement respectueux de l'environnement.

## • Démontrez vos affirmations

Comme la détermination de la valeur, les entreprises négligent souvent cette partie essentielle de leur argument publicitaire unique. Pourtant, apporter la preuve de ce que vous avancez est un outil de vente extrêmement puissant et ne doit pas être négligé.

Vous pouvez recourir à différentes approches pour prouver vos affirmations :

- *Témoignages et études de cas* : Si vous obtenez un témoignage d'un client satisfait, essayez également d'obtenir ses coordonnées (courriel ou numéro de téléphone). Cela permettra à vos clients potentiels de communiquer facilement avec lui. Ce type de conversation, s'il a lieu, peut renforcer l'impact du témoignage écrit et convaincre le client potentiel d'acheter votre produit.

L'étude de cas est un outil connexe qui décrit un problème rencontré par l'un de vos clients et montre la façon dont votre produit a apporté la solution. Les études de cas n'ont pas nécessairement toute la force d'un témoignage, mais elles demeurent un moyen très efficace d'appuyer vos dires.

Si c'est possible, associez vos témoignages et études de cas à une région précise. Par exemple, si votre agent effectue des ventes en Asie, idéalement, le témoignage devrait provenir d'une entreprise de cette région du monde. Mais, si vous êtes nouveau sur un marché et que vous ne disposez pas de témoignages ou d'études à l'échelle locale, utilisez ce que vous avez, même s'il s'agit d'entreprises canadiennes, car tout témoignage vaut mieux qu'aucun.

- *Données sur la comparaison des performances* : De nombreuses entreprises font le suivi des performances de leurs équipements, par exemple, de la durée de vie de pièces d'usure comme les bagues. Si une entreprise utilise une marque de bague qui dure 1 500 heures et que votre produit qui va la

remplacer dure 2 000 heures, vous devez en informer la société et lui fournir des données concrètes sur la performance. Vous pouvez aussi organiser une mise à l'essai, recueillir les données comparatives vous-même et les présenter au client potentiel.

- *Essais et démonstrations* : Vous pouvez annoncer à un client potentiel que vous installerez votre produit pour lui (ou il peut s'en charger) et qu'il pourra l'essayer pendant un certain temps. Si le produit offre une bonne performance, le client s'engage à l'acheter, sinon, vous le reprenez. Vous pouvez aussi choisir l'approche qui consiste à vendre le produit à un client potentiel en lui garantissant sa performance, et vous engager à le reprendre dans le cas contraire.

« Ce qui compte, conclut M. Sauvé, c'est de parfaitement comprendre la façon dont vos produits et vous-même dépassez l'offre de concurrents précis, et de savoir défendre votre produit face aux affirmations des concurrents. Il est tout aussi important que vos agents et distributeurs maîtrisent aussi cela, donc vous devez les former. Si un client potentiel déclare à votre agent qu'il envisage sérieusement d'acheter un produit de l'un de vos concurrents allemands et qu'il lui demande pourquoi il devrait préférer traiter avec votre entreprise, votre agent devrait connaître vos atouts précis par rapport à l'entreprise allemande en question. »

Pour résumer, vos intermédiaires à l'étranger devraient être parfaitement à l'aise avec votre argument publicitaire unique et être formés pour l'utiliser avec vos clients.

## NOUS CONTACTER

Nous pouvons vous aider à réussir à l'international.  
Parlez avec un conseiller en commerce dès aujourd'hui pour découvrir comment.

 1-888-220-0047  [tradeadvisor-conseiller@edc.ca](mailto:tradeadvisor-conseiller@edc.ca)



## De bons et de moins bons arguments publicitaires uniques

L'argument publicitaire unique ci-dessous vise un public initié qui comprend les problèmes que pose le montage de grandes constructions en acier. Il est bien conçu, rédigé de façon claire, s'adresse à un type précis de clients potentiels et couvre les quatre éléments clés d'un argument publicitaire unique :

*« Nous produisons une gamme complète de boulons pour rondelles de précontrainte en utilisant un processus de fabrication exclusif que vous ne trouverez nulle part ailleurs dans l'industrie de la construction à charpente d'acier. Grâce à notre technologie, vous pouvez réduire de 50 % le temps requis pour une inspection précise des raccords boulonnés, ce qui fait baisser les coûts de la main-d'œuvre et accélère l'achèvement du projet. Plus de 110 sociétés dans le monde entier précisent que nos rondelles de précontrainte doivent être utilisées pour la fixation de leurs charpentes d'acier, notamment... [noms de sociétés]. »*

En revanche, l'exemple ci-dessous a presque tout faux. Il essaie de vendre un produit qui ne se démarque pas des offres de la concurrence, et la valeur qu'il met en avant n'est rien de plus que ce que n'importe lequel concurrent fournirait. La présentation est répétitive, criblée de clichés et de jargon d'affaires, et n'offre pas la moindre preuve pour appuyer ce qu'elle affirme :

*« Notre toute nouvelle solution de compatibilité rendra les fonctions comptables de votre entreprise faciles et fiables. Elle est incroyablement facile à utiliser pour organiser les dépenses, faire le suivi des heures facturables, créer des rapports conviviaux sur votre rentabilité et vos résultats financiers, et générer des factures élégantes qui impressionneront vos clients et les inciteront à les payer à temps. Il s'agit là de la solution logicielle de comptabilité de pointe la plus efficace du marché. »*

## UTILISER VOTRE ARGUMENT PUBLICITAIRE UNIQUE

À ce stade, vous avez élaboré un argument publicitaire unique qui donne une image fidèle de votre entreprise, de vos produits et de ce que vous offrez à vos clients. Vous pouvez maintenant l'utiliser pour aider votre entreprise et vos représentants à l'étranger à faire face à la concurrence. Votre argument publicitaire unique vous sera utile dans les cas suivants :

- **Élaborer des documents de promotion**

Seul, l'argument publicitaire unique ne suffit pas. Il doit se décliner sous plusieurs formats et être intégré à différents outils de vente dont vos représentants ont besoin. « Par exemple, indique M. Sauvé, la trousse d'un agent pourrait contenir une brochure de deux pages. Un paragraphe indiquerait au client ce que vous allez

lui apporter, un second énumèrerait vos éléments différenciateurs et un troisième paragraphe porterait sur la valeur que vous offrez. Sur la deuxième page figurerait la preuve de vos affirmations, notamment les témoignages. La brochure devrait être conçue de façon à ce que l'agent puisse facilement la traduire et l'imprimer dans la langue locale. Il faut donc qu'elle soit courte et que l'original, en anglais ou en français, soit rédigé dans un langage simple et clair pour faciliter la traduction. »

M. Sauvé encourage également la conception d'un second outil : une présentation PowerPoint structurée de la même manière que la brochure. Dans certains milieux, PowerPoint a mauvaise réputation, mais une présentation bien menée reste une excellente ressource de formation pour les agents. « J'ai vu des agents prendre la présentation PowerPoint, traduire les diapositives en gardant la même mise en page, puis l'utiliser pour présenter au client l'argument publicitaire unique, » ajoute M. Sauvé.

Le troisième outil pourrait être une vidéo de trois minutes maximum qui couvre les éléments clés de l'argument publicitaire unique : le positionnement, la différenciation, la valeur et la preuve. Si le client chante réellement les louanges du produit à l'écran, le témoignage est encore plus puissant. « Comme vous pouvez le constater, M. Sauvé note, les documents de promotion sur lesquels s'appuie l'agent sont conçus pour réitérer la structure de votre argument publicitaire autant de fois qu'il est nécessaire. »

- **Répondre aux quatre questions des clients**

Vos documents de promotion autour de l'argument publicitaire unique peuvent également aider vos représentants à répondre aux quatre questions clés que les clients potentiels posent presque toujours. Si vous avez bien formé vos agents et distributeurs, ils seront en mesure d'apporter des réponses convaincantes à chacune des questions suivantes :

- *Qu'allez-vous m'apporter?* La synthèse de votre positionnement est la réponse immédiate à cette question.
- *En quoi vous distinguez-vous de vos concurrents?* Ici, votre agent énumère vos principaux éléments différenciateurs.
- *Quelle valeur apporterez-vous à mon entreprise?* En fonction de votre produit et du client, votre agent peut mettre l'accent sur les coûts, la productivité ou une autre valeur clé.
- *Pouvez-vous le prouver?* Les témoignages et les études de cas sont la preuve la plus convaincante qu'il soit. Si vous en disposez, votre agent doit les mettre en avant.

- **Dessiner votre présence en ligne**

Vous pouvez également utiliser votre argument publicitaire unique pour dessiner votre présence en ligne. Le premier paragraphe de votre site Web, par exemple, peut tenir en quelques phrases qui résument votre positionnement. Une fois le message ancré, vous pouvez développer les autres points clés de votre argument publicitaire unique. Des réseaux sociaux, comme Facebook, peuvent également intégrer les différents aspects de votre argument publicitaire unique. De plus, de cette façon, votre argument publicitaire unique est utilisé de façon cohérente et uniforme dans vos messages de promotion et de vente.

## PRÉVOYEZ UN APPEL

Nous pouvons vous aider à réussir à l'international.

Parlez avec un conseiller en commerce dès aujourd'hui pour découvrir comment.

**Prévoyez un appel ▶**

Pour tout renseignement, visitez [edc.ca](http://edc.ca)

This document is also available in English.

EDC est propriétaire de marques de commerce et de marques officielles. Toute utilisation d'une marque de commerce ou d'une marque officielle d'EDC sans sa permission écrite est strictement interdite. Toutes les autres marques de commerce figurant dans ce document appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Les renseignements présentés peuvent être modifiés sans préavis. EDC n'assume aucune responsabilité en cas d'inexactitudes dans le présent document. © Exportation et développement Canada, 2016. Tous droits réservés.