

LE GUIDE COMPE

SE POSITIONNER EN TANT QU'ENTREPRENEUR : LE GUIDE PRATIQUE

Trouver son positionnement, se différencier
de la concurrence, définir sa niche.

Par [DEALANDTRUST.COM](https://dealandtrust.com)

Sommaire

- Pourquoi le positionnement ?.....1
- Positionnement, niche, différenciation.....2
- Questions pour trouver son positionnement.....4
- Se différencier de la concurrence.....7
- Les erreurs qui brouillent le positionnement.....9
- Action de la semaine.....11
- La suite.....12

Pourquoi tout commence par le positionnement ?

Quand on te demande ce que tu fais et que ta réponse prend trente secondes, le positionnement n'est pas clair. Quand ton client potentiel hésite entre toi et trois autres profils qui disent la même chose, il ne choisit pas le meilleur : il choisit le moins cher, ou il ne choisit personne.

Le positionnement est la première marche de l'escalier qui mène à une entreprise digitale. Sans lui, l'offre est floue, le public est flou, les messages sont flous, et les prospects ne se reconnaissent dans rien. Avec lui, chaque étape suivante devient plus simple.

Dans ce guide, tu vas apprendre à répondre à quatre questions précises, à écrire ta phrase de positionnement en une ligne, à choisir ton angle de différenciation et à éviter les erreurs qui reviennent le plus souvent. Compte une heure de réflexion et une feuille de papier.

Positionnement, niche, différenciation : ne plus les confondre

Ces trois mots sont utilisés comme s'ils voulaient dire la même chose. Ils répondent pourtant à trois questions différentes.

Notion	La question à laquelle elle répond	Exemple
Niche	À qui je m'adresse, et sur quel sujet précis ?	Les kinésithérapeutes qui veulent ouvrir un cabinet en ligne
Positionnement	Quelle place je prends dans l'esprit de ce public ?	Celui qui aide les kinés à vendre leur expertise sans devenir influenceurs
Différenciation	Pourquoi moi plutôt qu'un autre ?	Une méthode en 90 jours, en organique, avec un suivi humain

La niche est le terrain, le positionnement est la place que tu y prends, la différenciation est ce qui justifie que cette place soit à toi. Si tu les travailles dans cet ordre, chaque choix s'appuie sur le précédent.

Le mot « niche » fait souvent peur parce qu'il donne l'impression de fermer des portes. En réalité, une niche bien choisie n'en ferme aucune : elle fait gagner du temps, parce que ton message est compris tout de suite par les bonnes personnes, et ignoré par les autres. Tu peux toujours élargir plus tard, mais il est très difficile de convaincre quand on s'adresse à tout le monde.

Quatre questions pour trouver ton positionnement

Prends une feuille et réponds à ces quatre questions dans l'ordre. Écris des phrases courtes et concrètes. Si une réponse ressemble à un slogan, recommence avec un exemple réel.

1. Pour qui ?

Décris une personne réelle que tu as déjà aidée ou que tu pourrais aider demain : son métier, sa situation, ce qu'elle essaie de faire. Pas « les entrepreneurs », mais par exemple « les experts de la santé qui veulent lancer une activité en ligne en parallèle de leur emploi ».

2. Quel problème précis ?

Qu'est-ce qui empêche cette personne d'avancer aujourd'hui, avec ses propres mots ? Un bon problème se reconnaît à ce que ton lecteur pourrait dire « c'est exactement ça ». Exemple : « j'ai de l'expertise mais je ne sais pas comment la vendre ».

3. Quelle preuve ?

Pourquoi devrait-on te croire sur ce sujet ? Cherche dans ton parcours, tes résultats, tes clients, tes formations, ta méthode. Si tu n'as pas encore de témoignage, note ce que tu as vécu toi-même et les étapes que tu as suivies. L'important est que la preuve soit vérifiable.

4. Quelle différence ?

Qu'est-ce que tu fais autrement que les autres, et que ton public peut remarquer ? Une méthode propre, un format, un rythme, un suivi, une exigence de résultat. Tu en trouveras cinq types dans la section sur la différenciation.

Le test de cohérence

Relis tes quatre réponses à voix haute. Si elles se contredisent, ou si tu hésites sur l'une d'elles, c'est que ta niche est encore trop large. Resserre la première réponse et réécris les autres.

Écrire ta phrase de positionnement

Tes quatre réponses se résument en une seule phrase. Voici une formule simple à compléter :

J'aide **[public précis]** à **[résultat concret]** grâce à **[ta façon de faire]**, sans **[le frein qu'ils redoutent]**.

Voici trois exemples fictifs pour montrer l'idée, à adapter à ton cas :

Public	Phrase de positionnement
Expert en reconversion	J'aide les salariés qui veulent quitter leur poste à lancer une activité en ligne en 90 jours, grâce à un plan étape par étape, sans budget publicitaire.
Prestataire de service	J'aide les consultants indépendants à transformer leur savoir-faire en offre claire, grâce à une méthode de vente structurée, sans dépendre du bouche-à-oreille.
Entrepreneur en restructuration	J'aide les dirigeants dont l'activité stagne à ajouter un axe digital, grâce à un système de communication persuasive, sans tout reconstruire.

Le test des dix secondes

Lis ta phrase à quelqu'un qui ne connaît pas ton métier, puis demande-lui de la reformuler avec ses mots. S'il redit à peu près la même chose, ta phrase fonctionne. S'il demande « mais concrètement, tu fais quoi ? », elle est encore trop abstraite : remplace chaque mot général (accompagner, optimiser, booster) par une action visible. Garde cette phrase à portée de main : elle servira de base à ta bio LinkedIn, à ta page d'accueil, à ton pitch et à l'accroche de tes vidéos.

Se différencier de la concurrence : cinq angles

Se différencier ne veut pas dire inventer quelque chose que personne n'a jamais fait. Cela veut dire choisir un angle clair, que ton public peut remarquer et que tu peux tenir dans le temps.

Angle	Ce qui te distingue	Question à te poser
Le public	Tu parles à un profil que d'autres ignorent	Qui est mal servi aujourd'hui ?
Le résultat	Tu promets et mesures un résultat précis	Quel changement visible après ton accompagnement ?
La méthode	Tu as un cadre nommé et reproductible	Peux-tu l'expliquer en trois ou quatre étapes ?
Le format	Rythme, durée, suivi, outils différents	Qu'est-ce qui rend ton parcours plus facile à suivre ?
L'histoire	Ton parcours rend ton message crédible	Qu'as-tu vécu qui te rend légitime sur ce sujet ?

Comment choisir

Cherche l'angle sur lequel tu peux apporter une preuve et que ton public cite spontanément. Un angle est bon quand il répond à trois conditions : il est vrai, il compte pour ton public, et tes concurrents ne peuvent pas le copier facilement. Ne cherche pas à en cumuler cinq. Deux angles qui se renforcent valent mieux que cinq qui se dispersent. Par exemple, une méthode nommée et un résultat précis, ou un public ignoré et une histoire personnelle.

Regarde ce que font les autres sans les copier

Liste cinq personnes ou structures qui s'adressent au même public que toi. Note pour chacune sa phrase d'accroche, son public, son résultat et son format. Tu verras vite ce qui est répété partout (et donc invisible) et ce qui manque. C'est dans les cases vides que ton positionnement a le plus de chances d'exister.

Les erreurs qui brouillent le positionnement

Ces erreurs sont courantes, y compris chez des personnes très compétentes. Chacune se corrige avec une décision simple.

Erreur	Ce que ça donne	Correction
Parler à tout le monde	Un message que personne ne reconnaît	Choisir un profil de départ, même provisoire
Décrire ce que tu fais, pas ce que ça change	Une liste de services sans envie	Commencer par le résultat pour le client
Copier les phrases de la concurrence	Un positionnement interchangeable	Reprendre ses propres mots, issus de vrais clients
Changer de message chaque mois	Une marque qui n'est jamais mémorisée	Tenir la même phrase au moins 90 jours
Promettre plus que ce qu'on peut prouver	Une perte de confiance dès le premier appel	Annoncer ce qui est vérifiable et montrer comment
Attendre d'être parfait	Aucune mise en ligne	Publier une première version et l'ajuster avec les retours

Une dernière précaution

Ton positionnement n'est pas figé. Il se précise avec les retours de tes premiers clients, leurs questions, leurs objections. Fixe-toi une date de révision (par exemple après dix conversations avec des prospects) plutôt que de le remettre en question chaque semaine.

Ce que tu fais cette semaine

Avant de passer à la marche suivante, voici cinq actions concrètes, dans l'ordre :

1. Réponds par écrit aux quatre questions (pour qui, quel problème, quelle preuve, quelle différence).
2. Rédige ta phrase de positionnement avec la formule.
3. Fais le test des dix secondes avec deux personnes qui ne sont pas de ton domaine.
4. Mets cette phrase dans les biographies de tes réseaux sociaux.
5. Note la date de ta prochaine révision, dans 90 jours ou après dix conversations avec des prospects.

Et ensuite ?

Une fois ton positionnement posé, la marche suivante est de construire ton offre : ce que tu vends, à quel prix, avec quel résultat.

C'est le cheminement de la Méthode COMPE, qui accompagne l'entrepreneur de la première marche (se positionner) jusqu'à la dernière (fidéliser), en passant par la communication persuasive et la commercialisation.

Si tu veux de l'aide pour clarifier ton positionnement, tu peux réserver un appel découverte. On regarde ensemble ta situation et la prochaine étape la plus utile.

JE RÉSERVE MON RENDEZ-VOUS

MÉTHODE COMPE

**COMPRENDRE L'HUMAIN
CONSTRUIRE SA COMMUNICATION
DÉVELOPPER SON BUSINESS
PRÉPARER SON AVENIR**

DEALANDTRUST

