Bienvenue dans la vidéo numéro 2 de ce module sur la réflexion marketing. On va rentrer dans le dur et entamer l'étude de cas. Donc je vais vous présenter un petit peu la marque qu'on va voir ensemble et vous expliquer comment est-ce qu'on construit, nous, notre étude marketing. Donc on fait une étude marketing en 4 parties. La première partie de ce brief-là c'est comprendre la cible et son problème. Donc ça c'est la pierre angulaire de votre stratégie marketing. Si cette étape-là n'est pas remplie, ça sert à rien de passer à celle d'après. Et donc vous allez voir dans chacune des 4 vidéos qui vont suivre, celle-là comprise, on va aborder une thématique et on va la diviser en plusieurs questions. Et je vais vous expliquer à chaque fois comment j'y réponds en utilisant les données que je trouve sur internet. Donc déjà je vais commencer par vous présenter un petit peu la marque qu'on va voir ensemble. Donc c'est Yule. Alors si vous êtes français, vous connaissez peut-être Feed. C'est une marque dont Feed s'est grandement inspirée. Et donc l'intérêt en fait là c'est de faire des repas soit en poudre, soit sous forme de barres, soit sous forme de liquide, qui sont bien équilibrés de façon nutritionnelle. Donc vous voyez que c'est une marque qui est assez brandée, avec des valeurs assez fortes. J'aime beaucoup leur devise qui est « don't be a dick », que je trouve assez cool. Donc voilà, j'ai choisi cette marque parce qu'il y a une vraie profondeur de marque qu'on va pouvoir exploiter assez bien. Donc pour comprendre la cible et le problème, on va se poser 4 questions ensemble. Vous allez voir que ces questions sont très évidentes et en fait, globalement la méthodologie que je vais vous donner a très peu de valeur. Ce qui va être intéressant surtout c'est comment est-ce que vous, vous allez répondre aux questions. C'est-à-dire que vous pouvez donner cette question à une personne qui est mauvaise en marketing et à une personne qui est forte en marketing. Il y a une personne qui fera d'excellentes campagnes et l'autre qui en fera des très mauvaises. Donc le but c'est de vous expliquer ensemble où trouver les réponses à ces questions-là pour avoir des choses qui sont intéressantes à raconter. La première question qu'on va se poser c'est sur Yule, pour qui est notre produit ? C'est une question qui est volontairement très simple mais à laquelle c'est très important d'avoir une réponse très précise. Alors sur la salle suivante, j'ai noté toutes les réponses que j'ai trouvées en me baladant sur le site d'internet, en chargeant des reviews, etc. Je vous expliquais à chaque fois comment j'ai fait. Donc voici ce que d'un point de vue extérieur j'ai trouvé sur la marque Yule. La première chose c'est que pour moi la marque Yule c'est une marque qui s'adresse principalement au cadre. Et quand je dis cadre, je dis les cadres actifs, donc les personnes qui travaillent beaucoup et qui ont besoin d'un repas rapide. Donc ça, ça se trouve assez facilement sur le site internet quand on se balade. Donc je vous invite là-dessus à aller tout lire vraiment. Ce qui va être assez utile c'est de mater un petit peu ce que la marque raconte sur elle-même. Et donc parce qu'eux ils savent très bien ce qu'ils sont en train de cibler. Nous on ne le sait pas parce qu'on n'est pas dans la marque mais idéalement vous, vous le savez. Et d'aller regarder un petit peu selon votre jugement qu'ils sont les personnes idéales. Donc là-dessus ce qui est très utile c'est d'aller regarder les reviews. Donc ici il y en a qui sont directement présentes sur le site. J'ai aussi chargé les reviews 5 étoiles sur Trustpilot. Donc là on voit par exemple qu'il y a une personne qui a envie de perdre du poids. Donc ça c'est quelque chose que j'ai noté dans mes objectifs. Donc perte de poids, vous voyez c'est le numéro 5. Et en fait essayer de comprendre, pas forcément avec précision, ma personne entre 30 et 45 ans, c'est une femme etc. Ça, ça ne sert vraiment à rien quand on fait un discours publicitaire. C'est essayer de comprendre c'est quoi son besoin à chaque fois et pourquoi est-ce qu'elle a envie de prendre notre produit. Et donc une personne qui peut avoir envie de prendre notre produit, selon l'avis qu'on voit ici, c'est une personne qui a envie de perdre du poids. Donc ça peut être quelque chose qu'on peut intégrer assez facilement dans notre discours publicitaire. Ici on voit que des personnes qui parlent de vegan. Donc c'est aussi quelque chose qui va revenir dans les personnes qu'on va cibler. Donc là vous pouvez faire défiler les avis. Regarder un petit peu à qui ça s'adresse. Et donc c'est là où vous baladez aussi sur l'Instagram. Donc on va aller le voir ensemble après. Ça va être cool. Donc les cadres, ça c'est une cible qui est assez évidente. Donc pour justifier ce que j'ai mis sur les cadres, c'est quelque chose que j'avais trouvé il me semble dans les reviews Trustpilot. Je vais essayer de vous retrouver la review sur laquelle j'ai vu ça. Voilà c'est celle-ci. C'est top. Cinq étoiles. Surtout quand t'as pas de pause-déj au boulot, c'est idéal. Moi qui ne faisais pas vraiment attention à mon alimentation, je me sens beaucoup plus en forme depuis que je prends la Yule Powder. Je le recommande vivement. On est limite à se demander si ce n'est pas un faux avis, tellement c'est catégorique et ça a l'air limite d'un discours publicitaire. Donc on peut dire que les personnes qui travaillent beaucoup sont clairement dans notre cible. La seconde chose que j'ai, c'est les personnes à la recherche d'une alimentation équilibrée. Donc en fait, ce qui est important pour déterminer en fait à qui vous allez vendre votre produit, c'est ce que les gens disent quand ils ont acheté votre produit et comment est-ce qu'ils justifient l'achat. Donc là, c'est cool d'aller voir les acheteurs. Si jamais vous n'avez pas de data comme ça sur votre entreprise, vous pouvez aller prendre celle de vos concurrents et faire exactement le travail qu'on est en train de faire, pas sur votre marque mais sur les autres, d'aller regarder ce que les gens racontent. Donc là ici, on a Gaëlle de Belgique qui nous dit « J'ai découvert Yule suite à un article paru dans la presse féminine. J'avais besoin d'un coup de pouce dans mon alimentation, pas toujours bien équilibrée. » Donc on voit que les personnes achètent Yule dans la recherche d'avoir une alimentation plus équilibrée. C'est quelque chose sur lequel il faudra qu'on insiste pour vendre plus. Après, elle nous explique quand est-ce qu'elle l'utilise. Donc elle l'utilise le matin. Ça, c'est aussi quelque chose qui est très important, c'est avoir le cadre d'utilisation de son produit. Pas juste ce que ça apporte, mais dans quelle situation les personnes à qui on veut les vendre doivent les utiliser. C'est parfait pour mon quotidien, ça donne de l'énergie. Donc voilà. C'est des personnes qui sont à la recherche d'une alimentation équilibrée et qui font un peu attention à eux. La cible ensuite, c'est les flemmards. Alors j'ai noté flemmards parce qu'il y a plein de gens qui prennent Yule parce qu'ils ont la flemme de se faire à bouffer. Donc là, on a un avis qui nous le dit explicitement. Envoyer rapidement est vraiment très pratique quand on a la flemme ou pas le temps de se faire à manger. Et avoir la flemme et pas avoir le temps, c'est deux choses très différentes qu'il faudra différencier dans un discours publicitaire. Ensuite, on peut aller se balader un petit peu sur Instagram et regarder globalement par rapport à ce qu'on voit, quel type de personnes sont ciblées par les publications. Donc là déjà, on voit les sportifs. On pourra le marketer comme quelque chose qui aide à accomplir ses objectifs sportifs, qui est encore différent des objectifs nutritifs et d'alimentation équilibrée. Donc là, encore une fois, une tenue sportive pour les hommes, pour les femmes. Donc ici, on voit très bien que ça s'adresse aux personnes qui travaillent chez eux, donc un peu les digital nomades, etc. Donc les gens qui ont un mode de vie rapide. Et on voit qu'ils ont une communication qui est très lourde sur les mêmes. Ça veut dire qu'ils ne se prennent pas beaucoup au sérieux. Et ça, on en parlera plus tôt quand on va parler de l'esprit de marque. Mais c'est des choses qu'il faudra inclure à tout prix dans la façon dont on va mettre en valeur tous ces messages que je vous donne actuellement. Il y a aussi un autre type de cible, c'est les gens qui veulent faire des économies. Donc là, je vais me remettre dans les avis, puisqu'il y en avait un qui nous le disait clairement. Il nous dit que le prix par portion est respectable par rapport à la qualité et à la concurrence. Et donc, il y a des gens qui vont choisir Yule parce que ça leur coûte moins cher que d'acheter un repas classique, qui s'en foutent du goût et qui veulent juste manger. Il y a une dernière cible qui sont les gamers. Donc ça, c'est quelque chose qui est moins évident. Je n'ai pas réussi à trouver trop de trucs qui le confirmaient sur Internet malgré mes lourdes recherches. Mais ça, c'est des personnes qui partagent différentes choses qu'on a mises ici. Notamment, souvent, ils n'ont pas trop l'envie de se faire à manger. Et donc, FIT va leur permettre de manger de façon équilibrée un repas rapidement. Donc voilà, avec cette première question, vous avez quelques petites infos déjà sur pour qui est votre produit. Et surtout, vous pouvez les argumenter. Donc en fait, quand vous allez devoir expliquer aux personnes de votre boîte pourquoi est-ce que vous avez noté cette chose-là dans vos briefs, vous prenez des petites captures d'écran de tout ce que je viens de vous montrer. Ça vous permettra de justifier tout ça. Alors, la seconde question, c'est un peu la réciproque de ce qu'on vient de voir. C'est pour qui n'est pas notre produit. Alors, si vous avez cette question, vous vous demandez pourquoi est-ce qu'on se pose là-dessus. Mais c'est très important dans l'objectif de faire une délimitation entre les gens que vous voulez cibler et les gens que vous ne voulez pas cibler. Et le meilleur moyen d'intégrer des gens, c'est en fait d'en exclure d'autres. Si, par exemple, je vous dis que mon produit n'est pas pour les personnes qui s'en foutent de leur alimentation, implicitement, ça intègre les gens qui en ont quelque chose à faire de leur alimentation. Et donc, si vous n'avez pas délimité de façon claire qui vous intéresse et qui ne vous intéresse pas, vous n'aurez pas un discours marketing qui va être efficace et tranchant dans le milieu. Et donc, là-dessus, voici ce que j'ai rempli. Donc, l'une des principales critiques, et quand on va dans les avis négatifs, donc là je vous avais chargé les avis 5 étoiles, je vais vous charger les avis 1 étoile, c'est que les gens trouvent ça dégueulasse. Voilà. Still not tasty. Bon, c'est des avis qui sont en anglais, mais globalement, c'est ce qui remonte de tout ce que j'ai analysé. Je me suis tapé toutes les pages review qui disent qu'en fait, ouais, bon, c'est pas bon. Et donc, ces gens-là, qu'est-ce que ça va nous apporter de les exclure ? Ça fait qu'à chaque fois qu'on va recevoir un commentaire comme que notre produit n'est pas bon, on s'en fout. On sait qu'on n'est pas en train de jouer sur le goût, on ne va pas vendre notre produit en mode ce truc est excellent, on n'est pas en concurrence avec des grands chefs. Donc, ces personnes-là, ils ne sont pas dans la cible. Donc, en fait, ne passez pas trop de temps à vous arracher les cheveux parce que des gens disent que votre produit est mauvais. Vous savez que ces gens-là, vous ne voulez pas leur parler de toute façon, ils n'achèteront jamais votre produit. La seconde chose qui n'est pas totalement exacte, je l'ai quand même noté, c'est les personnes qui aiment cuisiner. En fait, ce qu'il faut bien comprendre pour une marque comme Yule, c'est que les gens ne vont pas manger du Yule matin, midi et soir. C'est des gens qui cuisinent la journée et à un moment, ils n'ont pas le temps et ils vont se manger une Yule. Ce que j'entends quand je note ça, c'est des gens qui ont appétence pour la cuisine et qui ne sont pas prêts à manger des choses qui sont déjà préparées et manger des bars à la place des repas. Et la dernière chose, c'est les amateurs de malbouffe, donc ça, c'est la chose la plus évidente. Ceux qui n'ont pas la volonté de bien manger, on ne les aura jamais de toute façon. On ne va pas essayer de changer leur régime alimentaire, il faut qu'ils aient envie de le changer d'eux-mêmes et c'est là où on pourra leur proposer notre produit. Ces mecs-là, ils sont beaucoup trop loin dans le spectre des personnes qu'on peut cibler pour qu'on dépense de l'argent pour aller les convertir. Nécessairement, s'ils sont moins avancés dans leur process de décision et dans leur process mental, l'endroit où ils sont dans leur vie tout simplement, nous, ça va nous coûter cher en coût d'acquisition pour essayer de les convaincre. C'est très compliqué de créer un besoin. La façon dont il faut voir cette question-là, c'est que vous avez défini une cible en premier lieu qui est assez large avec des idées qui sont importantes et parmi ces idées-là, auxquelles vous voulez mettre des limites. Par exemple, les sportifs, on sait que c'est une cible qu'on peut atteindre de façon assez profitable. Par contre, on sait qu'on aura du mal sur les sportifs qui adorent cuisiner parce que ceux-là, ils ne vont pas trop kiffer manger des barres. L'objectif de cette seconde question, c'est de mettre des limites à tout ce que vous avez mis dans la première. Pour la troisième question, on va rentrer en détail dans les problèmes que rencontre cette cible qu'on a définie dans les deux premières questions. C'est une partie qui peut être un peu redondante avec la première question, notamment parce qu'on va juste énoncer les problèmes que rencontre la cible qu'on a définie au démarrage. Souvent, si vous avez défini votre cible par un problème qu'elle rencontre, ça va être un peu la même chose que cette question-là. C'est quand même important de noter précisément, si jamais vous avez raisonné en termes de cibles plus larges, les problèmes que vous adressez dans la cible que vous avez déterminée. Les problèmes, pour Yul, j'en ai noté 4 par rapport à tout ce que j'ai trouvé. Ce sont des personnes qui n'ont pas le temps de cuisiner, on l'avait vu, on a des avis pour l'illustrer. Ce sont des personnes qui ont du mal à manger sain, des personnes qui essaient, mais ça demande beaucoup d'efforts et souvent, ça coûte cher aussi de manger sain. C'est ce problème-là auquel notre produit répond. Pour ça, c'est assez intéressant. J'ai trouvé ça beaucoup en regardant la homepage où ça se voit qu'ils ont réfléchi à ces choses-là et ils les disent de façon claire. Cette notion-là, remplacer les repas ennuyeux, conserver les repas en famille, ils savent très bien que les personnes ne vont pas consommer Yul toute la journée. La proposition de valeur est résumée parfaitement ici, c'est le gain de temps, remplacer les déjeuners du lundi au vendredi par Yul, c'est 5 heures de temps libre en plus, ils savent ce qu'ils apportent. Ils savent qu'en soi, les gens s'en foutent de Yul, ce qu'ils veulent, c'est gagner du temps. Yul, c'est juste un outil pour ça. Pas le moindre repas à préparer. Vous voyez, toutes les cibles qu'on a énoncées, ils les donnent. Fini les sandwichs et les chips pour le déjeuner, ça c'est la malbouffe. Il suffit de garder Yul dans votre bureau ou votre voiture. Votre bureau, ils savent très bien qu'ils parlent aux cadres dynamiques, aux personnes qui bossent. Dans votre voiture, ça c'est les personnes qui voyagent beaucoup, qui se déplacent beaucoup. Ici, les avantages Yul, c'est quelque chose sur lequel j'imagine qu'ils ont beaucoup réfléchi. Il faut un petit peu tous les points principaux de la proposition de valeur. Vous avez un petit peu de preuve sociale, mais ça nous sera plus utile pour la résolution des objections. Voilà, ça, ça confirme notre troisième point qui est qu'on cible aussi les personnes qui ont le problème d'être en déplacement souvent et qui ne peuvent pas vraiment se permettre de faire des bons repas, et ce besoin de perdre du poids qu'on avait remonté beaucoup de fois dans les avis. On passe à la quatrième question, quelles sont les conséquences immédiates de ce problème sur notre cible ? Là, ce qu'il va falloir se dire, c'est qu'on a établi une cible et ses problèmes. Maintenant, on va se dire comment est-ce que cette cible, elle peut réaliser qu'elle a ce problème-là. C'est pour ça qu'on s'intéresse aux conséquences immédiates, c'est comment est-ce qu'on peut lier quelque chose que ressent directement la cible au problème qu'on a et donc indirectement à notre produit. Là, il va falloir s'interroger sur quelles sont les conséquences palpables de toutes les choses qu'on a énoncées précédemment. La première chose, c'est le mal-être physique. Ça, c'est pour les personnes qui mangent mal, souvent ça se ressent physiquement quand on mange mal. En fait, en insistant sur ce truc-là, dire est-ce que toi tu te sens comme ça, peut-être que Yule est la solution, ça peut être un angle qu'on pourra utiliser. La mal-bouffe, c'est insister sur les habitudes alimentaires, se faire s'identifier aux gens et dire si toi tu bouffes comme ça, peut-être que tu pourrais faire mieux et Yule peut t'aider là-dessus. La troisième chose, c'est le surpoids. Ça, c'est quelque chose qui est facilement constatable chez les personnes qui auront ce problème-là, donc elles le savent et Yule peut les aider à résoudre ce problème. La quatrième conséquence qui peut être établie assez facilement, c'est la culpabilité. Ça, quand on mange quelque chose de mauvais, on se rend rapidement compte qu'on n'aurait pas dû le manger après et donc jouer là-dessus pourrait être quelque chose qui permettra de faire constater à la cible qu'elle a ce problème-là et ensuite, ça nous ouvrira la porte à notre proposition de valeur. Il y a aussi le manque de concentration au travail. Ça, c'est une personne qui le disait dans un des avis que je vous ai lus tout à l'heure en lui expliquant que ça donnait de l'énergie quand elle mangeait du Yule. C'est parfait pour mon quotidien, j'ai l'énergie qu'il faut pour la matinée sans la lourdeur de la digestion. Ça, ça peut aussi être quelque chose qui est cool, donc en fait, on aurait pu même rajouter, donc ça rentre un petit peu dans le manque d'énergie qui est mon dernier point, mais le coup de barre après-manger qui n'est potentiellement pas présent avec Yule. Au moins, c'est la proposition de valeur et c'est ce que disent les avis. Donc voilà, avec ces quatre questions qui sont très simples et les réponses que vous allez y apporter pour votre marque, donc là, j'y donne des réponses qui sont extérieures. Donc si vous travaillez depuis longtemps sur votre projet, vous aurez des trucs bien plus poussés à raconter, vont vous permettre d'avoir une très bonne idée de qui vous allez cibler et quels problèmes vous allez résoudre. Et c'est très important de ne pas sauter cette étape, même si tout le monde a l'impression d'avoir une réponse évidente à ça. Vous allez voir que quand vous allez vous poser en détail sur les problématiques, vous allez découvrir plein de choses intéressantes qui vont vous donner plein d'angles, dont certains pourront débloquer votre performance sur Facebook. Donc ne prenez pas cette étape à la légère. Je vous donne rendez-vous dans la vidéo numéro 3 dans laquelle on va parler de votre proposition de valeur et comment la clarifier et la rendre efficace.