Bienvenue dans la vidéo numéro 4 de ce module sur la réflexion marketing. Alors ce qu'on a vu ensemble pour l'instant, c'est pourquoi c'est utile de faire une réflexion marketing, à qui on s'adresse et à quel problème en particulier, et comment est-ce qu'on y répond avec une proposition de valeur intéressante. L'objet de cette vidéo, ça va être de passer à l'étape supérieure, c'est-à-dire quand on a montré cette proposition de valeur, comment est-ce qu'on résout toutes les objections où vont nous avancer nos clients, et vous allez voir qu'il y en a beaucoup. Donc vous commencez à connaître la musique, il va y avoir 4 questions qui sont fondamentales mais non moins intéressantes, et qui vont nous permettre de cadrer tout ça et d'y répondre de façon efficace. Donc la première, c'est la plus évidente, on ne peut pas répondre à des objections qu'on ne connaît pas. Donc la première question, c'est quelles sont les objections fréquentes avancées par nos clients. Donc en plus de ce que vous, vous avez constaté de façon intuitive sur les raisons principales qui font qu'il y a de la friction au niveau de la conversion avec votre produit, vous allez avoir pas mal d'outils qui vont vous aider à capter les objections que vous donnent vos clients. Notamment si vous avez un gros concurrent, et on voit qu'en fait Yule, ils se sont posé ces questions-là, aller dans leur FAQ, c'est une bonne manière de voir un peu toutes les objections qui ont été captées par la marque, et comment est-ce qu'ils y répondent. Donc là, si jamais vous voulez faire un concurrent de Yule, vous êtes servi. Ils ont une FAQ qui est très très fournie, qui vous donne à chaque fois les objections et la réponse qu'ils y donnent. Donc, vous voyez qu'ils les ont bien captées, ils s'adressent à une population vegan, donc en fait les problématiques avec ou sans gluten sont des choses intéressantes. Donc là, ils prennent chacun des produits, ils expliquent pourquoi est-ce qu'il y a du gluten ou pas. Et s'ils ont une question comme ça, c'est qu'il y a probablement un de leurs produits qui a du gluten. Donc je regarde, oui, oui, oui, les produits ne sont pas sans gluten. Ah, voilà. Donc Yule Powder a du gluten pour certains de ses produits. C'est pour ça qu'ils posent la question. Ensuite, Yule est-il vegan, Yule est-il bio, Yule est-il sans OGM ? Posez-vous des échantillons, etc. Et donc en fait, toutes ces choses-là, ça se voit qu'ils ont fait en fait ce travail qu'on est en train de faire ensemble. Et que ça, c'est la synthèse. Donc en fait, c'est un peu de la triche ce qu'on est en train de faire. Soit vous avez un gros concurrent qui a déjà fait ça pour vous, soit vous le faites à la main. Ne vous inquiétez pas, on va le faire ensemble juste après. On va juste se poser là-dessus pour essayer d'aller retrouver ça dans d'autres endroits et être sûr qu'on est sur la bonne piste quand on est en train de faire nos recherches à côté. Donc on voit qu'ils sont partis sur des choses qui sont quand même assez spécifiques. Ça, les questions de l'absorption des vitamines et des minéraux, c'est des choses que tout le monde ne se pose pas en termes de questions. Mais ils y ont apporté une réponse. Donc on voit que c'est une boîte qui est à un stade assez avancé où en fait, ils ont besoin maintenant de répondre à ces objections parce qu'ils sont en train d'aller conquérir un marché et qu'il y en a quelque chose à faire. Donc vous voyez que ça parle d'indices glycémiques, etc. Donc questions nutritionnelles, les questions médicales. En fait, ça aussi, ça s'alimente par autre chose qui sont toutes les questions que vous recevez vous à votre service client. Vous pouvez les recevoir dans vos DM, Instagram, etc. Toutes les questions que les gens vous posent. Essayez à chaque fois de les noter, d'apporter une réponse. Après, vous faites une FAQ sur votre site et vous en faites des créations. Et vous testez ce que ça donne. Donc ça, c'est le premier élément. C'est la FAQ. Si jamais vous avez les concurrents qui en ont fait, c'est une bénédiction. Vous allez pouvoir aller vous servir là-dedans. La seconde chose, c'est Trustpilot. Donc je pensais à un petit peu, beaucoup même d'ailleurs depuis le démarrage. Mais c'est une mine d'or. Le Trustpilot, que ce soit le vôtre comme celui de vos concurrents, va vous permettre de capter un nombre d'objections qui vont être assez dingues. Méfiez-vous quand même des avis une étoile. Ils sont cools pour choper des choses. Vous allez voir que rapidement, ça tourne en rond. En fait, c'est des gens qui n'ont pas juste une critique à faire. Ils ont la haine. Donc souvent, ça obscurcit un petit peu leur jugement. Et donc les conclusions que nous, on peut en tirer. Donc allez tirer des conclusions plutôt des deux et des trois. Vous allez voir qu'ils vont dire des choses pertinentes. Parce qu'ils n'ont pas forcément de haine contre la marque. Donc on va aller sur les avis bas. On va regarder. Donc là, c'est toujours le goût. C'est pas de la nouveauté. Est-ce qu'il y a des colorants artificiels ? Non, c'est pas des colorants. C'est des sucres ajoutés, pardon. Donc là, la livraison. Quelque chose dont on a déjà parlé. Donc là, il nous parle de son expérience d'achat. Vous voyez que c'est quelque chose qui est quand même très important. Ça fait plusieurs fois que ça revient. Mais l'expérience d'achat, les gens ne sont pas du tout satisfaits. Et donc, par exemple, faire une pre-product experience. Où on montre le colis qui est livré jusqu'à la porte. Et comment est-ce que la personne le découvre. Et ce qu'il y a dedans. Ça peut être une bonne idée pour répondre à ça. Donc après, les gens prennent les produits un par un. Ils disent, ok celui-là, je n'aime pas. Le goût ne plaît pas à certaines personnes, etc. Ensuite, on peut aller chercher les concurrents. Donc là, vous pouvez aller voir les avis sur Feed, par exemple. Donc là, il y a même des articles qui ont été donnés. Vous avez 1013 avis Google. Allez vous servir là-dedans. Service client au top, etc. Un peu fade. Je pense qu'on va quand même avoir majorité de choses qui seront communes. Par rapport à ce qu'on avait déjà dans notre propre Trustpilot. Donc c'est cool. Et on voit que c'est une marque qui en a quelque chose à faire. Parce qu'ils répondent à tous les avis Google. Alors la quatrième chose, c'est des Review Index. Alors des Review Index, qu'est-ce que c'est ? C'est ce petit outil qui est en fait un agrégateur de revues Amazon. Ça veut dire que si vous avez des produits qui sont similaires aux vôtres et qui se vendent sur Amazon et qui ont beaucoup de reviews, vous pouvez utiliser cet outil qui marche uniquement pour l'Amazon.com pour aller tirer des conclusions globales des avis que vous recevez. Donc là, je vais voir si ça marche pour Yule. L'outil est souvent buggé. Donc il met un peu de temps à charger. Mais là, il fonctionne. C'est génial. Et regardez ce que ça nous donne. Vous avez une synthèse de tous les avis positifs. Donc vous voyez, facile d'avoir un repas équilibré dans ta journée. Le goût est excellent. Les ingrédients sont sympas. C'est un bon emplacement pour un repas. Et vous pouvez aller faire la même chose pour les avis négatifs. Donc cet outil est cool à condition d'avoir quelque chose de similaire aux États-Unis. Vous avez même un plugin aussi qui fonctionne. Je m'en sers beaucoup. Et si jamais vous ne voulez pas vous en servir, vous n'avez pas de concurrent qui fait à peu près la même chose, vous pouvez aller simplement sur Amazon voir les critiques. Mais vraiment passer du temps dessus parce qu'en fait, ça se voit directement une personne qui a fait ce travail-là dans ses créas puisqu'elle touche dans le mille en fait tout le temps. Et donc Yule, ça se voit que c'est un travail qu'ils font et qu'ils savent exactement quelles sont les critiques sur leurs produits. Donc ça en fait, ça mène d'ailleurs à l'astuce suivante qui est d'aller regarder votre engagement. Et vous voyez, regardez ce qu'ils postent. Ils postent « How to make Yule ». C'était quelque chose qui était déjà présent dans la FAQ. C'est que les gens ne savent pas forcément s'en servir. Donc en fait, ils vous expliquent comment vous en servir. Donc on peut faire une créa comme ça et vous voyez qu'ils ont toujours avec leur touche d'humour dont on va parler dans la partie suivante où ils montent ça avec dérision. Et donc en fait, les objections, là, je ne vais pas les renoter parce que ça ne sert à rien. Elles sont vraiment toutes notées ici. Vous avez sur le site de Yule, dans la FAQ, et tout est noté. Donc je ne vais pas tout remettre. En plus, ils les ont bien classées par catégorie. Ça va nous amener en fait très rapidement à la question suivante qui est quelle réponse on apporte à ces objections-là. Donc quelles sont nos solutions à ces objections ? Le but, là, c'est comme pour les bénéfices et les fonctionnalités. Ça va être de faire matcher une solution, une partie de votre proposition de valeur avec l'objection qui est mentionnée. Donc là, le travail, il est déjà fait en fait dans la FAQ. Le FAQ, c'est un peu la synthèse des deux premières questions que je viens de vous donner. Donc là, par exemple, si je suis enceinte, qu'est-ce qui se passe ? Tac, et hop, ils ont la réponse. Absolument, je peux consommer parce que X, Y et Z. Et donc c'est très important pour vous, pour toutes les objections que vous avez listées, d'effectuer ce travail-là. La troisième question, c'est quels sont les éléments autres que les fonctionnalités qui prouvent que notre solution fonctionne ? Et donc des exemples là-dessus que je vous ai donnés, c'est la preuve sociale, l'équipe passionnée, etc. En gros, moi, en tant qu'inconnu sur Internet, pourquoi je dois te croire toi qui apparaît dans mon feed d'actualité ? Et donc ce sont des choses qui ne seront pas des réponses directes aux objections, mais qui vont donner de la crédibilité à tout ce que vous allez avancer. C'est comme si j'écris un article sur Internet pour comment tirer un coup droit au tennis, et qu'après, à la fin, je vous dis que c'est Roger Federer qui l'a écrit. Ça, c'est pas une réponse directement. La technique peut être très très nulle. Juste parce que j'ai marqué Roger Federer à la fin, je vais être beaucoup plus crédible. Donc il faut vous trouver un petit peu vos équivalents pour montrer que ce que vous racontez, c'est pas n'importe quoi. Et là, Yule, encore une fois, ils l'ont compris. De toute façon, c'est une marque qui a une très bonne compréhension digitale. Ça se voit sur leur site Internet, sur la façon dont il est construit. Donc c'est là où Trustpilot, en fait, c'est comme ça qu'ils font leur beurre, parce que c'est un des meilleurs éléments pour donner de la crédibilité à votre marque. Que vous soyez une marque qui débute ou une grosse marque, Trustpilot, c'est pareil pour tout le monde. Ça a quand même de la fiabilité. Et donc, je crois qu'ils l'utilisent sur leur site Internet. Voilà, ils l'utilisent en home page, note de 4,6, avec plus de 7000 reviews. Quelque chose qui va même être mis dans l'écrit. Il me semble que dans leur bibliothèque publicitaire, ils l'ont déjà. Ah oui, parce que dès le démarrage, je ne vais pas dans leur bibliothèque publicitaire pour volontairement ne pas être influencé. Je n'y suis pas allé d'ailleurs, pour qu'on construise tout ça ensemble. Vous avez aussi, par exemple, la couverture médiatique ou les récompenses. Donc là, ils vous en donnent plein. La couverture médiatique, elle est ici. Donc Wire, The Telegraph, Forbes, etc. Des choses qui donnent de l'assurance, de la crédibilité, qui font que ce n'est pas n'importe qui qui s'adresse à vous dans votre fil d'actualité. Le chiffre qui claque aussi, c'est qu'ils ont 100 millions de repas Voilà, donc c'est marqué ici. Plus de 100 millions de repas vendus dans plus de 100 pays. Donc ça, ça parle de soi-même. Vous pouvez dire n'importe quoi et après vous dites ça. Les gens vont avoir plus envie de vous croire. Et après, il y a bien sûr des choses comme la communauté Instagram. Ils ont plus de 100 000 abonnés. Je ne sais pas exactement combien ils en ont. C'est pour ça que c'est intéressant d'avoir une communauté. Pas forcément parce que c'est des gens qui vont acheter. Parce que ça va servir d'argument de vente pour les prochains qui vont arriver. C'est votre vitrine, en fait. Donc là, 146k abonnés, vous n'êtes pas n'importe qui. C'est à ça que ça sert. Donc globalement, là-dessus, vous pouvez mettre tous les autres facteurs qui ne sont pas en fait terre à terre des réponses par des fonctionnalités mais qui vous donnent de la crédibilité. Qui fait que les gens devront vous croire. Et la dernière chose pour résoudre les objections. En fait, cette question, elle est là pour résoudre l'objection de j'aime bien, j'ai pas forcément envie de convertir tout de suite. C'est qu'il faut donner une raison à la personne de passer à l'action tout de suite. Et ça, ça peut se faire de différentes manières. C'est pas obligatoire d'avoir une promo qui se termine d'ici 24-48 heures et donc de devoir mentir, en fait, simplement. Parce que t'as pas mal de marques qui le font pour générer des conversions. Mais il y a plein de choses qui peuvent, en fait, créer ce sentiment-là. Donc ça, c'est un truc que Yule fait pas beaucoup. J'imagine que s'ils ne le font pas, c'est parce qu'ils n'en ont pas besoin. Et c'est sûrement un truc qu'ils ont testé. Donc c'est pour ça que c'est très important de l'avoir testé. Mais ce qui est important, c'est surtout d'avoir ce raisonnement-là. De se dire qu'il y a plein de personnes que vous avez pu convaincre grâce aux trois questions précédentes, là. Vous avez réussi à identifier un problème, apporter votre proposition de valeur, et vous avez résolu les objections. Mais la personne n'est juste pas passée à l'action tout de suite. Et donc c'est pour ça qu'il faut avoir, en fait, ce dernier coup d'épée qui est là pour faire rentrer le chiffre d'affaires. Donc là-dessus, des arguments comme, par exemple, la quantité limitée, c'est des choses qui fonctionnent bien. Sans mentir, simplement afficher les quantités, c'est quelque chose qui marche. Une promo, bien sûr. Ça, c'est la stratégie terre-à-terre qui marche très bien. C'est une promo qui s'arrête bientôt. Ça fait que la personne doit convertir maintenant et qu'il ne faut pas qu'elle revienne plus tard. En fait, le gros problème des personnes qui disent qu'elles vont convertir plus tard, c'est qu'en fait, elles ne reviennent pas à convertir plus tard, tout simplement. Parce qu'elles oublient, il se passe plein de choses dans leur vie. Et même, il y a plein de gens qui sont intéressés, qui vont sur votre site internet et après, il y a quelqu'un qui leur parle, etc. Et donc, ils oublient. Vous avez fait tout le travail. C'est juste que vous n'aviez pas d'urgence ou de choses pour donner envie de passer à l'action qui étaient présentes. La nouveauté, c'est aussi quelque chose qui marche très bien. On est beaucoup plus excité par quelque chose qui est nouveau. Et donc, on a envie de l'avoir tout de suite pour que ça reste nouveau. Parce que plus on attend, moins c'est nouveau. Et la quatrième chose, c'est des leviers psychologiques. Pour Yule, c'est notamment sur ça qu'ils jouent principalement. C'est qu'ils vont plus être en train d'expliquer pourquoi est-ce qu'il faut se prendre en main maintenant et faire réaliser aux gens que c'est important de prendre soin de sa santé. Et c'est ça qui va faire office de passage à l'action immédiat. De se dire, ok, c'est maintenant qu'il faut le prendre. Et c'est plutôt inspirationnel que, terre à terre, j'utilise telle technique pour faire passer à l'action. C'est en fait ancré dans le produit. Donc voilà, rien qu'avec ces trois premières vidéos, normalement, vous devriez avoir un truc très très sympa. Et c'est bien assez pour vendre. Vous avez résolu un problème. Vous avez une bonne proposition de valeur. Et vous savez quelles sont les objections classiques que vous recevez. Donc ça, c'est des choses qui sont très très cool. Maintenant, la cerise sur le gâteau, c'est d'arriver, tout en faisant tout ça, à construire une marque en même temps. Et c'est pas si facile que ça. Et on va voir dans la partie suivante comment faire ça ensemble.