On est parti pour la vidéo numéro 3 du module sur la réflexion marketing. Dans cette vidéo, on va parler ensemble de la proposition de valeur et comment non seulement la construire mais aussi la mettre en valeur pour que ça soit efficace dans vos carrières publicitaires Facebook Ads. Alors l'image de la vidéo précédente, on va organiser ça sous forme de 4 grandes questions qui sont basiques mais très importantes dans lesquelles on va essayer d'apporter des réponses les plus pertinentes possible ensemble, un petit peu comme on a fait dans la vidéo précédente. Alors la première question c'est si nous n'avions qu'une seule phrase pour parler de notre marque, quelle serait-elle ? Donc là-dessus, la meilleure solution pour répondre de façon pertinente à cette question, c'est d'aller voir dans la section à propos de la marque. Idéalement, vous avez une connaissance qui est plus poussée que cette section à propos comme c'est votre marque. Mais là, on va se débrouiller avec ce qu'il nous est donné. Donc on ne va pas passer ensemble sur tous les paragraphes de cette charte mais il y a des choses qui sont assez intéressantes et je vous ai résumé globalement ce que j'ai compris de la proposition de Yule. Si ça devait être résumé en une seule phrase, selon moi, ça serait remplacer votre déjeuner par Yule, le repas complet sur le plan nutritionnel. C'est très important de se contraindre à une seule phrase. Pourquoi ? C'est parce qu'en fait, dans vos créas publicitaires sur Facebook, vous ne pourrez pas tout dire d'un coup. Et ce sera très important que dans toutes vos créas, malgré tous les angles que vous allez choisir différents, ce soit cette proposition de valeur qui soit présente. Vous voyez, quand on parle de scroll stopper et de faire comprendre le plus rapidement ce qu'on fait, vous, votre métier et votre travail, ça va être de faire comprendre dans vos créas publicitaires le plus rapidement possible cette phrase-là, donc de remplacer son déjeuner par Yule et qui apporte tous les nutriments nécessaires. Et ensuite, on pourra avoir d'autres éléments qui vont constituer des angles publicitaires. Ça, on en parlera plus tard. Ce sera le travail de Guillaume de vous expliquer tout ça. Ce sera juste des façons différentes de présenter cette proposition de valeur. Si vous avez beaucoup d'autres choses à dire sur votre marque, ne vous inquiétez pas, il y a des questions après qui sont faites pour ça. Là, le but, c'est d'être simple et synthétique. C'est très important pour la suite. Et notamment, nous avons cette seconde question qui vient juste après qui est « quel est en détail notre proposition de valeur ? ». Le « en détail » est en fait un prétexte pour être le plus long possible et extensif sur notre proposition de valeur. En vous inspirant beaucoup de ce qu'on a fait dans la vidéo précédente, vous savez à qui vous parlez, vous savez quel problème il a, et maintenant vous allez dire comment est-ce que vous allez résoudre ce problème, qu'est-ce que vous proposez comme valeur et qui, selon vous, permettra à cette personne de résoudre son problème et d'atteindre l'état qu'il souhaite atteindre ? Alors Yule, c'est de la nourriture, ce sont des barres qui sont nutritives, mais qu'est-ce que ça apporte concrètement à chaque personne ? Et vous voyez, par exemple, tout à l'heure, on était sur la homepage, on regardait ça. Ça, c'est un bon exemple d'une proposition de valeur qui est divisée en plusieurs points avec la petite nuance que là, il y a un mix entre des fonctionnalités et des bénéfices. On va voir sur la question juste après ce qu'est la différence et comment est-ce qu'on l'établit. Mais c'est un bon point de départ qui nous permet un peu de remplir la réponse à cette question. Donc sur la partie précédente, l'une des meilleures façons de savoir quelle est votre proposition de valeur, du moins quelle est la partie de vos propositions de valeur qui résonne avec votre cible, c'est d'aller voir vos avis, notamment ceux des personnes qui sont très contentes et aussi ceux des personnes qui sont moyennement contentes, donc les 3 sur 5. On évite les 1 sur 5 parce que souvent, ce sont des rageux et donc il y a un peu d'émotion qui se mêlent à l'affaire. Concentrez-vous sur les 3 à 5, comme ça, vous aurez non seulement des avis de vos superfans, donc vous pourrez comprendre ce qui leur a plu et la raison pour laquelle ils ont acheté leur produit. Vous vous rendrez compte que c'est souvent assez différent. Et après, vous avez les gens qui ne sont pas forcément des grands fans de votre marque mais qui se sont laissés conquérir, donc c'est là où les avis 3 sur 5 peuvent être assez utiles. Vous voyez que là, on a un avis très extensif où il dit beaucoup de choses, à condition de comprendre l'anglais, qui vous permettent de compléter bien cette question-là. Donc moi, la réponse que j'ai apportée à cette question pour Yule, c'est qu'il y a 6 points, selon moi, qui sont principaux dans la proposition de valeur de Yule. Le premier, c'est de manger sainement. C'est un peu évident par rapport à tout ce qu'on s'est dit avant, mais il faut le rappeler, c'est la partie centrale de la proposition de valeur qui est un peu présente aussi dans la phrase qu'on a utilisée pour résumer la proposition de valeur juste avant. On a ensuite perdre du poids à prendre du muscle, donc ça c'est un peu pour dire, vous vous souvenez qu'on a identifié la cible des sportifs dans notre partie précédente. C'est donc normal que notre proposition de valeur ait quelque chose en rapport avec ça. Le troisième point, c'est le repas complet sur le plan nutritionnel, donc ça, c'est la seconde partie de cette phrase qu'on a donnée à la réponse juste avant. Il y a la partie gagner du temps, donc on a dit qu'on s'adressait aux personnes qui n'avaient pas forcément le temps de préparer à manger, il va falloir présenter notre produit sous cet angle-là, pour bien leur expliquer que ça résout leur problème. Le cinquième point, c'est que c'est pratique. Yule, c'est un truc qui s'emporte partout, que ce soit les formats bouteilles ou les formats barres. Ce n'est pas juste qu'on peut gagner du temps, c'est aussi que si par exemple vous avez des voyages et que vous n'avez pas beaucoup de place pour emmener des choses quand vous vous baladez, vous pouvez toujours emmener une barre Yule avec vous. Ce qui n'est pas forcément le cas des repas préparés qui sont un peu plus galères à transporter. Et la dernière chose, c'est un point sur lequel on est déjà passé, c'est ce rapport qualité-prix, qui est présent sur la home page, mais qui est aussi mis en valeur par les utilisateurs. En fait, il va bien falloir insister là-dessus dans vos publicités. C'est-à-dire que même si une personne est intéressée par votre proposition de valeur, le fait que le rapport qualité-prix soit intéressant peut être une des choses qui lui permettra de passer à l'action. Là, on a six points qui sont principaux et ça peut se décliner en énormément de créas. Vous allez voir que progressivement, on va vous amener avec les vidéos précédentes jusqu'à arriver à des messages publicitaires clairs. Et là, c'est une très bonne base. Normalement, juste avec ça, même si vous voulez vous arrêter là, c'est assez solide pour construire au moins une créa par message et partir un peu de ça pour se faire plaisir. Donc là, c'est une question qui est un petit peu plus dodue, c'est quels sont les bénéfices de votre produit ? J'imagine que vous connaissez déjà la différence entre fonctionnalité et bénéfice, je vais vous la rappeler quand même parce qu'elle est importante. Un bénéfice, c'est ce que permet de faire une fonctionnalité. En fait, pour une voiture, une fonctionnalité, c'est un moteur qui fait 100 chevaux et le bénéfice, c'est de pouvoir se déplacer d'un point A à un point B ou d'avoir du statut social, etc. Donc les bénéfices, nous, on les sépare en trois parties. Il y a les bénéfices fonctionnels, les bénéfices émotionnels et les bénéfices sociaux. Ce sont les trois choses principales que votre produit, n'importe quel produit et une marque principalement apportent à leurs utilisateurs. Donc les bénéfices fonctionnels, ça c'est des trucs terre à terre, c'est ce que ça nous permet de faire, c'est notamment pas mal des points qu'on a mentionnés juste avant. Pour ce qui est sur les bénéfices émotionnels, ce que ça dit, c'est qu'il y a plein de produits qui vont générer des émotions chez les utilisateurs et ça peut être même un argument de vente. Je pense à ça notamment parce que du coup, le concurrent français de Youle, c'est Fid, et Fid, c'est une grosse partie de la marketing, c'est pourquoi est-ce qu'ils font les choses et la façon dont on se sent quand on consomme une barre Fid. Et j'imagine que pour Youle, c'est la même chose, donc il y aura des trucs à dire, vous allez voir que j'ai rempli les parties juste après. Et enfin, il y a les bénéfices sociaux, donc ça c'est des choses qui vont encore plus loin que les fonctionnels et émotionnels, c'est qu'en tant qu'être humain, nous faisons partie de groupes à chaque fois. Et la majorité des produits qu'on achète servent en fait des bénéfices sociaux, qui sont pas forcément hyper évidents et assumés par plein de personnes, mais on se rend compte que quand on achète un produit, souvent c'est pour appartenir à un groupe social, pour inversement se séparer d'un autre groupe social. Et donc ça c'est des choses, si on peut juste y donner quelques petits éléments pas trop bullshits, ça peut être cool pour un peu tourner notre marketing de façon sympa. Et donc en gros c'est quel effet l'achat de notre produit aura-t-il sur l'entourage de notre client, sur sa place notamment dans cet entourage. Donc j'ai résumé en fait ces bénéfices et je les ai séparés selon ces catégories-là. Donc pour les bénéfices fonctionnels, j'ai pas été très extensif, puisqu'on a déjà quasiment tout listé en fait dans les parties précédentes, donc c'est manger plus rapidement et manger sainement, ça c'est très simple. Là où ça devient plus intéressant, c'est sur les deux parties suivantes. Sur les bénéfices émotionnels, il y a plusieurs choses qui sont apportées par ce genre de produit. Et ça donc, c'est quelque chose que vous, vous pouvez voir si vous êtes le fondateur de votre marque, vous allez parler à vos clients, j'espère, et vous savez un petit peu ce que provoque votre produit comme réaction quand les personnes l'achètent. Vous savez pourquoi vous avez construit votre proposition de valeur, mais derrière les personnes à qui vous l'avez vendu vont parler avec un certain langage, vous allez voir qu'ils appartiennent à tel ou tel type de groupes sociaux en commun, et ça va vous permettre de remplir ces deux catégories. Donc sur les bénéfices émotionnels, la principale chose qu'apporte Yule, c'est du bien-être mental. Non seulement on mange bien, mais on se sent aussi comme une personne saine, et ça c'est quelque chose qui est fondamentalement recherché par tous les gens qui cherchent à prendre un peu soin d'eux. Comme un peu du coup la seconde notion qui est le respect de soi, c'est qu'on respecte son corps. Si jamais vous avez essayé un jour de manger bien pendant une certaine durée de temps, vous savez à quel point ça t'apporte une vraie satisfaction. Donc il y a une partie respect de soi qui est assez cool et qui peut en fait servir d'atmosphère au message que vous allez mettre en valeur dans la première partie. Et vous voyez pourquoi on dit que c'est très important souvent quand on monte une boîte d'être dans la cible du produit qu'on va construire, parce que ça va vous permettre en fait d'être bien plus pertinent quand vous allez remplir ces parties-là. Parce que c'est pas des choses qui s'inventent, soit on les a vécues, soit on a vu quelqu'un les vivre, et ensuite ça nous permet de les lister et de prendre appui dessus. Donc la troisième chose c'est la satisfaction, donc non seulement ça peut être une satisfaction de coup alimentaire simplement, donc j'ai plus faim, mais c'est aussi une satisfaction personnelle, la satisfaction d'avoir bien mangé, tout simplement, et le plaisir qu'on en tire. La quatrième chose c'est le lifestyle équilibré. Donc ça c'est quelque chose qui est très présent chez les gens qui font du sport, et notamment il y a un sport sur lequel je vois beaucoup ça s'appliquer, c'est sur le crossfit, où en fait c'est pas juste un sport, c'est du lifestyle, et je pense que Yule en fait s'inspire pas mal de ça, dans le sens où on n'est pas juste en train de manger une barre, ce qu'on veut c'est avoir le lifestyle qui va avec, le lifestyle des gens qui prennent Yule. Et la cinquième chose c'est l'inspiration, donc ça toute personne qui connaît un petit peu le milieu du fitness sait que c'est une grande partie, l'inspiration, la motivation, et donc si on peut revêtir un peu ces qualités-là, ça nous aidera beaucoup pour parler à notre cible, et dans la façon dont on va mettre en valeur nos messages. Donc ça c'est pour la partie émotionnelle. Ça peut sembler un peu bullshit, moi au début c'est ce qui me faisait un peu peur là-dessus, mais on comprend qu'en fait c'est ça les vrais vecteurs de vente, et qui nous permettent déjà de s'adresser bien à notre cible, mais aussi de la faire passer à l'action. Parce que ça c'est des choses qui vont vous permettre d'aller plus loin que bénéfice A, résultat B, en créant une marque et en apportant plus qu'un produit. Alors sur le troisième type de bénéfice, qui sont les bénéfices sociaux, j'en ai noté 4, là-dessus globalement vous voyez que je m'inspire pas beaucoup du site internet de Yule, c'est plutôt à l'interprétation, et c'est là où en fait des bons marketeurs auront des réponses très pertinentes là-dessus, ils vous trouveront des trucs qui sont ouf, c'est pour ça que c'est très important de mettre les gens les plus expérimentés dans la pièce, non seulement en marketing mais aussi sur votre marque, donc les gens qui ont le plus d'informations. Donc on sait à quel point c'est dur de manger bien, et en fait comme elle a un design qui est très caractéristique, la barre Yule, elle provoque une admiration, elle passe pas inaperçue cette barre quand on la prend. Le fait de bien manger c'est quelque chose qui non seulement les personnes en tirent de la satisfaction personnelle, mais c'est aussi le fait de dire que je me sépare d'une partie de personnes qui ne mangent pas bien. Donc j'appartiens en fait à ce groupe de personnes qui prennent soin d'eux, ce qui suscite de l'admiration. Je me sens bien parce que je suis admiré. La seconde chose c'est les résultats physiques, donc si Yule a les bénéfices qu'il promet, alors vous êtes censé avoir une transformation physique, qui va aussi susciter de l'admiration de la part de vos pairs, et en fait un signe extérieur de réussite. La troisième chose c'est la curiosité des amis, donc moi je prends beaucoup comme point de référence Feed, le concurrent français. On sait très bien que quand on ouvre une barre Feed, une barre un peu bizarre dans un open space, ça attire la curiosité des gens, et ils se demandent un petit peu ce que c'est. Et donc il y a certaines personnes qui y tirent un plaisir, donc ça peut être l'occasion de le mettre en scène dans une vidéo ou dans une création. Et la quatrième partie c'est faire partie d'un groupe, c'est pour ça que sur le site internet de Yule, ils ont donné un nom à leur communauté, je crois que c'est les Yuligans, et donc ils ont créé ce hashtag pour un peu créer ce sentiment d'appartenance, mais ce qui est très important c'est que vous voyez que toutes les grosses marques qui ont réussi à vraiment créer quelque chose de générationnel et d'inspirationnel ont un peu réussi à rassembler derrière eux un groupe de personnes, donc il faut pouvoir s'identifier dans quelque chose et se rassembler ensemble, voir les autres personnes qui font partie de ce groupe là. Et donc même si les personnes ne sont jamais rencontrées, deux personnes qui sont des Yuligans et qui sont censées se rencontrer parleront le même langage, et donc c'est très important, vous, de dire que c'est un bénéfice qui va aller avec l'achat de votre produit. Non seulement vous achetez une barre qui est très bonne d'un point de vue nutritionnel, mais vous appartenez aussi à un groupe. C'est pour ça qu'ils vous offrent un t-shirt, ils ont tout compris, dans chacune de vos premières commandes. Pour ça pas mal de marques l'ont compris, c'est pour ça souvent que vous recevez des goodies, donc le t-shirt c'est un exemple, mais pour les marques de fitness c'est aussi les shakers. D'ailleurs je me demande si Yul n'offre pas aussi un shaker, moi je sais que j'ai un shaker feed, j'en ai eu un quand j'ai fait ma première commande. Donc voilà, le sentiment d'appartenance c'est un truc qui est une conséquence, mais c'est aussi un truc qui peut être une cause de l'achat. La partie suivante, elle touche aux fonctionnalités. Alors il y a une grosse fausse croyance qui tourne, qui est que les gens achètent uniquement pour les bénéfices et que les fonctionnalités ne servent à rien. Donc alors ça c'est quelque chose qui est vrai, en vérité on achète pour le résultat final qu'on veut avoir et pas le moyen, mais il se passe quelque chose de pas très bon en fait quand on market uniquement avec les bénéfices, c'est qu'on peut un peu promettre ce qu'on veut et on n'arrive pas trop à justifier sa proposition de valeur. Et donc une vraie bonne publicité, elle vend des bénéfices mais elle les justifie avec des fonctionnalités. Donc c'est très important de savoir associer les deux et donc c'est très important non seulement d'avoir listé vos fonctionnalités, mais de les avoir associés à chaque fois avec un bénéfice. Et parfois les fonctionnalités c'est ce qui vont vous permettre de sortir du lot. Quand vous avez un produit avec un processus de fabrication incroyable, ça peut permettre à l'utilisateur de beaucoup mieux croire dans le bénéfice que vous allez lui vendre. Et donc c'est pour ça que c'est très important d'être bien au fait des caractéristiques de son produit et de savoir comment les utiliser. Donc là pour la partie fonctionnalité, ce qu'il va falloir faire en fait c'est revenir sur chacun des bénéfices et trouver une justification à chaque fois. Je ne vais pas le faire pour tous, mais je vais vous montrer un peu comment ça fonctionne. Donc typiquement, prenons ce bénéfice fonctionnel, donc manger plus sainement. Pourquoi est-ce qu'on peut manger plus sainement ? Donc ça là il va falloir se balader sur le site et on trouve rapidement qu'il y a par exemple 26 vitamines, il y a toutes les bonnes protéines, c'est donné dans la section à propos, donc 26 vitamines et minéraux essentiels, les protéines des matières grasses essentielles, et donc ça c'est la preuve que le bénéfice que vous avancez, c'est pas du bullshit, donc ça va vous servir pour vos publicités. Donc vous allez voir en fait que vos fonctionnalités, elles vont servir à justifier plutôt les bénéfices fonctionnels. C'est un peu plus compliqué de trouver une voie de conséquence en fait entre une fonctionnalité et le bien-être mental directement. Si vous arrivez à bien justifier les bénéfices fonctionnels, vous pouvez ensuite faire passer l'idée que les bénéfices émotionnels et sociaux seront remplis, mais ça il faut y aller de façon subtile. Vous pouvez pas dire, regardez vous allez être un ouf et tout le monde va vous admirer quand vous allez acheter Yule. Non, ça doit être subtil et plutôt inspirationnel. Donc voilà, je vous ai noté quelques bénéfices, le fait que ce soit vegan, qu'il y ait 26 vitamines, que la barre soit pratique à transporter, mais je pense que vous avez compris le process, prenez les bénéfices et tentez d'y trouver une justification. Ensuite ce qu'il va falloir faire, c'est répondre à cette question là, qu'est-ce qui nous différencie de nos concurrents ? Bon alors ça c'est une question qui est hyper hyper importante pour les marques qui se lancent. Quand vous lancez sur Facebook, on n'est pas encore sûr de votre product market fit, c'est-à-dire que vous êtes encore en train de savoir si votre produit va trouver sa cible ou pas. Comment est-ce que vous devez itérer dessus ? Et donc à mesure que vous allez faire vos itérations produits, c'est la réponse à cette question là qui va changer, c'est comment est-ce que vous allez vous différencier de vos concurrents ? En tout cas, il faut avant de vous lancer à tout prix avoir une ébauche de réponses à cette question. Donc pour ça, il faut aller faire un petit tour des concurrents, si jamais vous êtes sur un lancement et que vous avez un gros concurrent, vous tapez avis slash votre concurrent et vous allez regarder un petit peu ce qui se dit de pas bien sur eux. Donc par exemple là, imaginons qu'on veut créer un concurrent Yule, on va aller mater les avis négatifs et regarder où est-ce qu'on peut un peu trouver notre place. Et ça peut donner des angles. Et donc en fait, là, vous pouvez avoir plusieurs propositions de réponses que vous mettrez en valeur dans l'écrit à derrière. Par exemple, il y a un truc intéressant ici, c'est que tout le monde dit que c'est dégueulasse. Si jamais vous arriviez à faire la même chose que Yule en meilleur, sur le papier et d'un point de vue fonctionnel, ça serait quelque chose de logique. Ici, on voit qu'il y a une critique, c'est qu'il y a beaucoup de graisse par portion et donc ce n'est pas quelque chose qui recommande beaucoup. Alors peut-être qu'il faut mieux communiquer sur le fait que la graisse, ça ne soit pas si mal. Et ensuite, il y a pas mal de gens qui ont un peu un avis négatif sur leur communication de manière générale. Ils trouvent que c'est quelque chose qui est grossi, qui a un beau produit marketing mais qui derrière ne délivre pas grand-chose. Mais donc, ce qui est un bon signe souvent, que vous faites une bonne stratégie de communication. Ensuite, on voit, et c'est quelque chose qu'on voyait pas mal dans les avis que j'ai fait défiler avec vous juste avant, qu'il y a pas mal de problèmes de livraison en fait, qu'il faudra sûrement nous qu'on adresse ensuite dans les objections, qui sera l'objet de la vidéo suivante. Mais ce sera important de se pencher dessus. En fait, trouver une différenciation, pourquoi c'est important ? C'est parce qu'une personne qui va dérouler son feed d'actualité et qui va voir votre concurrent, puis vous, il faut qu'il puisse, en un quart de seconde d'attention, comprendre pourquoi vous êtes différent. Et si vous, vous n'avez pas compris ça déjà de base et que vous n'avez pas essayé de le mettre en valeur dans des créas, il y a très peu de chances que la cible à qui vous allez montrer votre pub le comprenne. Ça peut être une identité graphique, ça peut être une fonctionnalité que vous avez par rapport à votre concurrent, mais il faut avoir une idée précise de comment est-ce qu'on va faire ça, notamment si vous avez un gros concurrent sur le marché. Idéalement, si vous avez un bon produit, c'est quelque chose auquel vous avez déjà réfléchi, mais ça vous aidera beaucoup dans votre communication publicitaire. C'est pour ça qu'on dit que le meilleur atout pour faire de la bonne pub Facebook, c'est d'avoir un bon produit. Bon voilà. Normalement, vous devriez avoir avec tout ça une idée bien claire de votre proposition de valeur et des points sur lesquels vous voulez insister. Maintenant, ce n'est pas tout. Il ne suffit pas de ça pour vendre. Vous allez voir que vos utilisateurs vont avoir beaucoup d'objections sur votre proposition de valeur. Et donc, ça va être très important de les adresser. Et donc, avant de pouvoir les adresser, il va falloir les cadrer et trouver une réponse intéressante. Et ça va être l'objet de la vidéo suivante.