

L'importance de construire une proposition de valeur propre à votre entreprise.

Par Tahreem Sheikh - Analyste, Groupe Seefeld

Contexte - La proposition de valeur est le cœur du marketing, mais elle est souvent négligée.

Au fil des ans, le Groupe Seefeld a eu l'occasion d'observer que de nombreux clients de diverses industries ont besoin d'études de marché et de consultation marketing. Que nous nous concentrons sur la santé de la marque, les lancements de produits ou le développement de messages de vente, les résultats de la recherche et les discussions au sujet des « insights » qui ramènent souvent nos clients à une discussion plus large : **quelle est votre proposition de valeur?**

Ceux qui comprennent et sont capables d'articuler leur proposition de valeur ont une meilleure compréhension de leurs offres de produits, de leurs efforts marketing, de leurs décisions commerciales et de leurs stratégies d'entreprise. **Votre proposition de valeur est le fondement de tout ce que vous communiquez à vos clients.** Il est donc essentiel pour votre entreprise de maîtriser le message qu'elle diffuse. L'objectif de cet article est de souligner l'importance de cette proposition de valeur et de présenter une approche simple afin d'aider les entreprises à en élaborer une.

Pour réussir une « proposition de valeur », il faut d'abord en comprendre sa définition.

Une expression simple qui permet d'expliquer ce qu'est la proposition de valeur est : « c'est ce que fait une entreprise ». Malheureusement, cela met l'accent sur l'échange tangible, visible ou perceptible de biens ou de services entre une entreprise donnée et son client. Une proposition de valeur n'est pas un slogan. Elle est beaucoup plus fondamentale et conséquente et nécessite donc une réflexion beaucoup plus poussée et une compréhension profonde de l'activité réelle de l'entreprise et de son importance pour ses clients.

En réalité, la proposition de valeur va bien au-delà de simples transactions commerciales. Elle est peut être considérée comme un pilier ou un noyau unique auquel toutes les autres activités marketing et même les décisions commerciales plus larges sont et doivent être liées. Elle devrait être discutée en termes de « **quelle valeur apportez-vous à vos clients et comment améliorez-vous leur vie?** ».

Vous voulez créer plus de valeur pour votre marque? - Différenciez ce que vous vendez de vos concurrents.

Il est plus important que jamais de vendre de la valeur, particulièrement dans l'économie actuelle du TOUT-EN-TANT-QUE-SERVICE. Lorsque les concurrents ont la possibilité de développer des produits de plus en plus similaires, **mettre en avant la valeur que votre entreprise et votre produit procurent spécifiquement aux clients est l'ultime différenciateur.** Il ne s'agit pas simplement du lancement d'un nouveau type de meubles, d'un nouveau modèle d'avion, de nouvelles données ou même d'une nouvelle plateforme logicielle. Au contraire, l'accent doit toujours être mis sur la manière dont ces offres répondent aux besoins de vos clientèles cibles et améliorent leur vie tel qu'ils le définissent. Par exemple, vous ne proposez pas une chaise, mais la possibilité de s'asseoir et de se détendre après une longue journée de travail d'une manière que toutes les autres chaises existantes ne peuvent tout simplement pas offrir au marché spécifique auquel vous vous adressez.

Cela peut ressembler à du jargon marketing pour faire paraître votre produit plus grand qu'il ne l'est, mais l'exercice consistant à explorer ce qu'est réellement votre proposition de valeur et comment elle est élaborée vous en apprendra beaucoup plus sur vos concurrents, vos clients et même votre propre entreprise que vous ne le saviez auparavant.

Votre marque entreprise a probablement aussi besoin d'une proposition de valeur forte

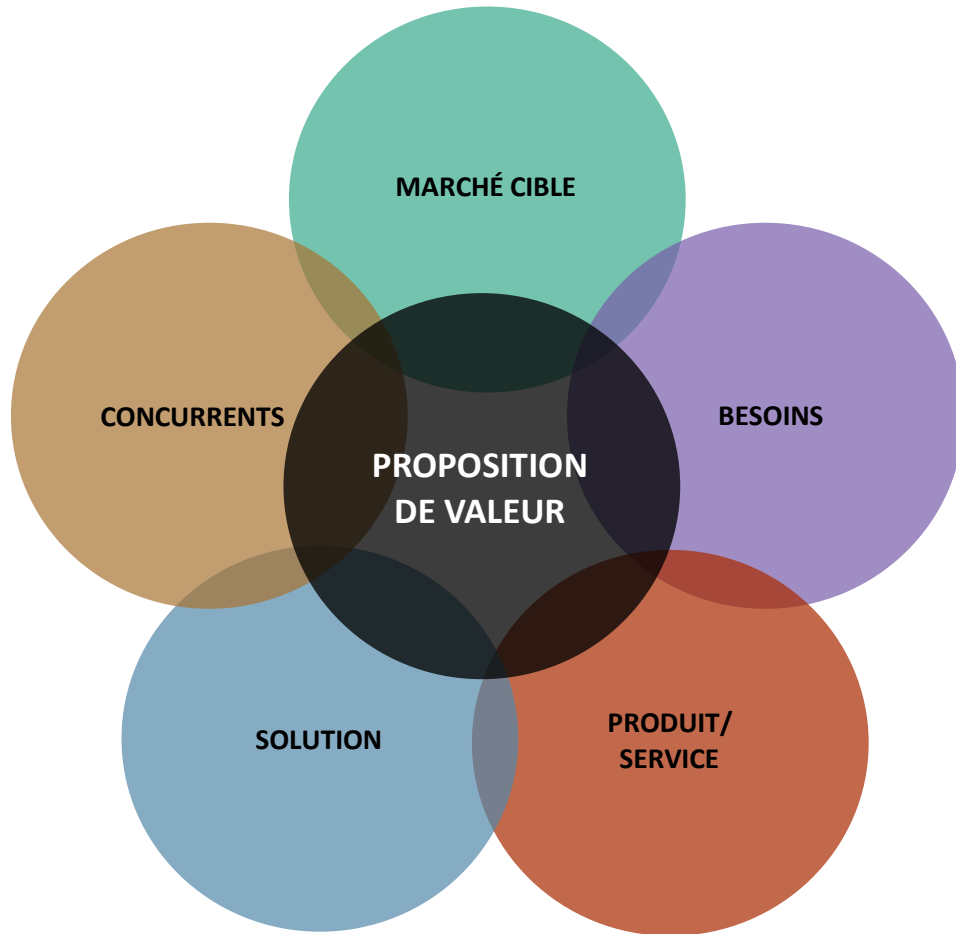
Pour reculer d'un niveau, la proposition de valeur ne doit pas toujours refléter les avantages d'un seul produit donné. Votre marque et votre entreprise peuvent avoir une proposition de valeur globale qui se reflète dans tous vos produits, même s'ils s'adressent à des segments de marché différents. En fait, nous voyons souvent de grandes entreprises se séparer et créer de nouvelles marques afin de refléter une proposition de valeur différente et une catégorie de produits qui ne s'alignent pas sur leurs offres existantes. Les constructeurs automobiles bon marché qui lancent de nouvelles marques de luxe en sont un bon exemple.

-

Une proposition de valeur gagnante - Suivez la « checklist » suivante pour réussir

Une approche/un exercice de base pour développer une compréhension générale de la proposition de valeur de votre entreprise consiste à se concentrer sur 5 aspects clés de votre offre. Cet exercice vous aidera à constater par vous-même en quoi votre entreprise est différente et ce qui pousse les clients à adopter ce que vous vendez.

Éléments clés d'une proposition de valeur forte



1. À qui s'adresse-t-il? - *Quels sont les groupes de clients les plus réceptifs à ce que vous vendez?*

Établissez votre marché cible. L'étude du marché, des préférences des clients et du comportement des consommateurs vous permet de déterminer à qui votre marque convient le mieux et quels sont les segments qui ont le plus besoin des avantages ou de la **valeur** qu'elle apporte. Une bonne compréhension de votre public simplifie également le processus de développement d'une identité de marque et de messages marketing cohérents avec votre proposition de valeur. La démographie n'est pas du marketing ciblé. Vous devriez plutôt commencer par voir quels types d'attitudes et de besoins des clients sont les plus prédisposés à l'égard de vos produits et de votre entreprise, puis découvrir le groupe au sein duquel ces points de vue sont les plus répandus.

2. Pourquoi en ont-ils besoin? - *Pourquoi ce que vous vendez est-il essentiel pour vos clients et n'est-il pas accessible via ce que la concurrence offre?*

Identifiez le principal problème que votre marque est en train de résoudre, le besoin fondamental auquel vous répondez, où vous aurez le plus d'impact et de valeur ajoutée pour le client. (1) fournit une compréhension du client et (2) explique l'écart et l'opportunité dans leurs

besoins qui ne sont pas satisfaits pour le moment. Si votre industrie fournit un produit/service offert par plus d'un concurrent, pensez aux besoins secondaires qui nécessitent l'utilisation de votre propre marque pour être satisfaits.

3. Qu'est-ce que c'est? - Expliquez votre produit en termes qui illustrent la façon dont il répond aux besoins des clients.

Il est nécessaire de mentionner ce qu'est réellement votre produit ou service. Cela peut sembler simple et bien défini pour ceux qui travaillent à l'interne sur le produit ou la marque, mais du point de vue du client, il faut souvent l'expliquer plus clairement pour qu'il ait une compréhension aussi complète que possible de l'offre. Les clients ne disposent pas de tout le contexte dont disposent ceux qui développent les produits. Une description du produit bien pensée, mais concise et convaincante est donc un ingrédient clé de la proposition de valeur.

4. Que fournit-il? Définissez les résultats pour le client qui découlent directement des avantages de l'utilisation du produit ou du service de votre entreprise.

Une fois le produit décrit avec précision, vous pouvez parler de la valeur que vous apportez aux clients. Comment le produit (#3) répond-il au besoin (#2) du client cible (#1)? Cette étape vous oriente vers la **solution que vous proposez**, et non seulement vers les caractéristiques de votre produit. Le cœur de votre proposition de valeur est ce que vous fournissez au-delà du niveau de surface. Une bonne façon d'apprécier cela est de penser à l'inverse à la façon dont la vie d'un client serait influencée négativement s'il ne pouvait pas faire l'expérience du produit ou du service unique de votre entreprise – qu'est-ce qu'ils manquent ?

5. En quoi se distingue-t-il des autres ? Expliquez ce que vous fournissez pour souligner ce que les concurrents ne peuvent pas faire

Enfin, en quoi ce que vous proposez est-il différent des autres produits concurrents sur le marché? Pourquoi votre produit est-il différent des autres? La différenciation dans les secteurs hautement concurrentiels devient de plus en plus difficile et se démarquer uniquement par ses caractéristiques peut être une occasion manquée. Décrire pourquoi les concurrents ne sont pas en mesure d'égaliser la valeur que vous apportez à votre marché cible est un élément essentiel pour développer votre proposition de valeur, établir votre place sur le marché et acquérir un avantage concurrentiel.

-

Pouvez-vous répondre à ces 5 questions? Si oui, vous avez les ingrédients requis pour développer une proposition de valeur forte pour votre marque. Si ce n'est pas le cas, vous avez peut-être besoin d'**outils d'études de marché ciblées** pour vous aider à rassembler les données nécessaires au lancement du processus.

Recherche marketing - Une proposition de valeur durable doit être élaborée à partir de la compréhension des besoins des clients, des perceptions de la marque et d'une évaluation approfondie de la concurrence.

De nombreuses informations sont nécessaires pour couvrir ces 5 aspects, et elles doivent ensuite être synthétisées en une proposition de valeur composé de quelques phrases claires et faciles à comprendre. Lorsqu'il s'agit de recueillir les informations appropriées pour élaborer la proposition de valeur, la recherche marketing devient un outil essentiel.

Les sondages auprès des clients et les analyses de marché, tels que ceux offerts par le **Groupe Seefeld**, peuvent vous donner un aperçu des besoins des clients et des segments qui seront les plus réceptifs à votre produit. Des entrevues avec des cadres internes et une recherche sur la marque vous permettent d'exprimer votre produit et la façon dont il répond aux besoins spécifiques de votre marché cible. Une analyse de la concurrence et de l'industrie vous donnera un aperçu de la situation actuelle du secteur, des opportunités et de la capacité de votre produit à concurrencer les autres produits de l'industrie.

Une fois que vous avez élaboré une proposition de valeur solide, veillez à l'appliquer à tous les aspects de votre marketing mix et de votre expérience client.

Les informations et les « insights » recueillis grâce à la recherche marketing stratégique et ciblée ne se limitent pas à l'élaboration de votre proposition de valeur. Les mêmes conclusions peuvent être appliquées au développement d'éléments de soutien clés, tels qu'une identité de marque enrichie, des messages de vente renforcés, des nouvelles offres de produits et même un plan marketing complet.



Tahreem Sheikh est diplômé de l'École de gestion John-Molson en marketing et en gestion. Il combine ses formations en communications et en marketing des médias sociaux avec son expertise en recherche et en analyse marketing pour livrer des « insights » exploitables en tant qu'analyste du Groupe Seefeld.

Pour plus d'informations :
Tahreem Sheikh
Analyste
Groupe Seefeld (seefeldgroup.com)

tahreem.sheikh@seefeldgroup.com

+1 (514) 448-4225