



**MOZ**  
LA LITTLE AJANS

5 RAISONS POUR LESQUELLES  
**VOUS NE  
VENDEZ PAS**

---

ROCK YOUR BRAND - 2019



## SOMMAIRE

# DE QUOI ON VA PARLER ?

Identifier vos problèmes. Parce que la plupart du temps, un simple petit caillou peut faire dérailler toute la machine.



NOTRE BESOIN

---

## TOUT PART D'UN CONSTAT

Quand on est entrepreneur ou start-up  
on a besoin de faire

**PARLER DE SOI DE MANIÈRE CRÉDIBLE ET DURABLE  
EN INVESTISSANT SON BUDGET DE MANIÈRE  
EFFICACE.**



## LE PROBLÈME

---

# LES 5 RAISONS POUR LESQUELLES VOUS NE VENDEZ PAS

On a pas tout le temps :

- les bons outils
- les bons mots
- le temps
- le juste prix
- le recul nécessaire pour sortir la tête du guidon et recadrer notre stratégie



CELA SE TRADUIT PAR

---

**FAIBLE TAUX DE  
CONVERSION /  
NÉGOCIATION DES PRIX /  
“TROP CHER”**

=> Vos clients ne voient pas le bénéfice que vous pouvez leur apporter



CELA SE TRADUIT PAR

---

**INCAPACITÉ À DIRE DE  
MANIÈRE INTELLIGIBLE ET  
COHÉRENTE CE QUE VOUS  
FAITES / IMPRESSION DE  
“PARTIR DANS TOUS LES  
SENS”**

=> Vous ne voyez pas ou doutez du bénéfice que vous pouvez leur apporter (syndrome de l'imposteur)



LA RÉALITÉ

---

**VOS CLIENTS PARTENT  
CHEZ LES CONCURRENTS  
ALORS QUE VOUS VENDEZ  
LA MÊME CHOSE.**

=> Vous avez du mal à faire entendre votre bénéfice  
et à vous différencier.



UNE SOLUTION

---

## CRÉER DE LA VALEUR PAR LA MARQUE

- Ce qui intéresse le client, **c'est le BÉNÉFICE** qu'il **tire de l'offre/produit**, pas la façon de se la procurer.
- Il vous faut créer **une offre dont le caractère spécifique est RECONNU ET VALORISÉ PAR LE CLIENT**. (Il accepte de payer plus pour une proposition à fort bénéfice perçu)
- Travailler son image de marque, c'est augmenter la valeur perçue.

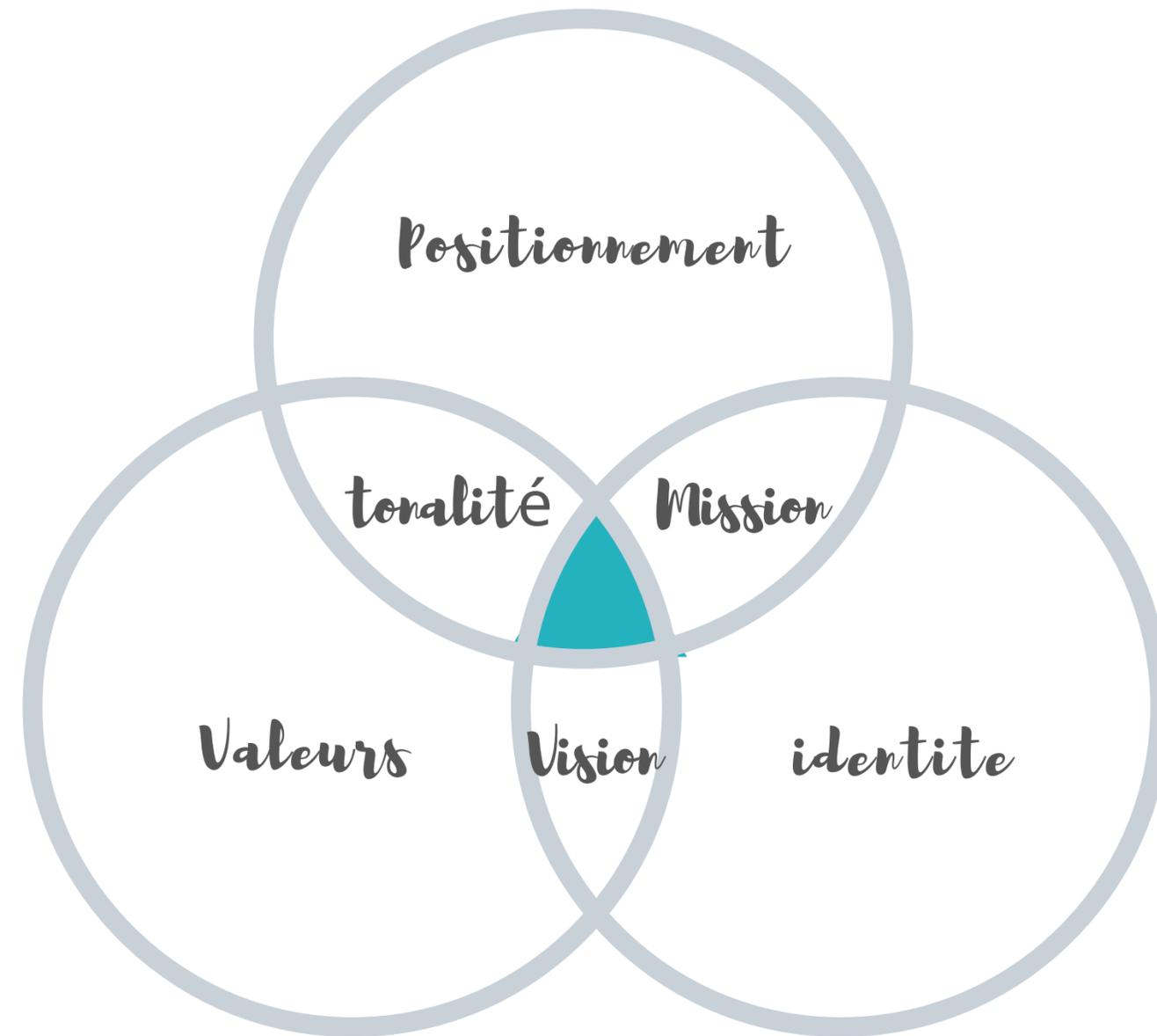


LA MINUTE MARKETING

---

## C'EST QUOI UNE MARQUE ?

Une marque constitue un signe ou un ensemble de **signes distinctifs** (nom, logo, valeurs, son histoire...) reconnaissable(s) par les consommateurs et **créant de la valeur sur un marché pour une entreprise.**



# UNE MARQUE, ÇA N'EST PAS QU'UN LOGO

La marque se fonde autour de 6 piliers constitutifs.



NE PAS CONFONDRE

---

## IDENTITÉ VS. IMAGE

### L'IDENTITÉ DE MARQUE

c'est la façon dont la marque souhaite être perçue.

=> On peut la modifier

### L'IMAGE DE MARQUE

c'est la façon dont la marque est perçue.

=> On ne peut pas la modifier



## LES AVANTAGES

---

# LES SUPERS POUVOIRS DE LA MARQUE

- bases **solides** pour un avenir **durable**.
- augmente **la cohésion** du message et donc sa performance.
- votre image devient **fiable, complète et intègre**.
- vous **créez de la valeur** à votre offre aux yeux du client.
- **limite les investissements** financiers. (mais néanmoins beaucoup d'investissement en terme de temps)
- **coûts concentrés** sur la production et non sur la diffusion. (retour sur investissement à moyen terme)

C'EST À VOUS

---

## ETAPE 1 : PACT AVEC VOUS-MÊME

VOUS N'ÊTES PAS UN IMPOSTEUR.

Vous êtes expert en quelque chose.

Et ce quelque chose a de la VALEUR que nous allons  
mettre en avant.



C'EST À VOUS

---

## **ETAPE 2 : CONNAÎTRE SON PASSÉ POUR S'ANCRER DANS LE PRÉSENT ET CONSTRUIRE SON FUTUR**

Faites le bilan de vos années d'activités (si vous êtes déjà lancé).

Si vous êtes en lancement, vous pouvez quand même faire l'exercice avec les éléments dont vous disposez..

Utilisez l'outil SWOT pour identifier vos opportunités et menaces.



C'EST À VOUS

---

## ETAPE 3 : IDENTIFIER SA PROBLÉMATIQUE MAJEURE

En fonction de votre analyse, identifiez la problématique majeure à laquelle vous allez devoir faire face pour pouvoir VIVRE SEREINEMENT DE VOTRE ACTIVITE.

*Exemple :*

*Comment mettre en valeur mon offre auprès des entrepreneurs francophones nomades alors qu'ils n'ont pas de localisation précise et que l'organisation en interne laisse peu de temps pour développer du business ?*

S'IL Y AVAIT 1 CHOSE A RETENIR

---

POUR QUE VOS CLIENTS ADHÈRENT  
À VOTRE MESSAGE  
**IL FAUT QUE VOUS-MÊME**  
**VOUS AYEZ UNE VISION LIMPIDE DE :**  
**QUI VOUS ÊTES, CE QUE VOUS PROPOSEZ,**  
**EN QUOI VOUS ÊTES DIFFÉRENT.**

# C'EST À VOUS

---

Reportez-vous à la fiche d'exercice du cours pour établir votre bilan.

