

Comment trouver l'essence même de votre Proposition de Valeur en 6 étapes

**6 étapes éprouvées et concrètes pour construire une
Proposition de Valeur « PSU » qui vend**



par [Jochen T. Grünbeck](#)

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/jtgruenbeck/>

Agence : www.convertize.com/fr

Social Proof App and FOMO App: www.nudgify.com

Proposez une expérience client persuasive :
[Transformez plus de visiteurs en acheteurs grâce à nos SmartPlugins™ et à plus de 250 tactiques de persuasion.](#)

Sans une Proposition de Valeur pertinente, spécifique et unique (« PSU »), autant de pelleter vos Marketing €'s dans la cheminée

Pourquoi une Proposition de Valeur « PSU » est LA chose la plus importante pour augmenter vos taux de conversion ?

Si vous devriez optimiser juste UN élément de votre site, commencez par la Proposition de Valeur !

Rappelons nous :

Une proposition de valeur consiste de maximum 5 (max. 3 c'est encore mieux) meilleurs raisons qu'ont vos *clients cibles* pour prendre l'action que vous voulez qu'ils prennent (s'abonner, acheter,...).

Et maintenant, dans ce guide

« Comment trouver l'essence même de votre proposition de valeur en 7 étapes »

je vous donne une "formule" qui vous aide à construire votre proposition de valeur et qui vous dit immédiatement si elle tient la route ou pas en terme de conversions.

Voici les 6 étapes.

1. **Vous ne pouvez pas construire une proposition de valeur performante si vous n'avez pas défini votre client (lecteur) cible !**

Il y'a des chances que vous vous trouvez dans une de ces deux situations :

- **Vous exploitez déjà un (ou plusieurs) site(s) web** (ou vous êtes une agence responsable des activités marketing d'un ou plusieurs sites).
- **Vous n'avez pas encore de site ou de blog**, mais c'est un projet qui est dans les tuyaux.

Si vous êtes dans le premier cas et vous avez déjà un site, **voici deux tactiques concrètes comment vous pouvez définir vos clients cible ou clients idéaux.**

- a. **Posez UNE question importante dans votre premier e-mail** qui leur est adressée !

Je fais ici l'hypothèse que vous avez commencé avec le b-a ba du marketing en ligne et vous avez commencé à construire une liste e-mail de vos lecteurs et clients.

Dans le tout premier e-mail que vous envoyez via votre auto répondeur à un inscrit sur votre liste ou à un acheteur posez lui à la fin une question de ce type :

« Avec quel problématique vous vous battez le plus dans THEMATIQUE DE VOTRE OFFRE » ?, ou

« Si je pouvais vous résoudre LA problématique majeure qui vous prend la tête dans votre activité sur le web, quel sujet précis vous me soumettez alors pour résolution ? », ou (si vous exploitez un site commerce)

« Quand vous achetez /PRODUIT/, quelles sont les deux critères les plus important pour vous pour décider ? »

Vous collectez ainsi des informations précieuses sur les problèmes majeurs de vos clients idéaux pour affiner votre proposition de valeur.

- b. **Utilisez des enquêtes anonymes**

Est-ce que vous dites VRAIMENT et COMPLETEMENT la vérité à quelqu'un qui vous pose une question dont la réponse risque exposer certains de

[Proposez une expérience client persuasive :](#)
[Transformez plus de visiteurs en acheteurs grâce à nos SmartPlugins™ et à plus de 250 tactiques de persuasion.](#)

vos faiblesses ?

Pas sûr du tout.

Par contre si vous pouvez répondre en tout anonymat, c'est déjà beaucoup plus probable.

C'est pour cela que les enquêtes anonymes sont très puissants pour apprendre plus sur votre client idéal.

Il y a deux moments qui sont d'après mes expériences les plus propices pour optimiser le taux de conversion en terme de participation à votre enquête :

A. Utiliser les dans votre séquence d'auto répondeur **une fois que vous avez pu montrer à votre lecteur que vous apportez vraiment de la valeur pour la résolution de ses problèmes**. Typiquement après le quatrième ou cinquième mail.

Ensuite créez simplement une petite enquête avec [Google Docs](#), [Survey Monkey](#) (la version gratuite permet 10 questions et 100 réponses) ou [Polldaddy](#).

B. Quand est ce que c'est LE meilleur moment pour obtenir du feedback utile de vos clients pour construire ou affiner votre Proposition de Valeur ?

Immédiatement après un événement transactionnel, par exemple après un achat chez vous !

Vous l'avez remarqué, Amazon et pleins d'autres prestataires et sociétés de renommée envoient une enquête dans les 24 heures après que vous avez effectué une transaction (achat, appel au service client,...).

Plusieurs recherches scientifiques ([dont celle de Bain & Co](#)) ont démontrées que ceci est un moment idéal pour obtenir un maximum de feedback qualifié.

Vous pouvez simplifier ceci en envoyant UNE seule question à chacun de vos **nouveaux** clients dans les heures qui suivent leur achat :

« Nous apprécions énormément la confiance que vous nous avez témoigné en achetant PRODUIT chez nous.

Vous pouvez faire une contribution importante en nous consacrant 30 secondes en répondant à cette simple question.

Qu'est-ce que vous a fait acheter PRODUIT chez nous et non pas chez un

[Proposez une expérience client persuasive :](#)
[Transformez plus de visiteurs en acheteurs grâce à nos SmartPlugins™ et à plus de 250 tactiques de persuasion.](#)

concurrent ? »

Vous pouvez aussi utiliser une solution très efficace comme [Hotjar](#).

Maintenant, si vous n'avez pas encore de mailing list ou votre site est simplement un projet, j'ai aussi une solution pour vous :

- a. Allez sur les forums spécialisés dans votre thématique et regardez les sujets sur lesquels il y a le plus de fils de discussions. Ceci vous donne une idée précises des problématiques les plus récurrents pour lesquels les internautes cherchent une résolution.

- b. Cherchez sur Amazon des livres dans votre thématique.
Regardez les livres qui **ne sont pas de la fiction ou des romans**.
Classez les par nombre de commentaires positives et feuillotez ensuite dans le livre (ceci est possible dans une grande sélection de livres chez Amazon maintenant).
Regardez les thèmes abordés dans le contenu.
En règle général, les auteurs ont fait un travail d'évaluation de leur marché pour savoir quels thèmes aborder pour s'adresser à un maximum de lecteurs potentiels.

Avec cette méthode, vous pouvez profiter de leur travail, gratuitement.

2. Listez vos compétences particulières, vos services, vos savoirs ou les caractéristiques spécifiques de votre produit que vous pouvez offrir à vos lecteurs et clients cibles identifié lors de la 1ère étape.

Ne vous préoccupez pas pour l'instant de savoir si vos concurrents directs proposent ces éléments identifiés.

Voici quelques exemples de caractéristiques ou services :

- Pas d'engagement long terme, annulez quand vous voulez
- Pas de frais de set-up
- Devis gratuit et sans engagement
- Le chef supervise chaque chantier personnellement
- ZERO risque : Vous ne payez pas avant que les résultats son là !
- Le seul _____ avec plus de 4532 (mettez une valeur réelle !) évaluations positifs
- Webinars avec vous en tant qu'autorité pour répondre aux questions de vos clients
- Mieux que satisfait ou remboursé (remboursé 2x si pas de résultats, ou continuation de votre prestation gratuitement jusqu'à l'atteinte de tel ou tel objectif)
- Bonus d'une valeur de X € avec tout achat de votre produit
- Licence pour multiples utilisateurs vs un seul
- Livraison gratuite ou livraison sous 24/48 heures

Vous devriez arriver à une liste d'au moins 10 mieux encore 20 éléments.

Voici un exemple excellent :



Proposez une expérience client persuasive :
[Transformez plus de visiteurs en acheteurs grâce à nos SmartPlugins™ et à plus de 250 tactiques de persuasion.](#)

3. Donnez un score à chaque élément sur une échelle de trois :

Soyez honnête dans votre évaluation !

- a. A quel point vos clients / lecteurs cible (voir étape 1) le désirent ?
 1. Ils s'en foutent.
 2. Ils le trouvent intéressant.
 3. Ils pensent qu'ils doivent l'avoir absolument.

- b. Quel est le degré de facilité pour le trouver ailleurs ?
 1. C'est facile de le trouver ailleurs.
 2. La *plupart* de mes concurrents *ne l'offrent pas*.
 3. Personne *est en mesure* de l'offrir.

- c. Est-ce que vous pouvez prouver facilement que vous pouvez le délivrer ?
 1. Il y a juste ma parole.
 2. J'ai quelques éléments en main pour crédibiliser mon offre.
 3. J'ai des preuves claires, concrets et indiscutables (p.ex. des réels témoignages client crédibles, des études de cas réels et reproductibles, de la recherche scientifique solide et indiscutable).

4. Pour chacun des éléments en étape 3, multipliez les scores (a. x b. x c.)

Utiliser le 0, 1, 2 qui se trouve avant chaque réponse.

Attention : Si a., b., ou c. est 0 le résultat est 0 !

5. Priorisez les éléments de l'étape 3 après avoir effectué les multiplications en étape 4?

6. Analysez les résultats des premiers 3 éléments sur votre liste. Est-ce qu'ils ont un score élevé sur chacun des 3 paramètres (a., b., c.) ?

Si oui, félicitations. Vous avez trouvé les ingrédients pour construire une proposition de valeur « PSU » en utilisant vos compétences particulières, vos services, vos savoirs ou les caractéristiques spécifiques de votre produit.

[Proposez une expérience client persuasive :](#)
[Transformez plus de visiteurs en acheteurs grâce à nos SmartPlugins™ et à plus de 250 tactiques de persuasion.](#)

Si non : Revenez à l'étape 2. Que devez vous modifier pour avoir un score final (après multiplication) élevé pour au moins 3 éléments ?

Avec tous mes vœux de succès,

Jochen Thomas Grünbeck