



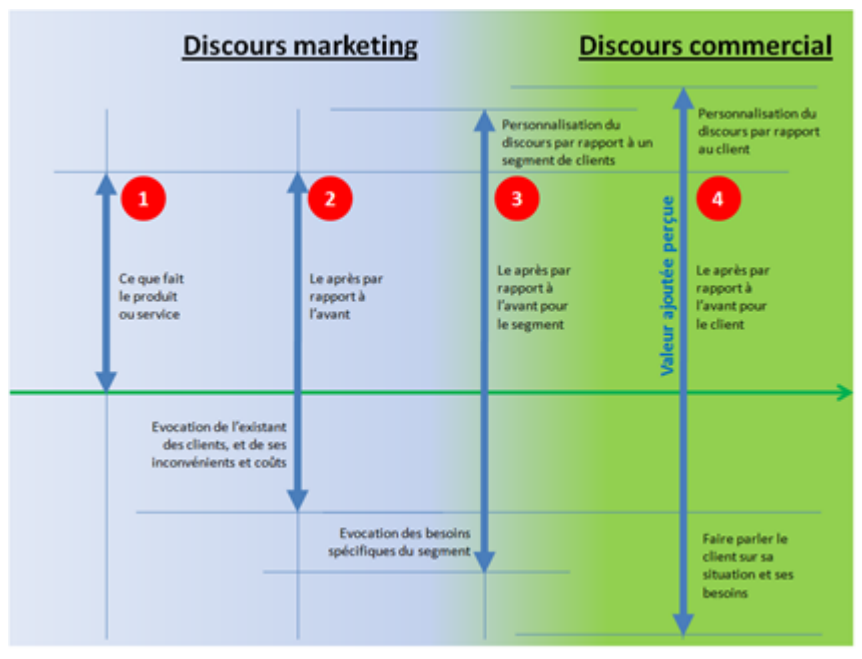
Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

Le avant et le après en marketing

Voici une manière graphique de visualiser intuitivement comment optimiser son “pitch” pour promouvoir une innovation. Trop souvent, les startups que je rencontre, notamment dans les comités de sélection de Scientipôle, ne valorisent pas suffisamment leur offre produit par rapport à l'existant des clients. L'offre est présentée de manière plate : “ça fait ça et voilà”.

On peut faire beaucoup mieux...



Le schéma ci-dessus explicite les bénéfices d'un discours qui crée mieux le contraste entre l'existant des clients et la solution proposée:

- Le cas 1) correspond à la présentation de la **solution es-abstracto**, sans évocation de l'existant du client et de ses besoins. Ce cas est plus fréquent qu'il n'y paraît. L'efficacité est plutôt moyenne car le point de référence, de départ, n'est pas suffisamment explicite. C'est souvent associé à un ciblage trop vague de la solution.
- Le cas 2) correspond à la **présentation préalable de la situation existante des clients** avec les problèmes qu'elle génère en termes de complexité, de temps perdu ou de coût. La valeur ajoutée perçue est évidemment plus élevée. Ceci peut intervenir dans tout outil ou présentation marketing. La différence avec l'existant peut être juste une affaire de coût ou de simplicité d'usage, pas besoin d'être révolutionnaire.

- Dans le cas 3), le discours sur la situation existante et sur la solution sont plus spécifiques car **personnalisés pour chaque segment client visé**. Cette technique s'applique comme les précédentes aux discours marketing (communiqué de presse, brochure, site web, séminaire). C'est l'un des intérêts d'une segmentation client: créer un discours ciblé, en plus de la possibilité de choisir des moyens plus spécifiques pour toucher le segment.
- Le dernier cas 4) est celui de **l'approche commerciale directe** face à un client. Le mieux à faire consiste à faire parler son client avant de vendre son offre. Et de le questionner sur sa situation existante, ses difficultés, ses besoins. Manière de remuer le couteau dans la plaie. Ensuite, le discours sur la solution peut être personnalisé et donc plus pertinent. C'est dans ce cas que la valeur ajoutée perçue est la plus forte, sans compter la confiance qui est générée par un contact humain direct. Cette technique s'appelle « Spin Selling » et a été documentée par un certain Neil Rackham (voir son livre "**Spin Selling**").

Cette démarche a bien entendu quelques limites. Elle est plus facile à appliquer aux solutions destinées aux entreprises qu'aux applications grand public où le futil, le social et le fashion jouent souvent un plus grand rôle qu'un référent très rationnel. Tout ceci doit également être fait avec la concurrence en tête. L'argumentaire entre le avant et le après doit mettre le plus en avant possible des caractéristiques uniques que les concurrents ne peuvent pas proposer. Il faut aussi emballer tout cela dans une histoire. Les bonnes présentations sont toujours des "histoires" avec une structure, une charpente, une chute.

J'ai intégré ce post ainsi que de nombreux autres concernant les business angels, et d'autres considérations intéressantes les startups dans le guide sur l'accompagnement des entrepreneurs que je mets à jour environ deux fois par an.

L'édition de décembre 2008 est disponible sur **ce lien** :



Sur ce, passez toutes et tous un **excellent réveillon** pour cette transition vers l'année bisextile 2008 !

*Article mis à jour le 27 décembre 2008 pour pointer sur la **version de décembre 2008** du guide.*

Cet article a été publié le 15 décembre 2007 et édité en PDF le 14 septembre 2020.
(cc) Olivier Ezratty - "Opinions Libres" - <https://www.oezratty.net>