

**Les 4 piliers importants de l'ikigai de marque :**

1. **La réflexion** : qui consiste à revisiter vos choix et à explorer de nouvelles pistes pour mettre en harmonie vos aspirations professionnelles et celles de vos clients.
2. **La modélisation** : qui consiste à découvrir et à apprendre à se questionner pour apporter de la valeur aux clients.
3. **La réinvention** : qui consiste à rectifier ou à réinventer votre marque, en vous servant des découvertes que vous avez faites dans les étapes une et deux.
4. **L'action** : qui consiste à donner vie à votre nouveau business model.

***Un rêve écrit avec une date devient un objectif. Un objectif décomposé en plusieurs étapes devient un plan. Un plan soutenu par des actions devient réalité***

**L'ikigai de marque porte sur :**

- **L'ambition** : Ce que vous voulez être et les valeurs que vous souhaitez incarner.
- **La mission** : Ce que vous voulez faire et l'utilité que cela a aux yeux de vos clients
- **La promesse** : Ce qui vous rend désirable et apporte de la valeur ajoutée aux consommateurs.
- **L'expérience** : Ce qui vous permet d'acquérir et de fidéliser des clients dans la durée.

***Le client n'est pas là pour vous, il est là pour lui.***

**Les 6 piliers qui font d'une marque, une marque forte** : Une vision - Une mission - Des ennemis à combattre - Des éléments physiques (logo, identité, produits.) - Une personnalité différenciante (valeurs, engagement...) - La perception que le client a de lui-même en consommant la marque

***Vous obtenez tout ce que vous voulez dans la vie si vous aidez les autres à obtenir ce qu'ils veulent***

**Quatre types d'attentes (des plus basiques aux plus significatives aux yeux du consommateur) :**

1. **Attentes fonctionnelles** : gagner du temps, faire de l'argent, réduire les risques, s'organiser, faire le moins d'efforts possible.... Le client cherche ce qui est de l'ordre du pragmatique.
2. **Attentes émotionnelles/sensorielles** : sérénité, sécurité, bien-être, réduction de l'anxiété, attractivité, plaisir, nostalgie... Le client cherche ce qui est de l'ordre du ressenti. Cela peut aussi être relié au ressenti physique, à ce que le client perçoit grâce à ses sens.
3. **Attentes personnelles** : motivation, espoir, autosatisfaction. Le client cherche à croire en lui, en croyant en vous.
4. **Attentes « rêvées »** : exaltation, bonheur... Le client cherche à obtenir ce qu'il ne pensait jamais avoir entre les mains. Grâce à cela, il pense enfin parvenir à la meilleure version de lui-même.

***Les clients n'achètent pas des produits ou des fonctions, ils achètent des bénéfices et des solutions tangibles (gain de temps, économies, etc.) ou intangibles (valorisation sociale...)***

**Une phrase à remplir pour résumer votre proposition de valeur**

Chez (Nom de votre marque), nous croyons que/dans (vision), c'est pourquoi nous proposons (Offre - USP) pour aider (votre audience) à résoudre (problème).

***Soyez en phase avec vous-même, Mettez-vous en phase avec la vision du monde des gens que vous souhaitez servir, Ayez de l'empathie pour savoir où il y a un vrai besoin, Créer du lien et de la confiance avec vos clients, Facilitez la propagation, Et tout au long de ce parcours, créez et soulagez la tension, au fur et à mesure que les gens évoluent vers leurs objectifs.***

Vous voulez en savoir plus sur ce livre : <https://amzn.to/3VlcXiK>