



Source : 2015 Brain & Compagny from "The elements of value" september 2016

LA PYRAMIDE DE LA VALEUR : Comment faire des offres présentant des bénéfices en phase avec vos valeurs ?

Concernant votre offre, est ce que les bénéfices perçus par vos clients sont en phase avec les valeurs que votre marque entend défendre ?

Pour répondre à cette question, les chercheurs de l'entreprise BAINS & COMPANY ont réalisé une étude qui revisite (une énième fois de plus) la fameuse de Maslow avec pour but d'aider les entreprises à développer des offres en fonction de certaines valeurs pour augmenter la performance de son entreprise.

L'étude a été publiée en 2016 dans le célèbre Harvard Business Review et a eu un accueil retentissant dans le milieu du marketing.

Je l'ai étudié en master de marketing et je pense que ça peut s'adapter à tous types de business.

Pour faciliter la compréhension du modèle, j'ai traduit chacun des 30 bénéfices par une question qui permet de mieux les appréhender.

Si vous les passez en revue, vous verrez que plusieurs questions sont Non Applicable mais vous pouvez aussi voir de potentiels bénéfices que vous n'avez jamais pu percevoir avant.

Ci-dessous les questions.

VALEURS AVEC IMPACT FONCTIONNEL

- 1- Est-ce que tes produits et/ou services permettent de réduire les efforts dans l'achat de vêtements de qualité ?
- 2- Est-ce que tes produits et/ou services permettent d'éviter les tracas d'une quelconque façon ?
- 3- Est-ce que tes produits et/ou services permettent de réduire les coûts pour réaliser quelques choses ?
- 4- Est-ce que tes produits et/ou services revêtent une dimension qualitative particulière par rapport à d'autres produits / services ?
- 5- Est-ce que tes produits et/ou services s'avèrent plus variées par rapport à d'autres sports ou à d'autres produits / services ?
- 6- Est-ce que tes produits et/ou services comportent des attraits du point du vue sensoriel (touché, odorat, ouïe, vue ou goût) ?
- 7- Est-ce qu'au travers de tes produits et/ou services vous informez les gens d'une quelconque façon ?
- 8- Est-ce que tes produits et/ou services permettent de gagner du temps pour atteindre un but quelconque ?
- 9- Est-ce que tes produits et/ou services permettent d'apporter de la simplification pour atteindre un but quelconque ?
- 10- Est-ce que tes produits et/ou services permettent de gagner de l'argent d'une quelconque façon ?

11- Est-ce que tes produits et/ou services permettent de réduire les risques pour atteindre un but quelconque ?

12- Est-ce que tes produits et/ou services permettent d'améliorer son organisation d'une quelconque façon ?

13- En quoi tes produits et/ou services permettent de s'intégrer ?

14- En quoi tes produits et/ou services permettent de se connecter aux autres ?

VALEURS AVEC IMPACT EMOTIONNEL

15- En quoi tes produits et/ou services procurent du bien être d'une quelconque façon ?

16- En quoi tes produits et/ou services revêtent un intérêt thérapeutique ?

17- En quoi tes produits et/ou services amusent et divertissent ?

18- En quoi tes produits et/ou services rendront vos clients plus attractifs ?

19- En quoi tes produits et/ou services rendra vos clients plus ouverts ?

20- En quoi tes produits et/ou services diminueront le stress de vos clients ?

21- En quoi tes produits et/ou services constitueront une récompense pour vos clients ?

22- En quoi tes produits et/ou services rendront vos clients nostalgiques ?

23- En quoi tes produits et/ou services auront des atouts esthétiques sur vos clients ?

24- Est-ce que tes produits et/ou services produisent des résultats ostentatoires chez vos clients ?

VALEURS AVEC IMPACT SUR LE COURS DE LA VIE

25- En quoi tes produits et/ou services permettent à vos clients de se motiver ?

26- En quoi tes produits et/ou services permettent de sauvegarder ou transmettre un patrimoine ?

27- En quoi tes produits et/ou services cultivent chez vos clients le sentiment d'appartenance ?

28- En quoi tes produits et/ou services suscitent de l'espoir chez vos clients ?

29- En quoi tes produits et/ou services permettent de développer de l'épanouissement personnel chez vos clients ?

VALEURS AVEC IMPACT SOCIAL

30- En quoi tes produits et/ou services permettent aux clients de se transcender ?