



1 Les bases théoriques

Comment créer des projets / services qui correspondent aux attentes des citoyens / usagers / consommateurs ?

Telle est la question fondamentale à laquelle toute initiative marchande ou non-marchande se doit de répondre. Faute d'une proposition de valeur qui les interpelle, les citoyens / usagers / consommateurs ne sauront pas pourquoi ils devraient se joindre au projet / service proposé.

Alors comment faire pour arriver à une proposition de valeur intéressante et innovante ?

La **proposition de valeur** (value proposition en anglais) est l'un des piliers d'une stratégie marketing réussie. Elle permet aux usagers / citoyens / consommateurs de vite comprendre si votre projet / service répond à leur problème / enjeu.

Elle représente l'une des principales sources d'amélioration de votre rétention / conversion.

Attention ! Une proposition de valeur n'est pas un slogan !

C'est la promesse de la valeur que vous allez délivrer à vos usagers / citoyens / consommateurs. Elle est la raison principale pour laquelle ces derniers adhèrent à votre projet / service.

Il est possible et même nécessaire d'avoir plusieurs propositions de valeur spécifiques aux différentes parties prenantes et/ou cibles.

2 Le guide pratique

La construction de la proposition de valeur : un processus en 4 étapes

1. Identifier les publics-cibles

Il s'agit d'identifier / lister les différents publics ciblés par le projet / service.
Le travail décrit ci-après est réalisé pour chaque segment de public cible identifié.

2. Identifier les Gains Attendus

Les Gains Attendus décrivent les résultats que le public ciblé veut atteindre ou les bénéfices concrets qu'il recherche.

Certains Gains sont requis, désirés, ou attendus par le public cible, et certains vont même le surprendre.

Les Gains Attendus incluent une utilité fonctionnelle, des gains sociaux, des émotions positives, et une

économie de coût.

Ensuite les Gains Attendus sont évalués en fonction de leur importance pour le public-cible.

Quelques questions

Par rapport à la thématique qui nous concerne, quelles sont les bénéfices attendus, désirés et/ou qui surprendraient le public cible ? Cela inclut l'utilité fonctionnelle, les gains sociaux, les émotions positives, les économies.

- Les économies qui vous rendraient heureux? (temps, argent, effort, ...)
- Les résultats attendus ou qui iraient au-delà de vos attentes (niveau de qualité, plus de quelque chose, moins de quelque chose, ...)
- En quoi les solutions actuelles vous satisfont ? (caractéristiques spécifiques, performance, qualité, ...)
- Qu'est ce qui rendrait vos activités et votre vie plus aisée ?
- Quelles sont les conséquences sociales positives désirées ?
- Que recherchez-vous ? De quoi rêvez-vous ? (conception, garanties, caractéristiques spécifiques ou supplémentaires, grandes réalisations / soulagements)...
- How will you measure success and failure? (performance, cost,...)

3. Identifier les Points Dououreux (« pains » en anglais)

Les **Points Dououreux** décrivent les mauvais résultats et les obstacles, tout ce qui ennuie le public cible avant, pendant, et après d'avoir essayé de réaliser un job ou simplement les empêche de faire un job.

Les **Points Dououreux** décrivent aussi le risque d'un job potentiellement mal réalisé ou pas réalisé du tout.

Ensuite les Points Dououreux sont évalués en fonction de leur importance pour le public-cible.

Quelques questions

Par rapport à la thématique qui nous concerne, quelles sont les émotions négatives que vous ressentez, les situations et coûts non désirés, les risques avec lesquels vous devez composer ?

- Coûts ? (temps, argent, efforts, ...)
- Mauvais sentiments ? (frustrations, maux de tête, embarras,...)
- Solutions actuelles sous-performantes ? (mauvais fonctionnement, performance insuffisante, caractéristiques manquantes, ...)
- Difficultés et défis à affronter ?
- Peur de conséquences sociales négatives ? (perte de pouvoir, de confiance, de statut, perdre de la face, ...)
- Peur de certains risques ? (financiers, sociaux, techniques, ou ce qui pourront dysfonctionner gravement, ...)
- Ce qui vous maintient éveillé la nuit ? (gros problèmes, grosses inquiétudes, ...)

4. Construire la solution (projet / service)

La proposition initiale de projet / service est ajustée, adaptée de manière à intégrer les **Gains Attendus** et **Points Dououreux** les plus critiques

5. Formuler la proposition de valeur simplement

Notre [**proposition de projet / service**]
aide [**nom du segment ciblé**]
en réduisant [**noms des points douloureux**]
et/ou en optimisant [**noms des gains attendus**]

6. Tester la proposition de valeur

Dès que possible, il s'agit de tester la proposition de valeur et valider ainsi les hypothèses auprès de personnes représentatives du public-cible afin de collecter du feedback.

Remarque importante

Même si l'exercice d'identification des **Gains Attendus** et des **Points Douloureux** peut être réalisé en interne, il se fera idéalement en rencontrant différentes personnes appartenant au public-cible soit sous la forme d'interviews individuels ou de focus groups.

3 Pour approfondir ...

La Méthode « Value Proposition Design » ou Comment créer de la Valeur – Alex Osterwalder & al. – Pearson - 2015