

Un guide mastartupreussit.fr

10



PROPOSITIONS DE VALEUR

DONT VOUS DEVEZ VOUS INSPIRER ET

7 EXEMPLES DE CE QUE VOUS DEVEZ ÉVITER

LOTFI BENYELLES

Comment utiliser ce guide

Dans ce guide, vous trouverez

- 10 propositions exemplaires analysées en détail pour vous inspirer
- 7 propositions ratées avec l'analyse des erreurs à ne pas commettre

Chaque exemple est décomposé de façon à ce que vous puissiez voir ce qui fait qu'il est réussi ou raté.

Vous pourrez par la suite appliquer la même méthode et évaluer vos idées pour trouver une proposition de valeur qui retienne l'attention de vos prospects.

Introduction : Une bonne proposition de valeur

Qu'est-ce qu'une bonne proposition de valeur ?

Une proposition de valeur est une phrase qui accueille votre prospect à son arrivée sur votre site. C'est une promesse que vous faites sur ce qu'il obtiendra en poursuivant sa visite et en achetant vos produits.

Beaucoup de sites font l'impasse sur la proposition de valeur, après tout, Amazon et Google n'en ont pas.

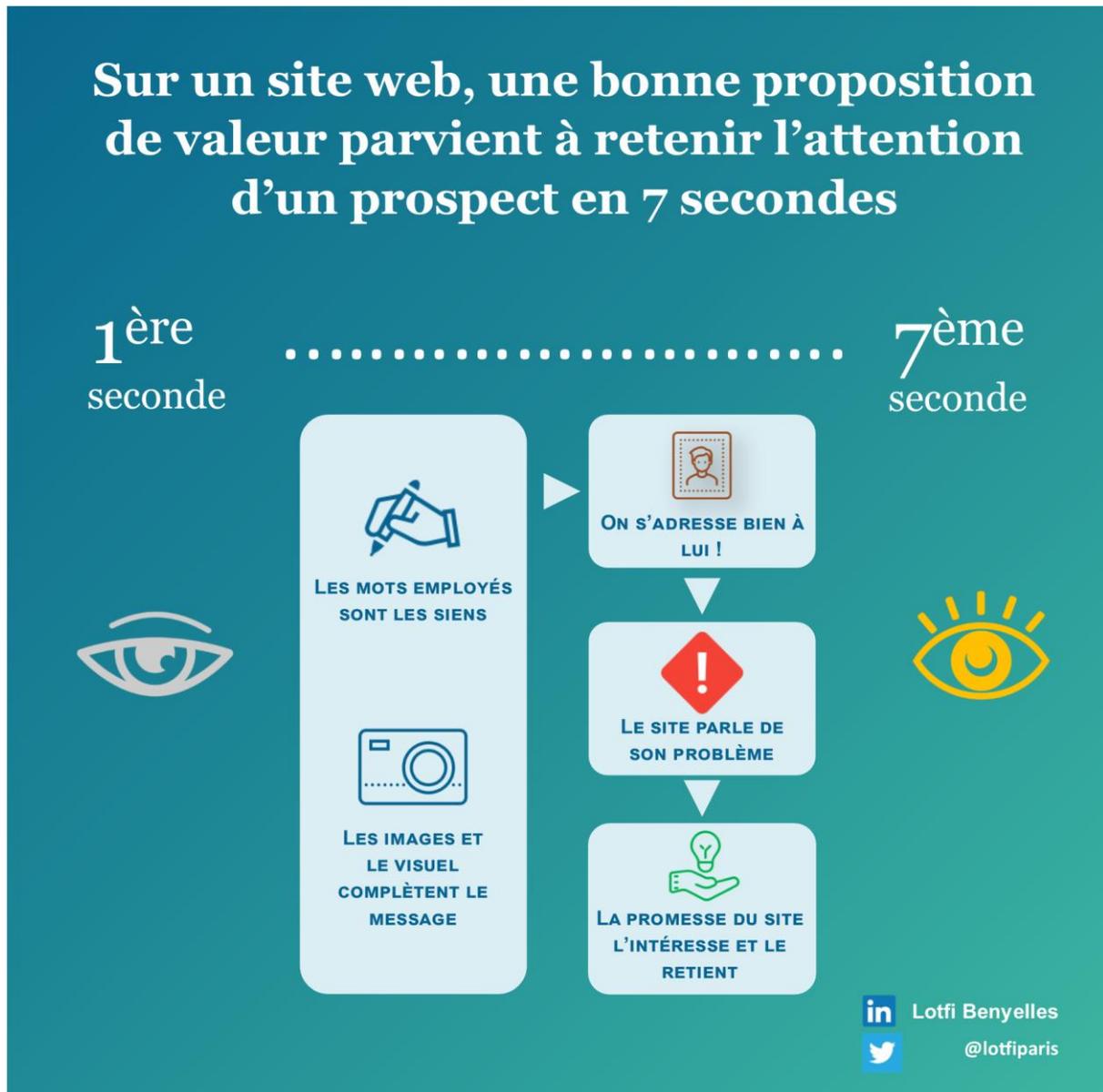
C'est une erreur.

Amazon et Google sont aujourd'hui tellement connus qu'ils n'ont pas besoin de proposition de valeur pour présenter ce qu'ils font.

Vous si.

7 secondes pour retenir l'attention

Dans l'infographie ci-dessous, vous voyez que le délai est serré pour retenir l'attention du visiteur et que certaines étapes sont inévitables.



Une bonne proposition de valeur est votre seul moyen de retenir l'attention de votre visiteur.

Les 6 règles d'une bonne proposition de valeur

- Elle est courte et peut être lue en un coup d'œil
- Elle emploie les mots qui sont ceux du prospect
- Elle est servie par un visuel et des images qui renforcent sa proposition
- Elle évoque explicitement un problème et implicitement une solution (ou l'inverse).
- Son sujet est l'avantage final obtenu par le prospect / client
- Elle intrigue et donne envie d'aller plus loin

Voici maintenant 10 exemples de propositions de valeur réussis et 7 autres exemples de ce qu'il ne faut pas faire.

Première partie - 10 propositions de valeur à prendre en exemple

1. Helloways – Surprendre en évoquant le dépaysement avec un outil du quotidien

Partez en Mini-Trek 100 % nature avec votre pass Navigo

The screenshot shows the Helloways website homepage. At the top left is the Helloways logo. To the right are navigation links: LE MAG, INSCRIPTION, CONNEXION, and BALADES À LA JOURNÉE. The main content area features a large green-tinted image of a forest. The Helloways logo is centered in a white script font. Below it, the text reads "Partez en Mini-Trek 100 % nature avec votre pass Navigo". Two buttons are present: a blue "PARTIR EN MINI-TREK" button and a white "LE CONCEPT" button with a black border. Below the buttons, it says "Plus que 5 Mini-Treks disponibles". A blue chat icon is in the bottom right corner. At the very bottom, a small cookie consent message is visible: "En poursuivant votre navigation sur Helloways, vous acceptez l'utilisation de cookies pour optimiser votre expérience utilisateur." followed by an "OK ça me va" button.

| | |
|--|---|
| Produit | Moteur de recherche pour trouver des randonnées gratuites à la journée, pour les débutants et les amateurs de randonnées. Un moteur connecté en temps-réel aux transports en commun et conçu aussi pour les personnes à mobilité réduite. |
| Segment Client | Public francilien urbain Amateur de trek, de marche et de nature Amateur de voyages et de dépaysement dans les périodes de vacances Utilisateur habituel des transports en commun en région parisienne |
| Problème | Hors des périodes de vacance, le quotidien des personnes est rythmée par les contraintes professionnelles et le temps passé dans les transports en commun. |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | Il est possible de se dépayser en île de France grâce au Trek et à la randonnée ... et au pass NAVIGO (abonnement mensuel aux transports en commun). |
| Les mots et l'image | L'association des mots Nature et Navigo donne au lecteur le sentiment qu'il dispose d'une possibilité de dépaysement simple et peu onéreuse. Cette possibilité est renforcée par la photo et le paysage verdoyant à l'arrière-plan . |

Points forts

- Association de l'idée de trekking avec celle de dépaysement
- Idée du pass Navigo comme moyen de se **libérer**
- L'offre est ainsi présentée comme un moyen de se **libérer** de son quotidien

2 – Foxfinder – Communiquer sur l'avantage obtenu par le client

Ne perdez pas d'argent, vendez rapidement !

FOX FINDER

Comment ça marche ? Nos avantages Notre équipe Contact Blog Espace Pro

Ne perdez pas d'argent, vendez rapidement !

Votre bien perdra en moyenne 10% de sa valeur si le délai de vente est supérieur à 90 jours.

Trouver mon agence GRATUITEMENT

1. Vous décrivez 2. Nous trouvons 3. C'est vendu !

| | |
|--|--|
| Produit | Plateforme sélectionnant les agences les plus performantes dans votre secteur afin de vous aider à vendre rapidement votre bien immobilier. |
| Segment Client | Personne souhaitant vendre son bien immobilier rapidement |
| Problème | <p>La plupart des acheteurs de bien immobilier souhaitent vendre leur bien pour en acheter un nouveau. Pour cela, la transaction doit donc être faite rapidement afin que la vente puisse financer l'achat.</p> <p>Or la performance des agences est très inégale dans un même secteur géographique.</p> <p>Si le vendeur s'adresse à une agence médiocre (et la plupart le sont), il peut perdre un temps précieux.</p> |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | En choisissant bien son intermédiaire , on a plus de chance de vendre rapidement son bien. |
| Les mots et l'image | <p>Le mot Rapidement est un critère de démarcation fort parmi les offres du marché des autres agences.</p> <p>Il permet un effet : Ah, enfin un endroit où on comprend ma contrainte et on ne va pas juste poser une annonce sur une vitrine".</p> <p>Domage que Foxfinder utilise une image faiblarde à l'arrière-plan qui n'apporte rien à la proposition de valeur</p> |

Points forts

- Repositionnement vis-à-vis du marché : **C'est le vendeur qui fixe les règles et non plus les agences**
- Communication sur l'avantage final obtenu par le vendeur (**la rapidité**)

3 - Marketing Mania – Clarté du message et visuel épuré

Comment convertir vos visiteurs en acheteur

MARKETING MANIA

Comment convertir vos visiteurs en acheteurs

Ça n'est pas facile de vendre sur le web.

Vos visiteurs sont impatients, méfiants, distraits. (Et il y a tellement de concurrence !)

Pour survivre et prospérer dans cette nouvelle économie, **vous devez comprendre pourquoi et comment les gens achètent.**

Bonne nouvelle : ça s'apprend, c'est passionnant et ça marche.

| | |
|--|---|
| Produit | Offres de formation destinée aux personnes souhaitant vendre leurs produits en ligne. |
| Segment Client | Personnes souhaitant obtenir des revenus en ligne en vendant du coaching ou à des prestations de service. |
| Problème | De nombreuses personnes qui se lancent dans les produits internet ne connaissent pas les techniques de monétisation de leur activité (blogging, logiciel, formation, etc.). |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | Il existe une façon de monétiser les visites sur son site web, mais qu'il faut acquérir des compétences spécifiques pour cela . |
| Les mots et l'image | <p>Le mot Comment est utilisé de façon à avoir plusieurs sens.</p> <p>Il décrit à la fois les recommandations que Stan Leloup donne dans sa chaîne Youtube et son podcast mais aussi la formation à long terme qu'il donne aux membres de sa communauté.</p> <p>La clarté et simplicité de la proposition de valeur sont bien servis par le visuel épuré de la page d'accueil.</p> |

Points forts

- Clarté et simplicité de la proposition
- Mots simples, à l'opposé des méthodes ou recettes ayant cours dans le secteur
- Choix visuels très pertinents et adaptés au message

4 – LessAccounting – La simplicité est possible en B2B

Vous faciliter la vie avec notre logiciel de comptabilité

The image shows a screenshot of the LessAccounting website and its software interface. The website header includes the logo "LESS ACCOUNTING" and navigation links for "Bookkeeping Service", "Features", "How It Works", "Video Demo", "Login", and "Signup". The main headline reads "Make your life easier with our accounting software." Below this, there are three sections of text with links:

- How robust is this accounting software?**
See our simple set of features and how we generate a simple balance sheet.
[Simple Accounting Features](#)
- Leaving QuickBooks?**
How do LessAccounting simple features stack up against QuickBooks?
[See Why We're Better](#)
- Don't know what bookkeeping is?**
Get a free 15-minute instructional introduction to bookkeeping for your business.
[Schedule a Demo with Annette](#)

The software interface shown is for "Death Star, inc." and includes a navigation bar with "Dashboard", "Transactions", "Invoices", and "Reports". The dashboard displays several key metrics and charts:

- Notifications:** 28 Past Due Invoices, 1 paypal failed to sync, 1 Uncategorized expense.
- Financial Balances:** Amex: \$0.00, Compass Checking (20499826): \$31,617.39.
- Spending Breakdown (This Month):** 31% Advertising / Promotion, 30% Uncategorized, 8% Contract Labor.
- This Year:** 65% Payroll, 6% Contract Labor, 5% Travel.
- Cash Flow Summary:** A line chart showing cash flow over time.

A prominent green banner in the center of the dashboard reads "Start Now: 5 Minute Setup". A blue button says "Jill Loves Us".

| | |
|--|--|
| Produit | Logiciel de comptabilité |
| Segment Client | TPE et professionnels indépendants |
| Problème | Pour utiliser un outil de comptabilité, il faut connaître la comptabilité, les règles d'affectation des coûts et des revenus, etc. |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | Un logiciel de comptabilité ne doit pas être une source de complexité dans le quotidien déjà chargé des entrepreneurs. |
| Les mots et l'image | <p>“Life easier” (vous rend la vie plus simple) donne une tonalité personnelle au message qui est très adaptée au public visé.</p> <p>Lessaccounting dit aux entrepreneurs qu'elle comprend la valeur qu'ils accordent à la simplicité, au temps disponible pour leur travail, mais aussi pour leur vie privée.</p> <p>Le logo et l'esthétique plutôt simple renforce cet aspect.</p> <p>Cette capacité à communiquer de façon personnelle change radicalement du principal concurrent de Lessaccounting, Quickbooks.</p> <p>Elle est assez rare en B2B.</p> |

Points forts

- Mots simples
- Recours à un levier émotionnel assez peu courant en B2B, “**avoir la vie plus simple**”
- Choix visuels du site

5 - codeur.com – Un message explicite qui fonctionne

Trouvez un freelance qualifié et disponible

The screenshot displays the Codeur.com homepage with a blue background. At the top left is the Codeur logo. The top right navigation bar includes links for 'Comment ça marche?', 'Aide', 'Inscription gratuite', 'Se connecter', and 'Déposer un projet'. The main heading reads 'Trouvez un freelance qualifié et disponible', followed by the subtext 'Des milliers d'entreprises utilisent Codeur.com pour trouver gratuitement les meilleurs freelances'. A prominent orange button says 'Recevez des devis gratuitement'. Below this, the question 'De quoi avez vous besoin ?' is followed by six service categories with icons: E-commerce, Web, Développement, Graphisme, Services, and Webmarketing. The footer features three key statistics: '1^{ère} communauté freelance' with 148,020 freelancers, 'Proposition de devis rapide' (5 minutes), and 'Déjà plus de 90 433 clients' with a 4.9/5 rating.

codeur

Comment ça marche ? Aide Inscription gratuite Se connecter Déposer un projet

Trouvez un freelance qualifié et disponible

Des milliers d'entreprises utilisent Codeur.com pour trouver gratuitement les meilleurs freelances

Recevez des devis gratuitement

De quoi avez vous besoin ?

- E-commerce
- Web
- Développement
- Graphisme
- Services
- Webmarketing

1^{ère} communauté freelance
148 020 freelances inscrits

Proposition de devis rapide
5 minutes avant votre 1^{er} devis

Déjà plus de 90 433 clients
Noté 4,9/5 sur 650 avis

| | |
|--|---|
| Produit | Site de mise en relation entre un développeur et des clients. |
| Segment Client | Toutes type d'entreprise |
| Problème | Il est difficile de trouver des prestataires ayant les bonnes compétences. Lorsqu'elles ne parviennent pas à trouver la bonne personne, les entreprises s'adaptent en recrutant un prestataire moins qualifié ou alors, elles abandonnent. |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | Une communauté de développeur de grande taille (comme celle de codeur.fr) permet de trouver la bonne personne à n'importe quel moment. |
| Les mots et l'image | Proposition explicite assez commune en B2B. La proposition précédente (Lessaccounting) montre que l'on peut aller plus loin en terme de différenciation en choisissant les bons mots et les bonnes images, même en B2B. |

Points forts

- La simplicité de la proposition est permis par **la position de leader et la taille de la communauté codeur.com**
- Généralement, les propositions de valeurs les plus réussies explicitent le problème et évoquent implicitement la solution, mais dans le cas de codeur.com, on voit que l'inverse peut marcher aussi

6 – lunchr – Des photographies qui complètent le message de la proposition de valeur

Le titre-resto qui vous fait oublier le papier. À tout jamais

The screenshot displays the lunchr website on a desktop browser. The website features the lunchr logo in the top left corner. The main headline reads "Le titre-resto qui vous fait oublier le papier. À tout jamais." Below this, a sub-headline states: "Découvrez les avantages apportés par l'association unique d'une Mastercard® passe-partout et d'une app qui réinvente le déjeuner en équipe." A green button labeled "Ouvrir un compte" is positioned below the text. To the right, a mobile phone is shown displaying the lunchr app interface, which includes a "Connexion" button and a list of users. A dark blue Mastercard is overlaid on the phone, showing the lunchr logo, a contactless symbol, the card number 5469 2319 8243 0370, the name CHUCK MORRIS, and the expiration date 01/2018. The website footer includes the text "PETITS OU GRANDS, EUX AUSSI ONT REJOINT LUNCHR". The browser's taskbar at the bottom shows the search bar with the text "Taper ici pour rechercher" and various application icons. The system tray in the bottom right corner displays the time 11:40 and the date 10/06/2018.

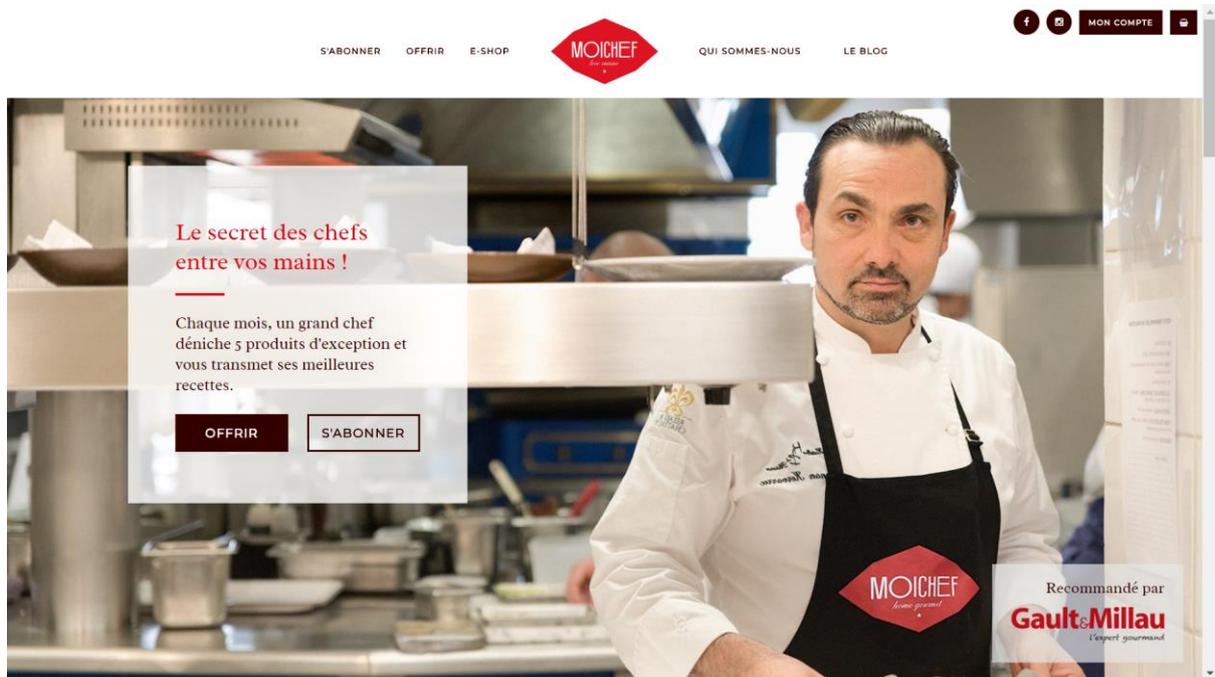
| | |
|--|---|
| Produit | Carte de paiement déjeuner rechargeable qui vient en remplacement des tickets restaurants. |
| Segment Client | Toutes type d'entreprise |
| Problème | La carte remplace les chèques papiers qui devaient être réceptionnés par l'entreprise puis vérifiés avant distribution aux salariés. Cette tâche administrative peut être très chronophage au fur et à mesure que le nombre de salariés augmente. |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | La carte de paiement rechargeable permet de réduire le temps dépensés aux tâches administratives de classement et distribution des chèques déjeuner papier. |
| Les mots et l'image | " Oublier le papier " avec une image de carte à l'arrière plan est une excellent façon de dire fini la paperasse. |

Points forts

- Communication sur l'avantage final obtenu par l'acheteur (moins de tâches administratives)
- Choix visuels pertinents

7 - moichef.fr – Un choix de mots adapté au public ciblé

Le secret des chefs entre vos mains



The screenshot shows the homepage of the MOICHEF website. At the top, there is a navigation bar with the following elements from left to right: 'S'ABONNER', 'OFFRIR', 'E-SHOP', the MOICHEF logo (a red diamond shape with the word 'MOICHEF' inside), 'QUI SOMMES-NOUS', and 'LE BLOG'. On the far right of the navigation bar, there are social media icons for Facebook and Instagram, and a 'MON COMPTE' button.

The main visual is a photograph of a chef in a white uniform and a black apron with the MOICHEF logo. He is standing in a professional kitchen. Overlaid on the left side of the image is a white text box with the following content:

**Le secret des chefs
entre vos mains !**

Chaque mois, un grand chef
déniche 5 produits d'exception et
vous transmet ses meilleures
recettes.

Below the text are two buttons: 'OFFRIR' (a dark red button) and 'S'ABONNER' (a white button with a dark red border).

In the bottom right corner of the image, there is a white box with the text: 'Recommandé par **Gault & Millau** l'expert gourmand'.

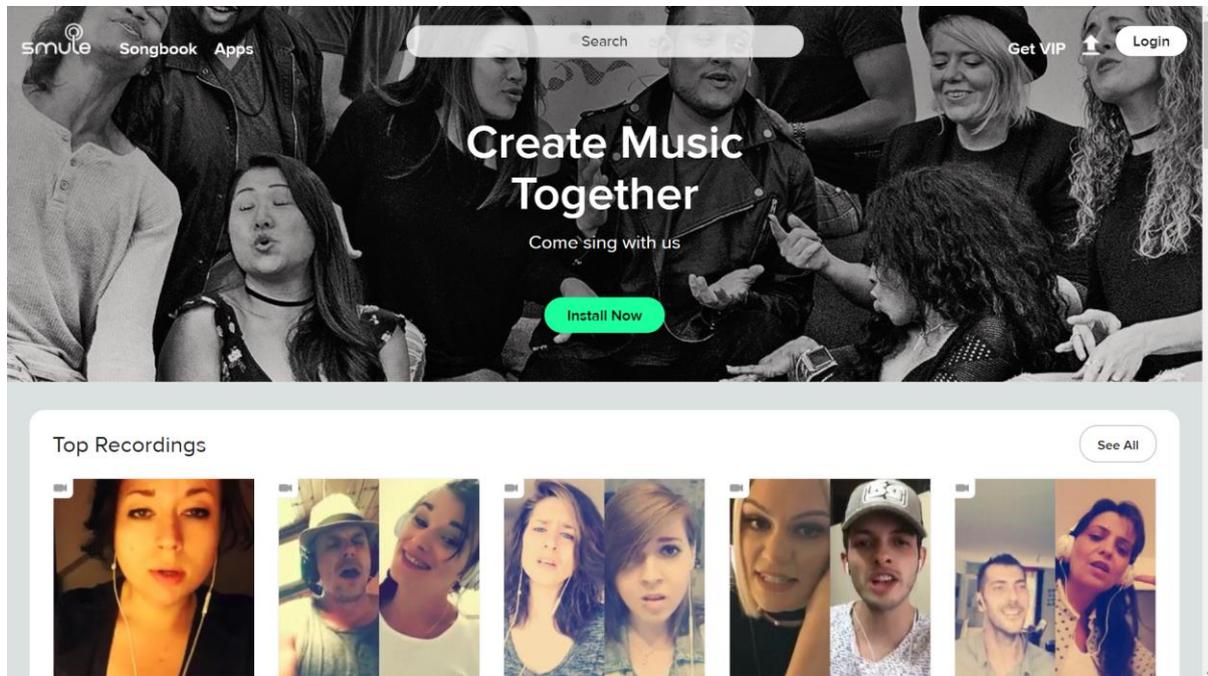
| | |
|--|--|
| Produit | <p>Chaque mois, moichef.fr vous envoie une box contenant une recette d'un grand chef et 5 ingrédients "secrets" pour la préparer.</p> <p>De plus, un lien video permet d'observer le coup de main du chef, ce point est déterminant pour la réussite d'une recette.</p> |
| Segment Client | <p>Amateur de cuisine de chef</p> <p>Personnes aimant cuisiner chez elles</p> |
| Problème | <p>Les recettes de chef sont difficiles à réussir. Lorsque l'on essaie d'en faire une à partir d'un livre, le résultat est généralement décevant.</p> |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | <p>Il y a une méthode / secret propre à chaque chef pour réussir une recette gastronomique et elle peut être transmise.</p> |
| Les mots et l'image | <p>L'utilisation du mot "Secret" est assez périlleuse, mais associée aux mots "Mains" renvoie clairement à l'acte de cuisiner, au savoir-faire artisanal et à l'idée de transmission.</p> <p>Les grands cuisiniers ont une botte secrète et ils vont nous la transmettre.</p> <p>Le choix de mettre une image de chef ou de plats cuisinés illustre la proposition de valeur mais n'apporte malheureusement aucune information complémentaire.</p> |

Points forts

- Les images de **transmission du savoir-faire** et des **connaissances** sont aujourd'hui éculées à force d'être ressassées en France. Ici moichef.fr évite le piège en choisissant les bons mots.

8 – Smule – S’adresser aux aspirations du prospect

Créons de la musique ensemble



| | |
|--|---|
| Produit | <p>Application / Site web de karaoké pour chanter en duo / trio etc avec des personnes où qu'elles se trouvent dans le monde.</p> <p>Il suffit d'un smartphone et d'un écouteur / micro.</p> |
| Segment Client | Amateurs de musique, de chant et de pop musique (qui se prête plus à ce format) |
| Problème | <p>Pour beaucoup de gens, le chant est le moyen le plus simple de faire de la musique. Nous chantons sous la douche, nous chantonnons dans notre tête, etc.</p> <p>Pourtant, c'est compliqué de partager cette activité. Il faut aller dans un bar Karaoké où le choix de musique et de partenaires est assez limité. Prendre son courage à deux mains, surmonter le regard du public, etc.</p> <p>De plus, ce type d'endroit est assez rare hors d'Asie.</p> |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | Qu'en pratiquant le chant en groupe, nous sommes créatifs et nous nous épanouissons. |
| Les mots et l'image | <p>L'association des mots "Create" et "Together" (ensemble) fonctionne particulièrement bien avec l'ensemble des portraits issus des enregistrements de la communauté à l'arrière plan.</p> <p>La créativité est plutôt quelque chose d'individuel. Le fait de pouvoir l'exercer en groupe est un moyen d'encourager tous ceux qui éprouvent de la timidité à l'idée de se lancer.</p> |

Points forts

- Les propositions de valeur dans l'industrie culturelle sont plus simples à réussir dans la mesure où l'on s'adresse à l'affect et au sentiment subjectif du client et presque jamais à sa rationalité
- Ici, la particularité de Smule est d'associer le côté créatif et l'encouragement permis par le fait de chanter en groupe.
- Association mots et images très parlante et adaptée au message.

9 - Le dollar shave club – Se positionner par rapport à ses concurrents

Un beau rasage pour quelques dollars par mois

The image shows a screenshot of the Dollar Shave Club website. The background is a dark wood-grain texture. At the top, there is a navigation menu with links: MENU, OUR BLADES, OUR PRODUCTS, GIFT, HOW IT WORKS, REVIEWS, ACCOUNT, and BOX. A logo with crossed tools is positioned in the center of the top navigation. Below the navigation, on the left, is a video player showing a man in a white shirt and tie standing in a warehouse. The video title is "DollarShaveClub.com - Our Blades Are F***ing Great". Below the video player are social media sharing options for Facebook (Like, Share) and Twitter (Tweet, Follow @DollarShaveClub). On the right side, the main headline reads "A GREAT SHAVE FOR A FEW BUCKS A MONTH." followed by the sub-headline "No commitment. No fees. No BS." and a large orange arrow button with the text "DO IT". At the bottom of the page, a cardboard box is visible with the slogan "SHAVE TIME. SHAVE MONEY." printed on it.

| | |
|--|--|
| Produit | <p>Abonnement mensuel au Dollar shave club dans lequel on vous envoie tous les mois des produits d'entretiens personnel (rasoirs, mousse, lotions, dentifrice, shampoing, etc.).</p> <p>A la création de l'entreprise, l'abonnement ne concernait que les rasoirs. Je me focalise ici sur cette première offre.</p> |
| Segment Client | Hommes |
| Problème | <p>On achète généralement les recharges de rasoirs en supermarché mais celles-ci sont très chers. Les fabricants annoncent des rasages parfaits, mais cette qualité de rasage est-elle réellement justifiée ?.</p> <p>Autre problème, les lames de rasoirs ne sont pas un achat régulier. Il est fréquent que l'on ait plus de recharges à la maison parce que l'on n'a pas pensé à s'en racheter.</p> |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | Pour avoir un beau rasage, il n'y a pas besoin de dépenser beaucoup de sous ni de penser à racheter régulièrement des lames. |
| Les mots et l'image | <p>En employant d'un vocabulaire familier "Great shave" et "Buck" (dollar), le Dollar Shave Club se pose en alternative aux marques de rasoirs existantes.</p> <p>Associées au portrait du fondateur et des planches en bois à l'arrière-plan, l'ensemble donne une image "sans chichi".</p> |

Points forts

- Repositionnement vis-à-vis des offres du marché : "**Entre, nous, pas besoin de perfection ni de se ruiner pour avoir un beau rasage**".
- Association mots et images très parlante et adaptée au message.

10 - mush.com – Un cas d'école

Ok les mamans, faisons-le ensemble (et entre nous)



**OK MUMS,
LET'S DO THIS
TOGETHER**

mush is a free app where mums meet local mums with kids the same age

12 / 52
see all my connections

18
see all my connections

mush guides

Google play

Download on the App Store

mush
letsmush.com

| | |
|--|--|
| Produit | Réseau social mettant en relation des jeunes mères |
| Segment Client | Mères qui viennent d'avoir un enfant, en particulier le premier enfant. |
| Problème | <p>En 2016, Sarah Hesz and Katie Massie-Taylor, les fondatrices de mush, étaient deux jeunes mères qui venaient juste d'accoucher. Elles firent connaissance dans un parc où elles amenaient leur nouveau-né prendre l'air.</p> <p>Dans leurs discussions, elles se plaignaient souvent leur isolement.</p> <p>Leur mari continuait à travailler et elles passaient leurs journées à s'occuper de leur nouveau-né.</p> <p>Elles avaient parfois des inquiétudes (enfant, inactivité, manque d'écoute, etc.) auxquelles les personnes de leur entourage ne savait répondre faute de pouvoir se mettre à leur place.</p> |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | Que les jeunes mères peuvent surmonter la solitude en étant ensemble et qu'elles ne pourront pas trouver la solution chez ceux et celles qui n'ont pas idée de ce qu'elles vivent. |
| Les mots et l'image | <p>L'association "Mums" (mamans) et "Together" (ensemble) est pleine de sens pour les personnes qui connaissent (ou ont connu) cette situation.</p> <p>Le choix d'image complète le message et précise ce que les mères vont trouver dans cette communauté.</p> |

Points forts

- Formulation explicite du problème (**la solitude des jeunes mères**) et implicite de la solution (**Mamans / Ensemble**)
- Association mots et images adaptée au message.

Deuxième partie - 7 erreurs à éviter

1 - Ne rien dire - KNOT



knot

QUOI >

KNOT est une solution de trottinettes en libre-service, gérée depuis une application mobile

Compacte et facile à utiliser, la trottinette est adaptée aux trajets multimodaux et aux trottoirs

POURQUOI >

Parce que la trottinette a toute sa place dans la mobilité urbaine

<https://www.knotcity.com/fr/pages/what>

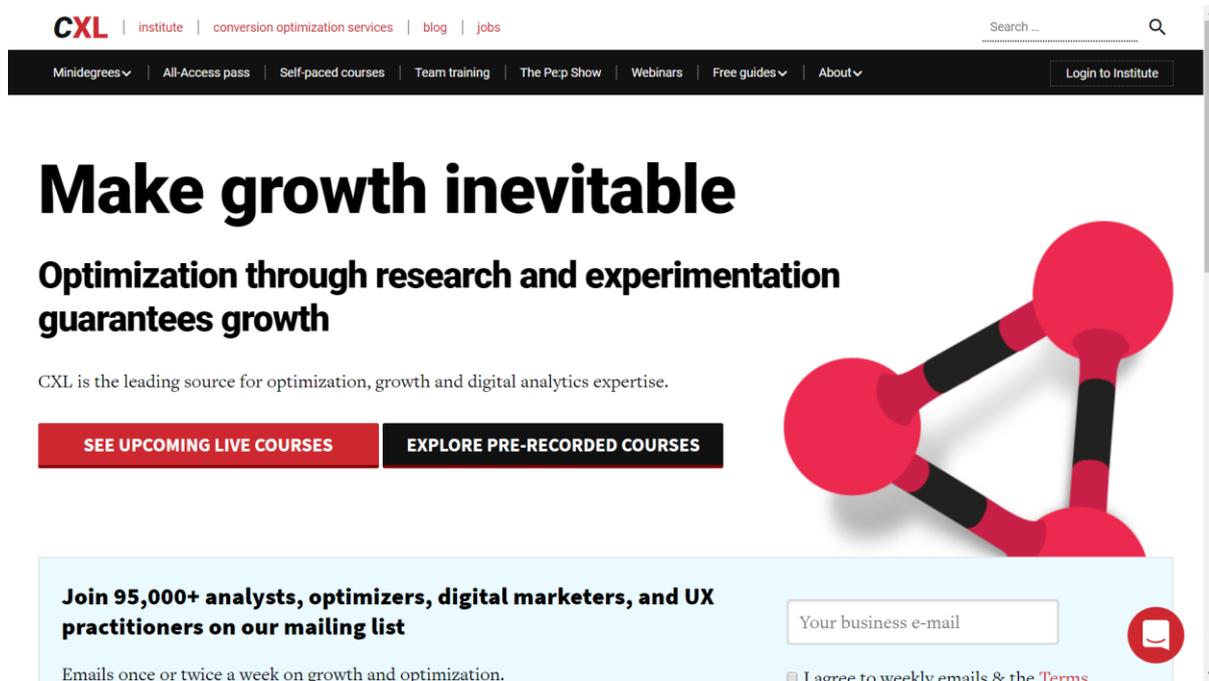
| | |
|--|---|
| Produit | Service de trottinettes partagées soutenu par la ville de Strasbourg |
| Segment Client | Personnes souhaitant faire des petits déplacements dans Strasbourg. |
| Problème | La ville de Strasbourg souhaite réduire la circulation automobile dans le centre-ville et encourager l'usage des moyens de transports légers (vélo, trottinette). |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | Aucune |
| Les mots et l'image | L'image ne suffit pas à véhiculer un message. |

Points faibles

- Le problème formulé par la ville est-il le véritable problème vécu par l'utilisateur (embouteillages, retards dans les transports en communs, etc.) ?
- Le visuel est travaillé, mais en l'absence de positionnement et de proposition de valeur formulée, il ne sert à rien.

2 - Trop rhétorique - Conversion XL

Rendre votre croissance inévitable - L'optimisation à travers la recherche et l'expérimentation pour garantir la croissance.



The screenshot shows the top portion of the CXL Institute website. At the top left is the CXL logo followed by navigation links: 'institute', 'conversion optimization services', 'blog', and 'jobs'. On the top right is a search bar with a magnifying glass icon and a 'Login to Institute' button. Below this is a dark navigation bar with links for 'Minidegrees', 'All-Access pass', 'Self-paced courses', 'Team training', 'The Pe:p Show', 'Webinars', 'Free guides', and 'About'. The main content area features a large heading 'Make growth inevitable' and a sub-heading 'Optimization through research and experimentation guarantees growth'. A short paragraph states 'CXL is the leading source for optimization, growth and digital analytics expertise.' Below this are two buttons: 'SEE UPCOMING LIVE COURSES' and 'EXPLORE PRE-RECORDED COURSES'. To the right is a graphic of three red spheres connected by black lines. At the bottom is a light blue banner for a mailing list sign-up, with the text 'Join 95,000+ analysts, optimizers, digital marketers, and UX practitioners on our mailing list', a text input field for 'Your business e-mail', and a checkbox for 'I agree to weekly emails & the Terms'.

CXL | institute | conversion optimization services | blog | jobs

Search ...

Minidegrees | All-Access pass | Self-paced courses | Team training | The Pe:p Show | Webinars | Free guides | About

Login to Institute

Make growth inevitable

Optimization through research and experimentation guarantees growth

CXL is the leading source for optimization, growth and digital analytics expertise.

[SEE UPCOMING LIVE COURSES](#) [EXPLORE PRE-RECORDED COURSES](#)

Join 95,000+ analysts, optimizers, digital marketers, and UX practitioners on our mailing list

Your business e-mail

I agree to weekly emails & the [Terms](#)

| | |
|--|--|
| Produit | Services de Webagency, webmarketing et de développement web |
| Segment Client | Entreprises |
| Problème | Comment mettre en place des sites internet et des applications qui permettent des taux de conversion et des achats élevés. |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | Idée trop vague de croissance. Aucune mention du service proposé. Un positionnement scientifico-méthodologique très creux. |
| Les mots et l'image | Trop de mots creux issus de la novlangue corporate : inévitable, recherche, expérimentation, garanti, croissance. Le choix du mot inévitabile est très discutable. On l'associe généralement plus souvent à des mots négatifs (ex : un incident inévitable). Le visuel est chargé et l'image passe partout n'apporte rien au message. |

Points faibles

- Message creux
- Visuel sans intérêt
- Un big mac de mots du moment
- Un concentré des travers du marketing d'ingénieur
- Confirme l'adage selon lequel les cordonniers sont les plus mal chaussés.

3 - Trop vague, dire qu'on va régler le problème sans rien dire de plus - Wimi

Le travail d'équipe simple et efficace !

WIMI

PRODUIT SOLUTIONS PRIX À PROPOS SUPPORT BLOG INSCRIPTION CONNEXION

Le travail d'équipe simple et efficace !

Wimi rassemble tout ce dont vous avez besoin pour organiser votre travail & vos équipes, communiquer efficacement, et vous assurer qu'absolument rien ne vous échappe.

Rassemblez votre équipe, projets et données ensemble, dans un espace unique.

DÉMARRER GRATUITEMENT

14 jours d'essai, aucune carte bleue requise.

| | |
|--|--|
| Produit | Site web de planification des tâches collectives avec stockage de documents. |
| Segment Client | Entreprises et professionnels |
| Problème | Comment coordonner efficacement les travaux et les transmissions de documents des différents membres d'un projet. |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | Aucune solution spécifique. Réponse trop vague. |
| Les mots et l'image | Les mots simple et efficace ne permettent pas de se démarquer et la copie d'écran à l'arrière plan constitue le niveau 0 du parti-pris graphique. |

Points faibles

- En reprenant tel quel la formulation du problème dans la proposition de valeur, WIMI se contente de dire : "J'ai la solution à votre problème". Trop léger.

4 - S'adresser à trop de monde à la fois ... et à personne finalement - Neones

Le fitness nouvelle génération



| | |
|--|--|
| Produit | Abonnement mensuel à des salles de sport |
| Segment Client | Toute personne souhaitant faire du sport |
| Problème | <p>Pas clairement formulé. On peut penser que Neoness pointe le prix élevé des abonnements de ses concurrents et les contraintes d'un engagement longue durée.</p> <p>Mais l'idée de "Nouvelle génération" brouille le message. S'agit-il d'un nouveau sport, d'une nouvelle façon de gérer des abonnements, de nouvelles salles ... ?</p> |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | Pas clairement formulé |
| Les mots et l'image | <p>Nouvelle génération est trop vague.</p> <p>Le choix d'image est assez réussi, mais il n'est malheureusement pas associé à un message pertinent.</p> |

Points faibles

- La proposition de valeur de Neofitness est plutôt un slogan. Pas sûr que la notoriété de ce réseau de salles de sport soit suffisante qu'il s'autorise ce type de promotion.
- Le problème vient en fait de l'absence de cible précise. En voulant cibler tout type de public, Neoness se prive de la possibilité de pointer un problème de façon précise et pertinente.

5 - Décrire son produit - Felix

Chauffeur en scooter électrique

Nous sommes à la recherche de chauffeurs professionnels. Pour nous rejoindre, c'est [par ici](#)!

HOME AÉROPORTS ENTREPRISES **Felix** CHAUFFEURS CONNEXION S'INSCRIRE

CHAUFFEUR EN SCOOTER ÉLECTRIQUE

En réservation à l'avance ou sur demande.

01.86.76.12.10.

| | |
|-----------|------------|
| ▶ DÉPART | 18/06/2018 |
| ▶ ARRIVÉE | 12 20 |

PARTIR MAINTENANT ?

COMMANDER

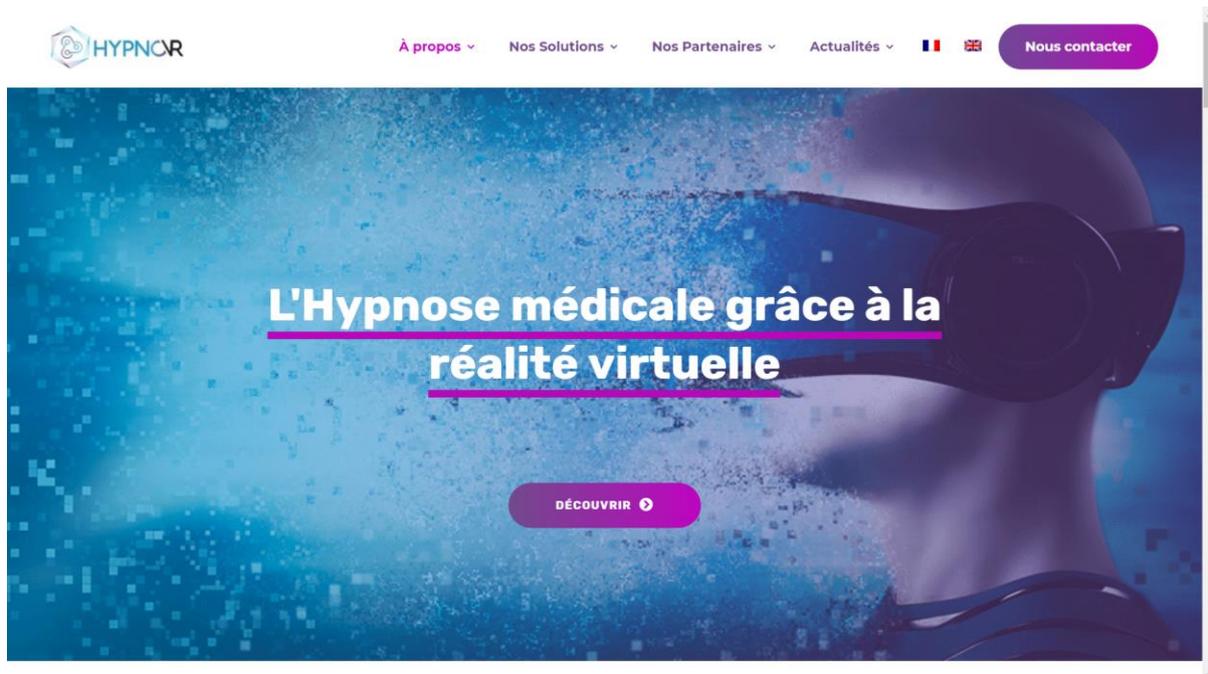
| | |
|--|--|
| Produit | Service de Taxi scooter |
| Segment Client | Toute clientèle pressée, en particulier les exécutifs souhaitant se rendre aux aéroports |
| Problème | Embouteillages et dans une moindre mesure, la mauvaise réputation des taxi et des vtc |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | Pas de solution spécifique. En se contentant de décrire son produit, Félix ne se démarque pas. |
| Les mots et l'image | Formulation simple et image illustrative. On sait de quoi il s'agit, on devine les problèmes qu'il règle. Mais aucune personnalité ne se dégage de ce service. |

Points faibles

- Felix décrit sa solution plutôt que de rédiger une proposition de valeur. Le service perd toute possibilité de se démarquer et de gagner en personnalité.
- Les marques leaders peuvent se permettre de décrire la solution, mais ce n'est pas le cas des entreprises qui se créent.

6 - Mettre en avant un concept technologique en croyant que c'est suffisant pour se démarquer - Hypno VR

L'hypnose médicale grâce à la réalité virtuelle



| | |
|--|---|
| Produit | Dispositif de réalité virtuelle destiné induire et maintenir un patient dans un état d'hypnose pendant toute la durée d'une opération. |
| Segment Client | Hypno VR est compatible avec les casques de réalité virtuelle Samsung Gear et Oculus Rift. |
| Problème | Les médecins pratiquant des opérations chirurgicales |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | L'hypnose permet de réduire le temps de préparation de l'opération et le temps de remise du patient. Malheureusement, Hypno VR ne formule ni le problème, ni la solution. |
| Les mots et l'image | Le focus technologique et scientifique des mots employés associé au visuel futuriste évoque de manière trop évidente l'imagerie de science fiction. Des images et une proposition de valeur plus proche du sujet (soin, santé) valoriseraient bien mieux la technologie d'Hypno VR. |

Points faibles

- Problème non formulé, on ne voit pas à quoi sert la solution
- Imagerie de science fiction sans intérêt, elle ne contribue pas à la compréhension du problème

7 – Syntaxe approximative et graphiquement illisible - Treezmas

Assez de sapins abandonnés sur le trottoir après les fêtes ?



The image shows a screenshot of the Treezmas website. The background is a close-up of a green Christmas tree. In the top left corner, there is a circular logo with a tree and the text "TREEZMAS.COM" and "VIVANT LES SAPINS". Next to it is a red banner that says "un service botanic®". In the top right corner, there are social media icons (Facebook, Google+, Instagram, Twitter) and navigation links: "SE CONNECTER", "ENTREPRISE", and "AIDE". A shopping cart icon is also visible. The main text in the center reads "ASSEZ DES SAPINS ABANDONNES SUR LE TROTTOIR APRES LES FÊTES ?" with a red button below it that says "DÉCOUVREZ LES SAPINS TREEZMAS". At the bottom, there is a white banner with the text "La saison 2017 est terminée !" and a green button that says "Demandez-nous!".

| | |
|--|---|
| Produit | Service de location de sapins de Noël en période de fêtes |
| Segment Client | Toute personne fêtant Noël |
| Problème | Les jeunes sapins de Noël vendus dans le commerce sont déjà morts et ne peuvent plus être replantés. Juste après les fêtes, ils sont jetés. |
| Solution apportée par l'entreprise au problème posé | Treesmas loue un sapin pendant la période des fêtes. Ce dernier est repris puis replanté. |
| Les mots et l'image | La proposition de valeur est plutôt bonne, malgré sa syntaxe approximative. On comprend tout de suite de quoi il s'agit et comment Treesmas répond au problème. Néanmoins, la photo d'arrière-plan rend la proposition de valeur illisible . |

Points fort

- Un problème explicite et une solution sous-entendue
- Un enjeu émotionnel important pour les personnes ayant un minimum de conscience écologique

Points faibles

- Syntaxe approximative
- Proposition de valeur **difficile à lire** et choix d'image discutable



[LE BLOG](#)

[LE PODCAST](#)

[CONTACT](#)