La proposition de valeur : une méthode efficace pour présenter votre offre?

Vous vous êtes lancés à votre compte depuis peu? Vous voyez un contrat intéressant, mais vous ne savez pas comment appliquer sur ce contrat. Allez-vous avoir besoin de vous présenter comme quand vous cherchiez un emploi? En fait, ce que vous allez proposer, c'est vos compétences, mais aussi un ou des services. Pour que votre futur client penche vers votre service plutôt qu'un autre, c'est la valeur que ledit service pourra lui apporter dans son quotidien. Ce qu'on appelle la « proposition de valeur » est ce qui différencie votre service d'un autre, ce qui vous différencie des autres. C'est, en d'autres mots, une valeur ajoutée pour votre futur client, quelque chose qui lui donnera plus que ce qu'il a sans votre service. Avec la formation *Maîtrisez et développez votre proposition de valeur* , vous allez passez par toutes les étapes pour maîtriser les bases de ce qu'on appelle la « proposition de valeur ».

Les types de propositions

Vous commencez la rédaction de votre proposition, quant soudain vous vous apercevez que vous ne savez pas vraiment ce que veut recevoir votre client! Est-ce qu'il veut un CV? Une lettre de motivation? Une soumission détaillée? Ce sont trois documents entièrement différents qui ont chacun leur utilité. Ils ne se rédigent pas du tout de la même façon.

Il y a aussi d'autres formes de propositions. Ces formes, vous les survolerez pour comprendre comment les écrire et pour qui les écrire. En effet, votre client qui travaille en technologies de l'information ne s'attend peut-être pas nécessairement à recevoir les mêmes propositions qu'un Comptable Professionnel Agréé (CPA).

Selon son tempérament, votre client voudra recevoir des propositions différentes. Ce qui ajoute de la valeur à une personne rapide et droite au but n'ajoute pas nécessairement de la valeur à une personne perfectionniste. Vous ne capterez peut-être pas l'attention d'une personne perfectionniste en proposant un service rapide et efficace.

En affaires, ce n'est pas tout-à-fait la même démarche que sur le marché de l'emploi

Vous ne proposerez pas votre offre de la même façon en affaires que sur le marché de l'emploi, mais pourquoi? En effet, vous comprendrez que chercher un collaborateur pour la publication d'un ou de plusieurs articles de journaux n'est pas la même chose que chercher un journaliste à temps plein à vos bureaux. Le directeur d'un journal, si il cherche un collaborateur pour des articles, s'attend à ce que sa collaboration repose sur certains termes qui

lui garantissent que les articles seront conformes à sa politique éditoriale. Il ne formera pas un collaborateur à écrire des articles. Par contre, il formera un journaliste salarié à temps plein.

Le collaborateur journaliste ayant plus de libertés que le journaliste salarié, il rédigera évidemment selon ses propres termes, mais il sera limité par les résultats de sa négociation avec le directeur du journal.

L'aspect de la négociation est un facteur assez important de la proposition de valeurs en affaires. Vous négocierez probablement beaucoup plus si vous êtes un particulier en affaires que si vous êtes un salarié. Ceci va vous demander d'avoir de bonnes capacités de négociation, mais aussi, vous demandera une connaissance approfondie de votre propre offre de services pour la donner sous forme de valeur ajoutée pour votre client. Bref, soyez convaincant, selon le type de client que vous approchez.

L'orientation client : se mettre dans la peau du client pour savoir comment il prend ses décisions

L'orientation client est ce principe concret qui veut que vous écrivez pour votre client et non pour vous-même. Vous êtes conscient que votre client a des connaissances, une façon de voir les choses qui influencent sa façon de décider. Vous pouvez trouver votre soumission très convaincante, alors que votre client, de son côté, peut ne pas la trouver convaincante du tout, même si elle pleine d'arguments vrais.

Vous n'êtes pas sans savoir qu'une personne venant d'un milieu modeste n'a pas la même vision des choses qu'un négociant qui vient d'un milieu de hauts dirigeants très choyés. Vous savez, aussi, que la personne qui vient d'un milieu religieux et conservateur n'a pas la même manière de voir les choses que celle qui vient d'un milieu plutôt laïque.

Ce que vient vous montrer notre formation, c'est que vous écrivez votre proposition pour votre client. Plus vous en savez sur votre client (dans la mesure de ce qui peut se savoir), plus vous pourrez le convaincre aisément. Ainsi, même si vous êtes une personne qui est ferrée de politique, si vous proposez quelque chose à un média de gens qui ne font jamais référence à la politique dans leur entreprise, vous vous abstiendrez de vous baser sur la politique dans votre offre. Si vous abordez une entreprise en TI et que vous savez que la personne à qui vous présenterez votre offre est quelqu'un de très conservateur (habit-cravate classique dans ses bureaux, basé sur les procédures et *by-the-book*), vous éviterez de lui écrire une proposition avec un emoji et des images flagrantes.

Les moteurs émotionnels qui servent à créer le désir

Nous avons tous des émotions. Ces émotions, vous en avez et votre client en a aussi. Comprendre comment se sent votre client, mais pas juste comment il pense, vous permet de cerner votre client dans toute sa personne. Ainsi, vous pourrez adapter votre discours à son sentiment quand vous serez devant lui pour lui parler de votre proposition d'affaires.

À l’inverse, si vous sentez qu’il y a une émotion extrêmement négative dans le visage de votre client, vous serez bien en mesure de comprendre qu’il ne sert à rien de pousser votre chance trop loin! En effet, il arrive que nous devions nous rétracter.

Même quand vous en êtes à rédiger le document de votre proposition, tentez de comprendre comment votre client pourra se sentir en la lisant. Si sa journée est mauvaise, pourra-t-il encore lire aussi facilement votre offre et la comprendre? Votre but est de pouvoir faire en sorte qu’il accroche avec ce que vous offrez comme service.

Notre formation sur les propositions de valeur en « design thinking » vous permet de cibler autant des individus que des groupes de personnes, comme un département des finances en entier. Vous connaissez maintenant toute la complexité d’un proposition de valeur. En effet, ce n’est pas aussi simple qu’il n’y paraît.

Les concepts de cet article sont très généraux, mais nos formateurs sauront vous donner des exemples plus concrets grâce aux exercices pratiques (qui sont inclus dans le cours de 3 heures). Après ce cours, nous espérons que vous serez en mesure de combler vos ambitions grâce à un concept qui fonctionne bien : la proposition de valeur. Comme mentionné, la valeur ajoutée à un produit ou un service le rend plus attrayant aux yeux de l’acheteur, qui dans ce cas-ci sera votre client ou vos clients.