

L'IKIGAI  
DE MARQUE



SÉBASTIEN TORTU • FRANCK GAUTIER

# L'IKIGAI<sup>••</sup> DE MARQUE

---

ÉMERGER SUR UN MARCHÉ SATURÉ  
AVEC UN BUDGET LIMITÉ

---

DUNOD

## Mise en page : Belle Page

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2021

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

ISBN 978-2-10-082988-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire

Préface d'Anthony Bourbon, fondateur de Feed.	9
Introduction	11
Plus qu'un livre...	17
Chapitre 1 – Ce que vous aimez	19
L'ambition au cœur de ce que vous voulez être et faire	20
Pourquoi l'ambition n'est pas un gros mot ?	21
L'ambition comme clé de la réussite de votre ikigai	22
Créer une entreprise authentique basée sur vos valeurs	24
Votre marque comme l'incarnation de votre ambition	31
Qu'est-ce qu'une marque ?	32
Pourquoi créer une marque forte ?	34
Les 6 piliers qui font d'une marque, une marque forte	36
Interview – Laetitia Van de Walle, fondatrice de Lamazuna	47
Chapitre 2 – Ce dont vos clients ont besoin	49
Le client comme seule priorité : du <i>why</i> au <i>who</i>	51
Bien comprendre qui sont vos clients, leurs besoins et leurs attentes	53
Pourquoi s'intéresser au client ?	54
Les différents niveaux de besoin	55
Comment comprendre au mieux les besoins de vos clients ?	62
Votre client a aussi son ennemi	63
Écoutez vos clients afin de « faire le job »	64
Interview – Guillaume Attias, expert en neurosciences	72

Chapitre 3 – Ce pour quoi vous êtes payé	75
Comprendre ses concurrents pour affirmer son positionnement	76
Il n’y a pas un mais plusieurs positionnements	77
Quels sont les différents types de positions sur un marché ?	86
De marque novatrice à leader : comment évolue une entreprise ?	90
Créer une offre désirable sur un marché saturé	91
La valeur apportée au client en réponse au vrai besoin	92
Désirabilité <i>versus</i> différenciation : qui l’emporte ?	98
La proposition de valeur : l’USP	99
Comment être sûr que votre offre rencontre son marché ?	103
Interview – Juan Pablo Naranjo, cofondateur de Tediber	106
Chapitre 4 – Ce pour quoi vous êtes doué	109
L’expérience : au-delà de l’offre	111
Qu’est-ce qu’une bonne expérience client ?	111
Quand parle-t-on d’expérience client ?	114
L’importance de l’expérience post-achat	116
Les 4 clés pour une expérience post-achat réussie	117
Les 12 secrets d’une expérience client parfaite	123
Définir sa stratégie d’engagement avant-vente	135
Peaufiner sa fiche persona par une cartographie des parties prenantes ?	137
Comment convertir vos prospects ?	140
Une stratégie de contenu pour engager la conversation : bonne idée ?	144
Mettre en place une stratégie d’acquisition de nouveaux clients	147
Les 6 familles de canaux d’une stratégie d’acquisition	147
Les 3 situations dans lesquelles votre prospect peut se trouver	152
Quels sont les moyens pour passer à l’échelle ?	159
Interview – Théo Lion, fondateur de Coudac	165

Chapitre 5 – « L’ambition enivre plus que la gloire »	167
Les objectifs	169
Votre stratégie	170
Comment trouver sa <i>North Star Metric</i> ?	171
Les actions	175
Interview – Nicolas Parpex, directeur de pôle chez BPI France	177
La fin n’est que le début	179
Interview – Morane Touati, philosophe	181
Remerciements	183
À propos des auteurs	185



# Préface

**Anthony Bourbon, fondateur de Feed., marque de FoodTech**

Mon père était contrôleur de train et violent. Ma mère était vendeuse et dépressive.

À 16 ans, je me suis retrouvé à la rue sans argent, sans contact, et sans modèle. S'en sont suivies dix années de projets, de tentatives et surtout d'échecs.

Aujourd'hui, je suis le fondateur et CEO de Feed., une marque de Food-Tech fondée en 2017, qui propose de la nutrition pour tous les moments de la journée. En quatre ans, j'ai réussi à m'entourer d'une magnifique équipe, lever 40 millions d'euros, intégrer 5 000 points de vente, et distribuer de super produits dans plus de 50 pays. 2M€ de chiffre d'affaires la première année, 7M€ la deuxième, plus de 10M€ la troisième.

Pourtant, je n'ai rien de plus que beaucoup d'entre vous : je n'ai pas fait de grande école de commerce et je ne ressemble en rien à l'entrepreneur classique français, dont je n'ai aucun code.

Alors comment ai-je fait mentir mon destin ? Mais surtout, comment, à votre tour, pouvez-vous changer le vôtre ?

Tout simplement en créant une entreprise qui vous ressemble, qui soit le prolongement de votre histoire personnelle, un amplificateur du message que vous avez envie de crier au monde. Pour se fixer une promesse de vie, une mission et des valeurs à suivre, il est important de bien se connaître. Chez Feed., par exemple, nous voulons déclencher une révolution pour remettre la méritocratie au cœur de notre société, dans ce pays qui prône l'égalité mais où seulement 1 % des entrepreneurs se sont faits seuls. En proposant une nutrition simple, rapide et équilibrée, nous offrons du temps, de la liberté et de l'ambition à tous ceux qui sont

déterminés à réussir, quel que soit leur objectif! Notre mission : proposer de la nutrition pour tous les moments de la journée. Nos valeurs : ambition, détermination, passion, travail, résilience.

Développer une marque forte et authentique doit être votre priorité. Qu'elle soit grande ou petite, c'est votre actif immatériel, et c'est la seule chose que vos concurrents ne pourront pas vous voler. Ils pourront copier vos packagings, votre technologie, vos produits, recruter vos meilleurs talents, piquer vos distributeurs, mais jamais ils ne pourront s'emparer de votre histoire. Car votre histoire vous appartient. C'est la conséquence de votre vie, de votre identité. C'est le cœur de votre vision.

Votre combat ne se résume pas à l'argent, qui n'est pas une finalité mais une conséquence. Vous dire que l'entrepreneuriat est de tout repos serait faux. Vous allez souffrir, être angoissé et vous poser beaucoup (trop!) de questions. Vous allez rencontrer des gens qui vont essayer de vous décourager, qui vont vouloir vous ramener à leur raison. N'écoutez rien, avancez, ayez confiance en vous; peu importe qui vous êtes, quel a été votre passé, votre situation financière ou maritale. La seule chose qui va compter, c'est le combat que vous allez mener pour aider vos clients, pour élever vos équipes et valoriser vos partenaires.

Si j'ai accepté d'écrire la préface de ce livre, c'est que je suis persuadé que nous pouvons tous réussir, mais que vous irez plus vite en évitant de faire les erreurs que j'ai pu faire au départ.

Ce livre vous donnera toutes les cartes pour créer une marque qui vous ressemble, forte et distinctive, même sur des marchés qui paraissent saturés.

Je dis paraître, car je vous le promets, à l'intérieur de vous, vous avez les clés pour surprendre, pour engager et pour faire vivre une expérience unique à ceux qui croiseront votre route.

Comme le dit un proverbe que j'adore, *le lâche ne commence jamais, le faible ne termine jamais, le gagnant n'abandonne jamais.*

Soyez ce gagnant, devenez la meilleure version de vous-même, apprenez chaque jour, travaillez dur, ne baissez jamais les bras, et épanouissez-vous au cours de cette expédition périlleuse.

# Introduction

Dans ce livre, vous ne trouverez pas une méthode figée pour accroître vos ventes et devenir riche. Vous ne trouverez pas non plus un schéma préconçu qui s'adapte à chaque grande famille d'entreprise.

Ce livre n'est pas simplement un énième ouvrage marketing qui vous dicte la méthode systémique à suivre pour vous développer, acquérir des clients et générer du chiffre d'affaires en un temps record. Ce livre est une synthèse de la manière dont pensent les entrepreneurs qui ont su émerger dans un marché saturé.

Entre vos mains, vous avez surtout un guide. Un guide qui vous incitera d'abord à vous écouter, et à écouter les autres. Sans entrer dans un ouvrage de développement personnel, nous voulions vous montrer qu'il est possible de créer une entreprise qui soit parfaitement alignée avec qui vous êtes, ce que vous voulez incarner, et les personnes que vous souhaitez aider.

Avez-vous déjà pris le temps de savoir si votre entreprise vous ressemble ? Si vous étiez heureux dans ce que vous entrepreniez ?

Pour beaucoup, la définition du bonheur se trouve dans l'idée de vivre vieux, heureux, en bonne santé et entouré de personnes que l'on aime vraiment. Et cela, ça se comprend !

Pourtant, la clé du bonheur prend initialement sa source en vous. Socrate disait « Connais-toi toi-même », de manière à être en accord avec ses propres émotions et pouvoir les partager avec autrui. À travers cette maxime antique, il y a l'idée de revenir à la source identitaire de soi et d'atteindre, grâce à elle, l'universalité. Réfléchir sur soi est alors un moyen d'accéder aux autres.

Si l'on vous parle de Socrate et de l'importance d'en revenir à soi, ce n'est pas pour faire joli ou érudit. C'est plutôt pour vous faire comprendre l'importance de l'ikigai dans le monde du marketing.

« Le marketing vu sous le prisme d'une philosophie japonaise ? Mais quelle est cette idée ?... » De prime abord, cela surprend. Mais quand on y pense vraiment, cela paraît évident. Le but n'est pas d'écrire un livre de philosophie, mais de comprendre ce que cette philosophie peut apporter à tous les entrepreneurs.

Alors qu'est-ce que l'ikigai ? Et, surtout, pourquoi est-ce intéressant ?

En japonais, « Iki » signifie « vie, vivant » et « gai » se traduit par « effet, valeur, résultat ». Si l'on s'éloigne du caractère littéral de la traduction, ces deux mots mis ensemble traduisent l'idée de « raison d'être » ou de « joie de vivre ». Cette raison d'être, elle se trouve à la jonction entre aptitudes, goûts, sens et nécessité.

Communément représentée sous forme de rosace avec des cercles entremêlés, l'ikigai se base sur 4 grands éléments :

1. Passion
2. Mission
3. Vocation
4. Profession

Grâce à l'ikigai, vous allez découvrir ce que vous aimez, ce dont le monde a besoin, ce pour quoi vous êtes payé et ce pour quoi vous êtes doué. Sacré programme, n'est-ce pas ?

L'ikigai est à la fois une remise en question et une mise en action de nos vies. Il donne un cap, une marche à suivre, un objectif lointain découpable en petits objectifs pour nous faire avancer un peu plus chaque jour.

Mais alors, pourquoi parler de l'ikigai dans un livre de marketing ? Parce que nous parions sur le fait qu'objectif personnel et objectif de marque sont les mêmes (enfin presque).

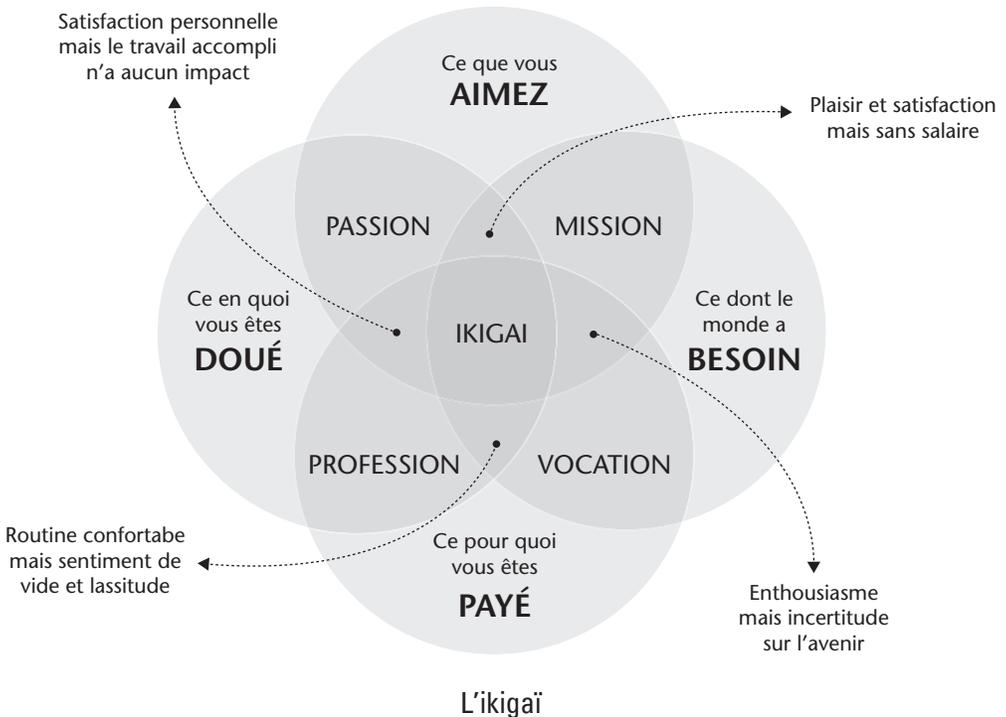
De la même manière que nous, individus, pouvons rêver de vivre vieux, heureux, en bonne santé et entouré des personnes que l'on aime, vous et entreprise pouvez vivre longtemps, rendre vos clients heureux, être en bonne santé financière et avoir des collaborateurs et des partenaires qui s'investissent pour vous.

Plutôt que de perdre du temps, de l'énergie et de l'argent à essayer de devenir une marque qui change le cours de l'histoire, comme peuvent vous le faire miroiter certains « experts », revenez-en à l'essentiel.

Comment pouvez-vous développer une entreprise pérenne et alignée à vos valeurs, utile aux autres et pour laquelle il semble évident de payer pour obtenir ses produits ou services ?

# IKIGAI

Votre « raison d'être »



L'introspection est certes plus longue que l'application d'une méthode marketing classique, où l'on prône un retour sur investissement rapide et époustouflant. Mais elle est un moyen de s'améliorer chaque jour, d'être moins borné, d'être plus sensé.

Dans ce livre, nous allons nous pencher sur quatre piliers importants :

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.

Plus qu'une simple motivation personnelle, l'ikigai vous fournit un véritable cap vers lequel avancer. L'objectif de la marque, aligné à votre objectif personnel, devient la raison supérieure pour laquelle votre entreprise existe. L'entreprise ne se limite pas à faire des profits : elle peut devenir une inspiration, voire une fierté aux yeux des collaborateurs et des clients.

C'est pourquoi nous vous proposons, dès aujourd'hui, de combiner ambition, passion et talent afin d'aider les autres. Cela vous assurera à la fois une vie pleine de sens et de succès ! Telle est la force de l'ikigai : créer une synergie entre votre épanouissement personnel et le monde qui vous entoure. Applicable d'un point de vue personnel comme professionnel, l'ikigai vous aide à trouver l'équilibre.

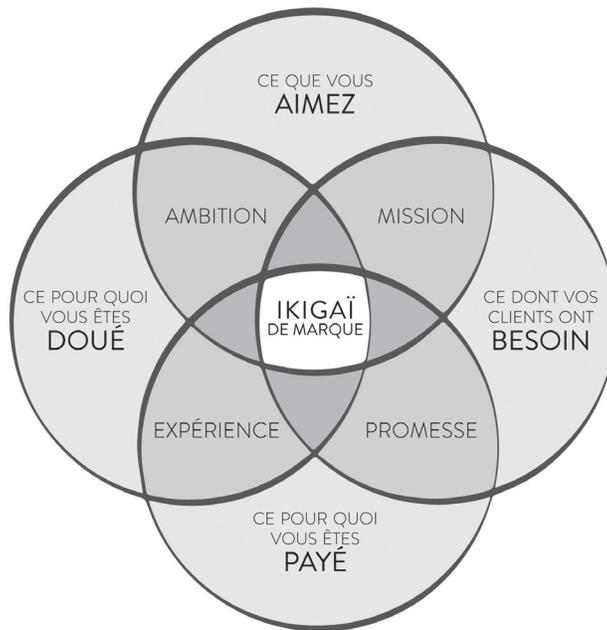
Et parce que l'ikigai est tout autant un retour à soi qu'une ouverture aux autres, il prend en considération les croyances, les besoins et les désirs des consommateurs. Aujourd'hui, nous ne le savons que trop bien, les achats ne se réduisent plus à l'obtention d'un produit ou d'un service. Les clients cherchent la cohérence aux principes de l'entreprise derrière l'offre affichée. On s'attarde de plus en plus sur les valeurs, l'histoire, l'ambition ou encore l'expérience !

Le tour de passe-passe qui consiste à inventer des valeurs ou à énoncer des promesses qui n'aboutissent jamais, on le connaît. Il n'a qu'un temps.

Votre force doit être durable, évolutive, pérenne. Construire votre entité sur la base de l'ikigai de marque donne à l'entreprise la direction, l'élan et la crédibilité nécessaires pour se développer sur de nouveaux

marchés. La marque devient une entité fédératrice, tant pour les collaborateurs que pour les consommateurs.

Ce que nous vous proposons, ce n'est pas une doctrine à appliquer à la lettre, mais bel et bien un chemin à suivre pour vous retrouver dans la marque que vous créez, tout en y incluant les besoins des autres autour de vous.



### L'ikigai de marque

Nous avons donc revisité légèrement l'ikigai traditionnel pour vous proposer une nouvelle version, spécialement adaptée à l'ikigai de marque (cf. ci-dessus). Selon nous, cet ikigai 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.

Au carrefour de tous ces cercles, il y a, encore et toujours, les clients. Leurs besoins, attentes et désirs sont le cap à suivre pour être certain d'aller dans la bonne direction ! Si le client est central à l'ikigai de marque, c'est parce qu'il n'est ni utile ni plaisant de créer une marque rien que pour soi.

Enfin, pour définir tous ces points, il faut être prêt à faire un véritable travail sur soi et sur la direction que prend votre marque.

Et si vous êtes les seuls à pouvoir trouver les réponses, nous vous promettons, dans cet ouvrage, de vous aider à cibler les questions les plus pertinentes pour votre bonheur personnel et votre réussite professionnelle.