

Construire une Minimum viable brand en quatre étapes

Minimum Viable Brand : ça sonne comme un buzzword marketing à la mode dans les dîners en ville mais ces quelques conseils de l'agence Marcel sont là pour vous prouver que c'est bien plus que ça.

Republication du 12 février 2019

Soyons clairs. Ceux qui vous disent qu'il faut attendre d'avoir de l'argent pour penser à votre marque, ceux qui vous assurent qu'un beau logo suffit pour faire la différence, ceux qui vous répètent que vous n'avez pas besoin de marque si vous avez un bon produit ont tort. Pourquoi ? Parce qu'aujourd'hui il y a probablement des dizaines de concurrents sur votre marché qui ont une proposition de valeur très proche de la vôtre.

À lire aussi

Un bon produit, c'est bien. Une belle marque, c'est mieux

C'est une bonne chose car vos adversaires sont là pour vous faire grandir.

C'est aussi un vrai challenge car se démarquer devient une question de survie pour une majorité de startups (l'exemple de Take Eat Easy est là pour nous le rappeler). C'est pour cette raison qu'il est important de réfléchir à votre marque le plus tôt possible.

Quand vous réfléchissez à votre marque en tant que startup, vous ne réfléchissez pas seulement à l'outil marketing, vous clarifiez votre projet d'entreprise au-delà de votre produit ou de votre service. Vous faites en sorte que votre marque devienne à la fois un critère de choix pour vos consommateurs, un emblème fédérateur pour vos employés et un actif inestimable pour vos investisseurs. Bref, une vraie valeur pour votre boîte ! La bonne nouvelle, c'est qu'avec la Minimum Viable Brand, vous pouvez commencer à construire votre marque sans avoir levé un seul centime.

Pour ça, il faut répondre à quatre questions. Chez Marcel, nous croyons que la vraie valeur n'est pas dans la méthodologie mais dans les personnes qui prennent part à la réflexion. Alors, avant de commencer, réunissez les bonnes personnes et accordez-vous du temps pour réfléchir à ces questions ensemble. Une seule règle à retenir : soyez synthétiques. Les réponses à chacune des questions ne doivent pas dépasser une ou deux lignes. C'est crucial pour faire de vrais choix et ça suffit largement pour faire passer des idées fortes. *Easy peasy.*

Contre quoi vous battez-vous ? Quel est votre ennemi ?

C'est peut-être brutal mais c'est important. C'est important de vous rappeler contre quoi vous vous battez. En effet, la plupart des nouveaux business qui réussissent partagent une volonté profonde de changer les choses, de refuser le *statu quo* ou de s'indigner contre des situations aberrantes. C'est une attitude et un état d'esprit audacieux qui caractérisent beaucoup de jeunes entrepreneurs. C'est aussi ce qui fait la force des startups face aux plus grandes marques. Vous êtes des pirates alors choisissez-vous un ennemi à la hauteur.

Votre ennemi peut-il être votre plus gros concurrent ? Non. NON. N-O-N. Votre ennemi doit être quelque chose de plus ambitieux : une idée contre laquelle vous luttez, un état de fait que vous n'acceptez pas, une situation que vous souhaitez changer à tout prix. Il doit vous aider à définir un plan d'attaque pour votre entreprise qui pourra peut-être vous emmener à développer de nouvelles verticales de business par la suite.

Un exemple pour y voir plus clair : l'application de dating Bumble a choisi la misogynie comme ennemi. Un ennemi sociétal qui lui permet de définir une

cible très précise et des zones de combat qui dépassent le dating comme le business ou le social networking plus largement.

Pour quoi vous battez-vous ? Quelle est votre mission ?

En d'autres termes, quelle est votre mission et pourquoi vous levez-vous le matin ? Défendre une grande cause, un idéal, une vision du monde : il y a sans doute une raison pour laquelle vous avez voulu monter votre boîte. C'est le moment de l'explicitier pour que vos consommateurs, vos investisseurs et vos futurs employés sachent pourquoi vous existez et pourquoi ils devraient vous préférer.

Définir votre mission, c'est fixer une ligne directrice pour votre entreprise qui va déterminer à la fois la manière dont vous allez approcher votre business mais peut-être aussi le type de services, de produits ou de fonctionnalités que vous allez développer en priorité. Ne pas avoir de mission gravée dans le marbre derrière laquelle toute votre entreprise s'unie peut également vous amener à faire ce genre d'erreur en communication. Il n'y a qu'à regarder les commentaires sur Twitter pour comprendre que c'est mieux de les éviter...

Un exemple pour y voir plus clair : l'ennemi de Bumble est la misogynie, leur mission est d'aider à rétablir des relations égalitaires entre hommes et femmes. Gardez donc en tête que la mission ne peut pas simplement être le contraire de l'ennemi. Ça doit être quelque chose de plus positif et de plus inspirant.

Avec quelles armes vous battez-vous ?

Bon, là vous allez commencer à croire qu'on prône vraiment la violence. Si nous sommes honnêtes avec vous : c'est un peu vrai. Vous le savez mieux que personne, la compétition est rude, vos marchés sont ultra-compétitifs. Pour réussir, réaliser votre mission et défaire votre ennemi, il vous faut des armes plus efficaces et plus puissantes que les autres. Vos armes peuvent prendre plusieurs formes : une *killer* fonctionnalité ? une expérience inégalée ? un produit unique ? une culture d'entreprise extrêmement forte ? Choisissez, et choisissez bien. Il ne s'agit pas ici de faire une liste exhaustive de toutes vos forces mais de choisir celles qui vous sont propriétaires. Deux à trois armes maximum est bien suffisant. Au-delà, vous ne pourrez plus les porter !

Toujours en prenant l'exemple de Bumble : ils ont deux armes principales. D'une part, une fonctionnalité unique sur leur marché. C'est la femme qui doit faire le premier pas sur l'application pour entamer une discussion (que ce soit

sur leur partie dating ou business). D'autre part, un service : des événements de social networking organisés entre femmes.

Quel est votre cri de guerre ?

Enfin, et pour finir, vous devez trouver votre cri de guerre ou votre *motto*, appelez-le comme vous voulez. C'est une phrase qui servira d'emblème fédérateur pour votre boîte : la phrase que vous collerez sur tous vos murs, la phrase que vous allez imprimer sur vos tote bags, la phrase que vous allez crier quand vous vous lancerez dans la bataille. Elle doit résonner comme une réponse synthétique, créative et audacieuse aux trois questions qui précèdent. « The Ball is in Her Court », c'est la devise qu'a choisie Bumble.

Voilà, vous savez tout ! Désormais, vous avez tous les outils pour commencer à construire votre MVB, alors go !

Marcel est une agence de communication qui accompagne régulièrement des startups (Voodoo, Sea Bubbles, En Voiture Simone, Dear Muesli, Vendredi, etc.).

Article écrit par LÉODA ESTEVE, ROMAIN BRIGNIER