



Transcription - Survivre sans Innover : Quel Avenir pour Apple, Netflix, Uber Eats et Airbnb ?

00:00

Bonjour à tous, salut Manon ! Salut Miguel ! Comment vas-tu ? Bah, ça se passe très bien et toi ? Ça va, ça va. Alors, aujourd'hui, au programme, survivre sans innover, quel avenir pour Apple ? Netflix, Uber Eats et Airbnb. C'est sobre comme titre. Au programme. En fait, cette discussion fait suite à l'épisode précédent, on vous avait dit que...

00:26

Aujourd'hui, nous allons justement parler de l'innovation chez les marques. Tu avais promis d'en parler. C'est vrai. Et voilà, l'importance de l'innovation. Mais du coup, on va peut-être voir quelques cas pour des marques pour lesquelles l'innovation est peut-être un peu manquante. C'est ça, c'est surtout la dernière keynote d'Apple qui nous a incités à faire cet épisode. En l'occurrence...

00:53

Vous êtes sûrement au courant de cette révolution avec le casque de réalité virtuelle Apple Pro à 3500 dollars. Alors oui, bon, on va en parler en détail dans cet épisode à travers ces quatre marques. On va faire une petite analyse détaillée de l'innovation ou comme tu le disais, du manque d'innovation chez ces marques.

01:21

Voilà, et on va discuter du coup de l'impact en fait de leurs décisions récentes, et bien sûr de l'image de marque et évidemment de leur relation avec les consommateurs, parce que là ils se prennent un shitstorm Apple, je peux te dire que c'est bien sale. Voilà, alors tout de suite, on va faire notre introduction légendaire.

01:43

Bienvenue dans La Potion, le podcast qui vous révèle les secrets de marques mémorables. Dans cette émission, nous partageons des idées novatrices, des outils,

ainsi que des stratégies qui ont fait leurs preuves pour donner de la force à votre marque. Nous vous invitons à vous abonner pour ne rien manquer de nos épisodes et pour bénéficier des dernières tendances en matière de branding et de design. Super gentil !

02:13

Depuis le premier iPhone, il y a eu du chemin, tu te rends compte ? Oui. Et toi, comment as-tu réagi lorsque tu as découvert ce casque de réalité virtuelle ? Comment l'expliquer ? On peut dire que j'étais bouleversée, mais je ne sais pas si c'est le bon terme. C'est ça, moi tu vois, j'ai connu Apple à une autre époque. Tu te rends compte, j'ai découvert Apple avec l'iPhone 3GS. Et je vais dire des choses qui vont peut-être...

02:41

choquer certains de nos auditeurs. Moi, l'iPhone 3GS, je ne l'ai pas payé un salaire à l'époque. Avec un abonnement SFR, je l'ai eu pour à peine 50 euros. Tu te rends compte ? Et je l'ai gardé pendant 8 ans. Ouais. 8 ans avec un iPhone. Et je peux te dire qu'il tenait bien mieux que les iPhones d'aujourd'hui. Voilà.

03:05

De mon côté, personnellement, je n'avais pas d'iPhone. Oh la pauvre ! Mais à l'époque, avoir un iPhone était quelque chose d'extraordinaire. J'avais une amie qui en avait un et c'était genre « Ouah, elle peut aller sur Internet et tout ! » C'était une vraie innovation, ça apportait vraiment quelque chose en plus. Surtout que l'iPhone, ça supprimait les boutons. Au début...

03:31

Peut-être qu'on a le même syndrome avec ce casque de réalité virtuelle, peut-être qu'on est juste trop vieux ou pas assez visionnaires pour se dire que... bah un casque... voilà, tu peux faire tes visios... Cette vidéo était très drôle, si tu la regardes bien... la vidéo de présentation du casque VR. À un moment, ils disent que... ouah, tu peux faire tes visioconférences avec ton casque et voir les personnes dans ta pièce.

03:58

Mais en fait, c'est une femme et tu sais où apparaissent les visages de ces personnes ? Non. Dans son lit ? Chez elle ? Donc déjà, c'est un peu bizarre. Ouais. Tu vois, elle a deux gars dans son lit, elle parle avec eux tranquillement. Même aux toilettes. Ouais bon, je ne sais pas quel message ils ont voulu faire passer, mais en tout cas, voilà. Je pense que ça restera destiné à un public professionnel quand même, vu le prix.

04:26

Qui va investir deux mois de salaire, voire plus, dans un casque de réalité... Voilà, dans une période post-Covid, où peut-être on a envie d'être en contact avec les gens, peut-être qu'utiliser... Tu vois, c'est ça aussi. Est-ce que tu as envie de payer pour mettre un casque de réalité sur ton visage, tu vois, alors que déjà le masque en tissu, c'est...

04:49

C'est franchement ennuyeux. C'est ça. Mais du coup, ça va peut-être faire un parallèle avec les marques par la suite, mais c'est vrai que je pense que le Covid et l'après-Covid ont créé une réelle différence. Par exemple, les célèbres Netflix et Uber Eats, surtout Uber Eats, ont connu une...

05:07

Comment dire ? Une période faste, ouais. Oui, on peut le voir pendant le Covid. Parce qu'évidemment, on ne pouvait pas sortir de chez soi. Alors qu'est-ce qu'on faisait ? On commandait chez Uber Eats pendant qu'on regardait Netflix. Et on prenait du poids. C'est vrai ? C'était leur période dorée, leur période bénie, non ? C'est ça. Mais maintenant, maintenant qu'on est sorti de cette période, on a envie de sortir, de voir du monde aussi. Et le truc, c'est qu'ils n'ont peut-être pas évolué depuis la fin du Covid.

05:36

Donc nous allons revenir en détail sur chaque marque que nous allons critiquer aujourd'hui afin d'en tirer des enseignements. Ce n'est pas juste une critique gratuite et facile que nous faisons aujourd'hui. Je pense que nous pouvons vraiment en tirer des leçons. Du moins, vous pourrez en tirer des leçons pour vos propres marques. Alors, passons à la deuxième marque qui va passer sous notre microscope. Nous allons peut-être parler d'Uber Eats. Parce que franchement, pour moi, c'est un peu trop. C'est devenu excessif.

06:04

Avec Uber Eats, les prix, vous les connaissez tous. Vous allez dans un kebab, vous le payez 7,50 euros, vous le commandez sur Uber Eats, vous le payez 14 euros ou 15 euros, le double du prix. Alors est-ce qu'il n'y aurait pas un petit problème avec Uber Eats ? Et puis, au début, on avait beaucoup de promotions, même si c'était un peu plus cher.

06:27

Bon, pendant le Covid, on n'avait pas le choix. Mais ensuite, c'était un confort, donc on pouvait payer un peu plus cher pour se faire livrer chez soi, ce n'était pas un problème. On profitait des offres que nous recevions par e-mail et des codes promo,

etc. Mais maintenant, il y en a de moins en moins. Et donc, on paie de plus en plus cher. Pourquoi il y en a de moins en moins ? Parce qu'après avoir écrasé la concurrence, et c'est ce qu'a fait Apple,

06:54

l'entreprise se dit qu'avec sa position dominante sur le marché, elle peut augmenter les prix et que les gens seront obligés d'accepter. Et puis ils ont aussi cette nouvelle offre de livraison gratuite pour laquelle on s'abonne. Donc ça incite encore une fois à payer pour obtenir cet avantage. Donc ils modifient leur offre, mais peut-être pas dans le bon sens. Alors vous pourriez me dire que oui, c'est plus cher, mais vous payez le service,

07:24

ce qui est justifié, mais il ne faut pas pousser le bouchon trop loin. C'est la même chose avec Uber Eats. Vas-y, je t'en prie. D'ailleurs, sur Uber Eats, je pense que vous l'avez tous remarqué, il y a de plus en plus de restaurants maintenant. Lorsqu'on se fait livrer avec Uber Eats, j'ai déjà eu une fois un petit papier bien emballé dans ma commande qui disait : "Allez sur notre site, c'est moins cher".

07:51

C'est terrible ça ! Tu te rends compte ? C'est la même chose avec Airbnb. On va également critiquer Airbnb aujourd'hui. Combien de fois ai-je entendu : "La prochaine fois, ne passez pas par le site, ils prennent une énorme commission, même sur Booking, je pense." Et en plus, Airbnb, parlons-en d'Airbnb, tiens, peu importe si je m'égare un peu ! Airbnb est plus cher que l'hôtel, c'est quoi ce truc ? C'est complètement fou !

08:19

Et en plus, ils ont été confrontés à des dérives, avec des personnes qui mettent des caméras dans leur... Ah ouais ouais ouais. Donc ça ne contribue pas du tout à l'image d'Airbnb. Mais oui, avant, avec Airbnb, on payait... On ne payait pas cher du tout. On pouvait obtenir un logement pour presque rien. Un espace, un logement chez l'habitant. C'était vraiment abordable.

08:48

Mais soudain, tout le monde s'est dit qu'il pouvait facilement proposer une location. Tu vois ? Et Airbnb s'est dit, ouais, ça va nous rapporter beaucoup d'argent, on va laisser faire. Mais ils ne réalisent pas que, à long terme, ce n'est pas une stratégie intéressante. Aujourd'hui, Airbnb est devenu presque une agence de location. C'est devenu ça, car de toute façon, il y a eu ce problème dans les grandes villes où il y avait trop d'Airbnb.

09:18

où les propriétaires étaient obligés d'obtenir un statut de propriétaire semblable à celui d'un hôtel pour pouvoir continuer à proposer leur logement sur Airbnb. La question que l'on se pose est : est-ce qu'Airbnb, et même les autres marques, n'ont pas perdu leur essence, leur valeur fondamentale ? Car à l'origine, ils étaient là pour...

09:46

offrir un service innovant, mais aussi résoudre un problème. C'était leur proposition de valeur en fait. Ils offraient des logements abordables. Ils proposaient un petit espace chez eux à un prix abordable. Nous reviendrons sur cela dans les enseignements que nous pouvons en tirer. Mais pour l'instant, c'est le moment de râler un peu. Et passons à Netflix. Parce que je n'ai pas vu Full Metal Alchemist Brotherhood. Peut-être que toi tu l'as vu, mais pas moi. Et en fait, ils l'ont retiré du catalogue, et c'est une véritable catastrophe.

10:16

À chaque fois que tu... Moi, je vais sur Sans Critique, je regarde un peu dans ma liste de souhaits, tu vois, les séries et les films que je veux voir. Et bien sûr, les gens disent "Oh, vu sur Netflix, blablabla", mais en réalité, ça ne correspond plus vraiment après environ six mois. Quand tu regardes le catalogue, tu ne le trouves plus. Voilà, et tu finis par te retrouver sur Disney Plus. Non, mais de toute façon, c'est un fait. Maintenant, sur Netflix, il n'y a plus grand-chose d'intéressant non plus.

10:42

où l'on se retrouve à passer une heure à essayer de trouver quelque chose à regarder. On passe plus de temps à chercher qu'à regarder un truc, c'est incroyable. Je me suis déjà retrouvé dans cette situation. Pendant une demi-heure à la télévision, au final, tu te disais, bon, allez, je vais mettre C8 et regarder Cyril Hanouna. C'est presque ça. Enfin bref, voilà, c'est aussi le cas avec Netflix. C'était une révolution. Quelle était leur proposition de valeur ? C'était de vous offrir un catalogue illimité.

11:09

de contenus à visionner, pour concurrencer les vidéoclubs. Est-ce que Netflix a tué les vidéoclubs ? En réalité, à l'origine, Netflix était un vidéoclub. Aux États-Unis, Netflix était une entreprise de location de VHS, puis de DVD. Et à un certain moment, ils ont eu cette idée : "Écoutez, nous passons à l'ère numérique, il nous faut quelque chose de différent, donc nous allons innover." Et c'est ainsi qu'ils ont trouvé leur place. Je pense que c'était exactement ce qu'il fallait faire à cette époque.

11:37

Mais maintenant, est-ce qu'ils ne sont pas en train de perdre un peu leur cap ? Je pense qu'ils perdent de plus en plus leur identité. Et surtout, ils nous font dépenser beaucoup d'argent, car les prix augmentent, augmentent. C'est frustrant, car les prix augmentent et le catalogue se réduit. Et les nouveautés dans le catalogue, franchement, bon, ce n'est pas terrible. Vraiment pas terrible. Enfin bref, on pourrait en discuter, mais je pense que...

12:04

Nous partageons tous un peu ce sentiment. Bien sûr, il faudra en discuter, etc. Mais je pense aussi que le fait d'avoir une multitude de plateformes qui se créent, et que chacune essaie d'avoir ses propres exclusivités, peut aussi appauvrir un peu Netflix.

12:29

quelques batailles pour obtenir les droits de certaines séries. Oui, c'est ça, en fait, c'est une guerre de licences entre les différentes plateformes qui essaient d'obtenir les droits de telles ou telles séries. Et c'est ce qui fait souvent leur force. Game of Thrones, c'était diffusé sur quoi à un moment donné ? C'était sur OCS ou un truc du genre ? Euh... Oui. Oui, OCS ou Orange, je ne suis pas sûr. Enfin bref. Et voilà. Nous sommes tristes, vous êtes tristes. Et maintenant, nous nous demandons, voilà. Nous allons revenir sur...

12:59

vraiment pour en tirer des enseignements. Peut-être que nous pouvons revenir sur le cas d'Apple et son casque de réalité virtuelle. Cela marque vraiment, je pense, un tournant très important aujourd'hui. Nous avons eu plusieurs fois des déceptions de la part d'Apple. Nous nous sommes dit que cette fois-ci, c'était trop. Mais je pense que cela marque un tournant très important. Ils ont réussi, une fois de plus, à faire dépenser des sommes folles pour un téléphone.

13:28

Téléphone à des gens, et donc nous sortons de l'innovation pour entrer dans autre chose. Aujourd'hui, Apple est une marque de luxe. On n'achète plus Apple parce que c'est révolutionnaire, parce que si tu compares un iPhone avec un Samsung, bon, ce n'est pas très différent, ce n'est pas nettement meilleur d'ailleurs, il y a des aspects, des photos, etc.

13:48

même écran, d'autres marques sont meilleures qu'Apple. Et sur de nombreuses fonctionnalités, parfois Apple introduit certaines fonctionnalités bien après les autres... C'est ça, donc ils deviennent des suiveurs, ils n'innovent plus, c'est

incroyable. Ils n'innovent plus et surtout, en fait, ils ont transformé Apple en une marque de luxe. En fait, tu achètes Apple pour faire partie d'une...

14:11

classe presque, une classe, une communauté Apple, une classe sociale, quand j'ai un iPhone. Alors déjà, j'ai un iPhone, donc je montre un certain niveau d'aisance, j'ai un certain statut social, mais si j'ai un iPhone sans coque, là tu peux dire, ouais, je suis quelqu'un tu vois. Et sans écran cassé aussi. C'est ça, et sans film de protection. Et avec la dernière version de l'iPhone.

14:41

C'est ça. Alors, quel enseignement concret peut-on tirer de cette déconvenue avec le casque d'Apple ? Et peut-être encore une fois, nous pouvons nous tromper, peut-être que ce sera un énorme succès, que tout le monde voudra l'acheter. Mais j'en doute, surtout après l'échec du metaverse. Oui, voilà. Nous en discuterons, les gars, mais je pense vraiment que nous ne nous trompons pas. Alors, quel enseignement peut-on tirer de cette affaire ?

15:08

C'est qu'avant de lancer un nouveau produit, il faut s'assurer qu'il est en phase avec l'image de marque que nous avons établie. Ici, avec Apple, nous en avons beaucoup parlé, et comment fait-on cela ? Nous menons des recherches sur notre public cible, nous testons le produit avec de petits groupes d'utilisateurs, nous demandons les retours des clients actuels. Et là, on se demande vraiment s'ils l'ont fait, n'est-ce pas ? Est-ce que ce n'est pas juste un petit groupe

15:37

de "Monsieur Je sais tout" et "Madame Je sais tout" réunis dans la Silicon Valley qui se sont dit : "Tiens, on va faire...". Ou peut-être qu'ils se font simplement plaisir avec quelque chose qu'ils ont envie de faire, sans se demander si cela répond vraiment à un besoin du consommateur, si cela va vraiment faciliter sa vie quotidienne. C'est ça, alors avec une nuance donc, c'est intéressant ce que tu dis, car j'ai l'impression que les keynotes en fait, c'est...

16:06

Et on le voit, car tout ce qu'ils ont annoncé en dehors du casque, en fait, ce sont des choses qui ne seront même pas prêtes en 2023. Tu vois ? Je me demande si les keynotes ne sont pas plutôt un moyen de sonder la réaction des gens, tu vois ? De voir s'il y a quelque chose à faire, plutôt qu'une véritable annonce. Je pense qu'ils en sont encore au stade de développement, pas très avancé technologiquement, mais ce n'est pas grave, même si ça ne sort pas parce que...

16:33

technologiquement ils auront le savoir donc ils pourront le réutiliser dans autre chose mais je pense que c'est presque une étude de marché. On va faire un keynote on va proposer des choses on va voir les réactions des gens en tout cas on l'a vu la réaction si tu vois la vidéo quand ils présentent le casque là sur l'écran géant et qu'ils mettent le prix t'as tous les gens qui font OOOH. Mais est-ce que... Réaction tellement naturelle ! Les gars vous abusez, vous abusez. Mais alors est-ce que parce que je pense que c'est vrai ce que tu dis.

17:02

Mais en fait je me demande est-ce que c'est déjà arrivé qu'ils reviennent sur une annonce suite à des réactions de... Je sais pas, tu me poses une question mais je pense qu'on pourrait voir. Parce que je suis même pas sûre, je pense que même si les réactions sont plutôt négatives, je pense qu'ils sont un peu dans cette optique où, mais vous allez voir, c'est parce que vous n'êtes pas prêts. Oui c'est ça, enfin ils sont visionnaires, pas nous peut-être, mais bon.

17:30

En tout cas, il faut voir si ça répond vraiment à un besoin. Et c'est ça peut-être que tu pourrais... Oui, ce que je disais, l'innovation, ça doit vraiment être guidé par le besoin des consommateurs. Oui, je vous en parlais tout à l'heure. Et du coup, ce qu'il faut faire, c'est vraiment utiliser des méthodes de recherche utilisateurs. Donc, ça peut être des entretiens ou des sondages. Mais l'idée, c'est vraiment de comprendre les besoins, mais surtout les désirs de vos clients. Et l'innovation, ça doit être toujours...

18:01

Encore une fois, j'insiste, mais résoudre un problème ou répondre vraiment à un besoin du client, ça doit faciliter son quotidien. C'est ça, parce que ça répond à quel problème le casque de réalité virtuelle ? Mettre des types dans ton lit pour ta visio zoom là ? Je ne vois pas vraiment. Tu peux voir des matchs de sport en 3D, d'accord. Bon, je pense que regarder un match sur un écran normal ça se vaut, surtout qu'on le regarde.

18:28

On a peut-être aussi un aperçu avec la vente des télévisions 3D, c'est pareil, c'est un échec. C'est vrai, c'est fini ça. Surtout que, toi par exemple, l'histoire des matchs de foot. Tu vois, c'est presque une compétition, j'ai la plus grosse. Oui, oui. Mais tu vois, je disais l'histoire du match de foot.

18:45

Tu vois, ce sont des événements que l'on partage. Donc on se réunit tous autour de

la télé pour regarder. On ne va pas tous se mettre avec un sous-casque dans la même pièce, je ne sais pas, on ne va pas être là. Et même sur un écran 3D, c'est compliqué. Si tu n'es pas bien positionné, tu ne vois rien en fait sur ta télé. Donc voilà, je pense que c'est aussi là que ça pose problème. Surtout que l'autonomie du casque, tu la connais ? Ah non. Deux heures.

19:10

Donc tu ne peux même pas, si c'est un film qui dure plus de deux heures, tu ne peux même pas le finir. Donc tu es obligé de te brancher à l'arrière. Juste à la fin, ça se déconnecte. C'est ça, ouais. Et retour à la réalité, tu n'es plus dans un film, dans une fiction. Non, mais je pense qu'ils ont été trop influencés par les films de science-fiction, tu vois, qui nous ont baignés dans les hologrammes, les casques de réalité virtuelle, ce genre de choses. Mais au final, non, je pense que le naturel revient au galop et vivre dans la vie réelle, c'est toujours mieux.

19:40

Pas apparemment. Enfin, je pense. Enfin bref. Peut-être qu'on peut glisser sur Netflix et revoir un peu cet impact de l'augmentation des tarifs. Surtout que tu l'as vu, je crois. Là, ils sont en train de faire une campagne incroyable pour vérifier si tu... Non, tu ne l'as peut-être pas vu. C'était ma sœur. En fait, elle a voulu se connecter parce que c'est...

20:04

C'est un sacré rat si tu m'écoutes Elsa, tu es un sacré rat, aller se connecter au Netflix de quelqu'un d'autre. Et du coup, il faut une grosse campagne pour vérifier si tu fais bien partie du foyer, tu vois. C'est ça, oui, ils sont en train de bloquer tous les comptes multi-utilisateurs quoi. Et du coup, évidemment tout le monde râle et se désabonne parce que, encore une fois...

20:26

Quand tu prends un abonnement Netflix, l'idée c'est de pouvoir partager aussi. C'est ça. Voilà, l'idée c'est de partager, même si en plus t'avais trois, quatre écrans. Ce n'est pas énorme quoi. Pour le prix en plus du catalogue, c'est quelque chose qui est partagé, c'est tout. C'est ça. Donc l'enseignement qu'on peut en tirer, c'est vraiment d'avoir toujours à l'esprit l'importance de la valeur perçue par le consommateur. Là, ça nous met une frustration énorme, déjà l'augmentation des prix.

20:56

Les catalogues qui se réduisent, qui se réduisent aussi en qualité du coup. Et maintenant, on ne peut plus partager ça avec notre famille ou du moins avec nos amis. Ça devient vraiment compliqué. Du coup, la valeur perçue est beaucoup

moins. En fait, on se dit, tout le monde se désabonne. On se dit, pourquoi je vais acheter Netflix si c'est ça ? Oui, et en plus, concrètement, sur le tarif.

21:22

On se dit je vais payer... en fait ça incite d'autres personnes à prendre des abonnements et à payer plus cher donc... Donc voilà et en tout cas ce qui est super important aussi, c'est de mettre l'accent sur la qualité du contenu, quoi. Parce que si on paye plus cher pour avoir un contenu moins qualitatif, bah franchement on n'a plus envie de rester abonné quoi. Alors on ne sacrifie pas la qualité pour la quantité. Il vaut mieux avoir peut-être moins de contenu de haute qualité que beaucoup de...

21:51

contenus de faible qualité. Et ça, on aimerait bien avoir les deux, mais en tout cas, on n'en a aucun chez Netflix. Ça devient vraiment terrible. Alors comment s'en assurer ? On prend le temps de créer du contenu bien pensé et bien produit, ou de travailler avec des professionnels qui vont améliorer la qualité de notre contenu. Alors là, j'ai essayé de m'adapter évidemment à vous, chers auditeurs, en fonction de... vous n'êtes pas Netflix, j'imagine. Et contenu ou produit ? C'est l'enseignement général qu'on peut en tirer. Voilà.

22:20

Maintenant, attaquons Uber Eats. Voilà. Et peut-être revoir l'impact de l'augmentation des prix sur l'image de marque d'Uber Eats. Et l'enseignement vraiment qu'on peut en tirer de toute cette histoire, c'est peut-être l'importance de la transparence dans la tarification. C'est ça le truc en fait. Ce n'est même pas qu'on paye plus cher, ça peut se comprendre, mais c'est que c'est vraiment pas transparent.

22:49

Oui, on a les frais qui se rajoutent à la fin de la commande. Moi, je me suis toujours demandé, d'accord, alors tu as les frais de service, les frais de livraison, mais au final, comment ça fonctionne pour le restaurateur ? Est-ce qu'il vend ses plats au même prix ? En fait, tout cela reste un peu flou. Je crois que le restaurateur est obligé d'augmenter ses tarifs car Uber Eats prend une commission. Donc, pour compenser cette différence, ils augmentent les prix. Mais c'est vraiment incroyable.

23:15

Et oui, en plus de cela, on se retrouve avec des tarifs beaucoup plus élevés alors qu'en réalité, sur Uber Eats, quels types de restaurants trouve-t-on majoritairement ? Principalement des fast-foods. C'est ça. Et en fait, ce sont des restaurants qui, à la base, proposent des plats à des prix abordables. Donc on se retrouve à payer le prix d'un fast-food comme si c'était un restaurant avec une gamme de prix deux ou trois

fois supérieure. C'est absurde. Certains ont tenté d'appliquer le modèle économique d'Uber Eats aux restaurants traditionnels, mais ils ont échoué lamentablement.

24:09

Oui, ça ne m'étonne pas. Mais en fait, je trouve que dans tout cela, on perd vraiment, une fois de plus, l'essence et surtout la cible. Parce que si l'on se limite uniquement aux fast-foods, cela signifie que la clientèle visée est composée de personnes qui n'ont pas forcément les moyens ou la possibilité de se déplacer. Ou alors ce sont des personnes qui travaillent et qui commandent leur repas au bureau. Et donc, on perd complètement...

24:36

Et c'est encore une fois, c'est toujours la même chose mais... C'est toujours la même chose, je vais passer le mot maintenant. Ils font tous la même erreur quoi, c'est fou. C'est peut-être fait exprès. Ensuite, on va peut-être finir sur Airbnb. Oui. Airbnb peut-être l'un des plus révoltants qu'on a discuté tout à l'heure. Qu'est-ce qu'on peut en tirer du cas d'Airbnb? Quel est l'enseignement?

25:04

Chers auditeurs, vous pouvez tirer de Airbnb, même si aujourd'hui Airbnb se porte bien, ne vous inquiétez pas. On peut quand même en tirer un enseignement, surtout n'oubliez pas l'importance de rester fidèle à votre proposition de valeur. Encore une fois, Airbnb à la base, c'est lorsque vous n'avez pas assez d'argent pour aller à l'hôtel. Souvent, vous êtes étudiant, vous êtes à l'étranger, vous voulez...

25:33

Un endroit pour loger, voilà, en général c'était une petite chambre qu'on réservait dans une... Oui, parfois c'était même le matelas dans le salon, quoi. C'est exactement ça. Le matelas gonflable, l'Airbnb. D'où le nom Airbnb, évidemment. Et bah non, aujourd'hui c'est une location, quoi. Oui. C'est même plus qu'un hôtel, quoi. Sur Airbnb, tu peux réserver une maison, enfin, c'est n'importe quoi. En fait, c'est exactement la même chose que sur Booking. Oui. Sauf qu'on n'a pas d'hôtel en fait, c'est juste...

25:59

Des appartements ou des logements, on n'a pas d'hôtel en tant que tel, mais c'est rien. En fait, c'est les gîtes de France, mais en moins bien. Oui voilà, en fait c'est exactement ça, c'est la nouvelle version des gîtes de France, quoi. Et du coup, voilà, on raccroche avec cette proposition de valeur. Parce que aujourd'hui, si tu veux faire des bons plans, bah c'est plus sur Airbnb que tu vas. Parce que si tu cherches, alors... Si tu vas sur Airbnb, que tu filtres par prix et que tu vas sur les premiers prix, c'est flippant quand même hein, en général ce que t'as, c'est pas terrible.

26:29

Et encore une fois, après, tu te retrouves à passer en direct. Je veux dire, ça peut t'aider à partir, tu passes en direct sur le web avec les caméras cachées. C'est un risque aussi ça, faut faire attention. Ça reste assez rare, j'imagine. En tout cas, pour rebondir sur ce que tu disais, il faut vraiment, encore une fois, rester fidèle à ce qui fait la force de votre marque. Ça peut vraiment impliquer...

26:55

Surtout, ne pas suivre toutes les tendances. Ce n'est pas parce qu'il y a une tendance qu'il faut la suivre. Et surtout, rester concentré sur votre mission et vos valeurs. Ou même, d'ailleurs, continuer à offrir ce qui rend votre marque unique. C'est vraiment ça qui est important. C'est ça. Alors, ça nous amène au dernier point. Le point commun de toutes ces marques, c'était quoi? C'était le titre de cet épisode. Le point commun, c'était l'innovation. Airbnb a innové.

27:24

Uber et Uber Eats ont innové, Netflix a innové et aujourd'hui, va passer ce temps de l'innovation puisqu'ils ont révolutionné le marché, surtout avec leur business model. Qu'est-ce qui leur reste? Qu'est-ce qui leur reste à toutes ces marques? C'est difficile d'innover davantage. Airbnb, pour qu'on ne puisse pas recréer un concept aussi fort de sitôt. Donc, on innove avec des...

27:52

Voilà, des petites améliorations. Et au final, on ne va pas très loin. Et du coup, quel est l'avenir de ces marques? Moi, je te pose la question, quel est l'avenir de ces marques? Voilà. C'est une très bonne question. C'est difficile de répondre à cette question, mais il y en a certaines qui vont être obligées de toute façon d'évoluer, si vraiment elles veulent perdurer, si elles ne veulent pas.

28:19

Il y en a certaines, comme on l'a dit, Airbnb, elles ont encore de longues années, je pense, devant elles. Parce que, à défaut d'innover, ils réussissent à adapter aussi leur business plan en proposant des services différents, en faisant payer certains services en plus, etc. Mais...

28:42

Au niveau de l'image de marque et de l'image qu'elle renvoie auprès de leurs clients, elle perd énormément. Et en fait, il suffit qu'un concurrent un peu plus innovant arrive sur le marché et ça risque de les déstabiliser complètement. C'est ça. De toute manière, l'innovation aujourd'hui n'est plus du côté de ces marques, elle est du côté de l'intelligence artificielle, qui fera l'objet du prochain épisode, je pense.

29:10

Je vous fais des promesses comme la dernière fois, que je ne vous assure pas de tenir. On a tenu cette fois. On l'a tenu cette fois-ci. Mais on va peut-être conclure cet épisode avec encore un récapitulatif des différents enseignements que l'on peut tirer. Le premier, encore une fois, c'est l'importance de l'alignement entre le produit et la marque. Les produits ou services proposés par votre marque doivent être en phase avec son image et ses valeurs.

29:37

Ensuite, l'innovation guidée par les besoins des consommateurs. Encore une fois, l'innovation doit toujours résoudre un problème ou répondre à un besoin du client, mais un besoin réel. Exactement. Ensuite, faites toujours attention à la valeur perçue par le consommateur. Voilà, vos clients doivent percevoir la valeur de votre produit ou de votre service. Et ça, ça peut être atteint en communiquant clairement les avantages de votre produit.

30:03

En proposant un excellent service client, par exemple, ou en créant une expérience utilisateur exceptionnelle. Comme c'était le cas, d'ailleurs, pendant un temps avec Netflix. Exactement. On l'avait déjà mentionné dans un épisode précédent. Exactement. Ensuite, autre point, la qualité du contenu est aussi importante que la quantité. En fait, il vaut mieux avoir moins de contenu de haute qualité, ou même moins de produits, voilà, moins d'offres,

30:26

que beaucoup de contenu de faible qualité tout simplement. Exactement. Surtout, ensuite, cinquième point, ayez vraiment la transparence dans la tarification au sein de votre entreprise. Vraiment, parce que les clients apprécient cette transparence en matière de tarification, et ça peut impliquer de, par exemple, fournir des détails sur ce qui est inclus dans le prix, de ne pas cacher de frais supplémentaires,

30:52

ou de fournir des options de paiement flexibles. Ça, c'est vraiment très important. Ensuite, autre point, l'équité pour toutes les parties prenantes. Toutes les parties prenantes, qu'il s'agisse de vos clients, de vos employés ou de vos partenaires, doivent être traitées équitablement. Bah oui, pourquoi aller plus loin ? C'est simple. Ensuite, restez fidèles à votre proposition de valeur. On vient juste d'en parler.

31:20

Votre marque doit rester fidèle à ce qui fait sa force et sa proposition de valeur unique. Encore une fois, retenez-le. Et dernier point, le plus important peut-être, je ne sais pas, mais l'innovation continue est essentielle pour rester compétitive. Les

marques doivent continuer à innover et simplement s'améliorer pour rester compétitives sur le marché. Et ça, c'est peut-être le plus difficile à faire.

31:50

On va peut-être s'arrêter ici. Oui, on va s'arrêter ici. En tout cas, on vous remercie évidemment tous, chers auditeurs, pour votre écoute, pour votre temps. Et on vous encourage vraiment à partager le podcast avec vos amis, vos proches, ou tout du moins avec des entrepreneurs que nos sujets pourraient intéresser. Et si vous avez des questions, n'oubliez pas que vous pouvez nous contacter directement sur Instagram, et même nous proposer des sujets pour les prochains épisodes.

32:19

Exactement. Merci à vous aussi de vous abonner à ce podcast, le Rappel Podcast, sur Spotify, etc. Merci de donner cinq étoiles. Ça nous aide beaucoup. En tout cas, c'est votre manière à vous, si c'est le cas, de nous remercier pour le travail fourni toutes les deux semaines. Et surtout, n'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires, comme le disait Manon, ou de vos questions sur Instagram.

32:44

On se fera évidemment un plaisir de vous répondre. Pour ceux qui se questionnent, et qui n'ont toujours pas téléchargé le guide complet de création de marque sur notre site internet, nous proposons également des appels gratuits pour vous conseiller personnellement. Pour cela, rien de plus simple, contactez-nous sur notre site [Hermits.fr](https://hermits.fr). Sinon, on vous dit à...

33:07

dans deux semaines pour un nouvel épisode sur l'intelligence artificielle. Enfin, il faut qu'on en parle maintenant, on n'en a pas encore parlé, c'est le sujet à la mode, mais bon, on va parler de l'intelligence artificielle et son lien avec les marques. Voilà, et surtout, n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé.