BERTRAND JOUVENOT

LE DIGITAL

à toutes les sauces

CET EXTRAIT VOUS EST OFFERT PAR
BERTRAND JOUVENOT

INTRODUCTION

Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Le digital à toutes les sauces* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et la mesure…

Découvrez ici l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous.
#AToutesLesSauces

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

RECETTE N° 37

Le Product Market Fit

TEMPS · Plusieurs mois
NOMBRE DE PERSONNES · 2 à 10
DIFFICULTÉ · ★★★★★

Mise en bouche

Internet est un formidable réservoir d'innovations et de nouveautés pour les curieux. Insatiables et férus de technologies, ces derniers peuvent être tantôt bêta-testeurs pour les marques, entrepreneurs eux-mêmes, *early adopters* de tout ce qui est nouveau,... et peut-être du produit que vous êtes en train de lancer.

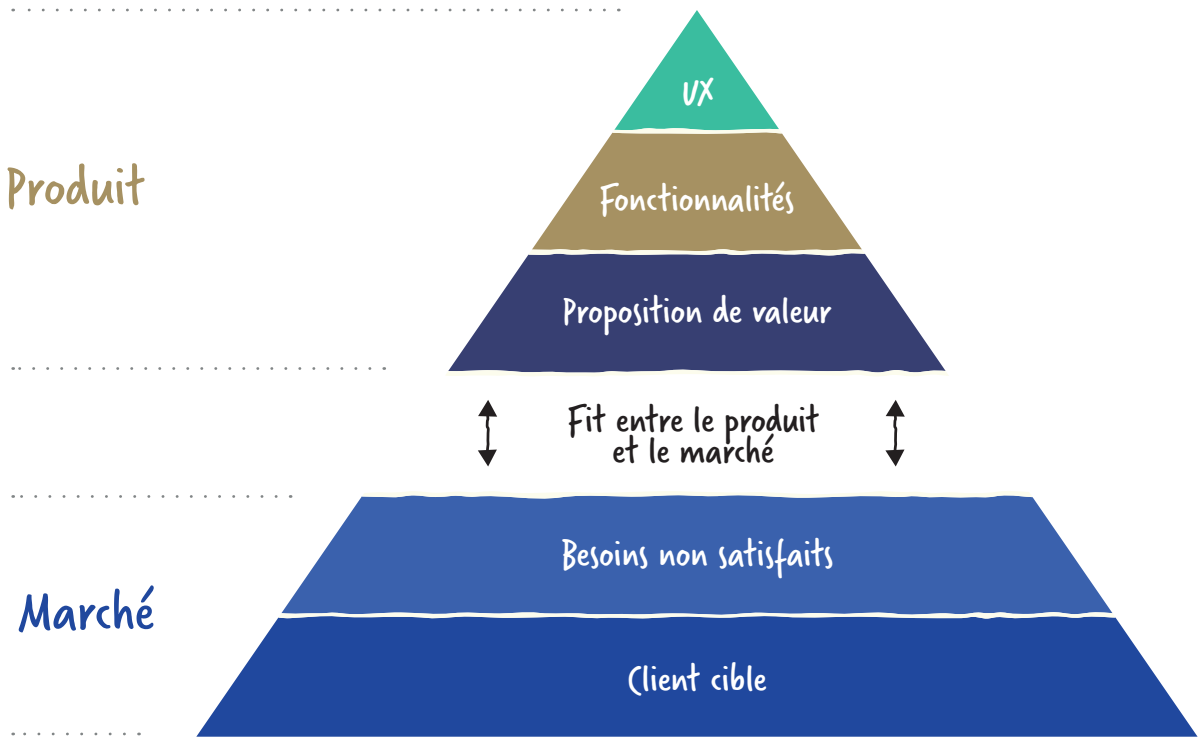
Marc Andreessen en personne, le fondateur de Netscape et de Mosaic, donne la définition suivante du *Product Market Fit* : « Un *Product Market Fit* a lieu lorsque vous êtes sur un bon marché avec un produit capable de satisfaire ce marché ».

Le *PMF* (*Product Market Fit*) réunit donc trois caractéristiques majeures :
La compréhension : votre cible comprend ce que vous lui proposez.
L'achat : la compréhension se traduit par un acte d'achat, ou en une utilisation récurrente dans le cas d'un modèle *Freemium*, par exemple *(cf. Recette 22)*.

Le partage : vos clients parlent naturellement de votre produit à d'autres utilisateurs. Ce fut le cas d'EverContact ou de Slack.

L'atteinte du *Product Market Fit* permet alors de réduire sensiblement les efforts nécessaires à l'acquisition de nouveaux clients.

ACCOMPAGNEMENT
Cette recette se mariera avec le *Lean Startup*



ADAPTER UN NOUVEAU
PRODUIT AUX ATTENTES
DES CLIENTS

Source :
d'après Ryan Holiday, Growth Hacker Marketing, Portfolio, 2014.

Une fausse bonne idée se cache parfois derrière un prototype. Mais attendez quand même un peu avant de la jeter à la poubelle.

Au menu

◇ Objectif

PRÉSERVER l'entreprise de tomber dans l'ornière où la mène souvent la quête du *MVP*, ou l'en sortir.

DONNER de la hauteur de vue à une équipe projet le nez dans le guidon.

SAUVER un projet digital au sein d'une entreprise traditionnelle, lorsqu'elle s'impatiente de ne voir aucune vente se faire.

◇ Contexte

Lorsqu'en phase de lancement d'un nouveau produit, l'entreprise ne parvient plus à recruter de nouveaux utilisateurs.
Quand les premiers utilisateurs désertent.

L'ASTUCE DU CHEF

L'étude visant à comprendre si le produit est proche du *PMF* doit être menée avec la rigueur scientifique nécessaire à toute étude marketing digne de ce nom.

Les attentes de votre cible peuvent évoluer rapidement tandis que vous développez votre produit (arrivée de nouvelles technologies encore plus performantes, apparition d'une alternative à votre produit, satisfaction du besoin par l'ajout d'une fonctionnalité à une solution déjà adoptée par votre cible, etc.)

Préparation & Cuisson

◇ Étapes

❶ Réalisez une étude auprès de vos *early adopters* pour évaluer l'importance du produit pour eux.

❷ Identifiez l'une des raisons qui vous éloigne du *Product Market Fit* :

- La cible n'est pas la bonne.
- La cible est la bonne mais ne comprend pas ce que nous lui proposons.
- La promesse est comprise mais le produit ne la tient pas.
- Les canaux de distribution sont inadaptés.

❸ Mettez en œuvre les actions correctives nécessaires.

◇ Méthodologie et conseils

- Demandez-vous toujours si vous ciblez le bon segment de clientèle. Un produit d'annonces légales destinées aux TPE conviendra peut être en réalité mieux à des experts comptables.

- Demandez à vos *early adopters* « Comment vous sentiriez-vous si vous ne pouviez plus utiliser ce produit ? » Si 40% de vos utilisateurs déclarent qu'ils seraient "très déçus", alors vous avez de grandes chances d'être proche du *Product Market Fit**.

- Suivez les bons *KPIs* *(cf. Recette 67)* : le taux de rétention, si votre service requiert un usage répété (Netflix, Spotify), ou le taux d'activation, s'il suppose un usage très occasionnel (service de déménagement, photographie de mariage).

DÉGUSTATION

La notion de PMF encourage et aide les équipes à sortir la tête de l'eau à un moment où elles pourraient se décourager.

L'accent est mis sur la nécessité de commercialiser et vendre effectivement le produit un jour.

Des axes de réflexions sont apportés et se prêtent à la mise en place de plans d'actions concrets.

* Pour mesurer si un produit a atteint son *PMF*, Sean Ellis, fondateur et *CEO* de GrowthHackers.com, a réalisé une enquête comprenant cette question, auprès d'utilisateurs de MVP, avec le concours d'une centaine de start-up.

RECETTE MASTER CLASS N° 37

Le Product Market Fit

SECRETS DE CHEF ·
Le *Product Market Fit* émincé par Ipsos

Problématique

S'assurer d'être positionné sur le bon marché avec un produit apte à le satisfaire.

Solutions

Une démarche qui passe par 3 étapes clefs :

1. Mesurer la taille potentielle du marché : « l'*Opportunity Sizing* » - à partir de données de marché et de modèles de prévision des ventes - valide ou invalide ce que vous pouvez attendre en termes de ventes avec le lancement de votre produit/offre et permet donc de connaître la viabilité de l'offre.

2. Valider l'attrait auprès de la cible avant lancement : « le *Concept & Use Test* » est un test consommateurs effectué auprès de votre cible, en B2C comme en B2B. Il valide l'attractivité de l'offre et surtout permet de s'adapter aux feedbacks en vue d'une optimisation avant lancement.

3. Réagir aux feedbacks de vos 1ers utilisateurs dès le lancement, le fameux *Test & Learn* : le « *Tracker* » permet de monitorer votre lancement dès sa sortie et de récupérer le maximum de feedbacks des 1ers utilisateurs pour adapter votre offre.

SOURCES

Mathilde Guinaudeau
Service Line Leader
Innovation –
Ipsos Marketing

Résultats

1. Avec l'*Opportunity Sizing,* on pourra réaliser des « *forecasts* » de ventes avant lancement et obtenir les volumes de vente et les parts de marché attendues en année 1.

2. Le *Concept & Use Test* permet :

- de valider l'attractivité du produit/offre,
- d'établir un *profiling* de la cible,
- d'évaluer la capacité à déclencher un essai mais aussi à satisfaire un client pour assurer le réachat ou la recommandation auprès d'autres prospects,
- d'identifier les forces à mettre en avant et les axes d'optimisation avant lancement.

3. Enfin, avec le *Tracker* :

- On collectera les feedbacks des 1ers utilisateurs et des non-utilisateurs
- On recueillera le « pourquoi » derrière les 1ère s ventes du produit :
  1. Quelles sont les motivations à l'essai et au réachat,
  2. Quelles sont les forces à mettre en avant,
  3. Quelles sont les potentielles barrières à l'essai : absence de notoriété/visibilité, prix, bénéfices perçus non clairs…
  4. Quelles sont les les faiblesses à améliorer
- On pourra améliorer le marketing mix – prix, positionnement, publicité, canal de distribution…

En addition de l'interrogation des 1ers utilisateurs, on pourra aussi traquer les commentaires déclarés en ligne sur le produit avec un volet issu de l'étude des conversations sociales.

Ça vous a plu ?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande.

Commander ici

www.ledigitalatouteslessauces.com

---

www.jouvenot.com

conception graphique, iconographie & mise en pages

nun { design & arts graphiques }

---

www.nundesign.fr

nun.artsgraphiques

nun.designgraphique