

BERTRAND JOUVENOT

DOPEZ VOTRE
STRATÉGIE
DIGITALE

72 fiches pratiques

INTRODUCTION

Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Dopez votre stratégie digitale* 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 à la mesure....

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

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

Le Product Market Fit



TEMPS • plusieurs mois
 NOMBRE DE PERSONNES • 2 à 10
 DIFFICULTÉ • ★★★★★

Présentation

Internet est un formidable réservoir d'innovations et de nouveautés pour les curieux. Insatiables et férus de technologies, ces derniers sont tantôt bêta-testeurs pour les marques, entrepreneurs eux-mêmes, adopteurs précoces 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 : « l'adéquation produit/marché a lieu lorsque vous êtes sur un bon marché avec un produit capable de satisfaire ce marché ».

Le PMF (Product Market Fit, adéquation produit/marché) réunit donc trois caractéristiques majeures :

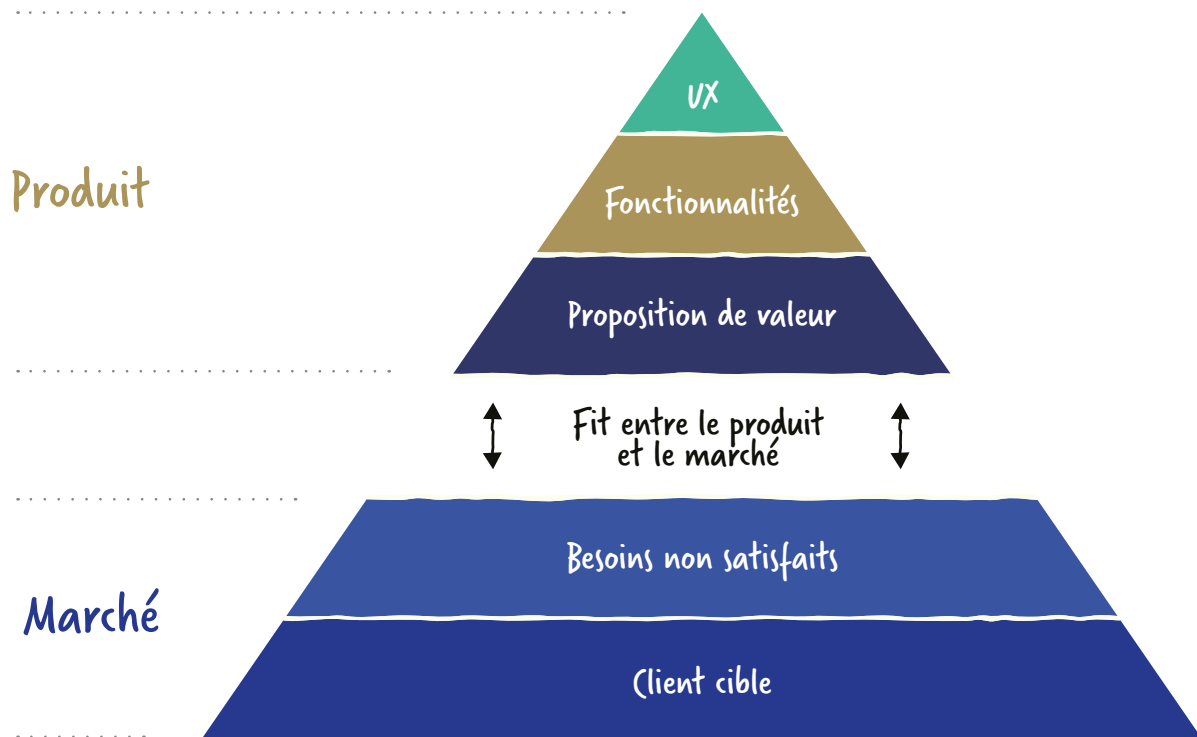
- La compréhension : votre cible comprend ce que vous lui proposez.
- L'achat : la compréhension se traduit par un acte d'achat, ou en une utilisation récurrente dans le cas d'un modèle Freemium, par exemple (► FICHE 22).
- Le partage : vos clients parlent naturellement de votre produit à d'autres utilisateurs. Ce fut le cas d'EverContact ou de Slack.

L'atteinte du PMF réduit alors sensiblement les efforts nécessaires à l'acquisition de nouveaux clients.



POUR ACCOMPAGNER

Cette fiche pourra être combinée 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. Attendez quand même un peu avant de la jeter à la poubelle.

Attention

- ◆ 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 risquent d'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.)

Au sommaire

◇ 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 à une équipe projet qui a 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 réaliser.

◇ Contexte

Lorsque, en phase de lancement d'un nouveau produit, l'entreprise ne parvient plus à recruter de nouveaux utilisateurs.

Quand les premiers utilisateurs désertent.

Préparation et mise en œuvre

◇ Étapes

- 1 Réalisez une étude auprès de vos adopteurs précoces pour évaluer l'importance du produit pour eux.
- 2 Identifiez l'une des raisons qui vous éloignent du PMF.
 - La cible n'est pas la bonne.
 - La cible est la bonne mais ne comprend pas ce que nous lui proposons.
- 3 Mettez en œuvre les actions correctives nécessaires.
 - La promesse est comprise mais le produit ne la tient pas.
 - Les canaux de distribution sont inadaptés.

◇ Méthodologie et conseils

- Demandez-vous toujours si vous ciblez le bon segment de clientèle. Par exemple, un produit d'annonces légales destinées aux TPE conviendra peut être en réalité mieux à des experts comptables.
- Demandez à vos adopteurs précoces « 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 proches du PMF⁴.
- Suivez les bons KPI (► FICHE 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).

OBSERVATIONS

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

⁴ Pour mesurer si un produit a atteint son PMF, Sean Ellis, fondateur et CEO de Growth Hackers.com, a réalisé une enquête comprenant cette question, auprès d'utilisateurs de MVP, avec le concours d'une centaine de start-up.

Ça vous à plus ?

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

[Commander ici](#)

www.jouvenot.com

CONCEPTION GRAPHIQUE, ICONOGRAPHIE & MISE EN PAGES

nin [design & arts graphiques]

WWW.NUNDESIGN.FR

 [NUN.ARTPHOTOGRAPHIQUES](#)

 [NUN.DESIGNGRAPHIQUE](#)