

LA STRATÉGIE PRODUIT

JOURNAL DE BORD



PIERRE-ANTOINE
ANTONINI

Vous avez pour objectif de développer un produit ou un service
et vous n'êtes pas expert en stratégie produit ?

BIENVENUE DANS LE JOURNAL PRODUIT !

Quelle que soit votre activité, quel que soit votre secteur, ce journal vous accompagnera tout au long du développement de votre produit :

- **La conception du produit** : quel produit construire et vendre pour quels clients
- **La construction du produit** : comment développer votre produit
- **La distribution du produit** : quels canaux pour vendre votre produit

Conçu comme un journal de bord, il vous permettra de consigner vos notes, vos réflexions et vos conclusions à chaque étape, de la conception au lancement de votre produit.

Des modèles vierges vous seront proposés pour une utilisation à volonté au cours de vos itérations. N'hésitez pas à les copier ou à les imprimer.

La bonne gestion de votre produit est la clé du succès de votre entreprise. Ne laissez rien au hasard !

NB : le mot « produit » est utilisé au sens large et peut désigner un produit ou un service. Une application mobile peut par exemple être un produit.

QUI SUIS-JE ?

Je suis **Pierre-Antoine Antonini**, Consultant en Stratégie Produit. J'aide les entrepreneurs et les départements produits de grands groupes qui cherchent à créer leurs prochains produits digitaux à succès.



EN SAVOIR PLUS :

- www.emporiotech.com
- pierreantoine.antonini@gmail.com

POUR ALLER PLUS LOIN

Pour mieux comprendre les méthodologies Lean Startup, Customer Development, Agile et Growth Hacking, vous trouverez des références à la fin de cet ouvrage.

SOMMAIRE

PARTIE 1 – LA CONCEPTION DU PRODUIT PAR LA CLIENTÈLE

LA DÉCOUVERTE DE LA CLIENTÈLE

- ÉTAPE 1 – QUEL PROBLÈME SOUHAITEZ-VOUS RÉSOUDRE ?
- ÉTAPE 2 – QUI RENCONTRE CE PROBLÈME?
- ÉTAPE 3 – QUELLES SOLUTIONS EXISTENT DÉJÀ ?
- ÉTAPE 4 – ESSAYEZ (VRAIMENT) LE SERVICE DE VOS CONCURRENTS
- ÉTAPE 5 – QUEL EST LE BUSINESS MODEL DE VOS CONCURRENTS ?
- ÉTAPE 6 – L'INTERVIEW PROBLÈME
- ÉTAPE 7 – QUEL EST VOTRE BUSINESS MODEL ?

LA VALIDATION DE LA CLIENTÈLE

- ÉTAPE 8 – VOTRE PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE
- ÉTAPE 9 – RECRUTEZ VOS PREMIERS UTILISATEURS AVEC UNE LANDING PAGE
- ÉTAPE 10 – CONSTRUISEZ VOTRE MINIMUM VIABLE BUSINESS
- ÉTAPE 11 – L'INTERVIEW SOLUTION
- ÉTAPE 12 – REMPLISSEZ VOTRE BUSINESS LEAN CANVAS

PARTIE 2 – CONSTRUIRE VOTRE PRODUIT

- ÉTAPE 13 – CONSTRUISEZ VOTRE ROADMAP
- ÉTAPE 14 – LES USER STORIES
- ÉTAPE 15 – CONSTRUISEZ VOTRE BACKLOG PRODUIT ET BACKLOG DE SPRINT
- ÉTAPE 16 – CONSTRUISEZ VOTRE MINIMUM VIABLE PRODUCT
- ÉTAPE 17 – L'ADÉQUATION PRODUIT-MARCHÉ
- ÉTAPE 18 – SUIVEZ LES BONS INDICATEURS

PARTIE 3 – VENDRE VOTRE PRODUIT

- ÉTAPE 19 – L'ACQUISITION UTILISATEUR : LA MÉTHODE BULL'S EYE
- ÉTAPE 20 – LE GROWTH HACKING

PARTIE 1

LA CONCEPTION DU PRODUIT PAR LA CLIENTÈLE

La première phase de la gestion de produit est le **développement du produit par la clientèle**, appelé **Customer Development** dans le monde du Lean Startup.

Le terme anglais Customer Development peut être trompeur si on le traduit en « développement de la clientèle ». Cela pourrait laisser croire que l'on parle de méthode d'acquisition client. Ici, on parle plutôt d'utiliser les informations fournies par la clientèle pour développer un produit adapté. C'est pourquoi, je préfère le traduire par « développement produit par la clientèle ».

Cette première partie se focalise essentiellement sur la question suivante :

Quel produit construire et vendre pour quels clients ?



LA DÉCOUVERTE DE LA CLIENTÈLE

La conception du produit par la clientèle peut se diviser en deux phases. Une première phase de « **découverte de la clientèle** » et une seconde de « **validation de la clientèle** ».

Au cours de cette première phase, vous aurez à enquêter sur les problèmes que vos futurs clients rencontrent au quotidien et sur les solutions rentables que vous pourrez leur apporter.

Elle se décompose en 7 étapes.

- ÉTAPE 1 – QUEL PROBLÈME SOUHAITEZ-VOUS RÉSOUDRE ?
- ÉTAPE 2 – QUI RENCONTRE CE PROBLÈME?
- ÉTAPE 3 – QUELLES SOLUTIONS EXISTENT DÉJÀ ?
- ÉTAPE 4 – ESSAYEZ (VRAIMENT) LE SERVICE DE VOS CONCURRENTS
- ÉTAPE 5 – QUEL EST LE BUSINESS MODEL DE VOS CONCURRENTS ?
- ÉTAPE 6 – L'INTERVIEW PROBLÈME
- ÉTAPE 7 – QUEL EST VOTRE BUSINESS MODEL ?

ÉTAPE 1

QUEL PROBLÈME SOUHAITEZ-VOUS RÉSOUDRE ?

La toute première étape dans le développement d'un nouveau produit est de s'assurer que son idée répond à un problème réel.

Que vous ayez déjà une idée vague ou aboutie du produit que vous souhaitez développer ou que vous cherchiez quel produit construire, commencez par répondre à la question suivante : **quel problème souhaitez-vous résoudre ?**



L'EXEMPLE D'AIRBNB

3 PROBLÈMES MAJEURS QU'ESSAYE DE RÉSOUDRE AIRBNB

1. Certains propriétaires ont des logements vides et voudraient les louer temporairement pour rentabiliser leur bien.
2. Certains touristes souhaitent louer des logements « comme à la maison » pour faire la cuisine ou d'autres choses qu'une chambre d'hôtel ne permet pas.
3. Certains touristes veulent louer des logements moins chers que l'hôtel.



LA LISTE DE PROBLÈMES

LISTEZ 3 PROBLÈMES MAJEURS
QUE VOUS ESSAYEZ DE RÉSOUDRE
PAR ORDRE D'IMPORTANCE

1. _____

2. _____

3. _____

ÉTAPE 2

QUI RENCONTRE CE PROBLÈME?

Les problèmes que vous avez listés et que vous souhaitez résoudre sont rencontrés par des groupes de personnes, que l'on appellera « **segments** ».

Il s'agit des potentiels utilisateurs de votre produit. Vous devez les identifier clairement.



L'EXEMPLE D'AIRBNB

LES 3 SEGMENTS D'AIRBNB

Segment 1 : les propriétaires de logement qui veulent rentabiliser leur bien.

Segment 2 : les vacanciers qui veulent payer moins cher que l'hôtel.

Segment 3 : les vacanciers qui ont besoin d'une cuisine.



LA LISTE DE VOS SEGMENTS

LISTEZ 3 SEGMENTS
SUSCEPTIBLES DE RENCONTRER CE PROBLÈME

Segment 1 : _____

Segment 2 : _____

Segment 3 : _____

ÉTAPE 3

QUELLES SOLUTIONS EXISTENT DÉJÀ ?

Il existe probablement déjà des solutions aux problèmes que vous avez listés. Les entreprises qui proposent ces solutions sont **vos concurrents directs et indirects**.

Les identifier vous permettra de vous positionner par rapport à eux et de ne pas proposer un produit ou service qui existe déjà.



L'EXEMPLE D'AIRBNB

3 CONCURRENTS D'AIRBNB

Concurrent 1 : les sites de réservation d'hôtel
Booking.com, Expedia.com, Accor.com, etc.

Concurrent 2 : les agences de voyage
Expedia.com, Lastminute.com, Thomas Cook, agences locales, etc.

Concurrent 3 : les sites de petites annonces
Pap.fr, Craigslist, Le Bon Coin, etc.



LA LISTE DE VOS CONCURRENTS

LISTEZ 3 CONCURRENTS
QUI APPORTENT UNE SOLUTION
AU PROBLÈME QUE VOUS ESSAYEZ DE RÉSOUDRE

Concurrent 1 : _____

Concurrent 2 : _____

Concurrent 3 : _____

ÉTAPE 4

ESSAYEZ (VRAIMENT) LE SERVICE DE VOS CONCURRENTS

Pour comprendre comment fonctionnent vos concurrents, essayez leur service. Rendez-vous sur leur site web, inscrivez-vous à leurs services et testez leurs fonctions de base en vous mettant à la place d'un client.



L'EXEMPLE D'AIRBNB

QU'AVEZ-VOUS PENSÉ DE LEUR SERVICE ET DE LEUR MANIÈRE DE RÉSOUDRE LE PROBLÈME IDENTIFIÉ ?

Plaçons-nous dans le contexte du touriste qui veut louer un bien pour son séjour.

Concurrent 1 : les sites de réservation d'hôtel

L'hôtel que j'ai réservé sur Booking était bien mais avec des enfants j'ai dû louer deux chambres, ce qui m'a coûté très cher. J'aurais aimé pouvoir trouver un appartement avec deux chambres. Les notes sur Booking sont utiles pour avoir les retours des autres clients. De ce côté-là je n'ai pas été déçu.

Concurrent 2 : les agences de voyage

J'ai réservé mon hôtel avec l'agence de voyage de mon quartier. C'était plutôt bien mais ça m'a paru cher pour ce que c'était et je ne savais pas trop à quoi m'attendre une fois arrivé sur place.

Concurrent 3 : les sites de petites annonces

J'ai réservé un appartement sur un site de petites annonces (le bon coin) et ça a été horrible. L'appartement ne correspondait pas du tout à ce à quoi je m'attendais. Le prix n'était pas cher, mais quelle déception !



L'ANALYSE DES PRODUITS CONCURRENTS

Faites de même avec vos concurrents principaux. Vous n'êtes bien sûr pas obligé de vous limiter à trois et pouvez étendre vos recherches à plus si vous en avez le temps et les moyens.

QU'AVEZ-VOUS PENSÉ DE LEUR SERVICE ET DE LEUR MANIÈRE DE RÉSOUDRE LE PROBLÈME IDENTIFIÉ ?

Concurrent 1 : _____

Concurrent 2 : _____

Concurrent 3 : _____

ÉTAPE 5

QUEL EST LE BUSINESS MODEL DE VOS CONCURRENTS ?

Etudier les revenus de vos concurrents vous permettra de comprendre leur business model et de pouvoir à votre tour **proposer une solution rentable**.



L'EXEMPLE D'AIRBNB

COMMENT LES CONCURRENTS D'AIRBNB
GAGNENT-ILS DE L'ARGENT ?
À COMBIEN VENDENT-ILS LEURS SERVICES ET PRODUITS ?

Concurrent 1 : Booking

Facture des frais d'enregistrement pour l'annonce puis prends une commission de 20% sur chaque réservation.

Concurrent 2 : Agence de voyage

Comme Booking.

Concurrent 3 : Le Bon Coin

Publicité et services additionnels (mise en avant à 3€, photos supplémentaires à 1€, etc.)



L'ANALYSE DU MODÈLE ÉCONOMIQUE DE VOS CONCURRENTS

Listez ce que vos concurrents vendent et à quel prix.

COMMENT VOS CONCURRENTS
GAGNENT-ILS DE L'ARGENT ?
À COMBIEN VENDENT-ILS LEURS SERVICES ET PRODUITS ?

Concurrent 1 : _____

Concurrent 2 : _____

Concurrent 3 : _____

ÉTAPE 6

L'INTERVIEW PROBLÈME

Vous avez identifié un problème, les segments concernés et les solutions existantes. L'Interview Problème doit vous permettre d'approfondir les suppositions établies avec des personnes extérieures à votre projet et d'obtenir des retours objectifs.

L'Interview Problème vous permettra de répondre aux questions suivantes :

- Le problème identifié est-il réel pour les potentiels utilisateurs ?
- Quelle solution est actuellement utilisée et de quelle manière ?
- Quel est votre segment de clientèle et est-il viable ?

6.1 - LE DÉROULEMENT DE L'INTERVIEW PROBLÈME

Commencez par écrire le script de votre interview. Les questions à poser dépendent du type de problème que vous souhaitez résoudre.

Quelques astuces pour une Interview Problème efficace

Privilégiez les questions ouvertes.

- Les questions fermées (dont la réponse est oui ou non) mènent souvent à des réponses polies.
- Les questions ouvertes incitent à donner plus d'informations.

Par exemple

Demandez plutôt « *que faites-vous habituellement pour résoudre ce problème* » au lieu de « *est-ce ainsi que vous résolvez ce problème actuellement ?* ».

Cherchez à connaître la personne et son comportement sans avoir un comportement commercial.

- Ce que vous recherchez : une description détaillée de la solution utilisée pour résoudre le problème.
- Ce que vous ne devez pas faire : vendre votre solution.



UN EXEMPLE DE SCRIPT D'INTERVIEW PROBLEME UTILISÉ POUR UNE APPLICATION D'APPEL VIDÉO

ÉTAPES	SCRIPT
<p>Accueillez la personne interviewée et présentez-lui le déroulé de l'entretien.</p> <p>(2 mn)</p>	<p><i>Bonjour X,</i></p> <p><i>Merci de m'accorder du temps pour répondre à quelques questions dont les réponses m'aideront dans la conception de mon nouveau produit pour les appels vidéo.</i></p> <p><i>Il n'y a pas de mauvaises réponses, il ne s'agit pas d'imaginer la réponse que j'aimerais entendre mais de répondre ce que vous pensez vraiment, merci !</i></p>
<p>Récupérez les données de profil : de quel segment fait partie la personne interviewée ?</p> <p>(2 mn)</p>	<p><i>Tout d'abord, je vais vous demander quelques informations personnelles. Si vous ne souhaitez pas répondre à certaines d'entre elles, dites-le-moi.</i></p> <p><i>Votre âge ?</i></p> <p><i>Avez-vous des enfants ? Si oui, combien et quel âge ?</i></p> <p><i>Où vivez-vous ?</i></p> <p><i>Quel métier faites-vous ?</i></p> <p><i>Avez-vous fait des appels vidéo par le passé ? Avec qui ?</i></p> <p><i>Comment ?</i></p> <p><i>Quels téléphones (modèles, OS) ?</i></p> <p><i>Est-ce que vos enfants ont déjà fait des appels vidéo avec votre téléphone ? Avec qui ? Comment ?</i></p> <p><i>Si oui, à quelle fréquence ?</i></p> <p><i>Sinon, pourquoi ?</i></p>

<p>Expliquez le contexte du problème.</p> <p>(2 mn)</p>	<p><i>Ce dont on se rend compte c'est que souvent la qualité des appels vidéo n'est pas très bonne et que cela peut être frustrant. Qu'est-ce que cela vous évoque ?</i></p> <p><i>On se rend compte que parfois on veut faire un appel avec quelqu'un mais qu'il n'a pas la bonne application et qu'il ne veut pas l'installer. Qu'est-ce que cela vous évoque ?</i></p>
<p>Jugez la criticité du problème.</p> <p>(2 mn)</p>	<p><i>Pouvez-vous classer ces 3 problèmes par ordre d'importance pour vous :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>ne pas réussir à faire d'appel vidéo depuis mon téléphone ;</i> • <i>devoir arrêter un appel vidéo car la qualité est trop mauvaise ;</i> • <i>ne pas savoir quelle application utiliser pour appeler quelqu'un.</i>
<p>Explorez la vision de la personne interviewée : cherchez à comprendre comment elle fait aujourd'hui pour résoudre son problème.</p> <p>(15 mn)</p>	<p><i>Combien d'applications avez-vous essayé pour faire des appels vidéo ? Lesquelles ? Quelle est votre préférée ? En utilisez-vous plusieurs régulièrement ? Pourquoi celles-là ?</i></p> <p><i>Pourquoi faites-vous des appels vidéo ? Quelle durée ? Pourriez-vous décrire les étapes que vous faites pour faire un appel vidéo ?</i></p> <p><i>Est-ce que ça vous est déjà arrivé d'être en appel téléphonique et de vouloir rajouter de la vidéo ? Si oui, qu'avez-vous fait ?</i></p> <p><i>Comment faites-vous quand la personne que vous souhaitez appeler n'a pas la bonne application ?</i></p> <p><i>Que faites-vous quand la qualité vidéo n'est pas bonne ?</i></p>

<p>Concluez et récapitulez ce que la personne interviewée vous a dit.</p> <p>(2 mn)</p>	<p><i>Nous développons une application d'appels vidéo, seriez-vous intéressé pour la tester ?</i></p> <p><i>Seriez-vous d'accord pour que je vous recontacte plus tard pour d'autres questions ?</i></p> <p><i>Connaîtriez-vous quelqu'un qui serait un bon candidat pour répondre à ces questions ?</i></p> <p><i>Merci !</i></p>
<p>Documentez votre interview.</p> <p>(5 mn)</p>	<p>Prenez quelques minutes pour relire rapidement vos notes avant de passer à autre chose tant que tout est frais dans votre tête.</p>

<p>Expliquez le contexte du problème.</p> <p><i>(2 mn)</i></p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Jugez la criticité du problème.</p> <p><i>(2 mn)</i></p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Explorez la vision de la personne interviewée : cherchez à comprendre comment elle fait aujourd’hui pour résoudre son problème.</p> <p><i>(15 mn)</i></p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Concluez et récapitulez ce que la personne interviewée vous a dit.

(2 mn)

Documentez votre interview.

(5 mn)

6.2 - QUI INTERVIEWER ?

Pour tester vos hypothèses, il est important d'interviewer des personnes au profil pertinent par rapport au produit que vous souhaitez développer.

Cherchez des personnes qui rencontrent le problème que vous tentez de résoudre et qui seraient potentiellement prêtes à payer pour utiliser votre solution.

Les informations que vous tirerez de vos entretiens seront d'une utilité différente selon les profils des personnes interviewées.

LES PERSONNES INTERVIEWÉES	LES OBJECTIFS D'ENTRETIEN
Votre cercle large : amis, famille, contacts LinkedIn	Questions qualificatives Recommandations d'autres contacts
Utilisateurs potentiels	Connaissance du marché Feedback sur l'adéquation client - problème - solution
Vétérans de l'industrie	Compréhension du product-market fit (adéquation du produit avec le marché) Acquisition utilisateurs



LA CHECKLIST DE VOS INTERVIEWS

Déterminez une liste de 10 personnes que vous connaissez et qui ont des caractéristiques communes avec votre cible idéale (même profil, même travail, etc.).

Attention : ne demandez pas seulement à vos amis et collègues. Leurs réponses peuvent être biaisées. Demandez-leur plutôt de l'aide pour trouver des personnes pertinentes à interviewer.

10 CLIENTS POTENTIELS À INTERVIEWER	FAIT (OUI / NON)
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

6.3 – SYNTHÈSE



LA SYNTHÈSE DE VOS INTERVIEWS

Y A-T-IL UN THÈME QUI RESSORT
DES RÉPONSES QUE VOUS AVEZ OBTENUES
AU COURS DES INTERVIEWS MENÉES ?

Est-ce que la plupart des gens rencontrent le problème sur lequel vous les avez interrogés ?

Si OUI, passez à l'étape suivante, si NON recommencez à l'étape 1.

ÉTAPE 7

QUEL EST VOTRE BUSINESS MODEL ?

Si vous avez établi que votre produit répond à un besoin réel, il convient de s'assurer qu'il peut également être rentable.

Il doit donc pouvoir générer un revenu et ce revenu doit couvrir vos coûts. **C'est votre Business Model.**

7.1 - QUELLE EST LA SOURCE DE VOS REVENUS ?

Pour répondre à la question de comment votre produit va-t-il vous rapporter de l'argent, commencez par identifier **vos sources de revenus**.

Si vous avez des doutes sur les prix auxquels vous devez vendre votre produit et ses fonctionnalités, reportez-vous à l'étape 5 :

- Comment font vos concurrents ?
- Comment souhaitez-vous vous positionner par rapport à eux ?



L'EXEMPLE D'UNE APPLICATION DE RÉGIME

QUE VENDEZ-VOUS ? À QUEL PRIX ?

Abonnement : 60€ par an par utilisateur

Affiliation avec des partenaires (plats préparés, matériel de sport...) :
2€ par an par utilisateur

Espace publicitaire : 1 000€ par an par annonceur



L'ÉTUDE DE VOS REVENUS

QUE VENDEZ-VOUS ? À QUEL PRIX ?

7.2 - QUELLE EST LA TAILLE DE VOTRE MARCHÉ ?

Connaître la taille de votre marché vous permettra d'**estimer vos revenus**.

Il existe 2 types de méthodes de calcul pour déterminer le revenu que vous pouvez tirer de votre produit en fonction de votre marché : l'**estimation descendante** et l'**estimation ascendante**.

Si les revenus estimés vous paraissent trop faibles, pensez à élargir votre marché, vous êtes peut-être trop conservateur.



QUELQUES OUTILS POUR VOUS AIDER À COMPRENDRE VOTRE MARCHÉ

- **Google Trends** : un outil permettant de connaître la tendance de certains mots clés (fréquence à laquelle ils sont recherchés, par région et par langue).
- **Google Keyword Planner** : un outil permettant d'analyser des mots-clés relatifs à votre produit. Il vous donnera des estimations de volumes de recherche et vous renseignera sur la taille de votre marché.
- **Facebook Ads** : les publicités Facebook permettent d'obtenir des estimations en volume du nombre de personnes correspondant à certains critères.

▪ Estimation descendante

L'estimation descendante part du marché global pour déterminer votre marché, et donc votre revenu.



L'EXEMPLE D'UNE APPLICATION DE RÉGIME

Vous voulez développer une nouvelle application de régime pour le marché français.

ESTIMATION DESCENDANTE	
Quelle est la taille de votre marché ?	Il y a 60 millions de personnes en France.
Quel % de ce marché pourriez-vous obtenir ?	50% d'entre elles sont en surpoids. 50% utilisent des applications mobiles.
Combien d'utilisateurs payants cela représente-il ?	Vous pensez pouvoir capturer 10% de ce marché. L'application facture 5€ / mois chaque utilisateur.
Quel revenu pouvez-vous obtenir ?	Chaque utilisateur payant vous rapportera 60€ / an. Cela vous donne un marché adressable de : <ul style="list-style-type: none">▪ $60M \times 50\% \times 50\% \times 10\%$ = 1,5 million de personnes en France Vous obtenez des revenus annuels de : <ul style="list-style-type: none">▪ 1,5 million de personnes x 60€ par an = <u>90 millions d'euros par an</u>



L'ESTIMATION DESCENDANTE DE VOS REVENUS

ESTIMATION DESCENDANTE	
Quelle est la taille de votre marché ?	<hr/> <hr/>
Quel % de ce marché pourriez-vous obtenir ?	<hr/> <hr/>
Combien d'utilisateurs payants cela représente-t-il ?	<hr/> <hr/>
Quel revenu pouvez-vous obtenir ?	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <div style="background-color: #cccccc; height: 40px; width: 100%; margin-top: 10px;"></div>

▪ Estimation ascendante

L'estimation ascendante part de votre marché pour déterminer votre revenu.



L'EXEMPLE D'UNE APPLICATION DE RÉGIME

Vous voulez développer une nouvelle application de régime pour le marché français.

ESTIMATION DESCENDANTE	
Combien d'utilisateur payant pouvez-vous obtenir par mois ?	Vos pubs Facebook pour l'application vous amènent 10 nouveaux membres payants par jour.
Combien rapporte un utilisateur payant ?	Chaque membre vous rapporte 60€ par an.
Quel revenu pouvez-vous obtenir ?	<p>Vous obtenez des revenus annuels de :</p> <ul style="list-style-type: none">▪ 110 membres par jour x 365 jours x 60 € par an <p>= <u>219 000 euros par an</u></p>



L'ESTIMATION ASCENDANTE DE VOS REVENUS

ESTIMATION ASCENDANTE	
Combien d'utilisateur payant pouvez-vous obtenir par mois ?	<hr/> <hr/>
Combien rapporte un utilisateur payant ?	<hr/> <hr/>
Quel revenu pouvez-vous obtenir ?	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <div style="border: 1px solid gray; height: 40px; width: 100%; margin-top: 10px;"></div>

7.3 – VOTRE STRUCTURE DE COÛTS

Pour savoir si votre produit pourra être profitable, vous devez **évaluer les coûts** de développement, de maintenance et de distribution à l'année.



L'EXEMPLE D'UNE APPLICATION DE RÉGIME

COÛTS ANNUELS	
Design	50 000 €
Développement et maintenance app iOS et Android	200 000 €
Développement du backend	100 000 €
Développement du site web	20 000 €
Publicité Google	20 000 €
Publicité Facebook	20 000 €
Gestion du produit	100 000 €
TOTAL	510 000 €

7.4 – VOTRE BUSINESS MODEL EST-IL VIABLE ?

A partir de l'estimation de vos revenus et de vos coûts, vous pouvez estimer votre bénéfice.

$$\begin{array}{c} \text{BÉNÉFICE} \\ \\ = \\ \\ \text{REVENUS – COÛTS} \end{array}$$



L'EXEMPLE D'UNE APPLICATION DE RÉGIME

BUSINESS MODEL	
Revenu	219 000 €
Coûts	- 510 000 €
Bénéfice	- 291 000 €
→ RENTABILITÉ ?	NON



L'ESTIMATION DE VOS BÉNÉFICES

BUSINESS MODEL	
Revenu	
Coûts	
Bénéfice	
→ RENTABILITÉ ?	

Le résultat est-il positif ?

- **Oui** : c'est encourageant, cela signifie que vous avez un business pérenne qui pourra se développer.
- **Non** : ce n'est pas forcément un NO GO, certains produits ont besoin d'une masse critique de clients pour devenir rentables. Néanmoins, faites attention si votre marché semble petit sans possibilité de croissance. Si vous êtes dans ce cas-là, essayez de voir au bout de combien d'années et avec combien d'utilisateurs vous pourriez devenir rentable.

POINT D'ÉTAPE STOP OU ENCORE ?

A ce stade, vous avez interviewé une dizaine de personnes sur un problème que vous pensez important. Vous avez également étudié la concurrence et estimé le revenu et les coûts pour mettre en place votre produit.

Si vos interviews vous montrent que le segment identifié comme cible ne rencontre pas réellement votre problème, changez de segment ou concentrez-vous sur un problème différent.

Dans le cas où le problème est réel et le segment cohérent, si le marché n'est pas suffisant pour couvrir vos coûts de production et de diffusion, envisagez un changement d'orientation stratégique.

A la fin de cette première étape, vous devez déterminer s'il est pertinent de continuer dans la voie que vous avez choisie.

STOP OU ENCORE ?

LA VALIDATION DE LA CLIENTÈLE

Dans la seconde phase du développement par la clientèle, la **validation de la clientèle**, vous allez préparer toutes les briques nécessaires à la construction de votre produit en affinant vos premières découvertes sur vos cibles et leurs attentes.

Vous allez formaliser plus spécifiquement quel produit construire, à quel prix et pour qui.

Elle se décompose en 5 étapes.

- ÉTAPE 8 – VOTRE PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE
- ÉTAPE 9 – RECRUTEZ VOS PREMIERS UTILISATEURS AVEC UNE LANDING PAGE
- ÉTAPE 10 – CONSTRUISEZ VOTRE MINIMUM VIABLE BUSINESS
- ÉTAPE 11 – L’INTERVIEW SOLUTION
- ÉTAPE 12 – REMPLISSEZ VOTRE BUSINESS LEAN CANVAS

ÉTAPE 8

VOTRE PROPOSITION DE VALEUR UNIQUE

Votre Proposition de Valeur Unique (PVU) correspond à la manière dont vous allez résoudre le problème identifié en vous distinguant de vos concurrents.

8.1 - QUELS SONT LES BÉNÉFICES CLIENT DE VOTRE PRODUIT ?

Commencez par identifier tous les bénéfices qu'un client obtiendra en utilisant votre service ou produit.

Les bénéfices devraient appuyer la principale PVU que vous rédigerez dans la prochaine tâche. Les bénéfices sont positifs dans la mesure où ils aident les clients à comprendre comment vous comptez tenir votre promesse.



L'EXEMPLE D'UNE APPLICATION DE RÉGIME

QUELS SONT LES BÉNÉFICES QUE VONT RETIRER LES CLIENTS DE VOTRE SERVICE ?

1. Perdre du poids
2. Maintenir la perte de poids et éviter l'effet yoyo
3. Garder le moral pendant le régime



LA LISTE DE BÉNÉFICES CLIENT

QUELS SONT LES BÉNÉFICES
QUE VONT RETIRER LES CLIENTS DE VOTRE SERVICE ?

1. _____

2. _____

3. _____

8.2 – QUELLE EST VOTRE PVU ?

La PVU est la valeur ou le résultat final que vous promettez de livrer. C'est la raison pour laquelle les clients devraient utiliser votre produit.

Votre PVU ou vos autres propositions de valeur (les bénéfices listés précédemment) seront les principales raisons pour lesquelles les utilisateurs prendront la peine d'essayer votre service.

La PVU montre en quoi votre produit ou service est différent. Elle communique un résultat très spécifique de l'utilisation de votre produit ou service. Cette PVU sera **votre axe de communication et de vente**.

Vous l'avez compris, trouver la bonne PVU est crucial : une bonne ou mauvaise PVU vous donnera des taux de conversion radicalement différents.



L'EXEMPLE D'UNE APPLICATION DE RÉGIME

EN 140 CARACTÈRES,
ÉCRIVEZ VOTRE PROPOSITION UNIQUE DE VALEUR

Avec Régimapp, atteignez votre poids idéal
avec le sourire et pour longtemps.

8.3 – QUELS SONT VOS AVANTAGES COMPÉTITIFS ?

Les avantages compétitifs sont tous les éléments qui **vous différencient de vos concurrents** et vous permettent de les surpasser. Vous devez les identifier clairement.



L'EXEMPLE D'AIRBNB

QUELS SONT VOS AVANTAGES COMPÉTITIFS ?

1. Réservation en direct sur le site sans avoir à communiquer avec le propriétaire (vs petites annonces).
2. Possibilité de connaître les disponibilités directement sans avoir à communiquer avec le propriétaire (vs petites annonces).
3. Possibilité de voir l'avis des autres vacanciers (vs petites annonces).
4. Possibilité de rencontrer des locaux et d'avoir des recommandations de choses à visiter (vs Booking).
5. Moins cher et plus pratique qu'une chambre d'hôtel quand on est en famille.



LA LISTE D'AVANTAGES COMPÉTITIFS

Ecrivez 1 à 5 avantages compétitifs que vous pensez avoir par rapport à la concurrence.

QUELS SONT VOS AVANTAGES COMPÉTITIFS ?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

8.4 – CONSTRUISEZ VOTRE ELEVATOR PITCH

Un Elevator Pitch est **un argumentaire éclair** (son nom sous-entend que vous avez le temps de le faire pendant un trajet d'ascenseur). Il consiste à présenter son projet en un temps limité.

Il peut s'adresser à de potentiels partenaires, investisseurs, clients... Vous pouvez avoir plusieurs pitches différents, adaptés aux personnes à qui vous vous adressez.

Attention : lorsque vous rencontrez une nouvelle personne, l'objectif est de créer une relation pérenne, pas de présenter votre idée de but en blanc. N'oubliez pas votre interlocuteur dans votre pitch !

Les ingrédients d'un Elevator Pitch réussi

- Un langage corporel qui exprime votre passion : ne fuyez pas le regard de votre interlocuteur, souriez, occupez l'espace... utilisez votre langage corporel pour montrer que vous êtes si passionné par votre idée que vous êtes sur le point d'exploser.
- Une présentation efficace de vous et de votre produit.
- Une formulation claire du problème et de la cible : j'aide X à faire Y.
- La raison de votre pitch : dites à vos interlocuteurs pourquoi ils devraient s'en soucier.
- Une explication de votre projet : en quoi il consiste et quelle est votre PVU.
- Votre valeur ajoutée : donnez quelques exemples d'avantages sur la façon dont vous arrivez à livrer la solution.



L'EXEMPLE DE MON PITCH POUR HIKAMP.COM

SI VOUS AVIEZ SEULEMENT 30 SECONDES,
COMMENT PITCHERIEZ VOUS VOTRE IDÉE
À UN CLIENT OU UN INVESTISSEUR ?

Bonjour,

Je m'appelle Pierre-Antoine et je construis Hikamp.com, une plateforme pour aider les randonneurs à organiser leurs itinérances.

Je me suis rendu compte que l'organisation d'itinérances était extrêmement complexe et que cela nécessitait des heures de recherche.

Hikamp rend tout cela beaucoup plus simple et rapide pour les randonneurs.

La plateforme permet aux randonneurs d'accéder aux cartes de randonnées, aux hébergements le long du chemin et aux points d'intérêt.

Avec Hikamp, vous n'avez plus besoin d'aller sur les sites de tracés puis sur les sites d'hôtels et de passer un temps fou à trouver les bonnes cartes.

ÉTAPE 9

RECRUTEZ VOS PREMIERS UTILISATEURS AVEC UNE LANDING PAGE

Vos arguments commerciaux sont prêts, vous avez positionné votre produit par rapport à vos concurrents. Vous êtes dans les starting blocks pour aller chercher vos premiers utilisateurs et estimer leur intérêt pour votre produit.

9.1 - CRÉEZ VOTRE LANDING PAGE : UNE PAGE DE DÉMONSTRATION

Créez une page d'accueil pour votre produit afin de commencer à collecter les e-mails des utilisateurs intéressés. Il peut s'agir d'une simple page HTML, d'une vidéo ou encore d'une page statique.

Attention à la qualité de votre page, faites en sorte qu'elle soit claire et propre : donnez une bonne première impression à vos futurs clients.

Les éléments essentiels à votre page de démonstration

- Une adresse URL cohérente.
- Un titre et des sous-titres qui attirent l'attention et donnent envie d'en savoir plus.
- Une explication simple de ce que vous essayez de construire (et des informations savamment distribuées pour créer l'engouement).
- Un formulaire de collecte d'email (indispensable).
- Des captures d'écran de votre produit sont un vrai plus.
- Une vidéo de démonstration (optionnel).



QUELQUES OUTILS POUR CRÉER UNE PAGE DE DÉMONSTRATION

- **Strikingly** : pour créer un one-pager rapidement
- **Weebly** : pour créer un site web rapidement et sans outils
- **Wix** : pour construire un site web gratuitement
- **Launchrock** : pour créer une page « à venir » et collecter les emails en quelques minutes



LA CHECKLIST DE LA CRÉATION DE VOTRE LANDING PAGE

ÉLÉMENTS	FAIT (OUI / NON) + COMMENTAIRES
Adresse URL	
Titre / Sous-titres	
Proposition de valeur unique	
Explications claires	
Formulaire de collecte d'email	
Captures d'écran (optionnel)	
Vidéo (optionnelle)	

9.2 – IDENTIFIEZ VOS PREMIERS UTILISATEURS

Recherchez les blogs, les comptes Twitter, les chaînes Youtube, les pages et groupes Facebook ou encore les sections Quora qui peuvent intéresser vos potentiels clients. Analysez aussi les pages de vos concurrents pour y trouver vos futurs utilisateurs.



L'EXEMPLE D'UNE APPLICATION DE SPORT

QUELS SITES, BLOGS, COMPTES
CONSULTENT VOS FUTURS CLIENTS ?

1. La page instagram de Sissi Mua
www.instagram.com/sissymua
2. La chaîne youtube de Sissi Mua
www.youtube.com/user/sissycleo
3. La chaîne youtube de Tibo InShape
www.youtube.com/user/OutLawzFR
4. La page instagram de Tibo InShape
www.instagram.com/tiboinshape
5. La chaîne youtube de Kayle Itsines
www.youtube.com/user/kaylaitsines



LA LISTE DES PAGES OÙ TROUVER VOS PREMIERS CLIENTS

Listez-en au moins 5.

QUELS SITES, BLOGS, COMPTES
CONSULTENT VOS FUTURS CLIENTS ?

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

9.3 – DIFFUSEZ VOTRE PAGE ET RÉCOLTEZ LES EMAILS DE VOS EARLY ADOPTERS

Les *early adopters*, ou primo adoptants, sont les clients précoces d'un produit ou d'une technologie.

Pour diffuser votre page, rendez-vous sur les pages fréquentées par les potentiels clients que vous venez d'identifier. Partagez-y intelligemment un lien vers votre page de démonstration.

Pour tester votre attractivité, vous pouvez également réaliser des tests avec Google Ads, Facebook Ads ou un article sur un blog influent.

Attention : à cette étape de votre projet, vous n'obtiendrez que des emails de potentiels *early adopters*.

Ne cherchez pas à tout prix à avoir le plus grand nombre d'utilisateurs : attendez d'avoir pleinement validé votre *Minimum Viable Product* (MVP) et d'avoir une solution fonctionnelle pour ne pas risquer de perdre de potentiels clients.



LA CHECKLIST DE LA DIFFUSION DE VOTRE LANDING PAGE

Reprenez la liste de l'étape 9.2

LES SITES / BLOGS / COMPTES QUE CONSULTENT VOS CLIENTS	FAIT (OUI / NON)
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

ÉTAPE 10

CONSTRUISEZ VOTRE MINIMUM VIABLE BUSINESS

10.1 - DÉFINISSEZ VOTRE MVB

Le **Minimum Viable Product** (MVP) ou produit minimum viable, est la **version fonctionnelle** d'un produit. Ce concept permet d'économiser du temps et de l'argent : si la cible démontre son intérêt pour le MVP, alors il sera pertinent de continuer son développement et d'investir.

Validez votre concept avec une version minimale de votre MVP, le **Minimum Viable Business** (MVB), qui vous permettra de démarrer votre activité immédiatement et de vous assurer que votre produit fonctionne.

Le MVB doit accomplir à plus petite échelle ce que votre produit accomplira mais ne requiert pas d'avoir un produit ni même une démo.



L'EXEMPLE D'AIRBNB

DÉCRIVEZ VOTRE MVB

- Je fais la liste des chambres dont dispose mon entourage et des dates auxquelles elles sont disponibles
- J'en fait la promotion via une page web simple
- Je gère les réservations manuellement

10.2 – CONSTRUISEZ VOTRE MVB

Maintenant que vous avez la définition de votre MVB, **construisez-le** !

Vous pouvez construire une maquette, un prototype ou une version hors ligne de votre solution par exemple.



QUELQUES OUTILS POUR CRÉER UNE MAQUETTE DE DÉMONSTRATION

- **InVision** : outil de maquettage permettant de créer des interfaces interactives
- **Figma** : outil de design d'interface collaboratif et en temps réel
- **Balsamiq** : outil de conception de maquettes web ou mobile

ÉTAPE 11

L'INTERVIEW SOLUTION

L'Interview Solution doit vous permettre d'interroger vos early adopters pour mieux les connaître. Elle doit vous aider à comprendre **comment leur apporter votre solution** mais aussi **combien ils seraient prêts à payer** pour l'obtenir.

L'Interview Solution vous permettra de répondre aux questions suivantes :

- Comment identifier vos early adopters
- Quelles fonctionnalités sont nécessaires pour répondre au problème ?
- Quel modèle de tarification adopter ?

Utilisez le MVB que vous avez construit à l'étape précédente pour réaliser vos entretiens.

Interviewez les personnes présentant un intérêt pour votre produit : les premiers utilisateurs identifiés à l'étape 9.

11.1 - LE DÉROULEMENT DE L'INTERVIEW SOLUTION

Commencez par écrire le script de votre interview. Les questions à poser dépendent du type de problème que vous souhaitez résoudre.

Reprenez les conseils de l'Interview Problème pour formuler vos questions.



UN EXEMPLE DE SCRIPT D'INTERVIEW SOLUTION UTILISÉ POUR UNE APPLICATION D'APPEL VIDÉO

ÉTAPES	SCRIPT
Accueillez la personne interviewée et présentez-lui le déroulé de l'entretien. (2 mn)	<i>Bonjour X,</i> <i>Merci de m'accorder du temps pour répondre à quelques questions dont les réponses m'aideront dans la conception de mon nouveau produit pour les appels vidéo.</i> <i>Il n'y a pas de mauvaises réponses, il ne s'agit pas d'imaginer la réponse que j'aimerais entendre mais de répondre ce que vous pensez vraiment, merci !</i>
Récupérez les données de profil : de quel segment fait partie la personne interviewée ? (2 mn)	<i>Tout d'abord, je vais vous demander quelques informations personnelles. Si vous ne souhaitez pas répondre à certaines d'entre elles, dites-le-moi.</i> <i>Votre âge ?</i> <i>Avez-vous des enfants ? Si oui, combien et quel âge ?</i> <i>Où vivez-vous ?</i> <i>Quel métier faites-vous ?</i> <i>Avez-vous fait des appels vidéo par le passé ? Avec qui ?</i> <i>Comment ?</i> <i>Quels téléphones (modèles, OS) ?</i> <i>Est-ce que vos enfants ont déjà fait des appels vidéo avec votre téléphone ? Avec qui ? Comment ?</i> <i>Si oui, à quelle fréquence ?</i> <i>Sinon, pourquoi ?</i>

<p>Expliquez le contexte du problème.</p> <p>(2 mn)</p>	<p><i>Ce dont on se rend compte c'est que souvent la qualité des appels vidéo n'est pas très bonne et que cela peut être frustrant. Qu'est-ce que cela vous évoque ?</i></p> <p><i>On se rend compte que parfois on veut faire un appel avec quelqu'un mais qu'il n'a pas la bonne application et qu'il ne veut pas l'installer. Qu'est-ce que cela vous évoque ?</i></p>
<p>Testez la solution</p> <p>(15 mn)</p>	<p><i>Voici une application d'appel vidéo.</i></p> <p><i>Je voudrais que vous appeliez quelqu'un avec maintenant et que vous ayez une conversation de 5 minutes.</i></p> <p><i>(Observez les problèmes d'ergonomie et notez les commentaires oraux).</i></p> <p><i>Qu'en avez-vous pensé ?</i></p> <p><i>Qu'est-ce qui est mieux que Whatsapp ?</i></p> <p><i>Qu'est-ce qui est moins bien ?</i></p> <p><i>(...)</i></p>
<p>Testez la stratégie prix</p> <p>(3 mn)</p>	<p><i>Si cette option était disponible dans votre forfait téléphonique, à partir de quel prix trouveriez-vous ça cher ?</i></p>
<p>Concluez et récapitulez ce que la personne interviewée vous a dit.</p> <p>(2 mn)</p>	<p><i>Seriez-vous d'accord pour que je vous recontacte plus tard pour d'autres questions ?</i></p> <p><i>Connaîtriez-vous quelqu'un qui serait un bon candidat pour répondre à ces questions ?</i></p> <p><i>Merci !</i></p>
<p>Documentez votre interview.</p> <p>(5 mn)</p>	<p>Prenez quelques minutes pour relire rapidement vos notes avant de passer à autre chose tant que tout est frais dans votre tête.</p>



LE SCRIPT DE L'INTERVIEW SOLUTION

ÉTAPES	SCRIPT
<p>Accueillez la personne interviewée et présentez-lui le déroulé de l'entretien.</p> <p><i>(2 mn)</i></p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Récupérez les données de profil : de quel segment fait partie la personne interviewée ?</p> <p><i>(2 mn)</i></p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>Expliquez le contexte du problème.</p> <p><i>(2 mn)</i></p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Testez la solution</p> <p><i>(15 mn)</i></p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Testez la stratégie prix</p> <p><i>(3 mn)</i></p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Concluez et récapitulez ce que la personne interviewée vous a dit.

(2 mn)

Documentez votre interview.

(5 mn)

11.2 – SYNTHÈSE



LA SYNTHÈSE DE VOS INTERVIEWS

QUEL EST LE RESUMÉ DES RÉSULTATS
QUE VOUS AVEZ OBTENUS
DES PERSONNES INTERVIEWÉES ?

Est-ce que votre produit répond vraiment au problème rencontré ?

Si OUI, passez à l'étape suivante, si NON, quels sont les ajustements et modifications que vous pourriez y apporter ?

ÉTAPE 12

REMP LISSEZ VOTRE BUSINESS LEAN CANVAS

Le Lean Canvas est l'un des meilleurs outils de planification d'entreprise. Il résume les éléments essentiels de votre plan d'affaires en une page claire et synthétique.

C'est la dernière étape de la partie 1 de ce journal, elle vous aidera à :

- synthétiser tout le travail effectué jusque-là en une page ;
- avoir une vision globale de votre projet ;
- expliquer clairement et simplement votre idée aux autres.

Complétez-le au maximum et continuez à le remplir au cours de la construction de votre projet !

Quelques questions pour vous aider à remplir votre Canvas

Partenaires clés :

Qui sont vos partenaires clés ?

Qui sont vos fournisseurs clés ?

Quelles sont les ressources clés de vos partenaires et celles dans lesquelles ils excellent ?

Activités clés :

Quelles sont les activités clés nécessaires pour produire l'offre (logistique, marketing, production, etc.) ?

Quel lien avec les canaux de distribution ?

Quel lien avec la relation client ?

Quel coût et pour quelles sources de revenus ?

Ressources clés :

Quelles ressources clés la production de l'offre requiert-elle ?

Quelles ressources sont nécessaires en fonction des canaux de distribution choisis et du type de relation client visée ?

Offre (proposition de valeur) :

Quelle proposition de valeur pour les clients ?

Quelles solutions concrètes l'offre apporte-t-elle aux clients ?

Quelles solutions l'offre apporte-t-elle à chacun des segments de clientèle ?

Quelles réponses l'offre apporte-t-elle aux besoins concrets des clients ?

Relation client :

Quel type de relation chaque segment de clientèle attend-il de l'entreprise ?

Listez les types de relations client.

Comment la relation client s'intègre-t-elle au reste du modèle économique ?

Quel en est le coût ?

Canaux de distribution :

A travers quels canaux de distribution souhaite-t-on atteindre les différents segments de clientèle ?

Comment les différents canaux s'intègrent-ils ?

Quel est le canal privilégié ?

Quels sont les canaux les plus adaptés aux habitudes des clients ?

Segments de clientèle :

Quels sont les segments de clientèle cible ?

Pour qui crée-t-on de la valeur ?

Structure des coûts :

Quels sont les coûts (dépenses) les plus importants générés par le modèle économique ?

Quelles ressources clés sont les plus coûteuses ?

Quelles sont les activités clés les plus coûteuses ?

Sources de revenus :

Pour quelle proposition de valeur les consommateurs sont-ils prêts à payer ?

Combien sont-ils prêts à payer ?

Quel est le mode de paiement préféré des consommateurs ?

Quelle est la part de chaque source de revenus sur le total des revenus ?



VOTRE BUSINESS LEAN CANVAS

SEGMENTS DE CLIENTÈLE					
RELATION CLIENT					
	CANAU DE DISTRIBUTION				
OFFRE					
ACTIVITÉS CLÉS					
	RESSOURCES CLÉS				
PARTENAIRES CLÉS					
	STRUCTURE DES COÛTS				
		SOURCES DE REVENUS			

PARTIE 2

CONSTRUIRE VOTRE PRODUIT

Dans la première partie de ce Journal Produit, vous avez construit un MVB viable, affiné votre segment et recruté des early adopters prêts à accueillir votre produit. Vous avez identifié votre PVU et perfectionné votre discours commercial, **vous avez un business model clair.**

Si tous les indicateurs sont au vert, vous devriez attaquer cette nouvelle phase avec sérénité et détermination. Cette deuxième partie est dédiée à **la construction de votre produit.**



Elle se décompose en 6 étapes.

- ÉTAPE 13 – CONSTRUISEZ VOTRE ROADMAP
- ÉTAPE 14 – LES USER STORIES
- ÉTAPE 15 – CONSTRUISEZ VOTRE BACKLOG PRODUIT ET BACKLOG DE SPRINT
- ÉTAPE 16 – CONSTRUISEZ VOTRE MINIMUM VIABLE PRODUCT
- ÉTAPE 17 – L'ADÉQUATION PRODUIT-MARCHÉ
- ÉTAPE 18 – SUIVEZ LES BONS INDICATEURS

ÉTAPE 13

CONSTRUISEZ VOTRE ROADMAP

Une roadmap, ou feuille de route, est essentielle au bon développement de votre projet. Elle clarifie vos étapes, assure la transparence au sein de votre équipe et permet de fixer des objectifs clairs.

Vous aurez besoin de mettre noir sur blanc **les étapes de la construction de votre produit**.

13.1 – L'IMPACT MAPPING

L'Impact Mapping permet d'obtenir une vision orientée objectif et d'identifier les fonctionnalités nécessaires à cet objectif.

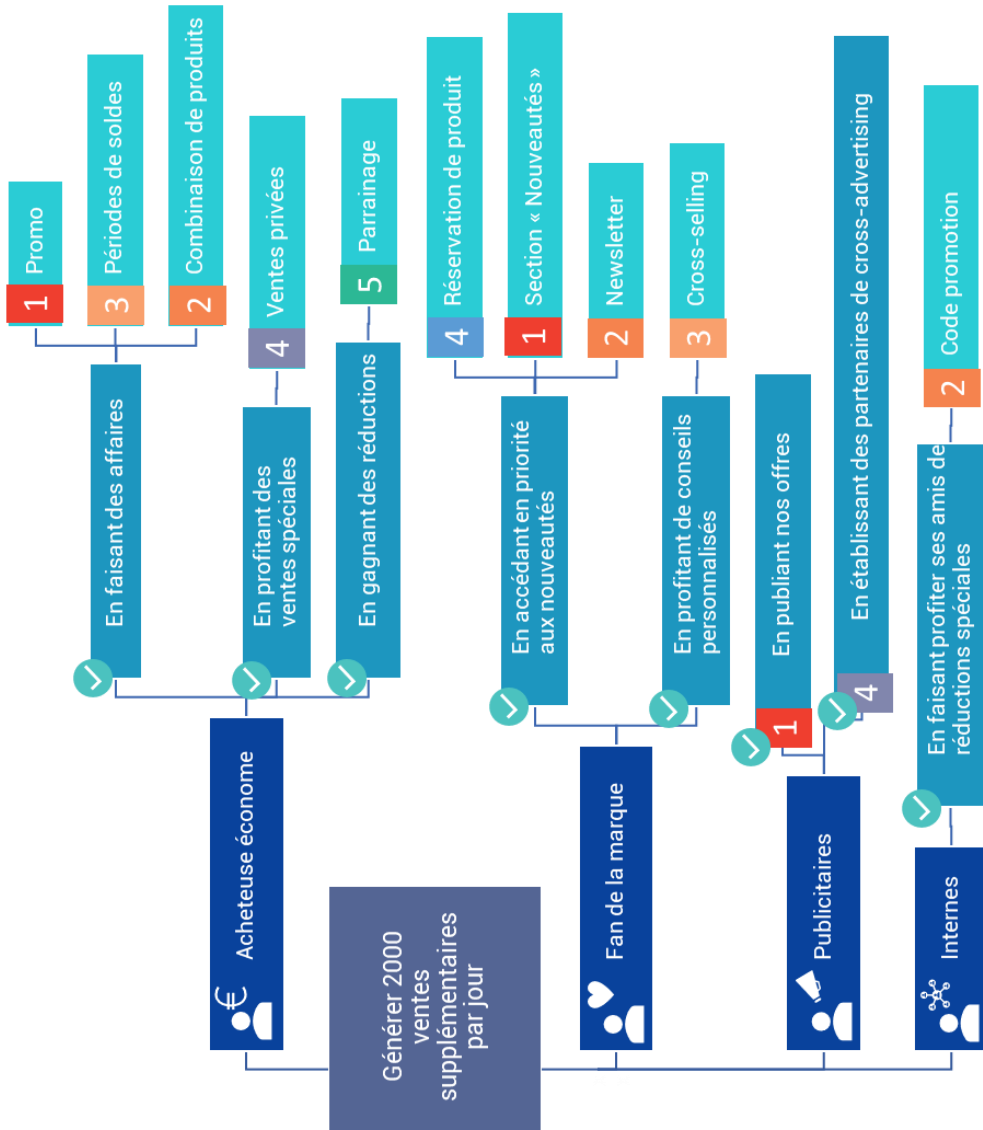
Les étapes de la réalisation d'une Impact Map

- Un objectif avec une valeur cible.
- Les acteurs directs et indirects (personnes nécessaires pour atteindre l'objectif).
- Les impacts (comment modifier le comportement des acteurs pour atteindre l'objectif).
- Les fonctionnalités (quelles actions ou fonctionnalités mettre en place pour obtenir ces comportements).



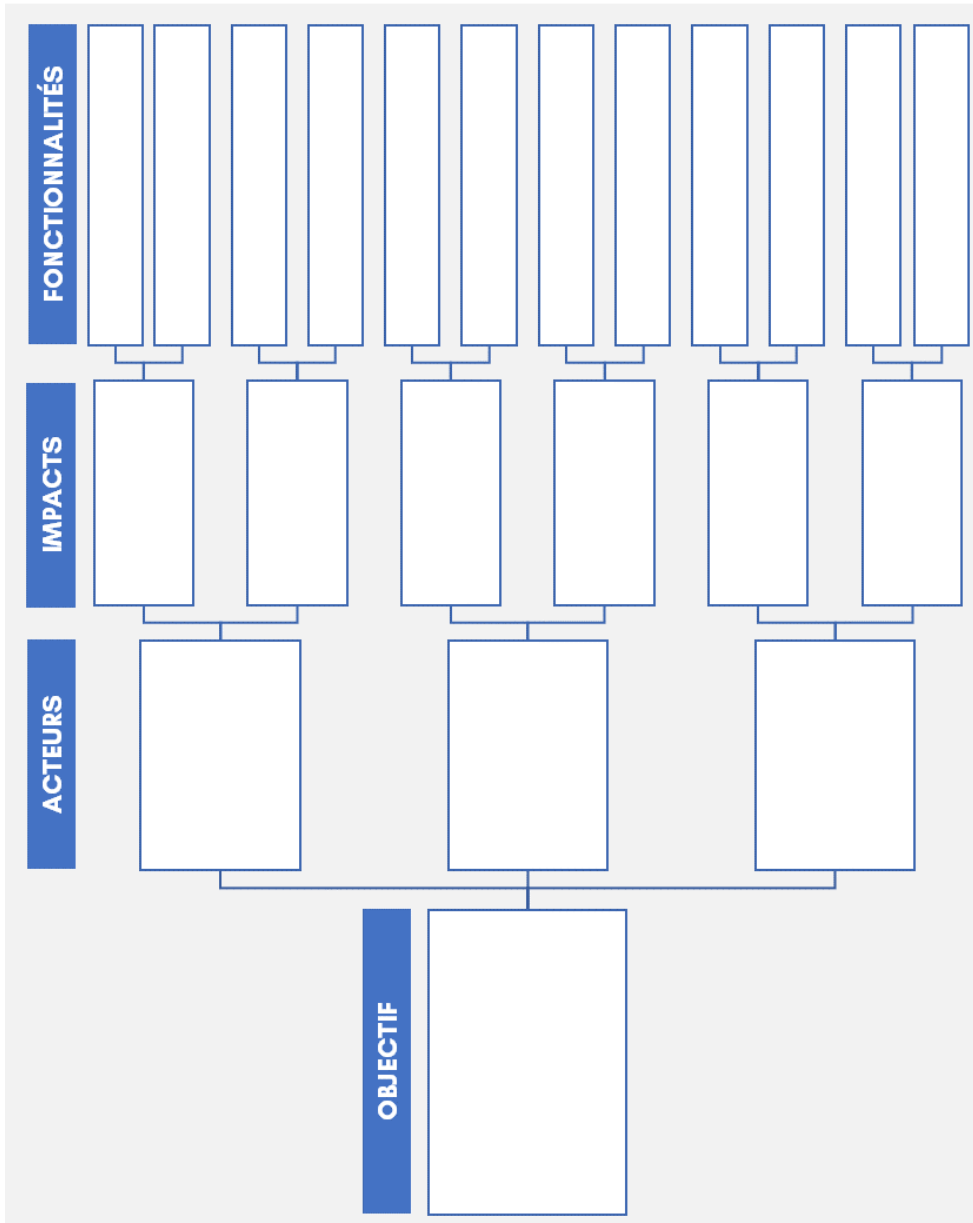
L'EXEMPLE TIRÉ DU BLOG DE THIGA, CABINET DE CONSEIL SPECIALISÉ EN PRODUCT MANAGEMENT

Source : www.blog.thiga.co





VOTRE IMPACT MAP



13.2 – LE STORY MAPPING

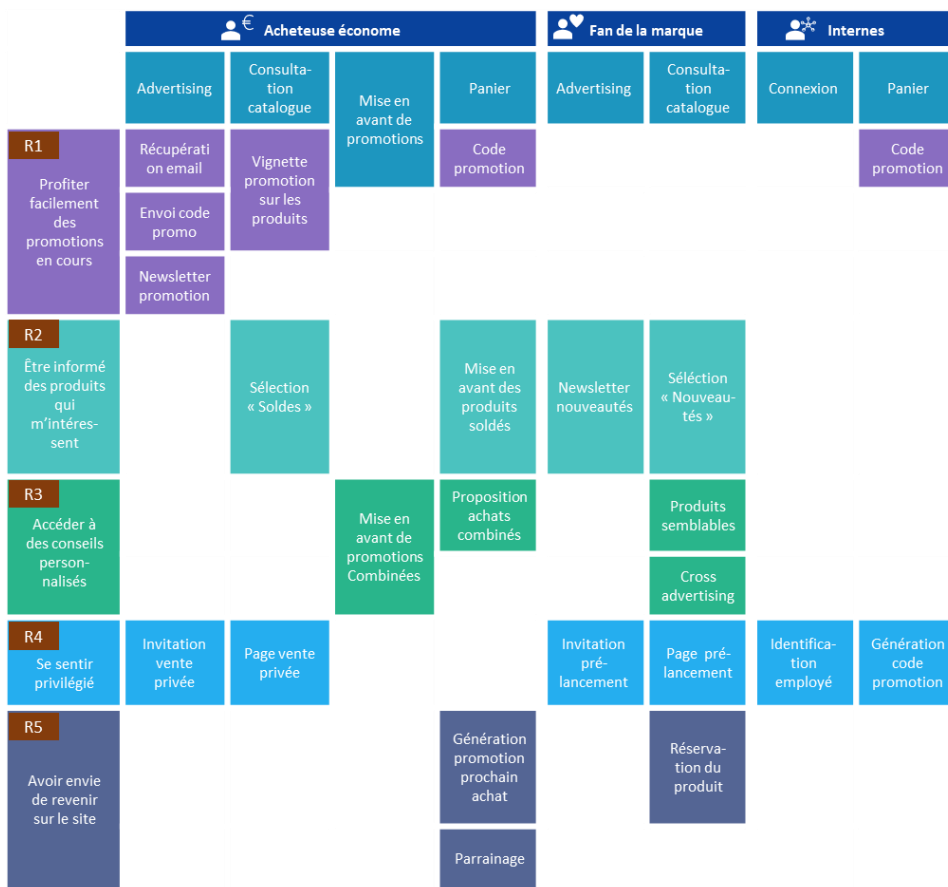
Une Story Map permet d'identifier et de structurer les fonctionnalités suivant deux axes.

- Horizontal : découpe du parcours utilisateur en étapes chronologiques.
- Vertical : détail des étapes en fonctionnalités.



L'EXEMPLE TIRÉ DU BLOG DE THIGA, CABINET DE CONSEIL SPECIALISÉ EN PRODUCT MANAGEMENT

Source : www.blog.thiga.co





VOTRE STORY MAP

		ACTEURS			FONCTIONNALITÉS					
ÉTAPES CHRONOLOGIQUES										






13.3 – LA ROADMAP

La Roadmap est efficace pour planifier et suivre chaque étape du projet et le bon développement des fonctionnalités.








L'EXEMPLE TIRÉ DU BLOG DE THIGA, CABINET DE CONSEIL SPECIALISÉ EN PRODUCT MANAGEMENT

Source : www.blog.thiga.co

DATE 	04/01/21	Juin 2021	Q3 2021	Q4 2021	S1 2022
NOM RELEASE 	Release 1
OBJECTIF 	Profiter des promotions en cours	Être informé des produits qui m'intéressent	Accéder à des conseils personnalisés	Première sortie privilégiée	Fidéliser
FONCTIONNALITÉS 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Mise en avant du produit ➢ Code promo 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Soldes ➢ Nouveautés 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Promos combinées ➢ Cross-selling 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Ventes privées ➢ Pré-lancement ➢ Code employé 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Fidélité ➢ Parrainage ➢ Réservation
MÉTRIQUES 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Nombre codes promos utilisés ➢ Nouveaux comptes ➢ <u>Nombre ventes</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Consultation nouvelles pages ➢ Nouveaux comptes ➢ <u>Nombre ventes</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Nombre ventes en promo combinées ➢ Nombre vente en cross-selling ➢ <u>Nombre ventes</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Participants vente privée ➢ Ventes en vente privée ➢ Participants pré-lancement ➢ Codes utilisés ➢ <u>Nombre ventes</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Nouveaux comptes ➢ Coupons utilisés ➢ Nombre réservations ➢ <u>Nombre ventes</u>



VOTRE ROADMAP

DATE 	NOM RELEASE 	OBJECTIF 	FONCTION NALITÉS 	MÉTRIQUES 

ÉTAPE 14

LES USER STORIES

Une **User Story**, ou récit utilisateur, est la description simple d'une attente d'un utilisateur. Rédiger et prioriser les User Stories de votre produit vous permettra de déterminer et planifier les fonctionnalités à développer.

A ce stade je vous recommande d'utiliser un outil comme Trello ou Jira pour lister vos "tickets" et les prioriser.

14.1 - RÉDIGEZ VOS USER STORIES

Une User Story s'écrit de la façon suivante :

EN TANT QUE _____ , JE VEUX _____ AFIN DE _____ .

AS _____ , I WANT _____ SO THAT _____ .

Chaque story peut comporter des critères d'acceptation (*acceptance criteria*) qui permettent de la valider.

Les **critères d'acceptation** suivent la formulation suivante :

ÉTANT DONNÉ _____ QUAND _____ ALORS _____ .

GIVEN _____ WHEN _____ THEN _____ .



L'EXEMPLE DE NETFLIX

EN TANT QUE	JE VEUX	AFIN DE	CRITÈRES D'ACCEPTATION
Utilisateur de Netflix	pouvoir reprendre mon film là où je me suis arrêté	ne pas avoir à reprendre depuis le début.	<p>Étant donné un utilisateur qui a arrêté de regarder le film Indiana Jones à la 15^{ème} minute,</p> <p>quand il retourne sur Netflix pour voir le film,</p> <p>Alors le film recommence à la 15^{ème} minute</p>



VOS USERS STORIES

EN TANT QUE	JE VEUX	AFIN DE	CRITÈRES D'ACCEPTATION
1.			Étant donné quand alors
2.			Étant donné quand alors
3.			Étant donné quand alors
4.			Étant donné quand alors

14.2 – PRIORISEZ VOS USER STORIES

Idéalement vos stories doivent remplir les **critères INVEST**.

LES CRITERES INVEST	
I	Indépendante
N	Négotiable
V	Valeur
E	Estimable
S	Small
T	Testable



L'EXEMPLE DE NETFLIX

USER STORY	<p>En tant que utilisateur Netflix,</p> <p>je veux reprendre la lecture de mon film là où je me suis arrêté</p> <p>afin de ne pas avoir à rechercher manuellement.</p>
I	Elle se suffit à elle-même
N	Peut être modifiée
V	Les utilisateurs ont exprimé leur désir pour cette fonctionnalité
E	À discuter avec l'équipe technique mais paraît estimable
S	Assez petite, néanmoins il faut peut-être avoir une user story préliminaire qui permet de stocker le minutage des films vus par l'utilisateur
T	Le critère d'acceptation est clair



LE TEST DE VOS USER STORIES

USER STORY	1.	2.	4.	3.
I				
N				
V				
E				
S				
T				

Le backlog peut ensuite être priorisé selon **différentes méthodes**.

- **MoSCoW** : Must have, Should have, Could have, Won't have
- **KANO** : analyse multi-factorielle

À ce stade, vous allez utiliser la méthode MoSCoW par souci de simplicité. La méthode KANO est plus aboutie et je vous invite à l'étudier quand votre produit deviendra complexe.

La méthode MoSCoW

POUR CHAQUE USER STORY, VOUS DEVREZ AFFECTER UNE NOTE

M	Must have	doit être réalisée
S	Should have	devrait être réalisée si possible
C	Could have	pourrait être réalisée si pas d'impact sur les tâches en cours
W	Won't have	ne sera pas réalisée tout de suite mais souhaitable pour une future version



LA PRIORISATION DE VOS USERS STORIES

USER STORY	M	S	C	W
1.				
2.				
3.				
4.				

ÉTAPE 15

CONSTRUISEZ VOTRE BACKLOG PRODUIT ET BACKLOG DE SPRINT

Une fois que vous avez clairement **identifié les fonctionnalités à développer** pour votre produit et que vous les avez **priorisées** en fonction de ce qui apporte le plus de valeur à l'utilisateur, vous pouvez **construire votre backlog**.

Le backlog est une **liste de tâches priorisées** définissant les caractéristiques d'un produit.



UN OUTIL POUR CONSTRUIRE VOTRE BACKLOG

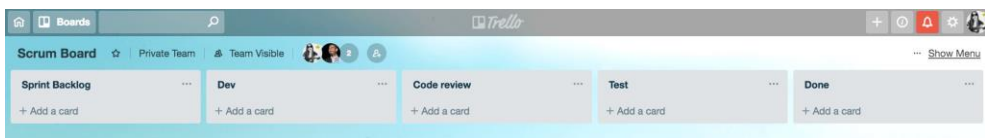
Trello

Outil de gestion de projet en ligne pour construire et gérer son backlog

En fonction de votre capacité d'équipe, sélectionnez les fonctionnalités que vous pouvez mettre dans le Sprint Backlog pour un sprint de 2 semaines et pilotez le développement.



L'EXEMPLE DE BACKLOG SUR TRELLO



ÉTAPE 16

CONSTRUISEZ VOTRE MINIMUM VIABLE PRODUCT

Vous avez déjà construit votre Minimum Viable Business (MVB) au cours de la partie précédente.

A l'aide de votre roadmap et de votre backlog, vous êtes prêts à construire votre **Minimum Viable Product** (MVP).

16.1 – LA CONSTRUCTION DE VOTRE MVP

Le MVP inclut uniquement les **fonctions indispensables** pour résoudre le problème n°1.

L'objectif est de **répondre au besoin premier** des utilisateurs et de **retenir** ces derniers : si vos utilisateurs restent, c'est la preuve que votre produit répond correctement à leur besoin.

Quelques astuces pour réussir votre MVP

- Oubliez les fonctions de confort, les fonctionnalités bonus, la suroptimisation.
- Concentrez-vous sur la connaissance de vos clients et la meilleure façon de leur proposer la solution adaptée à leurs besoins.
- N'oubliez pas de déployer en continu, aussi souvent que possible, pour avoir un maximum de retours d'expérience.



L'EXEMPLE D'UN CAFÉ

BON MVP	MAUVAIS MVP	HORRIBLE MVP
<ul style="list-style-type: none">• Menu simple• Produits de qualité• Endroit propre et rangé à l'allure simple• Mobilier simple et confortable• Personnel poli et efficace• Solutions de paiement basiques (espèces et CB les plus communes)	<ul style="list-style-type: none">• Menu simple• Produits médiocres• Endroit peu accueillant• Mobilier inconfortable• Personnel désagréable• Paiement en espèces uniquement	<ul style="list-style-type: none">• Menu très fourni et incohérent avec celui d'un café• Décoration chargée et mobilier coûteux• Télévision à chaque table• Chaises de massage• Toutes solutions de paiement

16.2 – LA STRATÉGIE PRIX DE VOTRE MVP

Facturez dès que vous le pouvez si votre MVP s’y prête.

Le prix induit une notion de valeur pour vos clients, choisissez votre stratégie de prix avec soin pour vous positionner sur les bons segments.

La tarification fidélise vos utilisateurs qui chercheront à en tirer le meilleur parti.

Exemple de stratégie prix : la stratégie 80 - 20

Donnez 80 % de vos fonctions gratuitement et facturez les 20 % restants pour les fonctions Premium.

Ce type de stratégie ne fonctionne pas pour tous les produits. Le mieux est d'en essayer plusieurs et de conserver celle qui fonctionne le mieux pour vous et vos clients.

ÉTAPE 17

L'ADÉQUATION PRODUIT – MARCHÉ

L'adéquation Produit-Marché, ou **Product-Market fit**, est atteinte lorsque le produit répond parfaitement à un besoin.

Cela se traduit par une **grande demande** provenant **d'utilisateurs passionnés et satisfaits** qui représentent un **marché non négligeable**.

Les 5 critères de l'adéquation Produit-Marché

- **Compréhension** : votre cible comprend ce que vous faites et parvient clairement à vous identifier.
- **Achat** : la compréhension se traduit en acte d'achat, ou en utilisation récurrente.
- **Partage** : vos clients parlent naturellement de votre produit à d'autres utilisateurs via les réseaux sociaux ou le bouche-à-oreille.
- **Rentabilité** : le coût d'acquisition d'un client est moins que ce qu'il paye pour le produit.
- **Marché** : le marché est assez grand pour couvrir les coûts initiaux sur le long terme.



L'ADÉQUATION PRODUIT-MARCHÉ DE VOTRE PRODUIT

Vérifiez que votre produit remplit les 5 critères de l'adéquation Produit-Marché.

CRITÈRES DE L'ADÉQUATION PRODUIT - MARCHÉ	OUI / NON + COMMENTAIRES
Compréhension	
Achat	
Partage	
Rentabilité	
Marché	



LE TEST DE SEAN ELLIS DE VOTRE PRODUIT

Faites un rapide sondage auprès de vos utilisateurs et notez les réponses.

« COMMENT VOUS SENTIRIEZ-VOUS SI VOUS NE POUVIEZ PLUS UTILISER CE PRODUIT ? »	RÉPONSES EN %
1. Très déçu	
2. Un peu déçu	
3. Pas déçu (ce produit n'est pas vraiment utile)	
4. N/A – je n'utilise plus ce produit	

Si vous obtenez 40% ou plus de « très déçu », votre Product-Market Fit est satisfaisant.

Votre adéquation Produit- Marché est-elle satisfaisante ?

Si OUI, l'étape suivante est d'optimiser votre produit et d'obtenir de la croissance. Si NON, identifiez pourquoi afin de résoudre le problème.

ÉTAPE 18

SUIVEZ LES BONS INDICATEURS

Pour suivre le succès de votre produit et de la stratégie que vous avez adoptée, vous aurez besoin de **mettre en place des indicateurs fiables**.

Ceux-ci vous permettront de **prendre les décisions appropriées** pour la suite du développement de votre produit.

Il existe **5 catégories d'indicateurs** à analyser et surveiller. Optimiser les 5 permet d'obtenir un résultat optimal.

Les Pirate Metrics



- **Acquisition** : indicateurs permettant de comprendre votre audience et son origine.
- **Activation** : indicateurs traduisant le taux de transformation (une action utilisateur significative comme par exemple une inscription, une commande, l'enregistrement d'une adresse email, l'écoute d'un morceau de musique...).
- **Rétention** : indicateurs mesurant si vos utilisateurs sont fidèles.
- **Référence** : indicateurs mesurant comment vos utilisateurs parlent de vous et s'ils vous recommandent.
- **Revenu** : indicateurs liés à la transformation de l'activité de vos utilisateurs en chiffre d'affaires.



LES OUTILS POUR SUIVRE ET ANALYSER LE COMPORTEMENT DE VOS CLIENTS

- **Google Analytics** : service gratuit d'analyse d'audience d'un site Web ou d'applications.
- **Mixpanel** : outil d'analytics puissant qui permet de mesurer l'interaction des utilisateurs avec un produit.
- **KISSMetrics** : solution qui permet de connecter les données et analyses-clés d'un business en ligne aux informations des utilisateurs.



L'EXEMPLE D'UNE APPLICATION DE RÉGIME

Je vous propose les définitions suivantes pour ces métriques. L'application étant hypothétique, les définitions peuvent se révéler non pertinentes. À l'usage, vous vous rendrez compte si c'est le cas et alors il vous faudra les modifier pour mieux refléter la réalité de votre produit.

PIRATE METRICS	LES INDICATEURS DE RÉGIMAPP
Acquisition	% de personnes qui téléchargent l'application après une campagne de pub. On peut aussi utiliser le coût d'acquisition.
Activation	% de personnes qui payent l'abonnement après avoir téléchargé l'application.
Rétention	Nombre de mois pendant lequel l'utilisateur paye l'abonnement.
Référence	Nombre de partages de l'application - Ratio de codes parrains.
Revenu	Chiffre d'affaires mensuel.



LES PIRATES METRICS DE VOTRE PRODUIT

PIRATE METRICS	LES INDICATEURS
Acquisition	
Activation	
Rétention	
Référence	
Revenu	

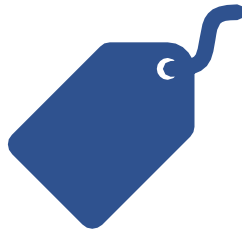
PARTIE 3

VENDRE VOTRE PRODUIT

Au cours des étapes précédentes, vous avez établi une stratégie produit éprouvée et construit votre produit. **Vous avez un MVP fonctionnel** et vous l'améliorez continuellement.

La troisième et dernière partie de ce journal est consacrée à la **vente de votre produit**. Elle est basée sur la méthode de Gabriel Weinberg expliquée dans son livre « *Traction: A startup guide to getting customers* ».

Selon lui, « **presque toutes les startups qui ont échoué avaient un produit. Ce dont elles manquaient, c'était de clients** ».



Elle se décompose en 2 étapes.

- ÉTAPE 19 – L'ACQUISITION UTILISATEUR : LA MÉTHODE BULL'S EYE
- ÉTAPE 20 – LE GROWTH HACKING

ÉTAPE 19

L'ACQUISITION UTILISATEUR : LA MÉTHODE BULL'S EYE

A cette étape, vous avez un produit qui répond à une demande existante sur le marché, en capacité de satisfaire ses utilisateurs et de se vendre en quantité suffisante pour assurer la rentabilité de votre entreprise.

Attention !

Vous pourriez avoir la tentation de vous consacrer entièrement au développement de votre produit. **Le développement est aussi important que l'acquisition utilisateur !** Vous devez consacrer à chacune de ces tâches 50 % de votre temps.

Il existe **19 canaux d'acquisition** que vous pouvez activer.

Les 19 canaux d'acquisition : comment les tester rapidement et à moindre coût

CANAL	UTILISATIONS ENVISAGÉES
Les blogs	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver 10 blogs de niche sur votre cible et leur faire écrire un article sur votre produit. • Offrir des cadeaux pour leurs communautés. • Payer pour obtenir une publication sponsorisée.
La communication non conventionnelle	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place un événement ou une compétition autour de votre produit. • Promouvoir l'événement via Google Ads, Facebook Ads ou un média local.
Le SEM (Search Engine Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des Google Ads. • Trouver les meilleurs scénarii de conversion.

Les publicités sur réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des campagnes Facebook et / ou Twitter.
Les publicités « offline »	<ul style="list-style-type: none"> • Faire de la publicité dans un podcast cohérent avec votre produit. • Passer une publicité dans un journal local.
Le SEO (Search Engine Optimization)	<ul style="list-style-type: none"> • Créer une stratégie SEO long-tail avec des landing pages dédiées. • Mettre une présentation de votre produit sur Slideshare. • Créer un lien pointant vers votre startup dans un article Wikipédia pertinent, voir un article dédié à votre produit.
La rédaction de contenu	<ul style="list-style-type: none"> • Créer un blog spécialisé sur votre site en travaillant des mots-clés spécifiques. • Promouvoir votre produit sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Reddit). • Adopter un ton surprenant / controversé. • Faire du guest posting sur un site plus influent. • Apporter une réponse sur Quora aux personnes qui rencontrent le problème que votre produit résout : soyez vraiment utile sans avoir un comportement trop commercial.
Les emails	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver 10 newsletters dans votre niche et y faire de la publicité. • Développer une série d'emails de 7 mini cours sur votre produit. • Mettez en valeur votre produit via un slogan / une image attrayante dans votre signature mail.

La viralité	<ul style="list-style-type: none"> • Bâtir une boucle de viralité dans le produit et mesurer le coefficient et le cycle de viralité.
L'ingénierie	<ul style="list-style-type: none"> • Bâtir un outil simple et gratuit (par exemple une calculette pour vos clients).
Le business development	<ul style="list-style-type: none"> • Chercher 3 types de sociétés avec des produits complémentaires. • Parmi les petits, en trouver en 2 par catégorie (6 au total).
Le commercial	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver 20 clients locaux potentiels. • Faire fonctionner votre réseau.
L'affiliation	<ul style="list-style-type: none"> • Vous enregistrer dans les réseaux d'affiliation les plus importants. • Recruter 20 affiliés avec un système simple de commission.
Les plateformes existantes	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver les plateformes de niche où se trouvent vos clients potentiels.
Les salons professionnels	<ul style="list-style-type: none"> • Demander aux startups locales leur avis sur salons en rapport avec votre activité. • Intervenir dans les salons pertinents.
Les événements « offline »	<ul style="list-style-type: none"> • Organiser une mini conférence d'un jour avec des orateurs locaux. • Sponsoriser une conférence locale et parler en échange.

<p>Les allocutions</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver 3 groupes Meetup en rapport avec votre activité. • Créer un groupe de rencontre pour un sujet qui peut intéresser votre public. • Webinaires : organisez des webinaires pour aider vos utilisateurs et pour comprendre comment ils utilisent votre service. Vous pouvez y promouvoir votre expertise et obtenir la confiance de votre public.
<p>La construction de communauté</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rejoindre 3 forums et intervenir sur 20 threads par forum pendant un mois. • Devenir un membre reconnu avant de mettre votre produit en avant. • Créer votre propre forum.
<p>Les relations presses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver le contact de journalistes locaux. • Les rencontrer, leur faire une démonstration de votre produit, essayer d'obtenir des articles autour de votre produit.

La **méthode Bull's Eye** permet de déterminer sur quels canaux se concentrer en 5 étapes.

19.1 - BRAINSTORMEZ



METHODE BULL'S EYE - LE BRAINSTORMING

CANAL	Utilisations envisagées	Probabilité que cela fonctionne (1-5)	Coût d'acquisition d'un client	Nombre de clients à ce coût avant saturation	Délai pour effectuer des tests
Les blogs					
La com. non conventionnelle					
Le SEM					
Les publicités sur réseaux sociaux					
Les publicités « offline »					
Le SEO					
La rédaction de contenu					
Les emails					
La viralité					
L'ingénierie					
Le business development					
Le commercial					
L'affiliation					
Les plateformes existantes					
Les salons professionnels					
Les événements « offline »					
Les allocutions					
La construction de communauté					
Les relations presses					

19.2 - CLASSEZ



METHODE BULL'S EYE - LE CLASSEMENT

CANAUX LES PLUS PROMETTEURS	CANAUX POTENTIELLEMENT INTÉRESSANTS	CANAUX À LONG TERME

19.3 - PRIORISEZ



METHODE BULL'S EYE - LA PRIORISATION

CHOISISSEZ LES 3 CANAUX LES PLUS PROMETTEURS

1. _____

2. _____

3. _____

19.4 - TESTEZ



METHODE BULL'S EYE - LE TEST

Faites des tests rapides qui ne vous coûteront ni trop d'effort ni trop d'argent pour avoir une réponse plus éclairée et sûre que ce que vous avez estimé lors du brainstorming.

CANAL	COÛT D'ACQUISITION CLIENT	NOMBRE DE CLIENTS QUE VOUS POUVEZ ACQUERIR	LES CLIENTS OBTENUS CORRESPONDENT -ILS A VOTRE CIBLE ACTUELLE ?
1.			
2.			
3.			

19.5 - FOCUS



METHODE BULL'S EYE - LE FOCUS SUR LE CANAL N°1

Concentrez-vous sur le canal le plus prometteur des trois et expérimentez pour trouver la manière d'en tirer le plus de profits.

Canal #1 :

TACTIQUES	COÛT D'ACQUISITION CLIENT	NOMBRE DE CLIENTS QUE VOUS POUVEZ ACQUERIR	LES CLIENTS OBTENUS CORRESPONDENT -ILS A VOTRE CIBLE ACTUELLE ?

Utilisez les KPI que vous avez choisi à l'étape 18 pour suivre vos résultats selon les métriques qui vous conviennent.

ÉTAPE 20

LE GROWTH HACKING

Une fois que votre acquisition est performante, c'est-à-dire que les utilisateurs potentiels sont attirés là où est vendu votre produit, il faut transformer, et donc vendre.

Le **Growth Hacking**, ou « piratage de la croissance », consiste à trouver et exploiter au maximum des opportunités de croissance hyper rapides, par tous les moyens, et à faible coût.

Les indicateurs à suivre

- **L'activation** : le taux de conversion des visiteurs en utilisateurs.
 - ✓ Bon (au moins 10 %) = système de vente performant
 - ✗ Mauvais = page d'accueil peu convaincante, interface peu lisible ou attractive, manque de confiance en votre offre, tunnel d'achat trop long, etc.
- **La rétention** : les utilisateurs sont fidèles, reviennent utiliser votre produit.
 - ✓ Bon = promesse de proposition de valeur tenue.
 - ✗ Mauvais = produit peu utile, ne répond pas au problème.
- **Les revenus** : la conversion d'un utilisateur en utilisateur payant.
 - ✓ Bon = la solution est assez bonne pour que les utilisateurs payent pour l'utiliser.
 - ✗ Mauvais = mauvaise répartition des fonctions gratuites / payantes, produit pas suffisamment utile, etc.

20.1 – OPTIMISEZ L’ACTIVATION

Pour augmenter l’usage, optimisez les fonctionnalités d’intégration (tout ce que vous mettez en place pour faciliter la prise en main de votre solution et familiariser l’utilisateur avec votre solution).

Cette liste n’a pas la prétention d’être exhaustive, ni d’être une solution miracle pour optimiser l’activation. Voyez-la plutôt comme une source d’inspiration et choisissez les actions qui vous paraissent les plus pertinentes.



LA CHECKLIST POUR OPTIMISER LA RÉTENTION DE VOTRE PRODUIT

ACTIONS	OUI / NON + COMMENTAIRES
Réalisez un didacticiel vidéo sur les fonctions clés de votre produit.	
Créez un tutoriel avec des fenêtres contextuelles interactives pour aider les utilisateurs à comprendre.	
Créez une dimension sociale si votre produit s’y prête (facilitez la recommandation entre amis ou le fait de retrouver ses amis facilement).	
Facilitez et encouragez le partage sur les réseaux sociaux.	

<p>Personnalisez le contenu que vous proposez avec les centres d'intérêts de chaque utilisateur.</p>	
<p>Intégrez des rewards : flattez l'égo / l'estime de soi de vos utilisateurs.</p>	
<p>Optimisez les processus qui s'adressent à vos utilisateurs pour qu'ils soient les plus simples et faciles à utiliser possible.</p>	
<p>Adoptez une stratégie de communication par mail :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relancez par mail vos utilisateurs inactifs. • Relancez par mail les utilisateurs qui ont entamé un processus mais ne l'ont pas terminé. • Envoyez par mail du contenu intéressant à vos utilisateurs. • Envoyez un email pour demander l'avis de vos utilisateurs. <p>Informez par mail vos utilisateurs de vos nouvelles fonctionnalités.</p>	
<p>Revenez vers les premières personnes que vous avez interviewées (cf. étape 6) pour avoir leur avis.</p>	
<p>Améliorez votre communication : les utilisateurs préfèrent une communication humaine et humoristique plutôt que des messages froids et impersonnels.</p>	

20.2 – OPTIMISEZ LE REVENU



LA CHECKLIST POUR OPTIMISER LE NOMBRE D'UTILISATEURS PAYANTS

ACTIONS	OUI / NON + COMMENTAIRES
Demandez l'avis de vos premiers utilisateurs sur votre stratégie prix (trop haut, trop bas, forfait payant incluant trop ou trop peu de fonctionnalités).	
Etudiez les stratégies de tarification de vos concurrents.	
A/B testez vos prix avec différents forfaits.	
Vérifiez que vos prix sont en cohérence avec la valeur du produit et votre positionnement sur le marché.	

Vous êtes à la fin du Journal Produit, bravo !

LE BILAN

A l'issue de cette troisième et dernière partie, vous devriez avoir optimisé votre processus de vente pour que tous vos indicateurs soient au vert.

**Si c'est bien le cas, félicitations :
votre produit est suffisamment bon.**

L'optimisation de l'activation, de la rétention et du revenu est un processus continu, ne cessez jamais de travailler sur ces points.

Si vous ne parvenez pas à faire décoller votre taux de conversion malgré vos efforts, il est nécessaire de revoir votre solution. Rien de grave : ne vous découragez pas et retravaillez votre produit pour arriver à une solution satisfaisante.

QUELQUES RÉFÉRENCES POUR ALLER PLUS LOIN

- Lean Startup, Eric Ries
<https://amzn.to/2FxQt1B>
- Business model, Osterwalder
<https://amzn.to/3mmajh5>
- Four steps to epiphany, Steve Blank
<https://amzn.to/2Fvx4i2>
- The Entrepreneur's guide to Product development, Brant Cooper
<https://amzn.to/3bVNNqJ>
- Traction, Gabriel Weinberg
<https://amzn.to/35ulVaW>



A series of horizontal lines for writing, arranged in a column. The lines are evenly spaced and extend across most of the page width. There are blue decorative bars in the top right and bottom left corners of the page.



A series of 20 horizontal lines for writing, arranged vertically down the page. The lines are evenly spaced and extend across most of the page width. There are blue decorative triangles in the top-right and bottom-left corners of the page.



A series of 20 horizontal lines for writing, arranged vertically down the page. The lines are evenly spaced and extend across most of the page width. There are blue decorative bars in the top right and bottom left corners of the page.



A series of 20 horizontal lines for writing, arranged vertically down the page. The lines are evenly spaced and extend across most of the page width. There are blue decorative triangles in the top-right and bottom-left corners of the page.