

Comment savoir si votre produit minimum viable est réellement viable

Chaque entrepreneur a une idée de ce à quoi ressemblera la version réussie de son produit. Mais l'un des défauts typique d'un MVP est qu'il entraîne généralement plus de questions que de réponses.

Temps de lecture : minute

18 février 2020

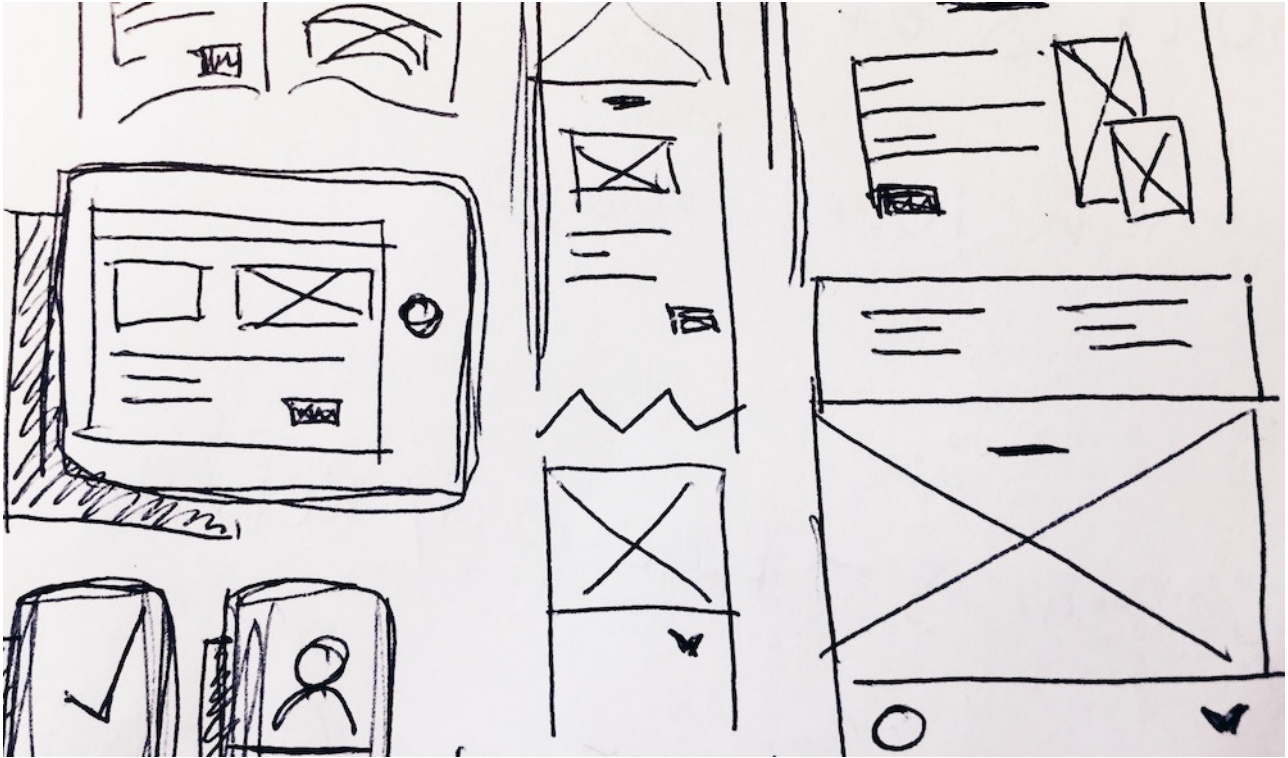
Nous voulons croire que la simple mise sur le marché de notre produit est une victoire. Vendre quelques unités, générer ses premiers revenus, analyser ses données, des étapes qui nous montreront finalement quels leviers activer, quelles fonctionnalités prioriser, quels segments cibler. Grâce à ça, tout devrait être académique.

Mais l'écart entre un plan initial et un produit viable est rempli de fausses joies. J'ai passé suffisamment de temps dans le développement de produits pour savoir que je peux toujours trouver des données qui garantissent une réussite. J'ai également passé assez de temps sur la planche à dessin pour ne pas me laisser influencer aussi facilement. Voyons donc si votre MVP est vraiment viable.

Viabilité et (fausse) coïncidence de l'échec

L'échec ne saute jamais au visage. Nous recevons beaucoup de signes avant-coureurs. Le fait que le produit échoue ou non revient généralement à savoir si nous réagissons ou non à ces signes.

Il y a un situation que je remarque souvent : une personne intelligente et talentueuse a une excellente idée, passe beaucoup de temps et de réflexion à développer le MVP, le met sur le marché avec des résultats solides, fait tout son possible. Et le produit n'est pas viable. Ce n'est pas une coïncidence.



À lire aussi

Le mythe du MVP

Un schéma plus positif que je remarque est lorsque cette même personne intelligente et talentueuse suit le même processus et s'arrête pour reprendre son souffle à un moment donné. Lorsque cela se produit, ce que j'entends habituellement est l'une de ces remarques : "C'est bien, mais ce n'est pas génial."/"Il manque quelque chose mais je ne peux pas mettre le doigt dessus."/"Je sais que ce sera un succès, mais je ne sais pas pourquoi."/"J'ai un mauvais pressentiment à ce sujet."

Dans tous ces cas, la personne intelligente et talentueuse voit les signes avant-coureurs mais ne sait peut-être même pas que ce qu'elle regarde

sont bel et bien des signes avant-coureurs. Ils ont des données et des anecdotes et toutes les raisons pour lesquelles le MVP sera un succès. Mais elle manque de confiance car elle sait que quelque chose ne va pas.

Le mauvais produit

Il est facile de se laisser berner par la simplicité de la question: "Quel est mon produit ?". Lorsqu'un entrepreneur rencontre des problèmes, c'est lorsqu'il ne se rend pas compte qu'il avait deviné quel était le produit réel, mais qu'il l'avait mal défini.



À lire aussi

Comment Tykal est passé d'un MVP à une bêta en quelques semaines

Le résultat est que l'entrepreneur se met à parler du succès potentiel de quelque chose qui se substitue au produit réel. Voici une courte liste de certains de ces substituts :

- Ceux qui font le produit ne sont pas le produit. Cela se produit souvent lorsque les entreprises lèvent des fonds. Elles affichent de bons chiffres de revenus, mais la plupart de cet argent est généré par des personnes et non par des produits.
- La marque n'est pas le produit. Je le constate surtout lorsque la stratégie consiste à augmenter l'audience - utilisateurs ou membres ou fans - puis à se soucier des revenus plus tard. Ces revenus collent rarement avec le taux de conversion imaginé.
- L'entreprise n'est pas le produit. WeWork en est un bon exemple récent.
- L'expérience client n'est pas le produit. Un bon produit livré avec excellence n'est pas un excellent produit.
- Le plan marketing n'est pas le produit. Quel que soit le buzz généré par une entreprise ou un produit, il n'y a jamais de causalité entre l'excitation et les revenus.

Si ces critères sont ce que vous mesurez par rapport à votre MVP, vous vous retrouverez avec un produit qui ne se vendra pas, ne collera pas, ne sera pas à l'échelle. En d'autres termes, ce n'est pas viable.

Le mauvais marché

Je m'inquiète vraiment lorsque je demande quel est le marché d'un MVP et la réponse est un mot, comme "éducateurs" ou "mamans" ou "millénials". Je suis particulièrement préoccupé lorsque ce mot est "tout le monde".

Je ne dis pas que vous devez trouver une douzaine de personnalités comme cible client avant de lancer un MVP. Mais tout comme vous devez savoir ce que votre produit n'est pas pour affiner ce qu'il est, le même processus d'élimination doit se produire avec votre marché.



À lire aussi

100 outils pour lancer sa startup sans développeur ni graphiste
(et presque sans argent)

L'identification erronée d'un marché est généralement le résultat d'un effort pour définir un *marché total adressable* (TAM) suffisamment grand pour donner au produit une meilleure chance de succès qu'il ne le mérite. Par exemple, si nous vendons un outil dédié à la confidentialité des utilisateurs des médias sociaux, notre marché n'est pas "3,5 milliards d'utilisateurs de médias sociaux". Nous devons penser plutôt à ceux qui sont suffisamment actifs et assez soucieux pour payer, à combien de réseaux sociaux nous pouvons vendre le produit, puis à environ 20 ou 30 autres questions qui approfondissent encore plus la recherche de la cible.

La plupart du temps, la vraie réponse du TAM est un nombre beaucoup plus petit que nous ne le souhaiterions.

Le mauvais prix

Le prix est facilement l'aspect le plus difficile d'un MVP, c'est pourquoi c'est souvent le domaine dans lequel les erreurs de viabilité les plus courantes sont commises.

La plus grande erreur que je vois est lorsque le prix est simplement un point d'entrée pour accroître la base initiale de clients. En d'autres termes, peu de réflexion a été consacrée à ces points :

- Coût d'acquisition du client (CAC): de la première touche au moment où leur paiement atteint votre banque, combien d'argent est dépensé ? Il est également bon de savoir combien de temps y est consacré.
- Marge : Ce n'est pas du profit, c'est le minimum et le maximum qu'il peut exister entre vos coûts et le prix payé par le client. Vous devez également savoir comment les marges augmentent et diminuent à mesure que le nombre de clients évolue.
- Valeur à vie : votre client ne sera pas votre client pour toujours. Vous devez savoir quand il abandonnera, combien il finira par dépenser pour vous et ce qu'il en coûtera pour le soutenir et le conserver pendant cette période.

Ce ne sont là que quelques-uns des facteurs de prix qui ont une incidence sur la viabilité. Il en existe plusieurs autres, dont certains sont spécifiques au produit que nous vendons et au marché auquel nous vendons.

Le mauvais positionnement

Vous pouvez avoir un produit parfaitement défini et un marché bien défini, mais chaque produit et chaque ajustement de produit-marché est unique et différent. Le positionnement est le "comment" et le "pourquoi" de votre produit, car il s'adresse à votre marché. En d'autres termes, être une option pour votre client est une chose, en être le choix évident en est

une autre, et se résume à la façon dont vous positionnez votre produit. C'est ce qui sépare notre offre de toutes les autres.



À lire aussi

Pourquoi les startups doivent suivre l'argent, et non un modèle

Il y a deux erreurs que je vois habituellement dans le positionnement. Le premier est que le positionnement est soit une réflexion après coup, ou pas du tout pensé. La deuxième erreur est un peu plus délicate : c'est lorsque les tendances du marché sont utilisées comme différenciateur unique. Celles-ci sont bonnes, parfois obligatoires, et tirer parti des avancées obtenues grâce à des tendances telles que l'apprentissage automatique ou la blockchain peut créer une séparation.

Mais ces tendances ne créent pas de viabilité pour un produit. Un exemple récent vient d'il y a environ 10 ans, lorsque tout le monde se précipitait pour créer une application mobile pour tous les besoins, demandes ou désirs possibles. La poignée d'entreprises qui ont construit la traction dans cet espace sont celles qui se sont positionnées comme quelque chose de plus utile qu'une simple application mobile pour X.

Les bonnes questions à se poser

Donc, si vous ressentez ce vague manque de confiance avec votre MVP (et même si vous ne le ressentez pas), cela ne peut pas faire de mal de se poser quelques questions sur sa viabilité.

- Le MVP se vendra-t-il? Trouvez une liste de toutes les raisons pour lesquelles cela ne sera pas le cas. Beaucoup de gens se posent cette question et s'arrêtent quand ils arrivent à oui. C'est une erreur, car les deux questions suivantes sont tout aussi importantes.
- Le MVP va-t-il rester ? Créez-vous des clients à long terme qui seront engagés et satisfaits de votre produit ? Comment ?
- Le MVP évoluera-t-il ? Vous préparez-vous à la croissance ou existe-t-il des points d'interrogation sur les coûts à mesure que de plus en plus de clients adoptent ?

Examinez vos réponses et demandez-vous si l'un des problèmes est lié au produit, au marché, aux prix ou à la position. Si tel est le cas, il pourrait être judicieux de revenir aux bases de votre projet.

[Cet article est une traduction du post original de Joe Procopio sur Medium](#)

Joe Procopio est un entrepreneur " multi-exit " et " multi-échecs ". Il développe actuellement Spiffy, une plateforme dédiée à la maintenance de véhicules " on-demand ". Auparavant, Joe a fondé et vendu Automated Insights à Vista Equity Partners et lancé puis vendu ExitEvent à Capitol Broadcasting Corporation. Vous pouvez obtenir des conseils auprès de Joe sur son site internet dédié.

