Fintech Catalyst

Fintech
Catalyst

Product Market Fit

Olfa Fadhel Khalil

Coach Professionnelle ICF

Experte Internationale en Stratégie Humaine des Organisation

Consulting-Formation-Coaching

Programme

- Définition du Product MarketFit (PMF)
- Objectifs du Product Market Fit
- Où j'en suis par rapport à mon Product Market Fit ?
- Et si je ne trouve pas mon product market fit… ?
- Comment atteindre mon Product Market Fit ?
- Valider mon Product Market Fit…

A Nous de brainstormer
À vos stylos…

- *En une phrase Product Market Fit pour moi c'est… ?*
- *Quelle est mon expérience avec le PMF (théorique-quoi; pratique-comment)?*
- *Quelles sont attentes pour la session ?*

Définitions du PMF

Terme popularisé par Marc Andreessen, star historique de la silicon Valley, et cela peut se définir simplement comme le fit entre le produit et le marché. Quand ça fit, c’est-à-dire quand il y a adéquation entre le produit et le marché.

Des gens ont un problème, vous avez la solution adéquate: Une évidence d’achat

A propos du PMF

- Les efforts financiers consentis entraînent une multiplication des résultats et votre croissance augmente constamment. Mais comment être sûr d'avoir son product market fit ? Quel est le palier à franchir pour se dire: c'est gagné, mon produit plait et va réussir !
- Un « fit » parfait c'est le fait que votre cible comprenne votre produit, qu'elle l'achète et qu'elle en parle autour d'elle pour vous recommander.

Où suis-je % à mon PMF

Mesurer à quel point :

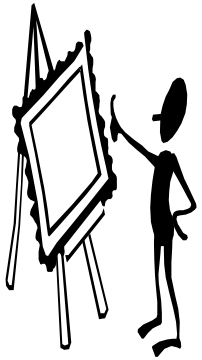
- Ma cible comprend mon offre ;
- Ma cible achète mon offre ;
- Ma cible communique autour de mon offre (solution) ;
- Je me confronte au marché ;
- Je crée le sentiment de manque ;
- J’écoute mes clients ;
- Valider les vrais des faux semblants ;

Et si nous partagions nos expériences…

Nous ne pouvons pas afficher l'image.

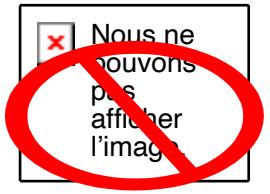
Se dire les choses

Les entendre et les comprendre



Chercher des solutions

Prendre des engagements, les suivre et les tenir

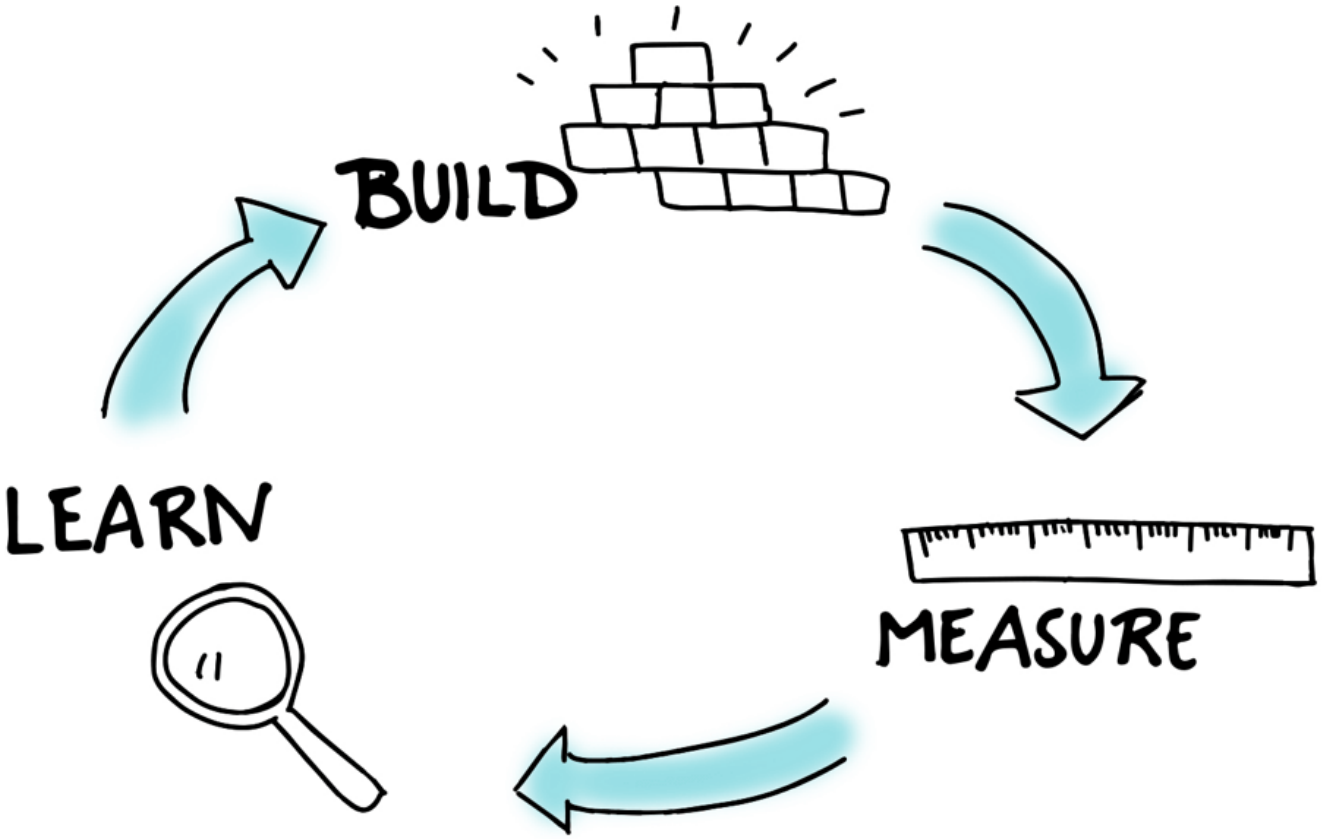


Vous venez de lancer votre produit. Vous avez acquis vos premiers utilisateurs / clients.

A ce stade, vous devez à tout prix chercher à collecter des feedbacks dans l'optique de valider votre Product / Market Fit. Plus précisément, vous devez mettre en place une boucle de feedbacks comprenant trois éléments : Construire (par exemple, déploiement d'une nouvelle fonctionnalité) ==> Mesurer (analyse des données / feedbacks) ==> Apprendre (bilan).

Lancer rapidement votre produit sur le marché, sans attendre qu'il ait atteint la perfection (c'est-à-dire le Product Market Fit). La boucle de feedbacks sera à la base de toutes vos itérations. On pourrait d'ailleurs tout aussi bien l'appeler «boucle des itérations». Cette boucle décrit l'approche «test & learn» bien connue des startups.

À quel point vous êtes dans cette configuration, avant ou après ? Argumenter et Débat/feedbacks


BUILD
MEASURE
LEARN

PMF: Startup Journey

Concrètement, le Product Market Fit (PMF) est le moment où une nouvelle solution satisfait une forte demande du marché .

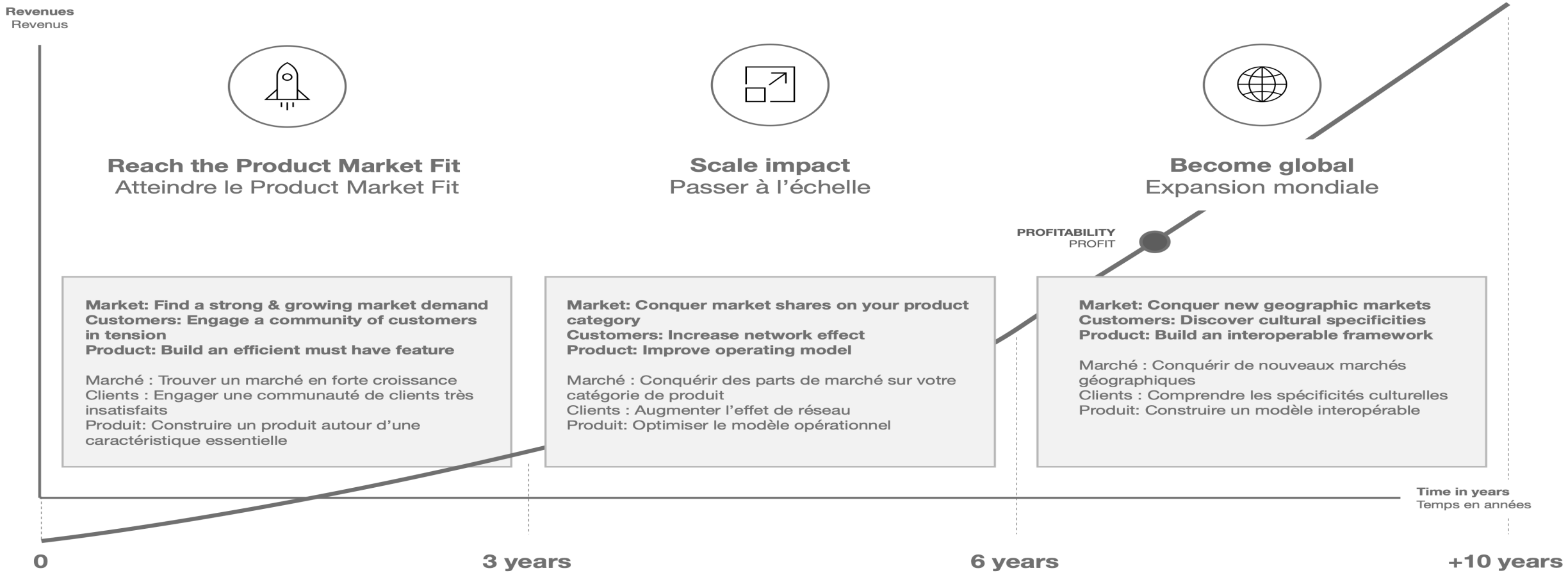
Si l'on replace le Product Market Fit dans le cycle de vie d'une innovation, on se rend compte qu'il ne s'agit que de la première étape à atteindre et qu'elle dure généralement entre 2 et 3 ans.

Nous pouvons, grâce au « Startup Journey » mesurer

Voir Slide 13

PMF: Startup Journey

STARTUP JOURNEY / ÉTAPES DE DÉVELOPPEMENT D'UNE STARTUP



© Mathias Abramovicz - https://www.mathiasabramovicz.com - mathias@ignited-kingdom.com - Under Licence Creative Commons Attribution - No Commercial use - Share alike 4.0 International

Satrtup Jpurney

75% des starups meurent pour cause de passage à l’échelle (scale) trop prématuré.

Rapport Startup Génome 2017 sur 3200 startups

L’atteinte du Product Market Fit est avant tout un indicateur de maturité d’une startup ou d’un projet d’innovation sur son marché cible.

Si la rentabilité n’est pas toujours atteinte, il signale néanmoins que le modèle économique est validé et que le projet peut envisager de croître davantage.

Dans le cadre spécifique d’un projet d’innovation corporate, le Product Market Fit indique que l’activité peut passer du portefeuille d’exploration au portefeuille d’exploitation.

Les grands indicateurs à vérifier pour évaluer l’atteinte du Product Market Fit

Les indicateurs et critères de sortie sont intimement liés à la nature du business model.

Toutefois, il existe des critères globaux qui permettent d’évaluer s’il est opportun de passer à l’échelle :

Acquisition : Vous avez trouvé un canal d'acquisition performant et à faibles coût

Usage : Vos clients utilisent votre produit avec très peu de frictions

Croissance : Votre chiffre d'affaires / nombre d'utilisateurs augmente de mois en mois

Rétention : Vos clients reviennent et achètent de nouveau

Effet de réseau : Vos clients sont très satisfaits et apportent de nouveaux clients par recommandation

Modèle économique : Votre modèle de revenus est validé à minima par une forte marge brute

Voir slide 32

PMF: Tableau de bord

PRODUCT MARKET FIT DASHBOARD / TABLEAU DE BORD PRODUCT MARKET FIT

Measure the key metrics quarterly / Mesurez les indicateurs clés trimestriellement

	Quarter 1 / Trimestre 1	Quarter 2 / Trimestre 2	Quarter 3 / Trimestre 3	Quarter 4 / Trimestre 4
Acquisition / Acquisition	**Main customer provider** Canal principal d'acquisition **Acquisition rate** Taux d'acquisition % **Acquisition cost** Coût d'acquisition € / client	**Main customer provider** Canal principal d'acquisition **Acquisition rate** Taux d'acquisition % **Acquisition cost** Coût d'acquisition € / client	**Main customer provider** Canal principal d'acquisition **Acquisition rate** Taux d'acquisition % **Acquisition cost** Coût d'acquisition € / client	**Main customer provider** Canal principal d'acquisition **Acquisition rate** Taux d'acquisition % **Acquisition cost** Coût d'acquisition € / client
Turnover / Chiffre d'affaires	€ **Growth rate** Taux de croissance %	€ **Growth rate** Taux de croissance %	€ **Growth rate** Taux de croissance %	€ **Growth rate** Taux de croissance %
Retention & Repeat / Réusage & Ré-achat	**Retention rate** Taux de rétention % **Repeat rate** Taux de ré-achat %	**Retention rate** Taux de rétention % **Repeat rate** Taux de ré-achat %	**Retention rate** Taux de rétention % **Repeat rate** Taux de ré-achat %	**Retention rate** Taux de rétention % **Repeat rate** Taux de ré-achat %
Net Promoter Score	**% of Detractors - % Promoters** **Scale between -100 to +100** % de Détracteurs - % de Promoteurs Note entre -100 et +100	**% of Detractors - % Promoters** **Scale between -100 to +100** % de Détracteurs - % de Promoteurs Note entre -100 et +100	**% of Detractors - % Promoters** **Scale between -100 to +100** % de Détracteurs - % de Promoteurs Note entre -100 et +100	**% of Detractors - % Promoters** **Scale between -100 to +100** % de Détracteurs - % de Promoteurs Note entre -100 et +100

© Mathias Abramovicz - https://www.mathiasabramovicz.com - mathias@ignited-kingdom.com - Under Licence Creative Commons Attribution - No Commercial use - Share alike 4.0 International

Valider le Product / Market Fit en faisant appel aux feedbacks des utilisateurs

Deux outils:

Le questionnaire « Product / Market Fit » conçu par Sean Ellis.

Le Net Promoter Score (NPS)

Le questionnaire Product / Market Fit de Sean Ellis

Commencer le questionnaire par la question suivante :

«Comment vous sentiriez-vous si vous ne pouviez plus utiliser ce produit?».

4 choix de réponses :

1/ Très déçu

2/ Un peu déçu

3/ Pas déçu

4/ Je n’utilise plus le produit

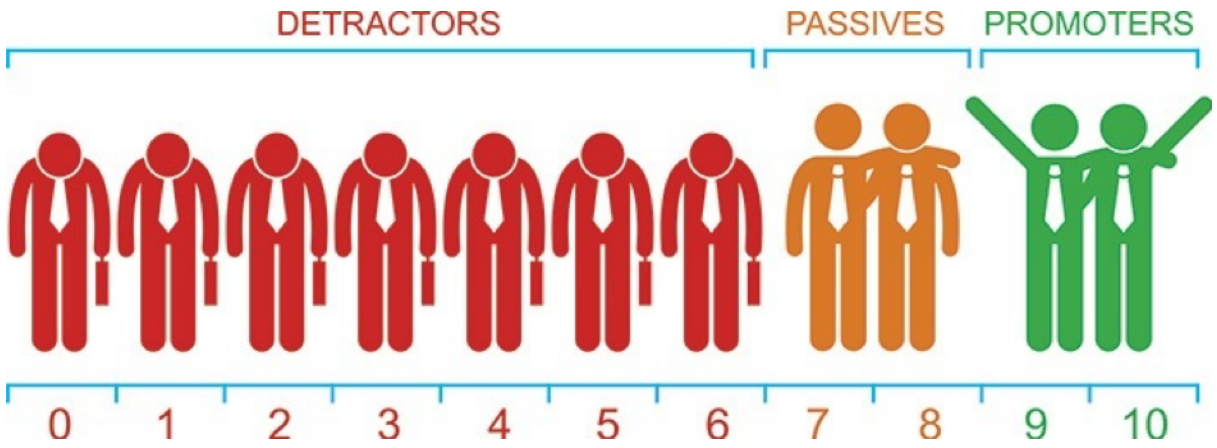
Selon Ellis, si plus de 40% des répondants choisissent la réponse « Très déçu », cela signifie que vous avez atteint le Product Market Fit. Ce pourcentage est le fruit de l'analyse de centaines de startups.

Les startups qui ont un score de 40% ou plus pour la réponse 1/ réussissent généralement à développer leur activité. Celles qui sont en-deçà de 40% rencontrent des difficultés au niveau de leur croissance.

Si vous êtes sous la barre des 40%, vous devez impérativement, selon Sean Ellis, mettre tous vos efforts et engager toutes vos ressources dans l'amélioration du pourcentage

Le Net Promoter Score (NPS)

Le NPS est un questionnaire qui permet de mesurer la propension de vos utilisateurs à vous recommander à leur entourage. C'est un indicateur de satisfaction client qui peut être utilisé pour valider le Product / Market Fit dans les premiers mois d'activité de votre startup.



La question du NPS est :

« Dans quelle mesure recommanderiez-vous notre produit à votre entourage / à vos collègues / à vos amis ? ». Le répondant répond sur une échelle de 1 à 10. Scott Cook, cofondateur d'Intuit, recommande de cibler les personnes qui répondent 9 ou 10 et de leur demander pourquoi elles sont prêtes à recommander votre produit.

Le répondant répond sur une échelle de 1 à 10.

cibler les personnes qui répondent 9 ou 10 et de leur demander pourquoi elles sont prêtes à recommander votre produit.

Dans l'optique de valider votre Product Market Fit, il est important au départ de prendre le temps de discuter avec vos utilisateurs, de leur demander ce qu'ils pensent de votre produit. Leurs réponses vous indiqueront les éléments sur lesquels vous focaliser. Certaines startups n'hésitent pas à appeler leurs premiers utilisateurs ou premiers clients pour leur demander des feedbacks.

Par Scott Cook, cofondateur d'Intuit

Valider le Product / Market Fit en analysant les données de vos utilisateurs

Si les questionnaires sont évidemment utiles, et même indispensables, savoir ce que pensent vos utilisateurs de votre produit n’est pas suffisant. Il est au moins aussi important de savoir comment ils se comportent réellement vis-à-vis de votre produit, ce qu’ils font plutôt que ce qu’ils pensent. Les données relatives à l’engagement de vos utilisateurs peut vous aider à confirmer le Product Market Fit.

Activité

Où en êtes vous aujourd'hui ?

Les deux sous-groupes identifiés selon le secteur d'activité vont tester (réellement si les chiffres existent ou en simulation dans le cas contraire) leurs PMF selon le questionnaire de Sean Ellis et le Net Promoter Score

Comment je peux me situer ou me situerais: Simulons et jouons …

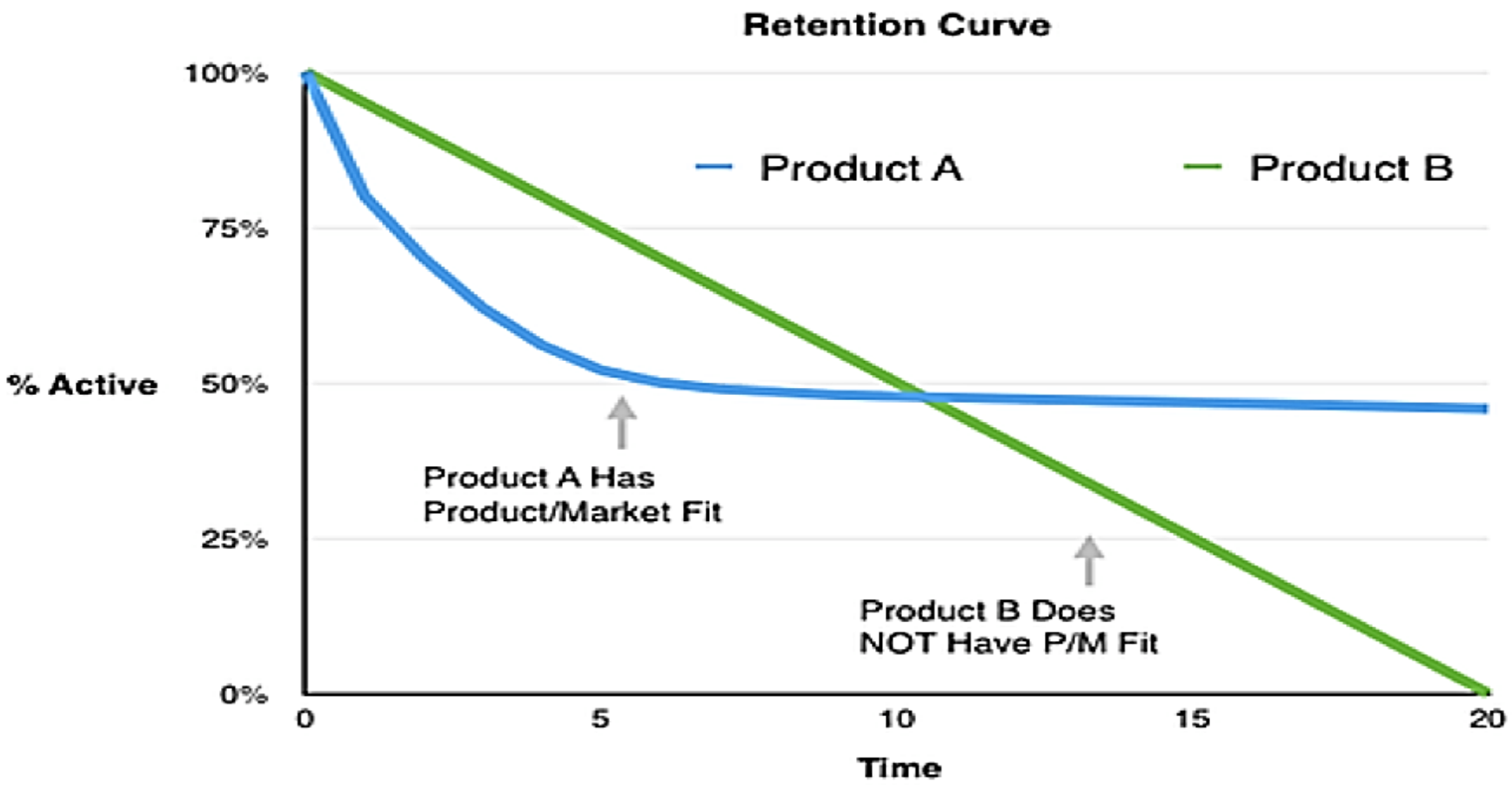
Où pensez-vous que votre cible se situe-rait ?

- Quels sont vos clients cibles? Comment pouvez-vous les définir et les regrouper? Quels sont les problèmes qu'ils souhaitent résoudre en utilisant votre service ou produit? Comment prévoient-ils utiliser votre produit ou service?
- Qu'obtiennent vos clients en utilisant votre produit ou service?
- L'analyse de tous les aspects des interactions client / produit vous aidera à voir quel est le point de vente de votre produit et quel est votre avantage concurrentiel.

- La métrique la plus importante pour évaluer le Product / Market Fit : la Rétention

- La première validation réside dans l'acte d'achat lui-même. Si des personnes achètent votre produit, c'est déjà en soi un élément de validation. Mais le deuxième élément de validation, qui permet vraiment de valider votre Product Market Fit, c'est la rétention : est-ce que les personnes qui ont acheté votre produit ou se sont abonnés continuent d'utiliser votre produit ?

Remplir le canvas


Retention Curve
100%
75%
50%
25%
0%
% Active
Product A
Product B
Product A Has
Product/Market Fit
Product B Does
NOT Have P/M Fit
0
5
10
15
20
Time

A Retenir…

N’oubliez jamais que la rétention est le principal déterminant de la lifetime value de vos utilisateurs. Beaucoup de startups ont tendance à se focaliser sur les revenus générés, alors qu’il est plus important, surtout au départ, de se focaliser sur la rétention. Ce sont les métriques de rétention qui permettent le plus de valider le Product Market Fit, et donc la fiabilité du business model.

Se repositionner pour atteindre le Product / Market Fit

Comme le souligne Ryan Law, le co-fondateur et CMO de Cobloom, ce n'est pas la persévérance qui est la qualité la plus importante pour atteindre le Product Market Fit, mais **la capacité à pivoter, à repositionner son offre, à changer sa clientèle cible, à revoir son approche marketing et son business model.** L'agilité plus que la persévérance. La capacité à changer, à se remettre en question, à changer ses habitudes plutôt que l'obstination et la patience.

À quel moment pivoter ? Votre prise de décision va dépendre de plusieurs facteurs: vos besoins en financements, votre croissance ou encore les tendances du marché.

Le tout étant de bien construire sa stratégie en amont :

Combien de temps nécessite mon pivot ? Faut-il pivoter complètement ou partiellement ? Quels sont les éléments à modifier ? Quels sont les besoins de ma cible ? Comment communiquer sur mon pivot ?… Toutes ces questions vont vous permettre d’anticiper la situation pour respecter le bon timing.

La traction consiste en une première phase dans le développement d'une entreprise, lors de laquelle les métriques (exp:la conversion par le nombre d'inscriptions sur votre site, le nombre de téléchargements d'un de vos produits numériques ou simplement l'augmentation du nombre d'abonnements ou de la vente de votre produit physique), c'est-à-dire les outils statistiques utilisés pour analyser les données et suivre l'évolution de la croissance de votre entreprise, commencent à montrer des signes positifs.

La traction peut être définie comme étant un début, ou une bribe de croissance qui s'établit quand vous avez atteint le product/market fit et c'est là que vous entrez dans la phase de traction.

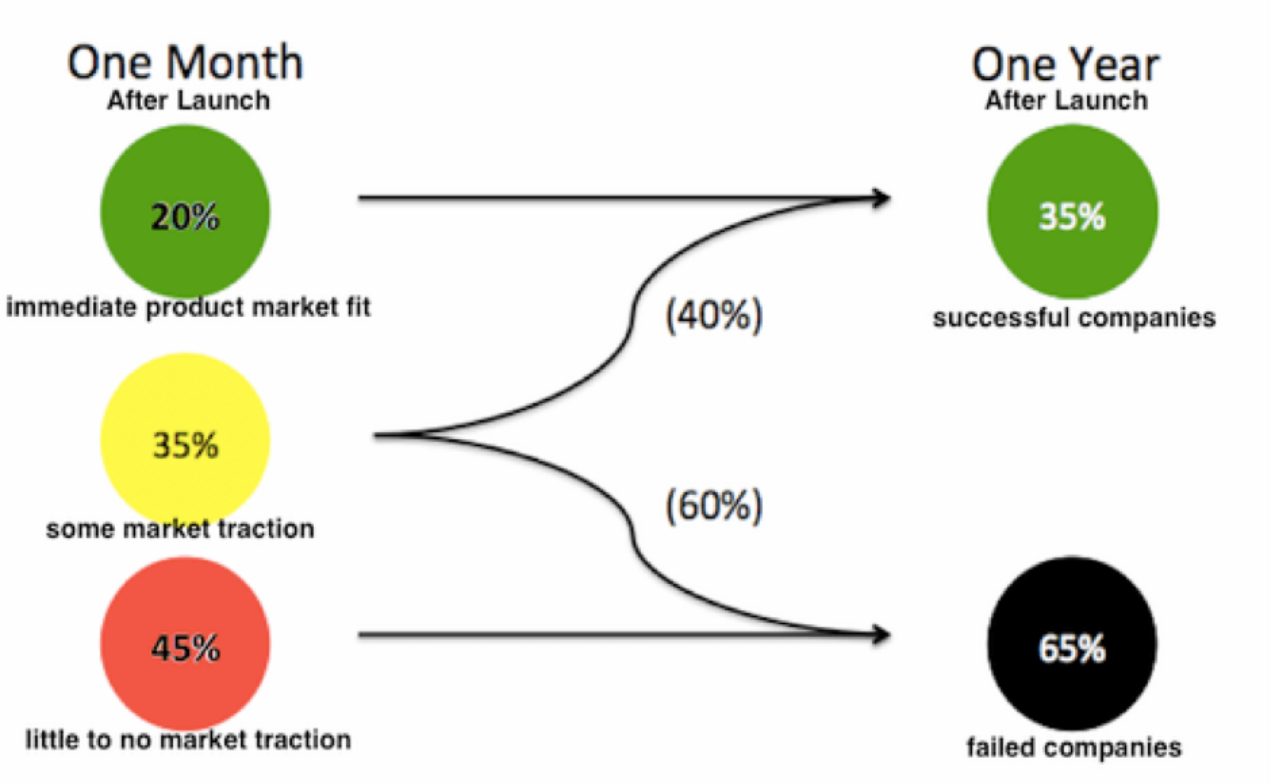
Deux métriques à suivre pour mesurer la traction de votre entreprise:

– Le taux de conversion : téléchargement/abonnement/inscription/vente…

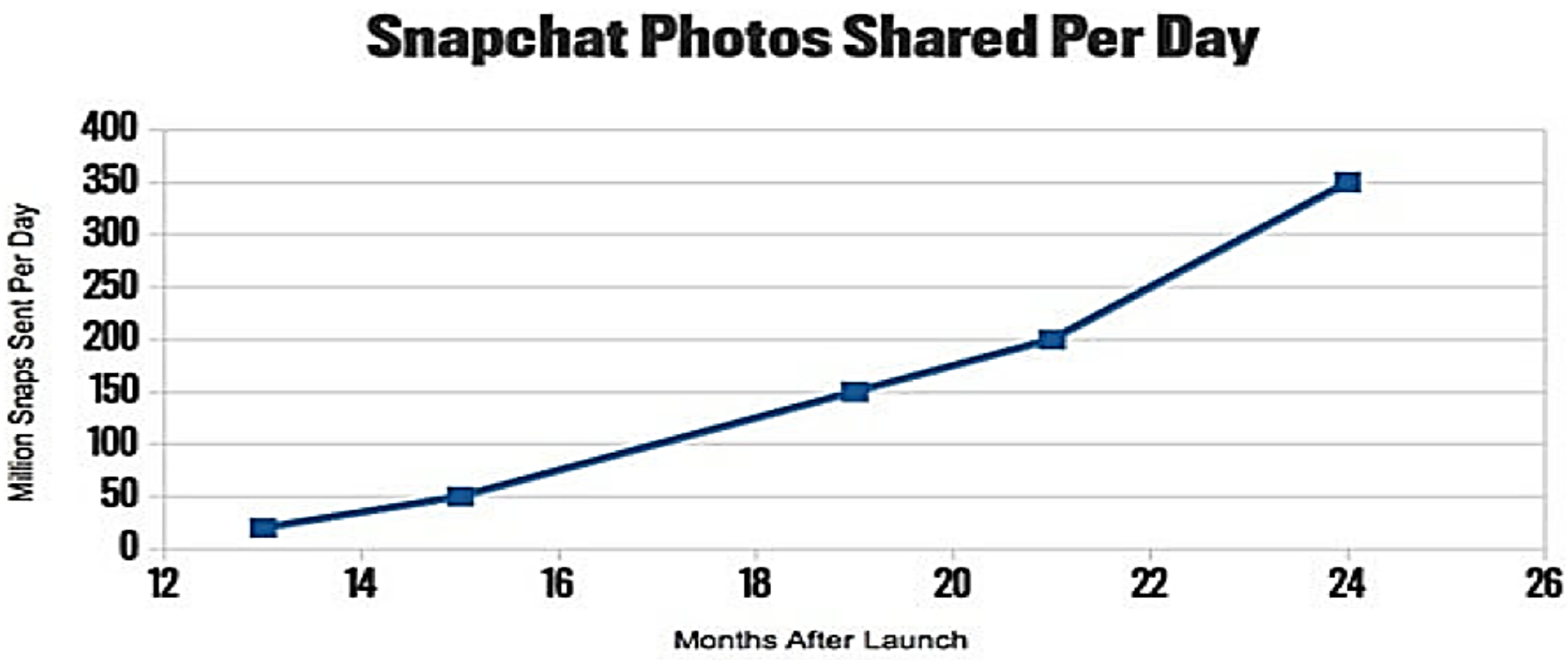
– Le taux de rétention utilisateur

CF: « Traction » (Gabriel Weinberg et Justin Mares)

La corrélation entre le Product Market Fit / la traction un mois après le lancement du produit et la situation des entreprises au bout d'un an (**Jens Lapinski, directeur général de Techstars Berlin**)



. Snapchat a obtenu le tiercé quelques mois seulement après son lancement. Selon une personne ayant travaillé dans l'entreprise au début de l'aventure, Snapchat a réussi en quelques mois à obtenir de 200 000 téléchargements et 100 000 utilisateurs actifs quotidiens envoyant en moyenne 1 million de photos par jour. Autrement dit: une croissance fulgurante et soutenue (200000 téléchargements), une excellente rétention (la moitié des utilisateurs utilisaient Snapchat au quotidien) et un usage intensif (10 photos par jour par utilisateur actif). Ces chiffres montrent que le Product Market Fit a été atteint très rapidement. Sans surprise, la croissance de Snapchat s'est poursuivie par la suite


Snapchat Photos Shared Per Day
Million Snaps Sent Per Day
400
350
300
250
200
150
100
50
0
12
14
16
18
20
22
24
26
Months After Launch

A retenir…

- Toutes les entreprises qui ont atteint le Product / Market Fit au bout du premier mois de lancement du produit sont des entreprises à succès au terme de la première année de lancement.
- Près de la moitié des entreprises qui ont su créer de la traction au bout d'un mois sont des entreprises à succès un an après le lancement.
- Par contre, les entreprises de Lapinski qui au bout d'un mois n'ont pas réussi à générer de la traction, dont le produit n'intéresse/n'attire pas la cible, aboutissent à la faillite.
- Les entreprises avec traction au bout du premier mois qui n'ont pas réussi à pivoter suffisamment pour trouver le Product / Market Fit au cours de la première année ont fait faillite.
- Celles qui n'avaient pas du tout de traction au bout du premier mois ont toutes fait faillite.

- Atteindre le Product / Market Fit est l’enjeu le plus important pour une startup. Sur le chemin sinueux qui mène au P/M Fit, vous vous retrouverez forcément sur l’un des deux scénarios . Que vous soyez sur l’une ou l’autre des voies, savoir opérer des pivots est toujours nécessaire.
- La boucle de feedbacks permet de savoir quels pivots réaliser. Vous devez donc toujours mesurer à la fois les feedbacks de vos utilisateurs et les données d’engagement, et poursuivre le cycle des itérations jusqu’à atteindre le Product / Market Fit.
- La validation du Product / Market Fit est essentielle et il est important de noter que vous devrez continuer à utiliser la boucle de feedbacks tout au long de la vie de votre produit, et pas simplement dans les premiers mois

Belle énergie pour la suite

Fintech Catalyst