

THE LEAN STARTUP

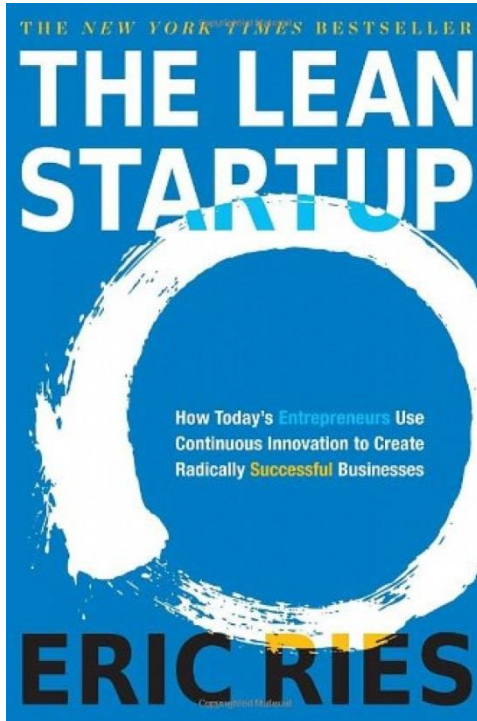


- résumé -



la compréhension sera facilitée en mode diaporama !





Eric RIES

Créateur, co-fondateur de nombreuses Start-up, dont

- Catalyst Recruiting → échec
- There, Inc + There.com → échec (5 ans / 40 millions \$)
- IMVU → succès, 20 millions d'utilisateurs en 2008

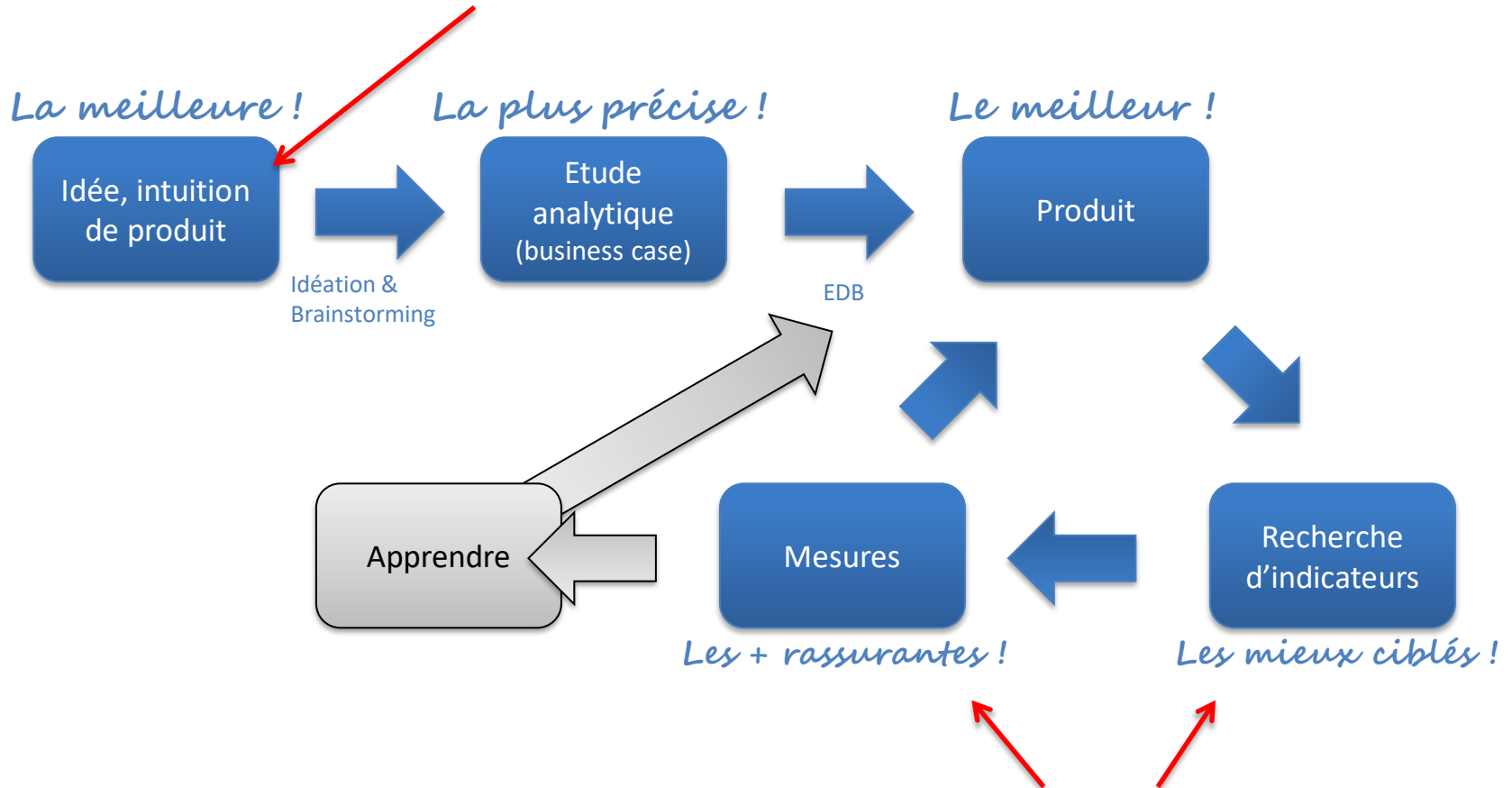
Pourquoi?



BUSINESS PLAN

approche
« classique »

Il est facile de se tromper sur l'attente des clients.



Il est facile d'apprendre des choses inutiles !

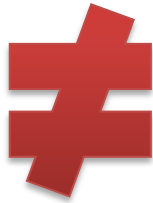
Il est facile de se tromper sur l'attente des clients.
Il est facile d'apprendre des choses inutiles.



4 questions clés

- *Le client a-t-il conscience des problèmes qu'on tente de résoudre ?*
- *Si on lui propose une solution, va-t-il l'acheter ?*
- *Si oui, pourquoi devrait-il l'acheter chez nous ?*
- *Peut-on trouver une solution à ces problèmes ?*





ENIEME METHODE DE BUSINESS PLAN



GESTION DES INCERTITUDES

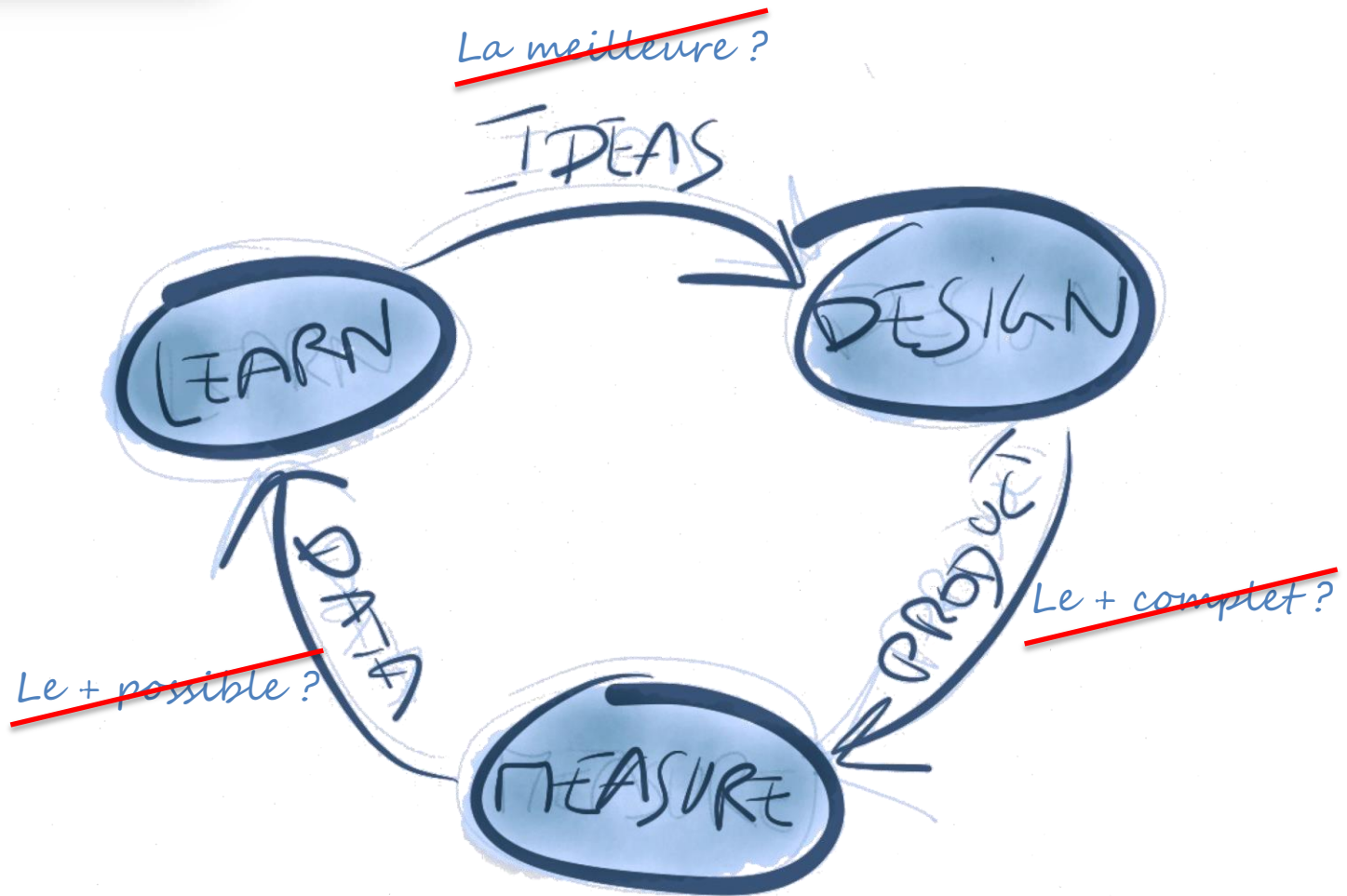


VALIDATION DES ENSEIGNEMENTS



ITERATIF

THE LEAN STARTUP

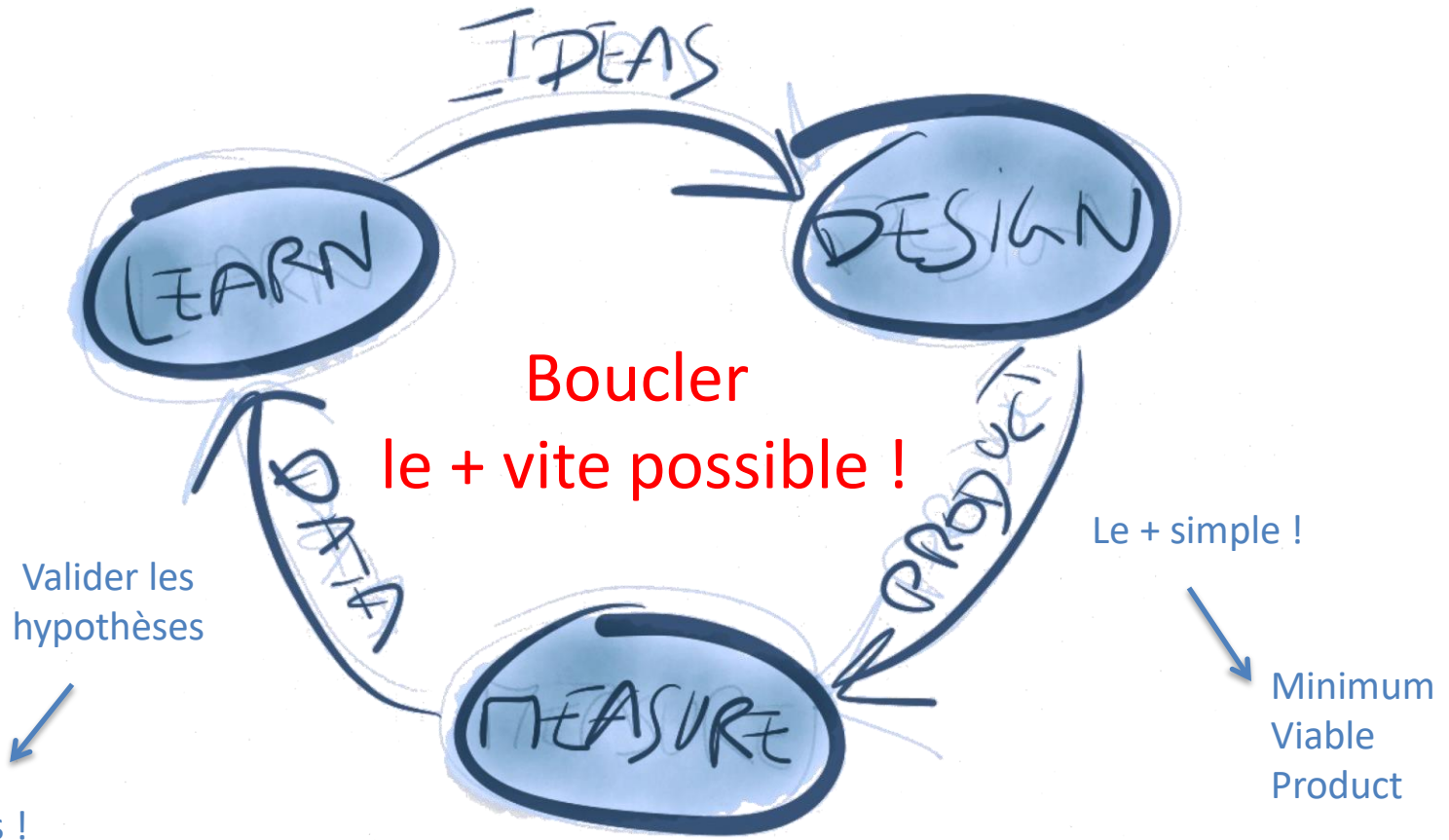


THE LEAN STARTUP

Proposition de valeur

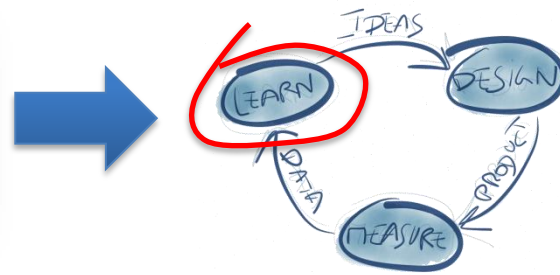
Hypothèse de croissance

Hypothèses fondamentales !



La mesure c'est le vrai défi !

- Est-ce que les efforts génèrent un progrès ?
- Est-ce qu'on produit quelque chose dont personne ne veut ?



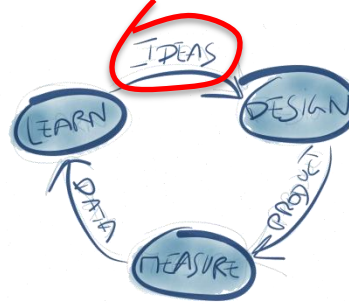
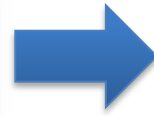
Se fier à une opinion extérieure n'est pas acceptable, mais...

... sortir de son bureau et parler avec les (vrais) clients !

... aller sur le terrain pour bien comprendre la situation.

... observer les réactions et les comportements.

Henri Ford : « Si j'avais demandé a mes clients ce qu'ils voulaient, ils m'auraient répondu un cheval plus rapide »



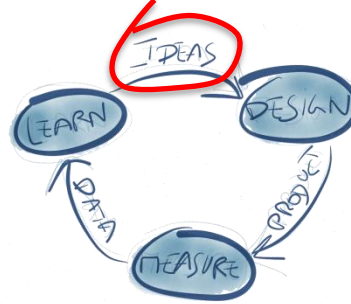
HYPOTHESES, STRATEGIES & CROYANCES

Toute stratégie repose sur des hypothèses...

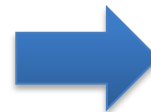
... mais la majorité des hypothèses se révèlent fausses
car elles sont en fait des croyances !
(distorsion de la réalité – vision altérée du risque)



Considérer que quelque chose va de soi n'est pas acceptable.

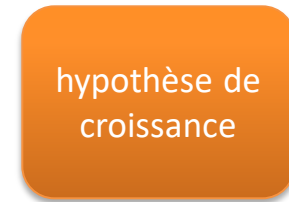
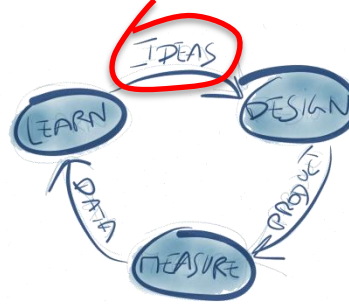
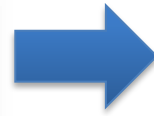


Les gens écoutent de la musique
avec des écouteurs



Hypothèse déjà validée
dans les années '80 !





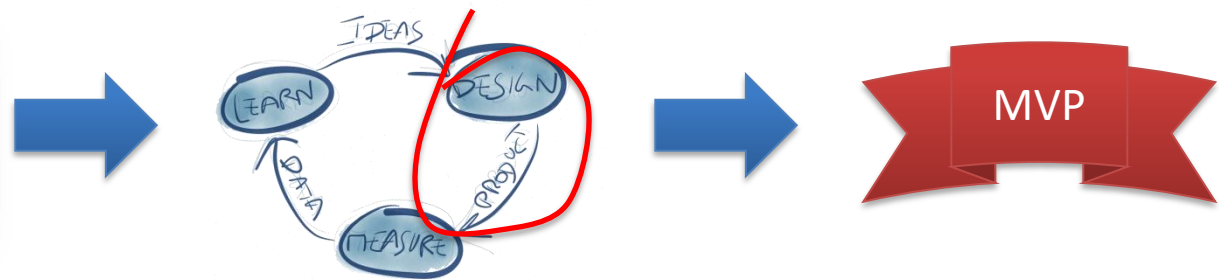
Les gens vont payer
pour écouter de la musique
dématérialisée



Les gens écoutent de la musique
gratuitement



Hypothèse à dû être validée !

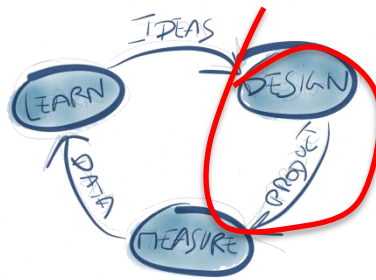


MVP = lancer le processus d'apprentissage !

... et non y mettre fin !

MVP = vérifier les hypothèses !

... et non tester un proto, un concept ou une techno !



Quel était la proposition de valeur ?

« Les gens veulent accéder à leurs données depuis n'importe où ».

Il est facile de se tromper sur l'attente des clients.

Comment valider l'hypothèse de proposition de valeur ? → MVP

validation !

Quel était le MVP lancé par Dropbox ?



une vidéo de démo !

<https://youtu.be/xy9nSnalvPc>

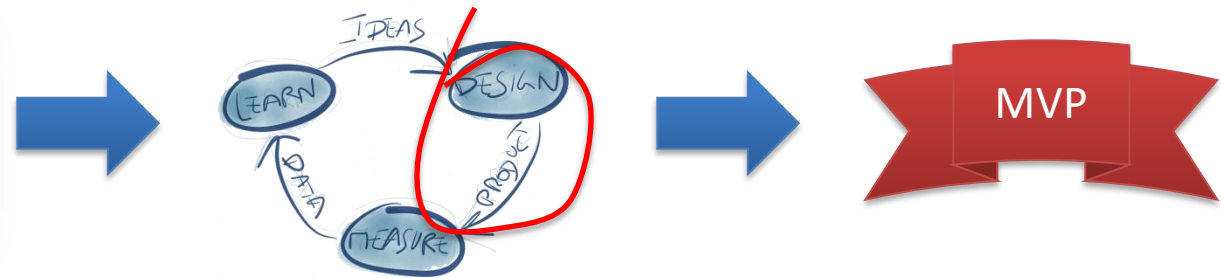


AUCUN PROTO !

un formulaire en ligne

Résultat :

75.000 souscriptions
(en une seule nuit)



réflexe naturel : MVP = qualité médiocre

Les premiers produits n'ont pas besoin d'être parfaits ! ...

(ils n'ont peut-être même pas besoin d'exister réellement)

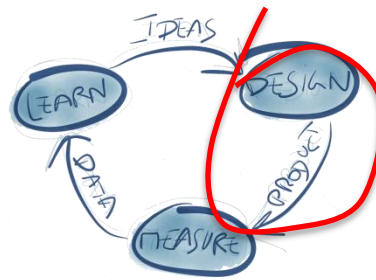
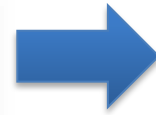
... car ils seront utilisés par un groupe réduit d'utilisateurs !

MVP = que des bénéfices !

Réduit le risque porté
sur l'image de marque !

Permet de comprendre
les vrais besoins des clients !

Contrôler avant d'exposer sur le marché



... la majorité des hypothèses se révèlent fausses
car elles sont en fait des croyances !
(distorsion de la réalité – vision altérée du risque)

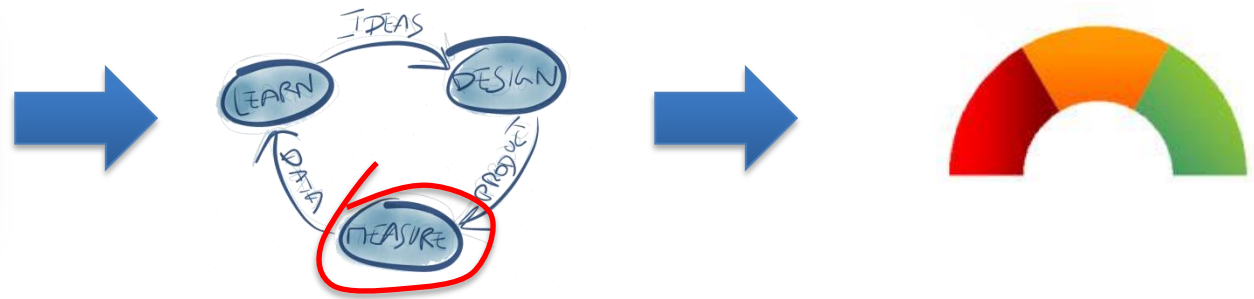


MVP = souvent annonciateur de mauvaises nouvelles !

TANT MIEUX !



LEAN STARTUP = ECHOUER TOT POUR REUSSIR VITE



LEAN STARTUP = GESTION ANALYTIQUE

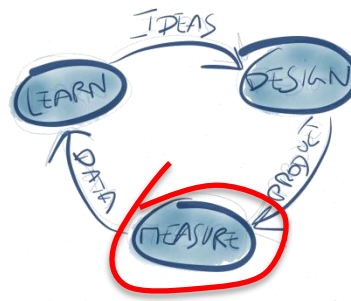
Est-ce que vous améliorez le produit ?

Bien sur !

Comment pouvez-vous en être certains ?

...

GESTION ANALYTIQUE = PREUVES OBJECTIVES



GESTION ANALYTIQUE = MESURER QUOI ET COMMENT ?

APPRENTISSAGE EN 3 ETAPES

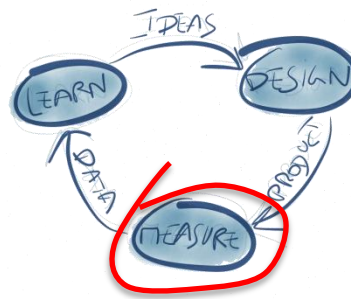
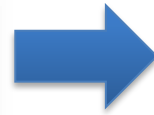
1. Définir le référentiel



2. Réglages moteurs



3. Pivoter ou persister



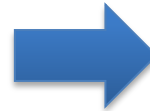
GESTION ANALYTIQUE = MESURER QUOI ? COMMENT ?

1. Référentiel

Quoi ?

Intérêt des clients pour un nouveau produit
Valider l'hypothèse de proposition de valeur

Observer les réactions, les comportements
Détecter les freins, les blocages
Valider les hypothèses de croissance

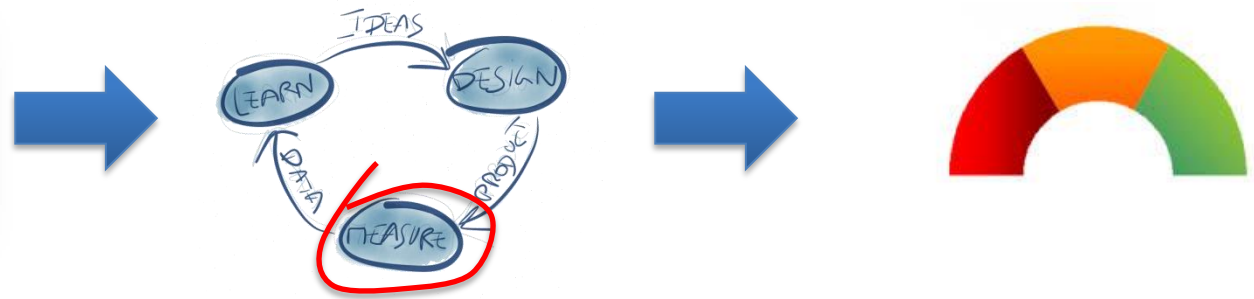


Comment ?

Réaliser un « test de surface »
(formulaire d'inscription pour un produit qui n'existe pas encore)

Créer 1 ou plusieurs MVP
(tester les hypothèses les + risquées en priorité)



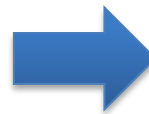


GESTION ANALYTIQUE = MESURER QUOI ? COMMENT ?

2. Réglages moteurs

Quoi ?

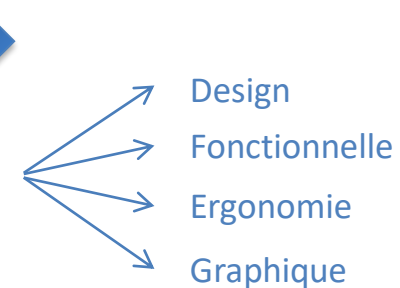
Activation de nouveaux clients
Fonctionnalités massivement utilisées ?
Fonctionnalités non utilisées ?
Etc



Comment ?

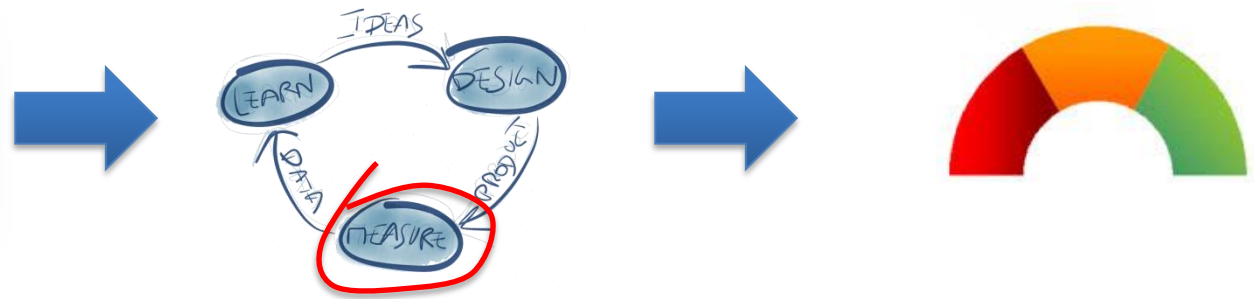
Améliorer l'expérience client !

1 seule évolution à la fois !!!



Si 15 évolutions en même temps : comment savoir :

- Est-ce que (quels sont ?) les efforts génèrent un progrès ?
- Est-ce qu'on produit quelque chose dont personne ne veut ?



GESTION ANALYTIQUE = MESURER QUOI ? COMMENT ?

3. Persister ou pivoter

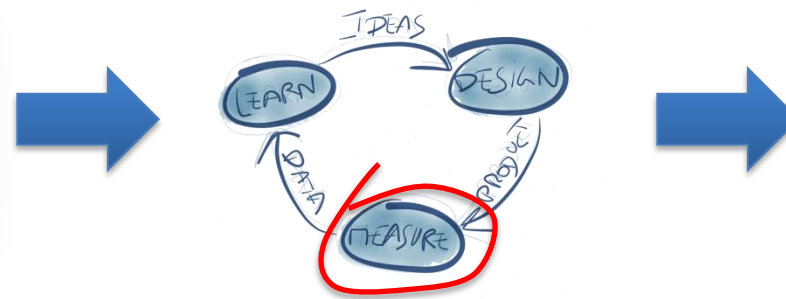
Attention aux « indicateurs illusoires » potentiels

(ils ne sont pas suffisants pour valider les hypothèses)

Nombre de clients

Nombre de clics

Nombre de connexions simultanées



+ autres exemples

GESTION ANALYTIQUE = MESURER QUOI ? COMMENT ?

3. Persister ou pivoter

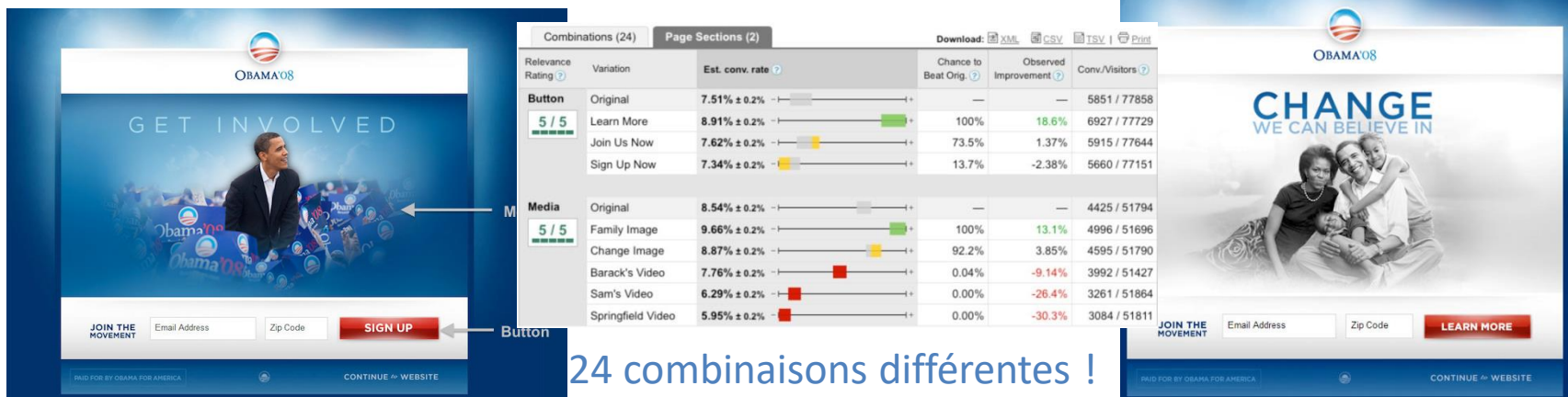
Identifier et privilégier les « indicateurs décisionnels »

→ A/B testing avec étude de cohortes

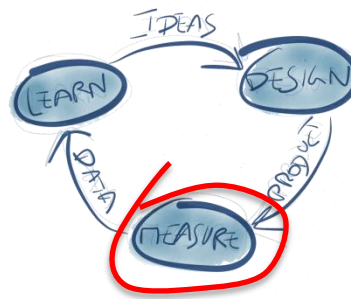
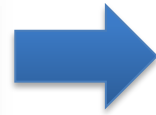
8,26% de souscription

+ 2,8 Millions

← 11,6 % de souscription



24 combinaisons différentes !



GESTION ANALYTIQUE = MESURER QUOI ? COMMENT ?

3. Persister ou pivoter

Identifier et privilégier les « indicateurs décisionnels »

→ Feed-back direct



Avez-vous trouvé cet article utile ?

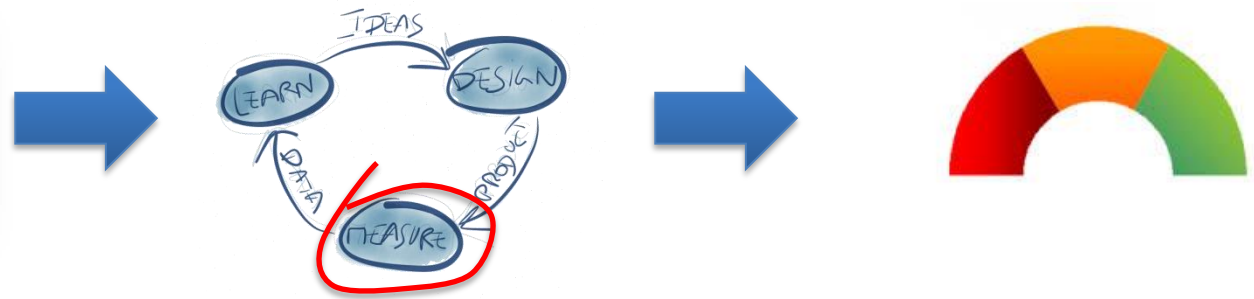
Oui

Non

→ Réseaux sociaux

Partager cette page !





GESTION ANALYTIQUE = MESURER QUOI ? COMMENT ?

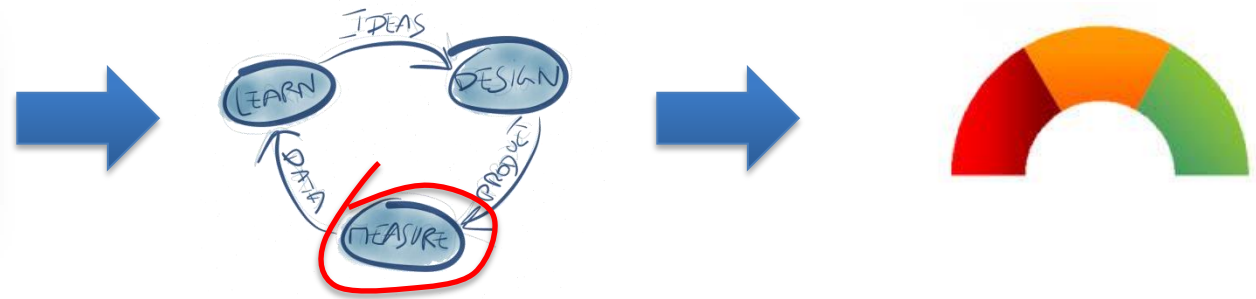
3. Persister ou pivoter

Identifier et privilégier les « indicateurs décisionnels »

Tout indicateur prouvant une relation directe de cause à effet !

Indicateur doit respecter le principe du « Triple A »

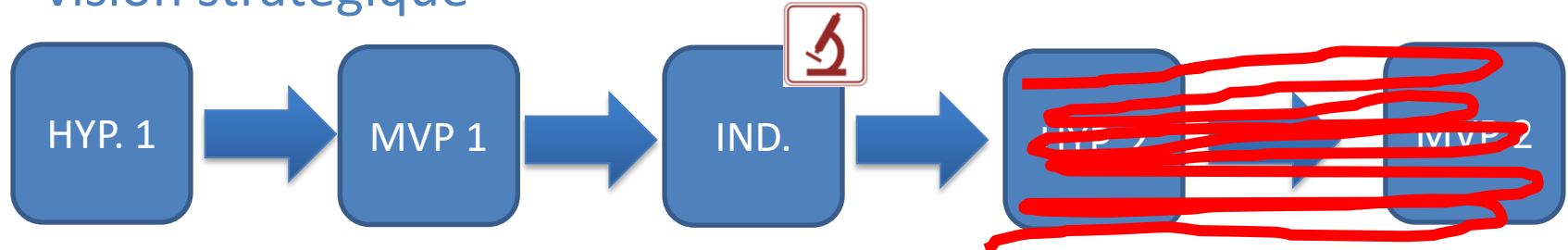
- Action → indicateur doit conduire vers une action
- Accessible → pour cela il doit être détaillé et partagé
- Auditable → et non réfutable



GESTION ANALYTIQUE = MESURER QUOI ? COMMENT ?

3. Persister ou pivoter

vision stratégique



capacité à pivoter = capacité à faire évoluer la stratégie

Attention à

- Qualité des hypothèses
- Danger des ind. illusoires
- Courage : reconnaître un échec





« The Lean Startup » introduit aussi d'autres concepts

Kanban

Déploiement continu

Développement Agile

Taille des lots

Les 5 « pourquoi »

Lean Canvas

Scrum

Pair Programming



<https://www.youtube.com/watch?v=-uifGqu3iRE>

<https://www.youtube.com/watch?v=obX5yjFWnIM>

THE LEAN STARTUP



Ash Maurya

- « REX » Lean Startup
- Illustration par des cas concrets, et non IT