Product market fit : un incontournable du growth hacking

Claude Jordan AYISSI CEO chez LegionWeb

«Product market fit» est un terme que les startups utilisent beaucoup mais que l’on entend peu par ailleurs. Et pourtant, il est indispensable de placer cette notion au centre de toute stratégie de growth hacking.

Pourquoi ? Car dans le monde du marketing digital, le «Product market fit» c’est Cupidon : il a pour vocation de permettre au produit de rencontrer son marché dans une adéquation parfaite. Pourquoi et comment atteindre le Product market fit ?

1. Product market fit et growth hacking

Ce concept a été forgé par Marc Andreessen, l’un des plus grands visionnaires du web ! Le Product market fit peut se définir très simplement comme la rencontre entre l’offre (le produit) et la demande (le marché). Le fit est atteint lorsque la cible comprend le produit, l’achète et le recommande. Vous pouvez alors être satisfait : le produit plaît vraiment !

Et le growth hacking ? Ce concept-ci, nous le devons à Sean Ellis. Il peut se définir comme l’ensemble des techniques et des méthodes ayant pour objectif la croissance rapide, voire exponentielle, d'un produit ou d'un service. Tous les moyens sont bons pour parvenir à cet objectif de croissance, y compris des moyens non conventionnels, les fameux hacks.

Les stratégies de growth hacking ne sont des succès qu’à condition d’avoir atteint le Product market fit !

reach-escape-velocity

II. Affinez votre analyse au fur et à mesure

Comme nous l’indiquions, vous avez trouvé votre Product market fit si vous atteignez les objectifs successifs suivants :

Votre cible comprend votre produit

La compréhension de l'offre est un prérequis à l’adoption. Celle-ci doit être rapidement compréhensible et assimilable par la clientèle visée. Pour y arriver, simplifiez au maximum votre discours. Vous n’avez pas à satisfaire tout le monde donc si des consommateurs non cibles ne la comprennent pas, cela n‘a pas beaucoup d’importance, car dans tous les cas, ils n’achèteront pas.

Votre cible achète le produit

La conversion prouve l’engagement de votre cible. Une fois le produit compris, la cible le considère comme une solution à son « problème » et l’achète. L'offre doit créer un engouement qui se traduira par un bon taux de conversion sur les personnes ciblées. Votre produit est alors pour eux une “évidence d’achat”.

Votre cible recommande votre produit

Comment faire pour que votre produit se vende tout seul? Avoir des clients tellement satisfaits qu’ils en parlent autour d’eux et deviennent vos meilleurs ambassadeurs ! La recommandation est un véritable accélérateur de ventes. Le bouche-à-oreille soutient ainsi naturellement la croissance de votre entreprise. C'est pourquoi le product market fit est au cœur du growth marketing.

3. Comment trouver son product market fit ?

Mais comment atteindre ces objectifs? En résumé, vous devez trouver un «problème» avec une solution simple puis la proposer aux prospects susceptibles de rencontrer ce problème.

Pour commencer, ne vous découragez pas ! Atteindre son Product market demande du temps. Le processus peut être long et demander de nombreuses itérations sur plusieurs mois, voire parfois, sur plusieurs années.

Ensuite, déterminez votre cible puis interrogez-la. Impossible de trouver son marché sans identifier votre buyer persona. Vous allez devoir créer une représentation semi-fonctionnelle du client idéal en fonction de critères objectifs comme psychologiques. Il sera la base de réflexion pour toute votre stratégie marketing. Une fois votre clientèle cible clairement définie, n’hésitez pas à lui demander son avis sur votre produit mais aussi à étudier comment évoluent ses besoins. Vous serez à même d’adapter votre offre dans le temps. Questionner vos prospects vous permet également de vous assurer de leur bonne compréhension du produit et de tester votre discours.

Enfin, confrontez-vous au marché. Il est temps de réaliser des tests pour vérifier si vous avez trouvé la cible adaptée à votre fabuleux produit ! Vous pouvez simplement investir dans la publicité en ligne (facebook ads ou Google ads notamment) pour tester vos messages sur 24h-48h. Observez leur taux de conversion. Si vous atteignez plus de 35% de taux de conversion, c’est que votre offre est comprise. Ces tests sont à réitérer car les primo-acheteurs ne seront pas nécessairement des clients fidèles.

Certains modèles disruptifs comme Airbnb ou BlaBlaCar ont mis du temps à atteindre leur Product market fit. En effet, ces entreprises ont proposé des usages différents qui ont demandé au public une certaine adaptation avant de s’attacher durablement à l’offre.

escape-velocity

Vous avez lancé votre offre il y a plusieurs mois et n’avez pas encore trouvé votre Product market fit ? Ne baissez pas les bras !

Atteindre son Product market fit demande du temps, de la réflexion, et pas mal d’huile de coude. Faire coller son offre au marché est un travail de longue haleine, et il n’existe pas de durée moyenne recommandée pour y arriver.

En revanche, nous pouvons sûrement vous y aider. Dites-nous quel est votre produit, nous vous aiderons à identifier votre cible et à déterminer la stratégie la plus adaptée !

Recevez votre newsletter personnalisée

La newsletter

VISION

illu-abo-1

Recevez les éclairages de notre Leader team et gardez un temps d'avance sur vos concurrents.

S’ABONNER

La newsletter

STRATÉGIE

illu-abo-2

Nos articles incontournables sur la stratégie et l'exécution. Affinez vos campagnes et atteignez vos objectifs.

S’ABONNER

La newsletter

TIPS

illu-abo-3

Des conseils pratiques, tutoriels et outils pour mieux réaliser vos campagnes marketing.

S’ABONNER

Nos derniers retours d’expérience