

Les atouts d'un programme de découverte client

20 mars 2024, 11:28

Chez Sirris, nous avons à cœur de guider nos clients qui entendent créer des produits innovants et adopter des technologies de pointe. Les nouvelles technologies contribuent à rationaliser les processus internes, à renforcer les performances des entreprises et à améliorer la qualité des produits et des solutions qu'elles proposent. L'objectif global demeure le même : rendre l'offre plus attrayante.

Nous avons constaté, dans nos interactions avec notre clientèle, une idée reçue assez répandue concernant les solutions logicielles. Certains pensent qu'il est aisé de transposer une solution conçue pour optimiser leurs processus internes en produit commercialisable pouvant être vendu à des entreprises au profil comparable. La réalité est toutefois plus complexe.

Même si certaines entreprises exercent le même type d'activité, les subtilités de leurs processus et les outils qu'elles utilisent dans le cadre de leurs opérations peuvent s'avérer très différents. Il est impératif de comprendre que ce qui fonctionne correctement pour une entreprise n'est pas nécessairement transposable en tant que solution prête à l'emploi chez des clients externes. Du fait de cette idée erronée, les organisations sous-estiment souvent l'importance d'une découverte client exhaustive et la nécessité d'instaurer la confiance à l'égard de leur produit. Les clients, après tout, ont tendance à s'appuyer lourdement sur des hypothèses. Ils investissent régulièrement des ressources considérables pour découvrir, au terme d'un long processus de développement, que leur offre ne suscite pas l'intérêt espéré sur le marché.

Le programme de découverte client se présente comme une solution efficace pour relever les défis liés au développement de produits. Cette approche stratégique garantit que les produits développés non seulement répondront aux attentes des clients, mais les dépasseront.

Examinons la différence capitale qui distingue le travail de découverte et le travail de livraison. Nous allons voir ci-après comment un programme de découverte client peut être un fil conducteur qui préserve les entreprises des hypothèses et des pièges en matière de ressources et qui les oriente vers un développement de produit réussi sur un marché dynamique.

Découverte versus livraison

Deux phases distinctes jouent un rôle majeur dans le parcours du développement d'un produit : le travail de découverte et le travail de livraison. La phase de découverte, comme on le constate malheureusement dans la réalité, est souvent négligée.

Le travail de découverte, qui consiste à comprendre ce qui importe vraiment, est pourtant la première étape entre toutes. Elle vise à identifier les opportunités à valeur ajoutée et à créer des solutions qui non seulement susciteront l'intérêt des clients, mais que ces derniers seront également prêts à acheter et à privilégier à d'autres solutions disponibles sur le marché. Cette

phase a pour objectif d'apprendre, d'explorer et de peaufiner l'essence même des besoins du client.

Le travail de livraison ne débute que lorsque vous êtes convaincus de la valeur, de la viabilité, de la faisabilité et de l'exploitabilité de votre idée. Il s'agit de la phase pratique durant laquelle l'idée prend forme pour devenir un produit tangible grâce au travail de développement de l'équipe technique.

La distinction entre la découverte et la livraison est cruciale. Comprendre de ce qui les différencie est le gage d'une approche réfléchie et stratégique qui oriente le processus de développement du produit pour déboucher sur un résultat positif et centré sur le client.

La phase de découverte devrait être la responsabilité première du chef de produit, qui aura pour priorité d'explorer le marché et de comprendre les besoins du client. La phase de livraison ne devrait intervenir que dans une moindre mesure dans son rôle.

Le rôle d'un programme de découverte client

L'importance d'un programme exhaustif de découverte client est indéniable dans le développement d'un produit. L'objectif premier de ce programme consiste à aider les entreprises à proposer un produit conforme aux souhaits du marché dès les premières étapes de son développement, tout en limitant les risques majeurs en cours de processus. Souvent décrite de manière subjective, cette adéquation produit-marché s'évalue par le biais de marqueurs tels qu'une hausse de la satisfaction client, un taux de churn plus faible, des cycles de vente plus courts et une croissance organique rapide.

Il existe toutefois un moyen plus efficace d'obtenir l'adéquation produit-marché, surtout dans le cadre d'un programme de découverte client, en demandant à six clients de référence évoluant au sein du même marché cible d'utiliser chacun la même solution (sans l'avoir personnalisée ni adaptée à leur activité). Ces clients sont tenus d'utiliser activement votre solution, d'y investir de l'argent et de promouvoir votre produit avec passion. Cette approche fournit des indicateurs tangibles et mesurables de l'adéquation produit-marché, car elle garantit que les solutions non seulement répondent aux attentes du client sur un marché dynamique, mais aussi qu'elles les dépassent.

Les contacts hebdomadaires avec les clients, qui sont la clé de voûte de la réussite, sont au cœur de cet effort permanent. Ces interactions avec le client engagent trois personnes qui ont un lien étroit avec le produit : le chef de produit, le responsable de la technologie et le responsable de la conception. Dans les petites entreprises, ces responsabilités sont parfois assumées par une seule et même personne. Cet engagement régulier et itératif auprès des clients est décisif pour obtenir un produit conforme aux besoins évolutifs du marché, qui incarnera la meilleure solution technique et la meilleure expérience utilisateur en matière d'interaction.

Cerner le problème

Cerner le problème est une étape primordiale du programme de découverte client. Elle consiste à atteindre un consensus sur les éléments essentiels (dont les objectifs de l'entreprise), le problème spécifique que le produit entend solutionner pour les clients et l'identification des utilisateurs ou clients cibles dont le problème doit être traité. Ce cadrage précis établit une base solide pour les activités de découverte ultérieures.

Le programme de découverte client joue en outre un rôle prépondérant dans l'identification des risques majeurs à gérer durant le travail de découverte. Ces risques se répartissent en quatre catégories :

1. **Risque lié à la valeur : le client va-t-il acheter / choisir d'acheter le produit ?**
Évaluer si la solution proposée répond aux besoins et aux préférences du client, et s'assurer qu'elle présente une valeur aux yeux du marché.
2. **Risque lié à l'utilité : l'utilisateur est-il en mesure de comprendre comment l'utiliser ?**
Se concentrer sur l'expérience utilisateur, voir si le produit est intuitif et convivial.
3. **Risque lié à la faisabilité : sommes-nous en mesure de le fabriquer ?**
Évaluer la faisabilité technique de la solution et résoudre les préoccupations concernant sa mise en œuvre et son développement.
4. **Risque lié à la viabilité : cette solution est-elle adaptée à notre activité ?**
Examiner la viabilité du produit au sens large, s'assurer que la solution proposée réponde aux objectifs stratégiques et de durabilité de l'organisation.

En s'attachant à gérer systématiquement ces risques, le programme de découverte client garantit une approche proactive et documentée du développement du produit. En plus de contribuer à créer des produits conformes aux attentes des clients, il limite les pièges potentiels et prépare le terrain pour un lancement de produit réussi qui trouve un écho sur le marché et qui résistera à l'usure du temps.

Conclusion

Dans le domaine du développement de produits, le programme de découverte client n'est pas qu'un simple outil. Il est le fil conducteur qui vous permet de transposer une idée de génie en une chose à laquelle aspire réellement le client. En relevant les défis et en impliquant intelligemment vos clients, ce programme s'impose comme un précieux allié pour vous permettre de créer des produits qui non seulement répondront aux attentes de vos clients mais aussi les dépasseront.

Permettez-nous de vous inviter à exploiter les atouts d'un programme de découverte client pour votre entreprise. Que vous envisagiez la création d'un nouveau produit ou que vous peaufiniez des stratégies existantes, l'équipe de Sirris se tient toujours à vos côtés. Forts de notre expertise, nous vous aiderons à mettre en place un programme de découverte client performant grâce auquel vous obtiendrez une adéquation produit-marché, d'une manière aussi rapide qu'efficace.

La réussite n'est pas l'objectif unique. Ce programme a également pour but de limiter les risques majeurs dès le départ, de vous assurer du succès de votre produit et de vous éviter de gaspiller des ressources aussi précieuses que votre temps, votre argent et vos efforts.

Sirris croit en la simplicité et l'efficacité des stratégies centrées sur le client, et se tient prêt à vous accompagner sur la voie de l'excellence. Contactez-nous dès aujourd'hui pour que nous puissions, ensemble, relever vos défis et garantir un avenir ainsi qu'un succès inégalés à vos produits.

Auteurs