

Découvrez le Lean Startup



SOMMAIRE

 Introduction	Page 1
 Lignes de désir	Page 2
 Exemple de création de Twitch	Page 3
 Cycles d'apprentissage	Page 4
 Itérer pour innover	Page 5



Introduction

Dans un monde où les attentes des utilisateurs évoluent constamment et où l'innovation est la clé du succès, il est essentiel de **comprendre les besoins profonds des utilisateurs** pour concevoir des produits qui répondent véritablement à leurs désirs.

En comprenant ces besoins non exprimés, les entreprises peuvent adopter une approche itérative et agile, comme celle du Lean Startup, pour **créer des solutions innovantes** et répondre aux attentes du marché. Dans ce document, nous explorerons d'abord le concept des lignes de désir, puis nous plongerons dans les cycles d'apprentissage du Lean Startup, avant d'illustrer ces concepts avec l'exemple inspirant de la création de Twitch.

❤️ Lignes de désir

Une ligne de désir, c'est un chemin emprunté par plusieurs piétons, par souci d'efficacité, qui n'était pas prévu initialement.

En quelques images, vous en comprendrez facilement le sens.



Dans certains cas, les paysagistes attendent que les lignes de désir se forment avant de faire un chemin en pavé ou béton. Cela permet de confirmer le besoin des usagés et d'éviter un écart entre ce qui a été imaginé et la réalité.

Création de Twitch

Twitch, à ses débuts, était une plateforme de streaming vidéo appelée **Justin.tv**. Grâce à une approche Lean Startup, l'équipe a itéré rapidement pour répondre aux besoins des utilisateurs.



En écoutant les retours de sa communauté, Twitch a pivoté vers une plateforme centrée sur le jeu vidéo, capitalisant ainsi sur une niche précieuse et répondant à un besoin spécifique des utilisateurs.

D'autres exemples ? 🤔

Initialement, **Dropbox** avait un modèle commercial différent, mais en écoutant les retours des premiers utilisateurs et en itérant rapidement, l'entreprise a pivoté vers le stockage dans le cloud, devenant ainsi l'une des plus grandes entreprises dans ce domaine.

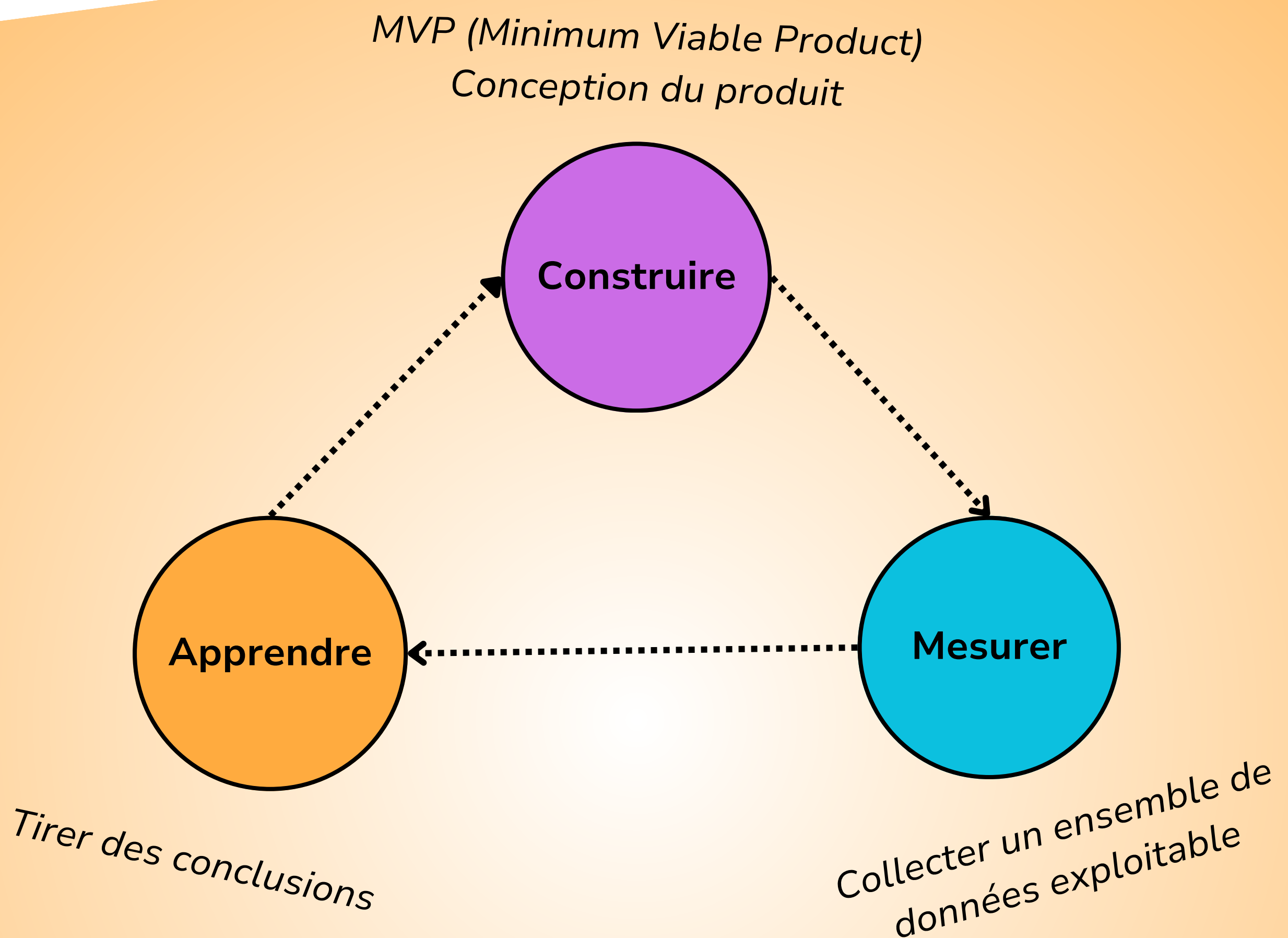
Au début, **Airbnb** ne se concentrait que sur la location de matelas gonflables. Cependant, après avoir expérimenté et ajusté leur modèle en fonction des retours des utilisateurs, ils ont élargi leur plateforme pour inclure la location d'appartements et de maisons, devenant ainsi un géant de la réservation d'hébergement en ligne.

À ses débuts, **Spotify** offrait principalement un modèle de téléchargement de musique. En écoutant les besoins changeants des consommateurs et en s'adaptant rapidement, ils ont pivoté vers un modèle de streaming musical, devenant l'une des principales plateformes de musique en ligne dans le monde.

Cycles d'apprentissage

Un cycle d'apprentissage se décompose en trois parties.

Construire, mesurer et apprendre.



L'objectif est de **construire un produit rapidement** pour confirmer votre hypothèse et affronter rapidement la demande. Attirer un maximum de clients (via des campagnes ADS par exemple) pour collecter des données à mesurer. Cela vous permettra d'apprendre, de pivoter si besoin.



Attirez des clients grâce aux réseaux sociaux et aux campagnes ADS. Collectez les données grâce à Google Analytics ou Hotjar. Eventuellement Crisp ou Intercom pour dialoguer directement avec les utilisateurs.

💡 Itérer pour innover

Exemple de cycle d'apprentissage.

Nous souhaitons déployer une application web permettant **d'héberger des fichiers de façon temporaire** (durant 48 heures).

Formulons une hypothèse avec :

- une cible
- un problème
- une solution
- une donnée permettant de valider l'hypothèse

Hypothèse: nous pensons que les échanges de fichiers par emails sont contraignants (problème), que des utilisateurs ayant comme centre d'intérêt Microsoft Office (cible) ont une demande forte pour s'échanger des fichiers de façon sécurisée à travers une interface web simple (solution). Si nous avons au moins 5% de conversion (donnée de validation) sur notre campagne de publicité, nous saurons si l'hypothèse est confirmée.

➡ Le prochain cycle d'apprentissage aura comme objectif de confirmer, ou non, cette hypothèse.



Si l'on reprends notre schéma et qu'on poursuit notre exemple:

- Le MVP doit être réalisé rapidement (3 semaines) avec une interface simple. Sans installer d'outils complémentaires, cela viendra dans un autre cycle d'apprentissage
- On doit attirer des utilisateurs via des campagnes ADS par exemple.
- En fonction du % d'utilisation de l'outil par rapport aux visites, cela permettra de se faire un avis sur l'intérêt que porte l'outil.



💡 Lorsque l'on a analysé les mesures, on s'est rendu compte que **80% des utilisateurs ont importés des images**, au lieu de fichiers Microsoft.

Il y a sûrement une demande forte sur le partage de ce type de fichier. Notre prochain cycle devra confirmer cette hypothèse. En ajoutant un outil de redimensionnement d'images par exemple.

Hypothèse: nous pensons que utilisateurs ont besoin de se partager des images et qu'ils n'ont pas d'outils pour les héberger (problème), que des utilisateurs ayant comme centre d'intérêt le graphisme (cible) ont une demande forte pour s'échanger des fichiers de façon sécurisée à travers une interface web simple (solution). Si nous avons au moins 10% de conversion (donnée de validation) sur notre campagne de publicité, nous saurons si l'hypothèse est confirmée.

**On refait un cycle d'apprentissage pour confirmer cette hypothèse.
Et on réitère. Encore. Pour parfaire le produit 😊 !**