

Comment Tykal est passé d'un MVP à une bêta en quelques semaines

Entrepreneur, CMO et globe-trotteur, Julien Fernandez a créé Pavillon Rouge Agency et Womenability, un projet partenaire de l'ONU Femmes rendant nos villes plus inclusives. En août dernier, il se lançait dans une aventure ambitieuse : créer une entreprise en 30 jours et raconter son expérience sur Maddyness. Désormais, son projet est devenu un produit en bêta.

Lors de mon dernier article publié il y a deux mois et demi, je vous présentais le MVP réalisé avec Nicolas Form et Carla Sofia lors de notre hackathon à Budapest. Pour rappel, nous avons créé une plateforme communautaire qui permet de se réunir pour profiter des tarifs de groupes de la SNCF. Dans quel but ? Bénéficier de prix très attractifs, jusqu'à -60% !

Alors où en sommes nous deux mois et demi plus tard ? Quel enchaînement d'étapes avons nous accompli et quelles erreurs avons nous réalisés ? Et surtout quels sont nos objectifs à venir ?

À relire : Mon défi ? Créer un MVP en 30 jours

Houston, on a un problème

Premièrement, nous sommes toujours à l'étape de la pré-croissance, ce qui veut dire que nous nous concentrons sur l'optimisation de notre taux de transformation et sur des itérations produits.

L'idée est de comprendre qui sont nos early adopters afin de proposer un produit qui répond à leurs besoins : le fameux product-market fit. Pour cela,

une seule technique : l'analyse de données et de comportements, via des outils comme Hotjar, Google analytics, Tag manager, Mixpanel, A/B Testy, des questionnaires et surtout le retour direct d'utilisateurs !

Avant d'aller plus loin sur cette partie, je dois vous expliquer l'ancien process de notre MVP :

- vous souhaitiez faire un aller entre Paris-Bordeaux ou Bordeaux-Paris
- vous arriviez sur notre plateforme
- vous créez alors un trajet de groupe en sélectionnant le train qui vous convenait.

Ce groupe était alors visible par tout le monde et les personnes intéressées n'avaient plus qu'à rejoindre le groupe. Facile non ?

Si je vous raconte tout ça, vous vous doutez bien qu'il n'y pas eu de fit ! En effet, nous n'arrivions pas à remplir nos groupes. La réponse intuitive consiste à se dire que c'est un problème de volume de trafic qualifié, mais pas au vu des comportements étudiés (ni du trafic d'ailleurs).

A la recherche du fit

Nous avons eu la « chance » de pouvoir tester les comportements de nos early grâce aux groupes Facebook nommés « Bon plans trains » que nous avons créés au tout début du projet et réunissant maintenant plus de 2500 personnes. Il est essentiel de créer une communauté avant même que son produit existe.

Cela nous a permis d'observer les comportements et de comprendre qu'une grande partie des early souhaitent se réunir par créneaux horaires :

On a donc testé deux types d'annonces, celles qui proposent des voyages à des dates précises et celles qui proposent des créneaux horaires (sans prix) :

Annonce 1

Annonce 2

On tient une hypothèse : réunir des voyageurs par créneaux horaire sera plus efficace pour remplir nos groupes.

On a donc creusé celle-ci et élaboré un questionnaire en conséquence.

Voici une partie des résultats :

- 80% de nos early ont moins de 30 ans et 70% sont des femmes (confirmé par Analytics)
- 70 % sont prêts à indiquer des créneaux horaires plutôt que des horaires précis
- 60% ont une carte jeune (et cherchent donc des alternatives moins chères)

De plus, lors de nos entretiens qualitatifs, le prix de groupe que nous affichions, 56€ pour un Paris-Bordeaux n'était également pas jugé assez attractif.

A la suite de cette analyse, nous avons décidé de lancer une nouvelle version. Nous nous sommes fixés une mise en ligne début décembre afin de tester notre offre durant la période de fêtes à venir.

L'équipe se complète et nous lançons une nouvelle version

Avant de revenir sur la beta que nous avons lancée, j'aimerais faire un détour par l'équipe.

En effet, l'équipe est le pilier d'un projet qui réussit. Au tout début j'étais seul, puis Carla et Nicolas m'ont rejoint. Aucun de nous trois n'étions à temps plein sur le projet. Nous passions entre 1 et 2 jours/semaine dessus.

C'est à ce moment que Quentin (full-stack developer) est arrivé sur le projet, et nous avons pu accélérer notre développement. Nous avons également bénéficié de l'aide et de l'expertise de Darouèche pour travailler l'identité du projet.

L'équipe étant complète, nous nous sommes alors concentrés sur une nouvelle version intégrant les précieux inputs acquis. Nous avons décidé de créer une beta qui prend un parti pris encore plus fort, totalement pensé pour nos early adopters :

- Notre process est différent : l'action demandée sur notre plateforme ne consiste plus à créer ou rejoindre des groupes mais à liker des créneaux horaires.

Une action moins engageante et qui correspond aux comportements observés sur Facebook. Nous créons des trajets de groupes uniquement lorsque nous atteignons 10 likes sur un trajet.

- La plateforme est dédiée aux personnes de moins de 28 ans. Cela nous

permet de proposer des prix encore plus attractifs, 41,30€ au lieu de 56€ !

Cette beta est découpée en 3 phases :

- la landing page, qui a pour objectif la conversion vers la plateforme de réservation. Celle-ci marche assez bien car le taux de conversion est de 62%, ce qui est vraiment élevé.
- des slides d'onboarding qui arrivent lorsque vous avez cliqué sur un des call to action de la landing. l'objectif est d'expliquer le fonctionnement de la plateforme
- la plateforme de réservation en elle même..

Voici ce que ça donne en live <http://tykal.fr/>

Les next step de décembre et la suite du projet

Cette beta a été lancée le 7 décembre, et nous cherchons à réaliser une preuve de concept (POC) jusqu'à mi-janvier. La période des vacances de Noël et du jour de l'an est idéale pour ce test.

Nous nous concentrons maintenant sur l'acquisition de trafic via différents canaux : social media, actions de growth hacking, RP 2.0...

La suite de notre projet va dépendre des réussites de notre mois de décembre, mais aussi des contacts que nous commençons à nouer avec certains VC et avec la SNCF. En effet, une levée en seed nous paraît importante afin de « s'acheter » du temps et des ressources. Concernant la SNCF, nous nous sommes rapprochés d'eux afin d'obtenir un agrément de vente qui nous permettra de prendre une commission sur les billets vendus. Cette démarche a de grande chance de réussir car un « concurrent » (qui ne s'est toujours pas lancé) l'a déjà obtenue.