

5 points à contrôler pour vérifier si votre idée de produit est bonne

La première caractéristique d'un entrepreneur est sa capacité constante à avoir de nouvelles idées et imaginer des solutions pour améliorer ce qui existe déjà. Certaines d'entre elles peuvent être bonnes mais il faut réussir à déterminer celle qui fonctionnera.

Temps de lecture : minute

15 janvier 2020

Si vous avez trouvé une idée, il y a cinq points à vérifier pour évaluer son potentiel et déterminer si vous devez lui donner suite.

1. Avez-vous des concurrents ?

La concurrence est un signe de potentiel et d'opportunité. Grâce à elle, vous bénéficierez d'une référence pour évaluer le marché, voir si votre idée peut conduire au succès et analyser ce qui fonctionne ou non. En vous appuyant sur le parcours de vos concurrents, vous pourrez tirer des enseignements utiles pour développer votre propre stratégie.

Si personne n'a résolu le problème auquel vous vous attaquez, demandez vous pourquoi. En général, c'est parce que personne n'a pensé à la même solution que vous ou, plus probablement parce que l'opportunité ne vaut pas la peine d'être saisie. Pour répondre à cette question, regardez si vos futurs clients n'ont pas trouvé une alternative qui fait le job. La meilleure solution est de les interroger directement. À la fin de la journée, votre objectif est de savoir si votre cible a bel et bien besoin de votre produit dans son quotidien.

2. Quelle est l'importance de votre idée pour votre cible ?

Votre idée résout-elle un problème important ou répond-t-elle à un besoin urgent ? Fait-elle gagner de l'argent à vos clients ? Leur permet-elle de gagner du temps ? En d'autres mots, votre produit est-il indispensable ? C'est probablement la question primordiale à laquelle vous devez répondre.

La manière la plus simple de trouver la réponse est de chercher si les gens dépensent déjà de l'argent ou de leur temps pour une solution alternative et, si oui, à quelle fréquence. Il ne s'agit pas forcément de produits imaginés par vos concurrents. Comme nous l'avons déjà vu, il peut simplement s'agir d'un système D mis en place pour combler l'absence de solution efficace.

3. Votre produit vaut-il la peine d'abandonner les solutions existantes ?

Proposer un produit indispensable ne suffit pas à garantir le succès d'une startup, surtout sur des marchés très compétitifs. Le produit doit disposer d'une plus-value qui captera l'attention des utilisateurs et les poussera à l'utiliser. C'est le moment où vous commencerez à réfléchir à l'avantage concurrentiel que possède votre idée.

Pour être unique et convaincant, vous n'avez pas forcément besoin de rivaliser sur les fonctionnalités. Si vos concurrents s'adressent à tout le monde, vous pouvez vous différencier en développant une solution qui répondra aux besoins et objectifs précis d'une petite partie seulement. Même si vous aspirez à vous adresser à un plus large panel, vous focalisez sur une première cible, plus restreinte, peut être la meilleure voie pour valider votre marché, votre business model et accroître votre cible par la suite.

4. Avez-vous choisi le bon moment ?

L'entrepreneur et investisseur Bill Gross a donné une conférence TED sur ce qui fait le succès d'une startup. Au cours de celle-ci, il a rappelé que si la qualité des idées, une bonne équipe, un modèle d'entreprise viable et un financement contribuent de manière significative au succès d'une startup, le moment où le produit est lancé est finalement ce qui compte le plus. Selon son analyse, la réussite ou l'échec d'une startup dépendrait de ce fameux "timing" dans 42% des cas.

5. Avez-vous les ressources nécessaires ?

Tout ce qui précède n'a aucune importance si vous n'avez pas les fonds nécessaires pour transformer votre idée en entreprise fructueuse. Si vous avez besoin de financement, êtes vous prêts à vous consacrer à plein temps à cette recherche et à votre entreprise ? Et si vous vous impliquez à temps partiel sur ce projet, avez-vous les ressources nécessaires pour auto-financer votre startup?

Commencez par chiffrer la somme dont vous aurez besoin pour développer les deux premières années de votre entreprise. Durant cette période, vous vous focaliserez sur la validation de votre business model à travers un produit que les consommateurs utiliseront et achèteront.

Une des plus grosses erreurs que font les entrepreneurs est de seulement sécuriser les fonds dont ils ont besoin pour commercialiser leur idée. Or cela ne constitue qu'une partie du chemin et ne garantit pas le futur succès d'une startup en B2C. Si vous avez besoin de lever des fonds,

assurez vous d'en avoir assez pour couvrir tous les aléas et les pivots que vous devrez peut être effectués durant la phase de validation de votre business model Si vous vous auto-financez, assurez vous de récolter les fonds nécessaires pour développer votre entreprise au-delà de la simple phase de lancement.

Les autres points à valider dans votre check-list comprennent la taille du marché, la force de la solution, la réglementation et les antécédents de l'entrepreneur.

Finalement, si vous ne cochez pas toutes les cases, rappelez vous que c'est votre capacité à agir qui vous permettra d'aller où vous voulez.

Par exemple, vous pouvez réaliser que votre idée est une bonne solution mais c'est la manière dont vous identifierez le caractère indispensable de votre produit et votre capacité à rebondir et changer de direction qui seront indispensables. Vous pouvez aussi commencer avec très peu de fonds mais réussir, grâce à votre motivation et votre implication, à attirer des investisseurs et des partenaires. La leçon la plus importante de cet article est de bien faire vos devoirs mais surtout d'être ouvert au changement.

Retrouvez l'article original d'Abdo Riani [ici](#).

Article écrit par Abdo Riani