Lancer son produit en pleine crise : les enseignements à en tirer

La crise aurait pu enrayer la machine entrepreneuriale mais de nombreuses startups se sont lancées dans la grande aventure en pleine crise. Comment cela s'est-il passé pour Hello Tribu ? Témoignage de sa fondatrice.

Temps de lecture : minute

5 juin 2020

J'aurais pu intituler cet écrit différemment, à savoir " J'ai testé pour vous... le lancement d'une appli en pleine crise ". Ou plus exactement... " J'ai lancé mon appli juste avant le confinement ". Quoi qu'il en soit, ce hasard du calendrier ne nous laissait pas le choix : il fallait s'adapter. Un vrai crash-test. Après plus de deux mois " d'expérience ", voici quelques conseils que je souhaitais partager avec vous, confrères et consœurs entrepreneurs, pour mieux appréhender (et pourquoi pas, anticiper sur l'avenir) le lancement d'une start-up ou d'un nouveau produit en temps de crise.

Prendre du recul, immédiatement

Notre plan de lancement était basé en grande partie sur des actions physiques avec la rencontre du public à travers des salons spécialisés. L'objectif étant d'avoir un retour immédiat sur l'accueil de notre application qui intègre des innovations conceptuelles et de pouvoir ainsi rapidement modifier des fonctionnalités selon les retours. Le confinement a donc sonné le glas de cette stratégie. Sans défaitisme aucun, nous avons rapidement modifié nos objectifs quantitatifs de téléchargements

en les révisant à la baisse afin de garder un certain optimisme. Nous avons ensuite pris un temps de réflexion sur la nouvelle stratégie à adopter pour bien évidemment partir sur une communication 100% digitale.

Il a donc fallu se replonger dans un nouveau plan d'actions, envisager différents scénarii et échanger avec nos partenaires et prestataires pour obtenir du conseil avisé.

Contactez les partenaires de votre projet pour échanger

Le fait d'être parti sur une stratégie digitale complète nous a imposé un rythme assez tendu pendant les deux mois du confinement avec des actions régulières et rapides à mettre en place. Si notre prestataire digital a assuré l'accompagnement de nos développements *test and learn* pour nous permettre d'appliquer notre stratégie sereinement (de l'importance de bien choisir ses prestataires !!), nous avons pris de notre côté la température de nos marques partenaires pour savoir quelles actions opportunes nous pouvions mettre en place.

Il ne faut pas oublier que l'aspect sanitaire empêchait certaines actions commerciales par pudeur. Il a donc fallu sélectionner ce qui était "politiquement" réalisable. Notre business model reposant à la fois sur du BtoC et sur du BtoB, il était indispensable de prendre des nouvelles des marques partenaires, savoir comment elles allaient, quels étaient leurs plans et leur apporter un soutien.

Certaines ont été intégrées dans notre nouveau plan d'actions et ces partenariats ont été très valorisants pour tous. Penser collectif permet d'avoir une caisse de résonance efficace dans ses actions.

Rassurer ses collaborateurs

Il est selon moi important de garder une posture très transparente avec l'équipe pour qu'elle reste soudée face à la difficulté, et surtout que ce changement de stratégie soit abordé comme un challenge enrichissant. D'où l'importance des points réguliers avec les collaborateurs !

Même chose avec les partenaires externes avec qui nous avons mis en place des actions (webinars, jeux concours...) en un temps très court afin de se repositionner rapidement dans la sphère du numérique, qui commençait à prendre beaucoup d'ampleur. Il fallait trouver notre place et vite !

Reprendre la communication externe

Une fois le choc passé de l'annonce du confinement ; notre plan d'actions réécrit ; nos partenaires identifiés pour nos opérations et notre planning redéfini ; il était important d'adapter un nouveau plan de communication à la situation particulière. Comme nous étions en plein lancement, par définition, l'application n'était pas connue et il a été nécessaire de reprendre les actions de communication en les adaptant. (RP, pub, réseaux sociaux....)

Nous avons eu quelques articles avant et au moment du lancement et tout cela s'est tari pendant le confinement. Les actions que nous avons mises en place et qui ont été relayées sur les réseaux sociaux par les communautés de nos partenaires ont fait la différence. Ne pas négliger les réseaux sociaux en période de crise !

Par ailleurs, la crise touchant tout le monde, de nombreux élans de solidarité ont émergé et en publicité par exemple, nous avons remarqué que les tarifs étaient plus avantageux qu'en temps normal. Même si, malgré tout, les prix étaient encore souvent hors budget pour une start-

up en lancement, il est possible de tomber sur de bonnes opportunités...
Je recommanderais donc de rester en alerte !

Ne pas perdre de vue ses objectifs

Nos objectifs de téléchargements, avant confinement, étaient de 1 000 à fin mars. Le plan de développement a bien évidemment été revu à la baisse avec des objectifs réalistes que nous avons estimé à 1 000 au 11 mai.

Notre application incluant un abonnement, le mois de lancement de l'application devait être gratuit mais nous avons dû adapter le modèle économique et le prolonger jusqu'à la fin du confinement. La 1^o raison était d'ordre éthique, et la seconde plus stratégique, afin d'obtenir un panel de 1 000 utilisateurs nécessaires pour effectuer nos tests suivants.

La stratégie a été payante puisque, si nous avons rogné sur du chiffre d'affaires, nous avons finalement atteint ces 1 000 utilisateurs le 1er mai, soit 10 jours avant notre objectif modifié.

Rassurer les partenaires à la sortie de la crise sur la bonne santé de l'entreprise

Dès la sortie de crise, en tant que dirigeante, il m'a semblé important de rassurer une nouvelle fois nos partenaires et prestataires sur le fait que l'entreprise était toujours là (car je suis persuadée que certains se sont posé la question...), qu'elle avait progressé pendant ces deux mois et qu'elle continuait son développement.

Vous l'aurez compris, malgré la difficulté du contexte, nous sommes persuadés que communication interne et externe ont été les piliers efficaces de notre stratégie de rebond.

Myriam Scoul est dirigeante de Hello Tribu, application pour les futurs et jeunes parents

Article écrit par Myriam Scoul