

Annexe 5 : interview de Maxime Dupont, fondateur de Spotlinks.

-Bonjour maxime, voilà mon idée/projet c'est de lancer une application Smartphone et donc dans le cadre de mon mémoire je réalise un business plan en partant de mon idée de base jusqu'au lancement de cette application. J'entends par là l'analyse de l'industrie pour commencer, les concurrents et ensuite le plan financier et l'analyse des coûts relatifs à ce lancement. Je sais que tu es actif dans ce domaine et que toi même tu as lancé ton application Smartphone, si tu pouvais m'expliquer ton expérience personnelle et les étapes par lesquelles tu es passé.

Maxime Dupont : Le business plan c'est très intéressant mais ça a aussi un côté négatif car dans ce domaine et ce secteur, on ne fait quasiment plus des business plans car ça évolue beaucoup trop vite et il faudra adapter les pivots trop souvent. Le business plan c'est quelque chose que les occidentaux mettent trop en avant mais on s'aperçoit que les anglo-saxons ne travaillent plus comme cela dans ce secteur technologique des télécommunication et applications mobiles.

On va vite te dire un business plan c'est un support mais pas un élément essentiel, c'est davantage un support pour aller chercher des financements. Un business plan d'accord mais ce n'est pas l'essentiel. L'idée c'est bien mais c'est bien mieux de savoir comment la matérialiser.

L'aspect important dans un premier temps c'est l'aspect validation de marché. De nos jours on a la possibilité très rapidement de voir si son idée a un avenir ou pas. L'idée en soi on s'en moque, ce qui importe c'est de rencontrer son marché, que les gens soient intéressés par le produit. Il ne faut pas perdre de temps et proposer son produit à son échantillon cible.

1ere étape : créer une landing page, c'est une sorte de site web simplifié, une page unique en générale ou deux maximums sur lesquelles tu propose ta proposition de valeur, description basique du produit. Proposer le produit de manière simplifiée et sa fonctionnalité première.

Ensuite il faut cibler notre cible, il en existe plein. A partir de là, une fois qu'on imagine notre cible, on valide notre produit en faisant de la publicité sur Facebook par exemple pour 100 200 euros c'est fait. On choisit notre cible et grâce à la pub ca va driver cette cible vers notre landing page.

En parallèle de cela, on met en place un system d'analytics tel Google analytics ou optimizely.

A la fin de cette procédure, si on se rend compte qu'on a moins de 20 pourcent, le projet n'est pas validé et sera souvent mort, mais on peut modifier la landing page par exemple. Si tu as plus, c'est un bon début mais ca ne veut pas dire que cela sera viable pour autant. Ca prend du temps mais ca permet d'en gagner beaucoup avant de se lancer dans le business plan si on se rend compte rapidement que ca ne marchera pas.

Après cela on entre dans la phase de création de produit, on crée un prototype et les visuels et il existe des plateformes gratuites même sans avoir des notions élevées en informatique que l'on peut utiliser. On peut en créer très facilement sans formation de développeur. On peut donc après cela mettre ce prototype et le matérialiser en le mettant sur la landing page et voir la réaction des gens.

Le produit a donc du potentiel

On va en général, une fois le potentiel reconnu, devoir créer son produit de manière réelle pour qu'il fonctionne.

Dans le domaine des applications mobiles comme celui ci. La pratique la plus courante pour éviter des frais super-élevés et c'est le troisième point, on crée une team !

On cherche des gens pour palier aux aptitudes qu'on n'a pas forcément, tel un développeur ou des gens qui mettront de l'argent.

Le team c'est important, il faut prendre le temps de bien s'entourer car il y a un gros aspect financier et lorsqu'il y a de l'argent en jeu, tout le monde doit apporter quelque chose, il ne faut pas choisir des amis parce qu'ils sont amis.

Il existe des entreprises de coworking, par exemple m4keit.

Une fois le produit développée et la team en place, on développe la version beta. Une fois le produit un minimum valable, c'est à dire qu'il doit avoir la fonctionnalité principale, on lance le produit sur le marché.

Toute la partie ci-dessus est appelée l'étape de pré-lancement. On passe ensuite dans la partie lancement ou l'on va chercher une traction. Qu'est ce que la traction ? Aller chercher les premiers utilisateurs, les early users. En général on va les perdre car on n'a pas encore trouvé son produit market fit. Produit market fit ? C'est l'élément central de tout les marketeurs, un produit qui a rencontré son produit market fit c'est un produit qui a été compris par les utilisateurs, qui a été acheté ou téléchargé ou utilisé par envie, qui a été partagé. L'utilisateur a tellement été comblé qu'il le partage, un utilisateur est convertit en deux ou trois parce qu'il en parle autour de lui, ici le bouche à oreille est très important. De l'engouement pour le produit est visible et se matérialise.

Attention la traction n'est pas la croissance, ce n'est pas la même chose. La traction c'est driver les utilisateurs pour voir si on est bien dans la produit market fit, voir le bouquin « traction » qui explique impeccablement ce terme.

Le développeur de la team doit s'occuper des analytics en grande partie car c'est ca qui donne la possibilité de se rendre compte si on a une évolution. Les analytics faut les observer, les analyser et voir combien de temps reste les utilisateurs sur tel ou tel partie du produit. Faut comprendre ce qu'aime ou n'aime pas les utilisateurs. Les analytics c'est la traduction de comment se comporte nos utilisateurs, voir ce qu'ils font, quand et combien et combien de temps ainsi que d'autres données utiles.

Grace à cela, on voit ce qu'on peut modifier ou changer ou carrément supprimer.

On ne cherche plus à faire de la traction maintenant. Le produit est prêt car on a rencontré son produit market fit, c'est la transition entre le prototype et la version définitive, toujours sous réserve de modifications pour s'adapter aux utilisateurs. Ce qu'on veut c'est la croissance à tout pris.

On utilise des techniques de Growth hacking, très développé chez les anglo-saxons mais pas encore par ici mais c'est très novateur.

Qu'est ce que c'est au juste ?

Un Growth hacker c'est quelqu'un qui a les capacités de transformer un simple utilisateur en x10 ou x20. Le Growth hacker connaît toutes les techniques marketing pour cela : exemple d'un site de ventes de pulls en ligne, si on promet à l'utilisateur une réduction de 20 pourcent si il parraine trois amis sur le site, fort est à parier qu'il va le faire pour profiter de la réduction et donc vous venez de gagner 3 nouveaux clients potentiels.

On peut également jouer sur la peur par exemple en mettant une fenêtre qui apparaît en disant « dans une heure la réduction disparaît ».

Il faut viser un maximum de gens dans la niche dans laquelle on se trouve, le Growth hacker sait matérialiser toutes ces techniques marketings.

L'important c'est la croissance dans le numérique c'est pas tant la monétisation. Les investisseurs regardent la croissance et c'est cela qui importe pour les rechercher. Il existe deux types de gros investisseurs, les business angels qui mettent en général jusqu'à 150 000 euros et les venture capitalist firms peuvent aller jusqu'à plusieurs millions.

Là maintenant le business plan devient important mais essentiellement pour trouver des investisseurs, il va servir à démontrer à l'investisseur qu'on a développé notre produit step by step. Il existe également des sites tels que lifeplan.com.

On cherche à obtenir un financement maintenant mais comment rencontrer ses investisseurs, il existe des sites et plateformes comme angellist.com mais il en existe plein d'autres. On peut aussi faire appel à son réseau. Mais d'où l'importance d'une team, si on a une team complète et efficace, on a pas forcément besoin d'un financement au début, on peut en avoir besoin par la suite pour prendre de l'ampleur et se développer davantage.

Levée de fonds c'est pour faire prendre une dimension supplémentaire si on ne sait pas vraiment comment monétiser sa société, surtout dans le domaine numérique comme cela alors que chercher des investisseurs c'est pour lancer le projet.

Note : la prochaine ère de l'internet c est « l'internet of the things » les data seront très importantes.

Le financement peut aussi se faire su des plateformes de crowdfunding.

Mais maintenant qu'il y a la taxe Shelter d'application en Belgique, tout investisseur qui investit un minimum de 4000 euros dans une Start-up sera exonéré à 75% des rendements qu'il retirera de ses investissements dans cette start-up.

Tax Shelter existe depuis un bon moment mais en Belgique depuis peu seulement. Avec cette taxe, beaucoup d'investisseurs vont utiliser cette taxe pour investir en Belgique et bénéficier de cet avantage.

De nos jours, aller chercher un financement sans avoir trouver son market fit voir sans avoir de croissance, c'est presque mission impossible.

Quels sont les éléments que les investisseurs aiment ? En général, la croissance mais aussi avoir une team compétente et stable mais également ce qu'on appelle le social proof, il s'agit d'avoir quelqu'un de connu ou reconnu qui « valide » l'application soit en l'utilisant soit en la recommandant.

Il y a deux types d'applications, les natives qui demandent un développement plus complexe et pour plusieurs types de plateformes, toute la base est en codage et nécessite un développeur

Mais il existe aussi les web-apps qu'on peut développer plus rapidement et plus simplement.

L'aspect légal est très important quand on crée une Start-up, on doit signer une NDA, non disclosure agreement, même si on est avec des amis comme cela ca évite les problèmes liés à l'argent.