

LE TEST DE LA DEMANDE AVANT LA CONSTRUCTION

Avant de construire une offre, on compte les clients réels qui font le geste d'y aller. Le seuil qui décide s'écrit avant le test, et le client sait la vérité au plus tard juste après son geste.

AUSSI APPELÉ **fausse porte ou smoke test**, une forme de prototype (Savoia) PRINCIPLE QU'IL APPLIQUE **apprendre avant d'engager**, fiche P-08

SE PRÉPARE EN **une journée** pour écrire l'hypothèse, le seuil et le message au client SE FAIT EN **2 à 6 semaines**, selon le nombre de clients exposés

LEVIER PRINCIPAL **Coût** D'APRÈS **D. Bland et A. Osterwalder**, Testing Business Ideas, 2019 · A. Savoia, The Right It, 2019

1 Le problème auquel ça s'applique

Et ce qu'il vous coûte chaque année

CE QUE VOUS VOYEZ DÉJÀ

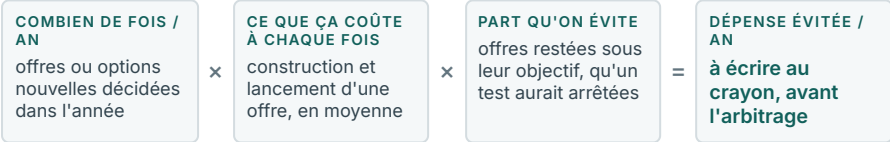
- L'offre est lancée parce que trois grands clients ont dit qu'elle les intéressait.
- Le questionnaire donnait 60 % d'intéressés. Six mois après, 3 % ont souscrit.
- Le seuil de réussite se fixe après les premiers chiffres, et il est toujours atteint.

OÙ PART L'ARGENT

Une offre sans demande coûte tout ce qu'on a engagé : recrutements, développement, formation, lancement. Puis l'année passée à la défendre.

L'ORDRE DE GRANDEUR, À LA LOUCHE

Comptez-le sur vos chiffres. Un ordre de grandeur suffit pour décider d'essayer.



QUAND ÇA NE SERT À RIEN

Pour une offre imposée par la loi, ou moins chère à construire qu'à tester.

2 Comment ça marche

La mécanique, en clair

L'IDÉE EN UNE PHRASE

On ne demande pas au client s'il achèterait. On lui présente l'offre là où il achète déjà, et on compte ceux qui font un geste qui leur coûte quelque chose.

LES GESTES, DANS L'ORDRE

- 1 Reprendre l'hypothèse de demande la plus risquée (fiche O-43).
- 2 Choisir un geste qui engage : un clic, un rendez-vous, une lettre d'intention.
- 3 Écrire un seuil par geste et la décision qu'il déclenche, signés par celui qui porte l'offre.
- 4 Placer la porte là où le client achète : espace client, conseiller, commercial.
- 5 Dire la vérité au plus tard après le geste, avec une suite : un rappel.
- 6 Compter sur la durée prévue, comparer au seuil écrit, appliquer la décision écrite.

LES RÈGLES D'HONNÊTETÉ

En ligne, le client sait la vérité juste après son geste. En face à face, l'offre est dite en préparation dès le début, avec prix et date. On n'encaisse jamais sans livrer. Aucun test où la déception ferait du tort : un soin, un sinistre, une détresse.

LE SIGNE QUE ÇA A MARCHÉ

Le comité redessine l'offre sur un chiffre compté, sans toucher au seuil.

3 Les pièges de l'implémentation

Ce qui fait rater, et ce qu'on fait à la place

AU LANCEMENT **Demander au lieu d'observer**

Répondre oui à un questionnaire ne coûte rien, et ne dit rien de l'achat.

→ **Compter un geste qui coûte au client : son temps, ses coordonnées, sa signature.**

AU LANCEMENT **Écrire le seuil après les chiffres**

Tout résultat devient encourageant, même un taux qu'on aurait refusé la veille.

→ **Seuil et décision écrits et signés avant le premier jour du test.**

PENDANT **Choisir les clients du test**

Les commerciaux choisissent les clients favorables. Le taux mesure leur tri.

→ **Une liste tirée d'avance, et le même script pour chaque client de la liste.**

PENDANT **Laisser le client devant une porte close**

Il clique, ne trouve rien, et appelle. Le test crée de la demande d'échec (fiche O-20).

→ **Un message honnête juste après le geste, et des conseillers prévenus.**

DANS LA DURÉE **La fausse porte qui reste ouverte**

Le test est fini, la page reste, et des clients cliquent encore six mois après.

→ **Une date de fermeture écrite au départ, et un nom en face du retrait de la page.**

4 Un exemple

Cas type du tertiaire

L'OBJET

La garde d'enfant malade sous 4 h, vendue aux employeurs par une société de services à la personne.

CE QUI CLOCHE

Quarante recrutements prévus avant d'avoir signé un seul contrat.

CE QU'ILS REGARDAIENT AVANT

Un questionnaire aux DRH clientes : 58 % d'intéressés.

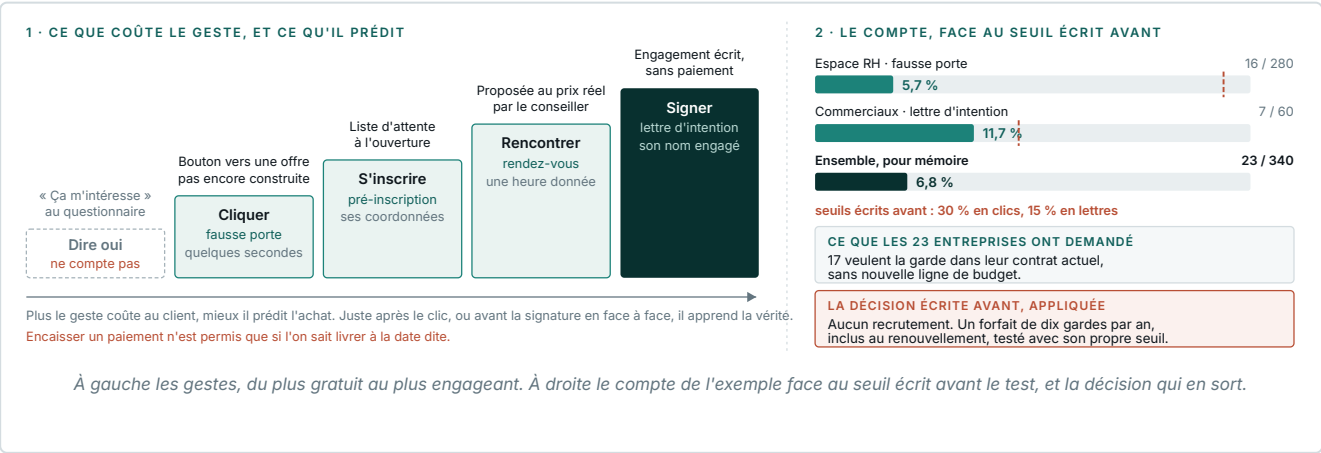
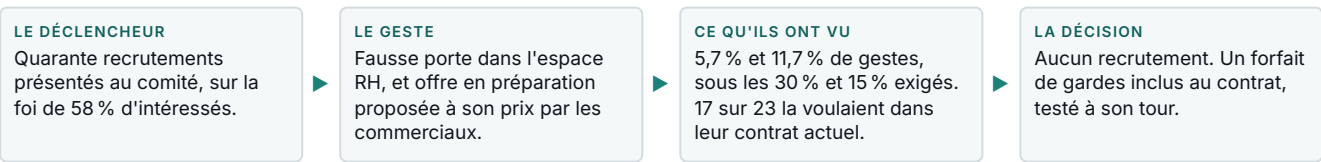
LES CHIFFRES DE DÉPART

À relever avant d'écrire le seuil.

- | | |
|-------|---|
| 420 | entreprises clientes pour l'aide à domicile |
| 40 | intervenants à recruter, soit 1,3 M€ par an |
| 22 k€ | de contrat annuel moyen prévu par entreprise |
| 60 | contrats nécessaires pour payer l'équipe dédiée |

CE QU'ILS ONT FAIT

Six semaines de test, et un seuil par canal signé avant le premier jour.



Ce que ça vaut

Une fourchette, et d'où elle sort

Le test ne vend rien. Il dit que l'offre, telle que dessinée, ne paiera pas son équipe.

LE GESTE OBSERVÉ

5,7% pour 30 %, 11,7% pour 15 %

16 clics en fausse porte sur 280, 7 lettres sur 60 : chaque canal sous son seuil (6,8 % au total)

CE QUI N'EST PAS ENGAGÉ

1,3 M€ par an

40 intervenants × 32,5 k€ chargés, que ces seuils devaient justifier

LA PERTE ÉVITÉE, PREMIÈRE ANNÉE

220 à 750 k€

1,3 M€ moins 25 à 49 contrats × 22 k€ (lettres : 11,7 % des 420, dont 50 à 100 % signent)

CE QUE ÇA A COÛTÉ

8000 € et six semaines

la page et le bandeau de l'espace RH, le script des commerciaux, un décompte chaque vendredi

Au questionnaire, 58 % d'intéressés. Face au prix, 7 signatures sur 60 entreprises rencontrées.