



LE SHOP DE
L'ENTREPRENEUR

PLAN D'ACTION



TESTER SON OFFRE

Pierrick Varoquier

TESTER SON OFFRE

Lorsque vous vous lancez dans l'entrepreneuriat ou que vous développez un nouveau produit ou service, une étape cruciale souvent négligée est le **test de votre offre**. Cependant, cette étape est essentielle et revêt une importance capitale pour le succès de votre entreprise. Voici pourquoi il est impératif de tester son offre.

- 1. Valider la Demande du Marché :** Tester votre offre vous permet de confirmer si votre produit ou service répond réellement à un besoin du marché. Il s'agit de la première étape pour éviter de dépenser des ressources précieuses dans quelque chose qui n'a pas de demande réelle.
- 2. Identifier les Problèmes Potentiels :** Le test précoce de votre offre peut révéler des problèmes ou des défauts que vous pouvez corriger avant de la lancer pleinement. Cela vous permet d'offrir une expérience de meilleure qualité à vos clients.
- 3. Économiser Temps et Argent :** Tester votre offre dès le départ peut vous aider à économiser du temps et de l'argent. Il est plus coûteux de corriger des erreurs après le lancement que de les anticiper et de les rectifier avant.
- 4. Adapter et Améliorer :** Le test vous donne l'occasion d'adapter votre offre en fonction des retours des clients. Vous pouvez ainsi l'améliorer pour mieux répondre aux besoins et aux attentes de votre public.
- 5. Établir Votre Marque :** Une offre bien testée renforce la crédibilité de votre entreprise. Les clients ont davantage confiance en une entreprise qui propose des produits ou services éprouvés.
- 6. Maximiser la Rentabilité :** Tester votre offre vous permet d'optimiser vos stratégies de tarification et de maximiser vos profits. Vous pouvez déterminer quel est le juste équilibre entre la valeur que vous offrez et le prix que les clients sont prêts à payer.
- 7. Prendre des Décisions Éclairées :** Les données que vous collectez lors des tests vous aident à prendre des décisions éclairées. Vous avez des informations tangibles pour orienter votre stratégie marketing, de développement et d'expansion.
- 8. Réduire les Risques :** En testant, vous minimisez les risques associés au lancement d'un produit ou d'un service non prouvé. Vous augmentez vos chances de succès et diminuez les incertitudes.
- 9. S'Adapter au Changement :** Les marchés évoluent constamment. Tester votre offre vous rend plus réactif aux changements et aux tendances émergentes, ce qui vous permet de rester compétitif.
- 10. Éviter les Surprises Désagréables :** En connaissant parfaitement votre offre, vous êtes moins susceptible de faire face à des surprises désagréables après le lancement, telles que des critiques négatives ou des retours clients mécontents.

En conclusion, tester son offre est un **investissement** essentiel dans la réussite de votre entreprise. Cela vous permet de **valider** la demande du marché, d'ajuster votre produit ou service, de **réduire** les risques, et de **maximiser** vos chances de succès. C'est un processus continu qui devrait être intégré à toutes les étapes du développement de votre entreprise pour assurer une **croissance** durable et réussie.

Après avoir validé votre idée de produit ou service, il est essentiel de tester son attractivité auprès de votre public cible.

Voici un plan d'action précis pour cette étape cruciale



1-Définir sa cible

Lorsque vous entreprenez un projet, que ce soit dans le domaine des affaires, du marketing, ou même de la vie personnelle, définir votre **cible** de manière précise est une étape **cruciale**. C'est le fondement sur lequel repose la réussite, et voici pourquoi il est si important de définir votre cible avec soin.

- 1. Orientation et Clarté :** La définition de votre cible vous donne une direction claire. Elle vous permet de comprendre qui vous essayez d'atteindre et quel est votre objectif ultime. C'est comme avoir une boussole pour guider vos actions.
- 2. Économie de Ressources :** En ciblant précisément votre audience, vous économisez des ressources précieuses. Vous pouvez concentrer vos efforts, votre temps et votre argent là où ils auront le plus grand impact, plutôt que de les disperser inutilement.
- 3. Personnalisation et Pertinence :** Une cible bien définie vous permet de personnaliser votre message, votre produit ou votre service pour répondre aux besoins spécifiques de votre public. Cela rend votre offre plus pertinente et attrayante.
- 4. Meilleures Opportunités :** Une cible précise vous aide à repérer les meilleures opportunités. Vous pouvez identifier les marchés inexploités, les niches lucratives et les partenariats stratégiques qui correspondent à votre vision.
- 5. Meilleure Communication :** Vous communiquez plus efficacement lorsque vous comprenez parfaitement votre public. Vous parlez leur langue, abordez leurs préoccupations et établissez une connexion plus profonde.
- 6. Mesure de la Réussite :** Définir votre cible vous donne un critère clair pour mesurer la réussite. Vous savez quand vous avez atteint vos objectifs parce que vous pouvez les quantifier en fonction de votre public cible.
- 7. Adaptabilité :** La définition de votre cible ne doit pas être statique. Vous pouvez ajuster et affiner votre cible en fonction des évolutions du marché, des retours d'expérience et des changements dans votre entreprise.
- 8. Cohérence :** Une cible bien définie favorise la cohérence. Votre message, votre branding et vos actions restent alignés avec vos objectifs, ce qui renforce la confiance de votre public.
- 9. Réduction des Risques :** En évitant de cibler un public trop large ou inapproprié, vous réduisez les risques d'échec. Vous investissez vos ressources là où elles sont les plus susceptibles de générer des résultats positifs.
- 10. Croissance Durable :** Une cible précise est la clé d'une croissance durable. Elle vous permet de construire une base solide de clients fidèles et de développer votre entreprise de manière stratégique.

A-Le buyer persona

Essentiel notamment pour les réseaux sociaux et pour une identité de marque forte, il est important de définir un ou deux profils types qui sont susceptibles d'acheter votre produit.

Le but = orienter votre communication et vos appels d'offres autour d'eux exclusivement.



Catégorie	Réponse
L'âge	
Le sexe	
Situation matrimoniale	
Niveau d'études	
La profession	
Le revenu	
Personnalité	
Centre d'intérêts	
Les opinions	
Pages visitées	
Durée de visite	
Provenance du trafic	

B-Prospection

Vous avez votre profil type, c'est parfait !

Pour ceux qui prospectent vers une entreprise plutôt qu'une personne voici **4 éléments** essentiels pour définir le type d'entreprise à contacter.



**Une
industrie
spécifique**

**Une
localisation**

**La taille de
l'entreprise
(nbre
d'employés)**

**La personne
à contacter
(PDG, CEO,
RH,...)**

2- Se fixer des objectifs

Maintenant que vous savez à qui vous adresser, il est temps de se fixer des objectifs. Ils peuvent être chiffrés ou illustrer la mise en place d'un processus, un plan, etc.

Pour cela il y a 5 règles à respecter. Vos objectifs doivent être :

Spécifiques

Mesurables

Atteignables

Réalistes

Temporel

A-La matrice SMART

Spécifiques

Mesurables

Atteignables

Réalistes

Temporel

B-Chiffre d'affaires

CA 3 mois	CA 6 mois	CA 12 mois

Comment obtenir ses chiffres ?

Le prix de mon produit	
Combien de ventes je dois faire	
Combien de personnes je dois contacter ou toucher	

Les outils que j'utilise

DM sur instagram	<input type="checkbox"/>
Emailing	<input type="checkbox"/>
Cold Call	<input type="checkbox"/>
Rdv via Calendly	<input type="checkbox"/>
Création de contenu	<input type="checkbox"/>
Blog	<input type="checkbox"/>
Flyers/Cartes de visites	<input type="checkbox"/>
Bouche à oreilles	<input type="checkbox"/>

“Commence là où tu es, utilise ce que tu as, fais ce que tu peux” – Arthur Ashe.

Analyser les résultats

Nbre de personnes touchées ou contactées				
Nombre de personnes intéressées				
Nombre de personnes converties				
CA TOTAL				
MOIS	1er mois	2ème mois	3ème mois	4ème mois

Objectif atteint :

OUI

NON

“Le succès c’est d’aller d’échec en échec sans perdre son enthousiasme.”

–

Winston Churchill

RDV le 12/10/2023 pour l’ouverture du shop