



**Innover plus rapidement  
grâce à vos clients et consommateurs**

**wagralim**

APPETITE FOR INNOVATION

# Soyez aux petits soins avec vos clients pour définir l'idée qui sortira du lot

Comment déceler l'idée qui vous amènera à votre prochain best-seller ?

Comment avancer au mieux dans votre projet d'innovation ?

Découvrez dans cet e-book quelques outils qui vous aideront.

Ces techniques vous permettent de définir au mieux votre projet d'innovation en étant attentif à vos clients et consommateurs.

# Sommaire

- Inspirez-vous des 10 types d'innovations
- Différenciez-vous de la majorité des innovateurs
- Découvrez les 3 pratiques des entreprises à croissance exponentielle
- Les grands principes du Lean start-up
- Décelez les opportunités
- Testez votre produit minimum viable
- Développez de l'empathie face à vos clients
- Apprenez à vous situer
- Soyez obsédé(e) par vos clients

# Inspirez-vous des 10 types d'innovation

Connaître les **10 types d'innovations** vous permet d'identifier de nouvelles opportunités au-delà de la création d'un nouveau produit.

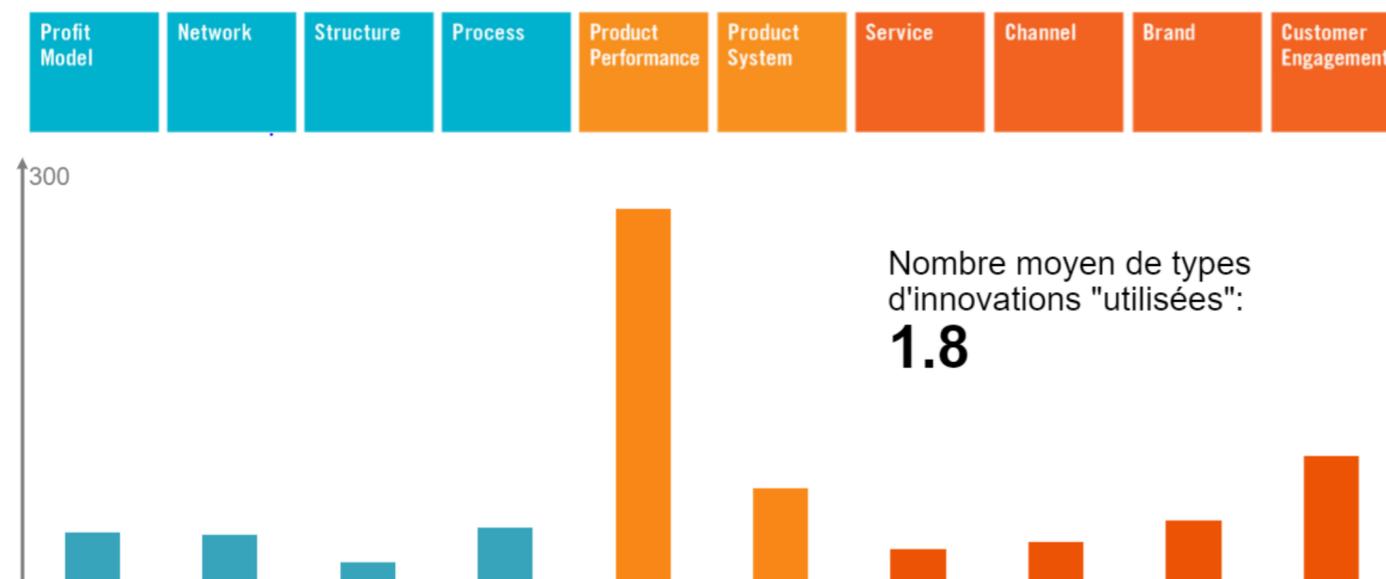
En combinant **plusieurs types d'innovations**, vous bâtirez des **concepts plus robustes**.

Par exemple, les **pros de l'innovation** diffèrent de l'innovateur moyen en allant au-delà de la performance produit et en intégrant **deux fois plus d'innovations**.

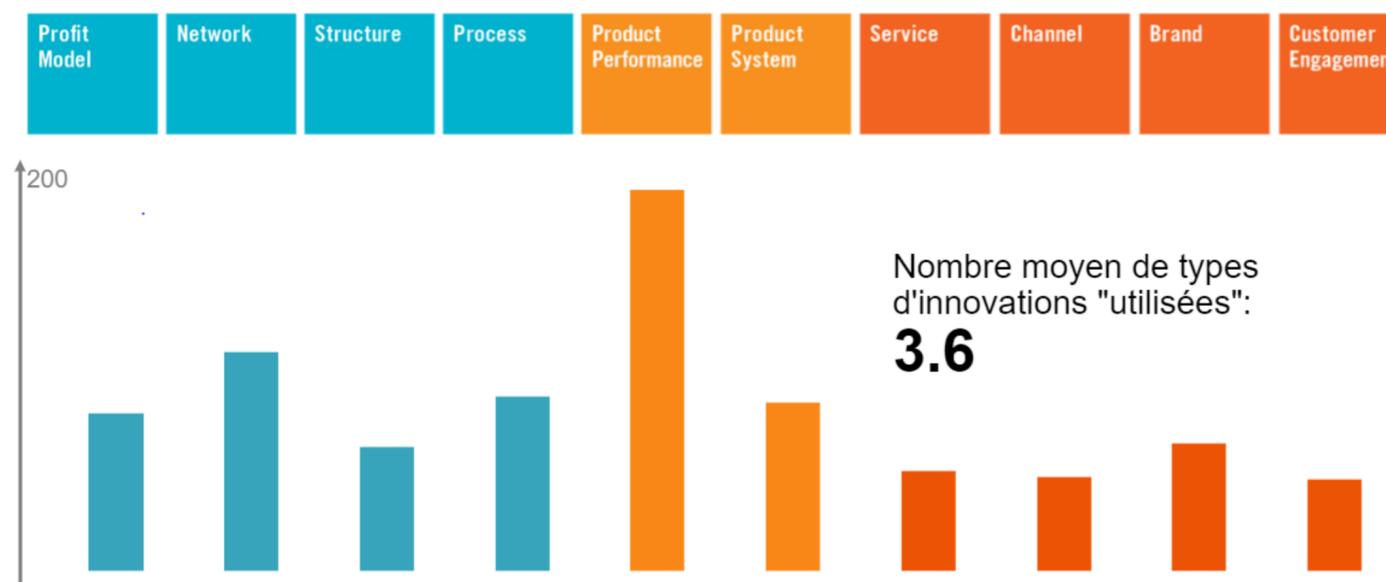
On peut regrouper ces 10 types d'innovations en 3 grandes catégories, comme expliqué dans le schéma :

- Configuration : regrouper les innovations sur le fonctionnement interne de l'entreprise
- Offre : se focaliser sur les services/produits de l'entreprise
- Expérience : s'axer sur le consommateur

## Innovateur moyen



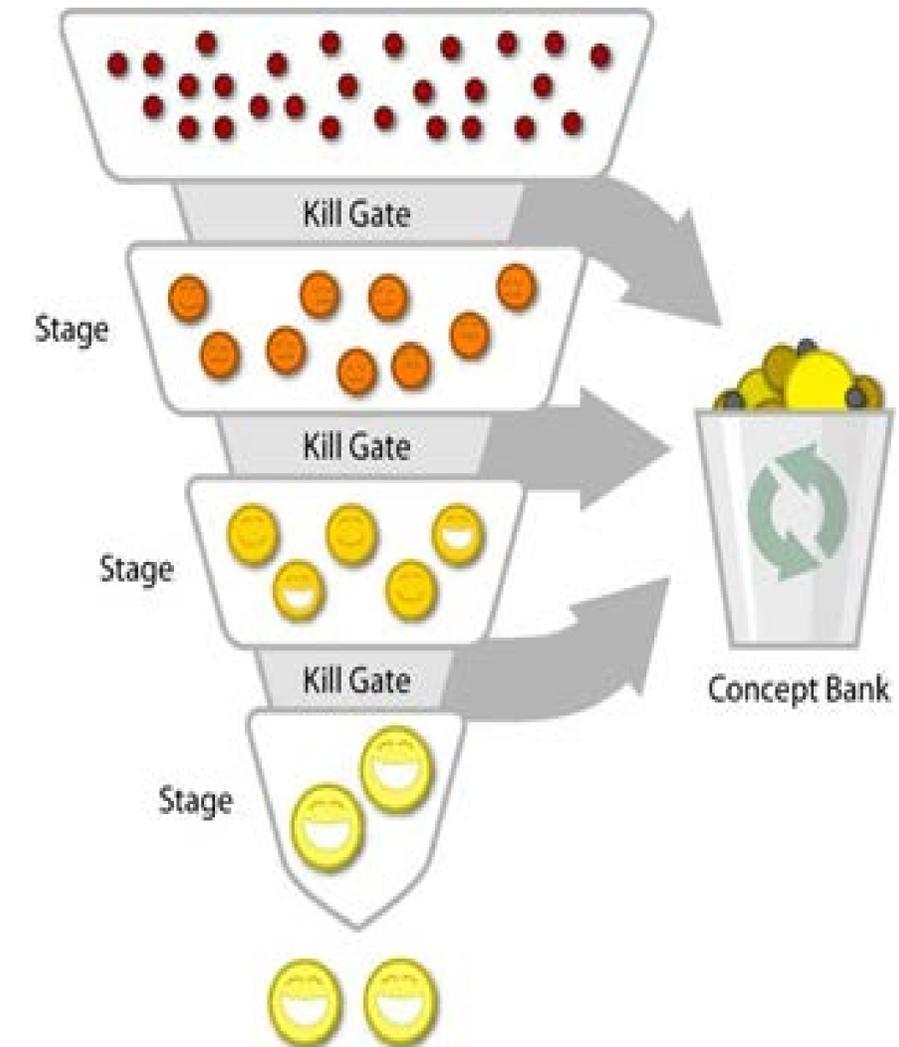
## Pro de l'innovation



# Différenciez-vous de la majorité des innovateurs

Les **grands innovateurs** se différencient des autres dans les étapes de départ :

- ❑ Ils passent, par exemple, plus de temps en amont de leurs projets d'innovation à **filtrer et sélectionner les idées les plus prometteuses**.
- ❑ Ils **planifient leurs projets d'innovation** et se questionnent sur son avancement plusieurs fois pendant la durée du projet.
- ❑ Ils se démarquent également quand ils réalisent leur étude de marché : **ils incluent la voix de leurs consommateurs et adaptent leurs produits** en fonction des feedbacks récoltés.
- ❑ Dans les dernières étapes, **ils analysent leurs concurrents** et leurs performances. Ils mesurent la rentabilité qu'ils peuvent obtenir de la relation avec leurs clients.

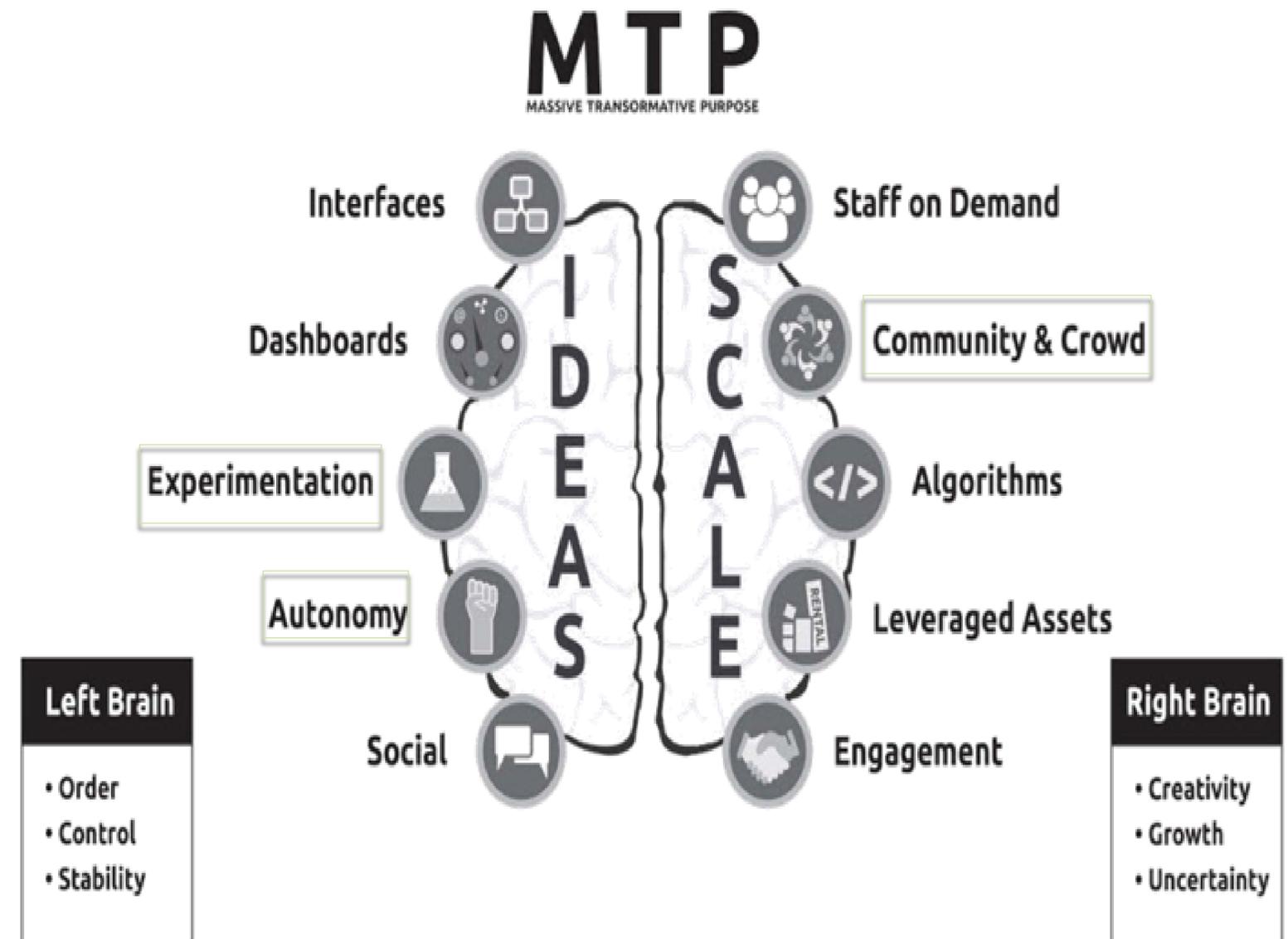


# Découvrez les 3 pratiques des entreprises à croissance exponentielle

Les entreprises à croissance exponentielle sont plus performantes que les entreprises traditionnelles.

Comment font-elles ? Elles ont en commun la présence d'un MTP (Massive Transformative Purpose), un objectif de transformation massif. Il se base sur 3 principes fondamentaux que vous pouvez adapter avec votre équipe d'innovation :

- Innovez par expérimentation : cycle construction - mesure – apprentissage
- Favorisez l'autonomie accordée aux équipes par un changement structurel
- Créez des communautés de clients et consommateurs engagés afin de co-développer et d'expérimenter plus rapidement

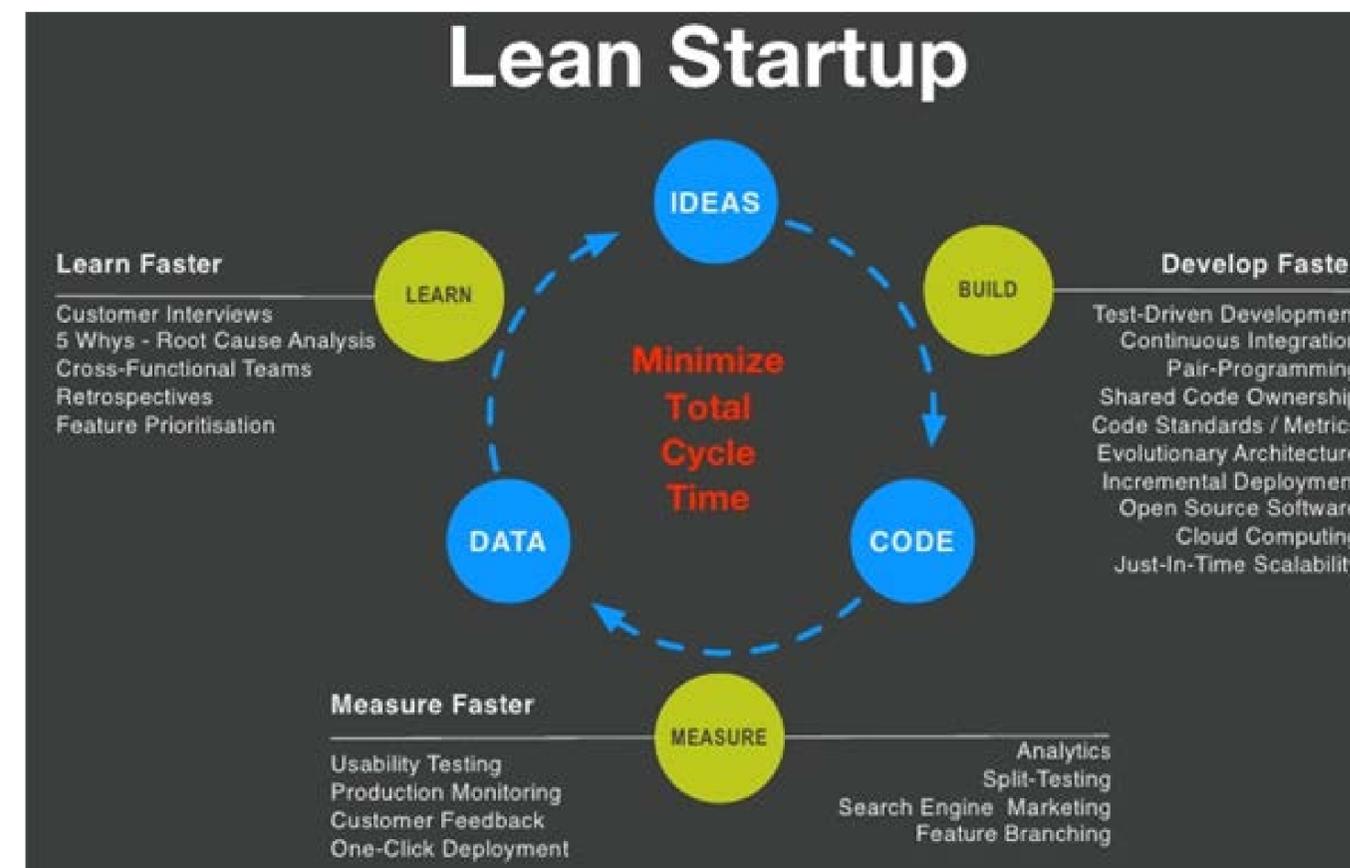


# Les grands principes du Lean start-up

Le Lean start-up est une méthode managériale qui favorise l'innovation. Elle permet aux entreprises d'obtenir de meilleures chances de réussir grâce aux **feedbacks** des clients récoltés **tout au long du développement du produit**.

C'est une méthode continue qui s'effectue en 3 grandes étapes :

1. **Construire** : challengez vos hypothèses grâce aux retours concrets des clients et adaptez-vous aux marchés.
2. **Mesurer** : faites tester votre produit aux clients, observez leurs réactions et posez des questions.
3. **Apprendre** : utilisez les différents feedbacks des clients afin d'adapter votre produit pour qu'il réponde au mieux aux besoins du marché.



*No business plan survives customer experience ...  
How can we ask a plan  
for unknown & unpredictable environments ...  
Steve Blank*

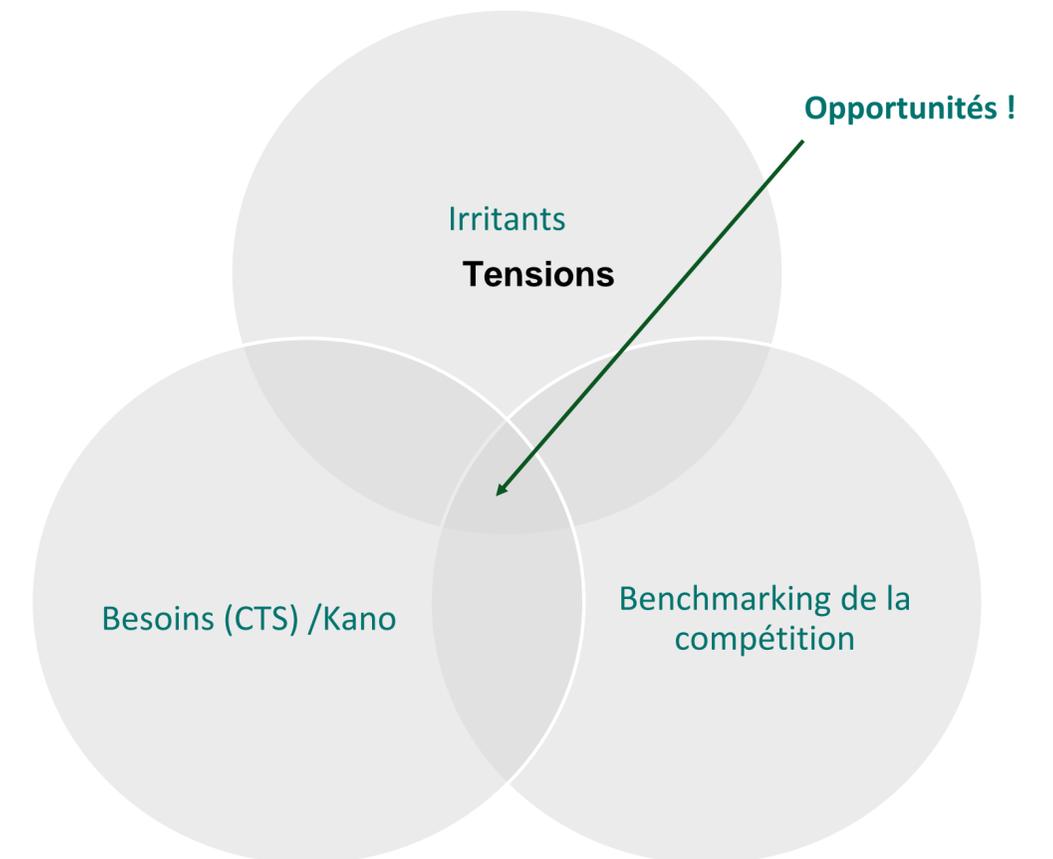
# Décelez les opportunités

Il est essentiel de déterminer les **besoins** de vos consommateurs ainsi que les **irritants** de votre produit, c'est-à-dire les obstacles rencontrés par le consommateur lors de l'utilisation du produit.

Les besoins se définissent grâce au **diagramme de Kano**. Ce modèle permet d'évaluer des idées par rapport à l'état du marché mais aussi par rapport aux attentes des clients. Il est représenté par quatre types de caractéristiques d'un produit qui, selon qu'elles soient présentes ou absentes, satisferont les clients.

Ensuite, réalisez un **benchmarking** de la concurrence. Vous pourrez y déceler vos opportunités !

En effet, l'**opportunité** se trouve entre les irritants, les besoins et le **benchmarking de la concurrence**.



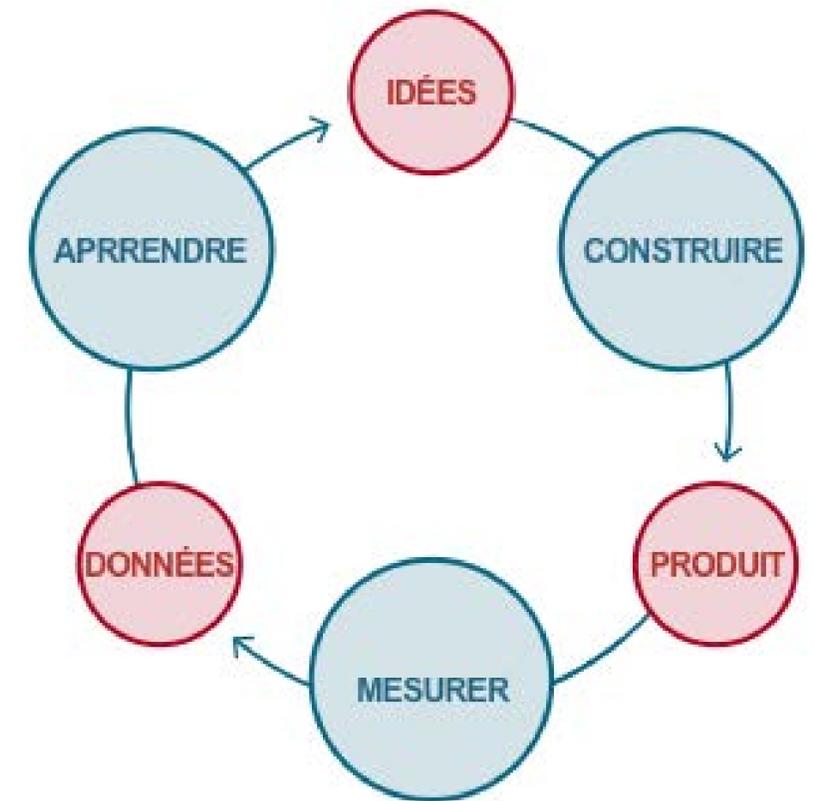
# Testez votre produit minimum viable

Un **produit minimum viable** est un **prototype ayant les composantes minimales nécessaires** pour tester la validité de la proposition auprès du marché.

Cela consiste en un **développement itératif de nouveaux produits** menant à des cycles apprenants de divergence-convergence.

L'apprentissage doit être de mise à chacune des étapes de validation.

Les prototypes évolueront selon ces validations et devront donc sembler réels.



# Développez de l'empathie face à vos clients

**Se mettre à la place du consommateur est primordial** : Doug Dietz, ingénieur pour une société de scanners, en est l'exemple le plus parlant.

Lors d'une visite à l'hôpital, il découvre avec effroi la sensation que peuvent ressentir les enfants en rentrant dans un scanner. Il a dès lors l'envie d'améliorer ce produit.

**Résultat** : grâce à l'aide du personnel médical qui connaît les besoins des patients mais aussi la mise en place de scénarios et déguisements de l'équipe, un nouveau scanner voit le jour beaucoup plus adapté à leurs demandes. En images, voyez comment il a adapté les scanners aux enfants.



# En conclusion : Soyez obsédé(e) par vos clients

1. Recherchez les irritants, c'est-à-dire les **besoins non comblés**.
2. Soyez prudent(e) avec la voix de vos clients : **analysez leurs commentaires avec précision**.
3. **Identifiez les éléments de différenciation** : vous devez défier la concurrence.
4. Gardez le cap : **définissez les mesures du projet** qui vous permettront de livrer le produit escompté aux clients.



## Sources

### Inbe

- <https://books.google.be/books?id=vLjGCgAAQBAJ&pg=PT78&lpg=PT78&dq=innover+plus+rapidement+gr%C3%A2ce+%C3%A0+vos+clients&source=bl&ots=z4rYYVVswq&sig=ACfU3U1YI-YaXLrALXrMSGmFKhfnn6poiA&hl=fr&sa=X&ved=2ahUKEwjDp4zrtojnAhVGJ1AKHwo5CHUQ6AEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q=innover%20plus%20rapidement%20gr%C3%A2ce%20%C3%A0%20vos%20clients&f=false>
- <https://www.innovationmanageriale.com/concepts/lopen-innovation-ou-lart-de-faire-travailler-ses-clients/>

# Faites-vous aider

Toutes ces méthodes sont riches et permettent de mettre au point des innovations qui correspondent aux besoins des clients. Néanmoins, elles sont complexes à appréhender.

Si vous avez une idée à challenger, vous pouvez aussi contacter notre équipe. Vous bénéficierez alors de l'accompagnement et des conseils d'experts en marketing dans l'innovation agroalimentaire par l'intermédiaire du service Ffeedback.

Contactez [johann.darchambeau@wagralim.be](mailto:johann.darchambeau@wagralim.be) pour plus d'infos ou consultez le site [www.ffeedback.eu](http://www.ffeedback.eu)



# Ils nous font confiance



**Francis Bebronne**

Responsable Marketing et R&D

*“ Challenger rapidement son concept auprès d’un grand nombre de consommateurs ciblés est crucial dans un marché plus volatil et exigeant! J’ai été agréablement surpris d’obtenir une telle qualité d’information et d’analyse pour un budget aussi compétitif ”*

