

Dans le cadre de cette soirée de Networking, cette fiche a pour unique objectif de vous rappeler un certain nombre de concepts clés et de servir de support à vos retours d'expériences et échanges. Elle n'a pas pour vocation à être exhaustive.

## Ecoute client - Customer Insight

### Principaux objectifs

- ◆ Découvrir des besoins non satisfaits, parfois inconscients, souvent non formulés
- ◆ Développer des produits uniques ou fortement différenciés
- ◆ Aller au-delà de ce que les clients disent qu'ils veulent

### Ce n'est pas

1. seulement la voix du chef de produit
2. la dernière demande des équipes commerciales
3. un vote des clients existants sur une liste d'amélioration d'un produit existant
4. une simple évaluation par des clients d'un concept ou d'une proposition déjà formalisée

### Les bases de la réussite

1. le faire le plus en amont possible
2. se positionner toujours du point de vue de la valeur et des bénéfices livrés aux clients
3. combiner études qualitatives et quantitatives
4. favoriser les interactions physiques

### Les principales approches complémentaires

- Les sessions de brainstorming
- Les focus groupes autour de problèmes particuliers ou de tests de concepts
- Les visites et interviews sur site
- L'ethnographie (observation d'un individu sur son lieu de consommation/utilisation/achat)
- L'analyse des utilisateurs leaders en avance sur les tendances du marché
- Les communautés privés de consom'acteurs en ligne combinant qualitatif et quantitatif

## Génération d'idées

### Principaux objectifs

- ◆ trouver des solutions aux besoins identifiés et analysés lors des activités d'Ecoute Client
- ◆ plus généralement encourager la production de toute source potentielle d'innovation pour les marchés cibles de l'entreprise.

### Ce n'est pas

Un flux non cordonné d'idées de toute nature dans des domaines qui ne sont pas en relation avec les objectifs de l'entreprise

### Les bases de la réussite

1. Combiner forces internes et sources externes
2. Publier les domaines d'intérêt prioritaires
3. S'organiser en processus, mêmes légers
4. Agir sur le changement de culture : ouverture vers l'extérieur, prise de risque, etc.
5. Recruter des profils plus créatifs

### 1 - Génération d'idées par l'interne

Part du principe que tous les collaborateurs sont des sources inépuisables d'idées

### Les principales approches complémentaires

- Du temps spécifiquement dédié à la créativité
- Les techniques de créativité de groupe comme le brainstorming ou la synectique (méthode d'associations libres permettant de voir la situation sous un autre angle)
- Les événements spécifiquement orientés " Génération de nouveaux revenus" au sein des équipes dirigeantes
- Un processus et système spécialisé pour faciliter la capture et le management des idées

## 2 - Génération d'idées via l'Innovation Ouverte (Open Innovation)

L'Open Innovation consiste à faire appel de manière généralisée à des acteurs extérieurs à l'entreprise pour fournir des nouvelles idées afin de compléter les sources d'idées internes. Elle englobe aussi l'exploitation, par des acteurs externes, de certaines des innovations de l'entreprise dès lors qu'elle ne serait pas capable d'en tirer parti dans des délais et conditions acceptables.

### Les principales sources externes d'idées



### Principaux mythes

1. Il ne peut venir de nouvelles idées de l'extérieur car nous avons les meilleurs experts en interne
2. Personne ne comprend nos besoins car nous sommes très spécifiques
3. Les réponses à nos besoins seront trop universitaires ou générales pour nous être utile
4. Les questions de propriété intellectuelle seront trop difficiles à résoudre

## Management des idées

### Principal objectif

Définir plus rapidement un plus grand nombre de concepts produits de qualité grâce à un processus optimisé de capture, d'enrichissement et d'évaluation des idées internes & externes

#### Les bases de la réussite

1. un système collaboratif informatisé dédié à l'optimisation du processus
2. des ressources dédiées à l'animation du processus
3. communiquer sur les types d'idées recherchées
4. traiter rapidement les idées soumises et garder informés les contributeurs
5. ne jamais rejeter d'idées à priori
6. récompenser la fourniture d'idées de qualité
7. partager les idées en interne afin de les améliorer et de permettre à d'autres idées d'émerger

#### Les bénéfices pour l'entreprise

1. disposer d'un flux continu d'idées, véritable source d'innovation régulière pour l'entreprise
2. ne pas perdre des idées qui aujourd'hui seraient rejetées lors des évaluations préliminaires
3. améliorer les idées soumises au sein d'un environnement collaboratif multi-discipline
4. favoriser l'émergence de nouvelles idées en les liant à d'autres sources d'information de l'entreprise
5. Avoir des sources de produits plus différenciés en assemblant les idées en clusters de thèmes connexes