

Le besoin client au cœur du développement de produits

Présenté par Anny St-Pierre

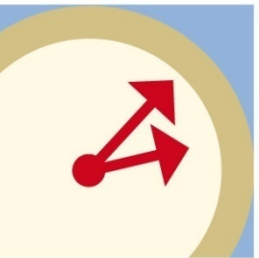
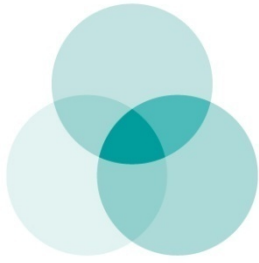
et

T. Hieu Nguyen

Novembre 2009



NGUYEN
PARROT



Ce que veulent les clients?

Outcome-Driven Innovation^{MD}

Approche originale développée par:



Processus de développement

Opportunité
IDÉE

Quels
sont les
besoins?

CONCEPT

Quelle
est la
meilleure
idée?

DÉVELOP-
PEMENT

Quel est le
potentiel
\$\$\$
de ce
concept?

LANCEMENT

Le produit
atteindra-t-
il ses parts
visées de
marché?

POST-
LANCEMENT

Quel est le
plan mkt et
plan de
com le plus
approprié?

Quelle est
la perception
du marché
des produits
lancés?

Le besoin client au cœur du processus



“Écoutez-moi ... Je sais exactement ce que le client veut!”

Pour réussir, nous devons d’abord comprendre quels sont les “besoins” plus importants ET quels sont ceux qui sont insatisfaits?

Les outils à notre portée

Qualitatives

Secondaires

- Revue de site web, chat room et blog
- publications
- Opinions d'experts

Primaires

Voix du client

- Entrevues
- Lead Users
- Groupes de discussion
- Observation ethnographique
- Scénarios d'utilisation

Quantitatives

- Statistiques (gouv+ industrie)
- Rapport d'analystes
- Rapport de plaintes
- Données de votre entreprise- SAC - ventes

- Sondage
- Test de concepts
- Test de produits
- Test de marché

La difficulté d'interprétation

Les réponses clients ont plusieurs saveurs...

Besoins

Solution

DÉSIR

CONCEPT

contraintes

le WOW

Specifications

VOEUX

Besoins latents

“MUST have”

attentes

Outcome-Driven Innovation^{MD}

Ce que l'on cherche?

- Les clients achètent un produit ou un service pour accomplir quelle “job” ...fonctionnelle ou émotionnelle
- Lorsque le client utilise un produit pour accomplir une job, il s'attend à quels résultats ou “outcomes”

Les “jobs” et les “outcomes” sont les vrais besoins clients et permettent d'identifier des opportunités de création de valeur

Ce que veulent les clients?

"People don't want to buy a quarter-inch drill. They want a quarter-inch hole!"

Theodore Levitt, 1975



Quand?

ODI™ versus le Stage Gate™

Les informations recueillies en amont au stade de découverte alimentent le PDP et permettent de sélectionner seulement les idées qui créent de la valeur

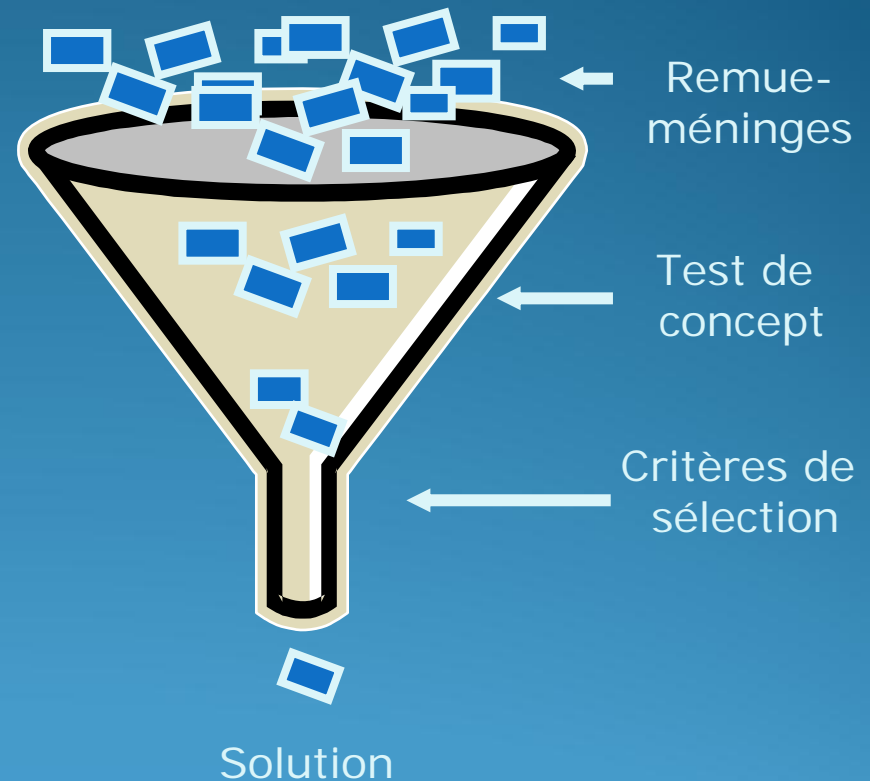


La recherche menée à l'étape d'exploration aura un impact certain sur les stratégies choisies en aval

Le processus classique

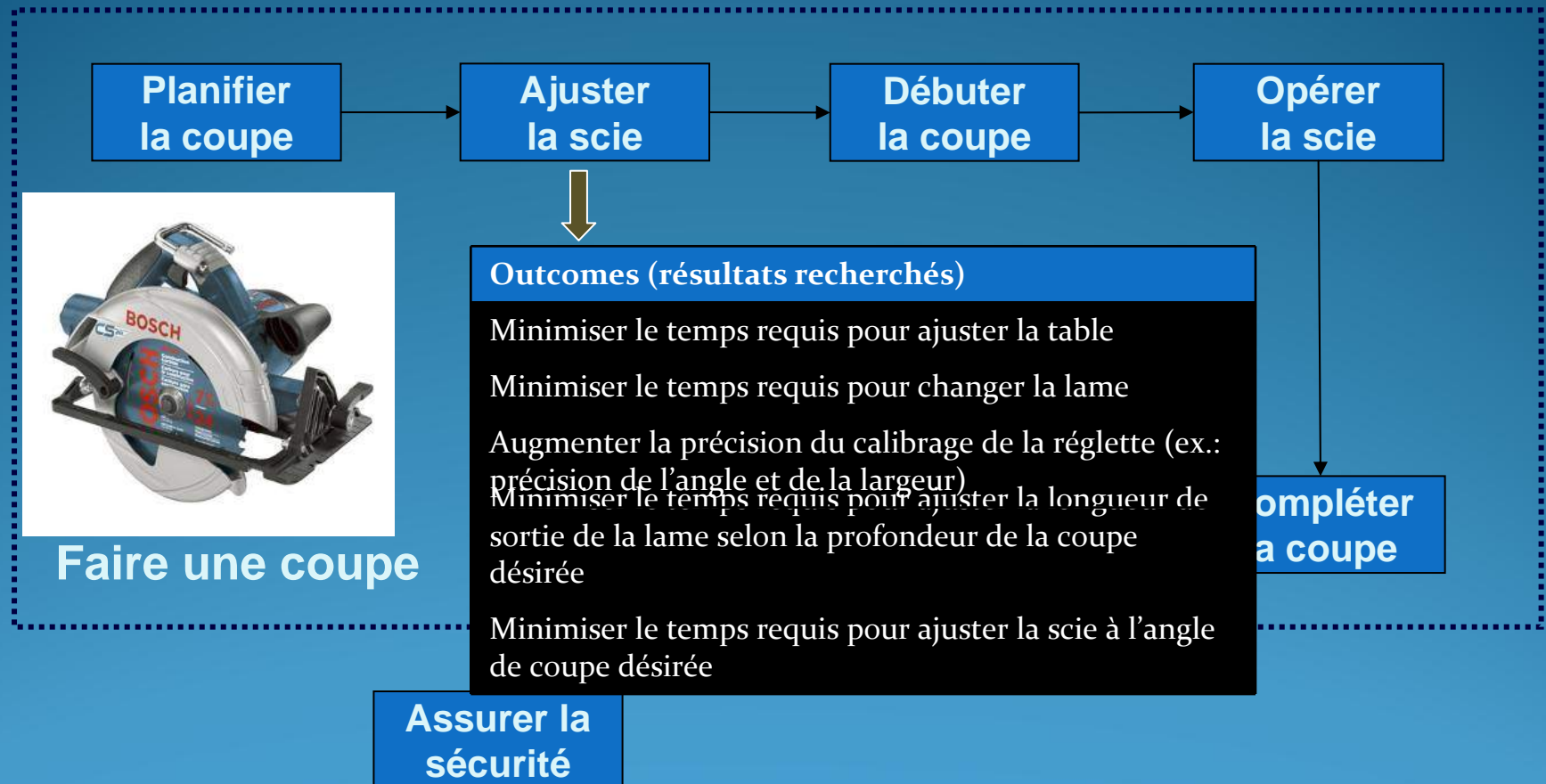
Processus classique

- **Remue-méninges** de solutions ... ensuite on essaie de voir si ça répond à un besoin
- **Essais et erreurs** – l'équation peut ne jamais être résolue car seulement une partie des besoins et des solutions sont examinés
- Très peu probable que la solution choisie soit optimale



Outcome-Driven Innovation^{MD}

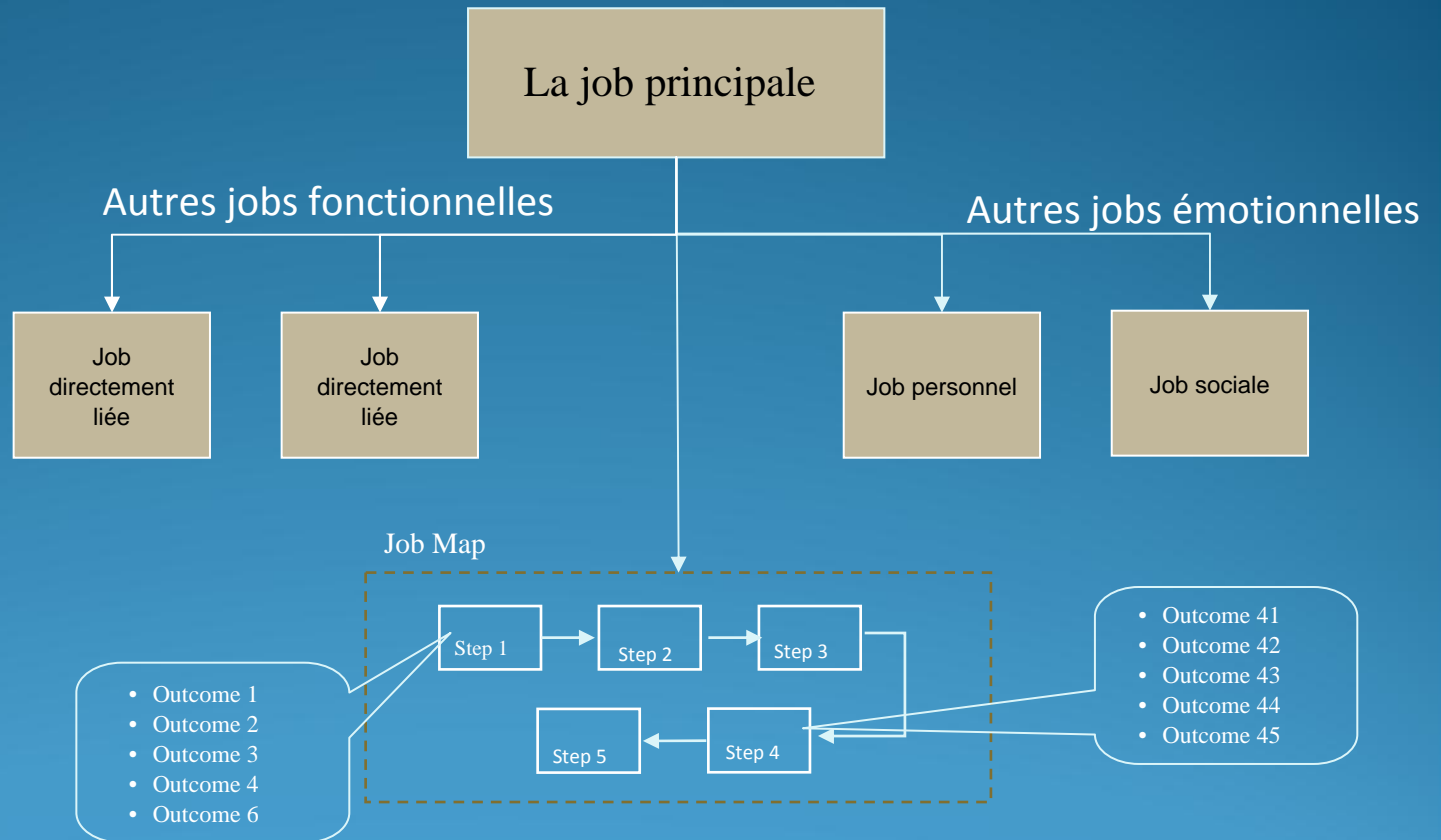
Exemples de « Job » et « Outcomes »



Outcome-Driven Innovation^{MD}

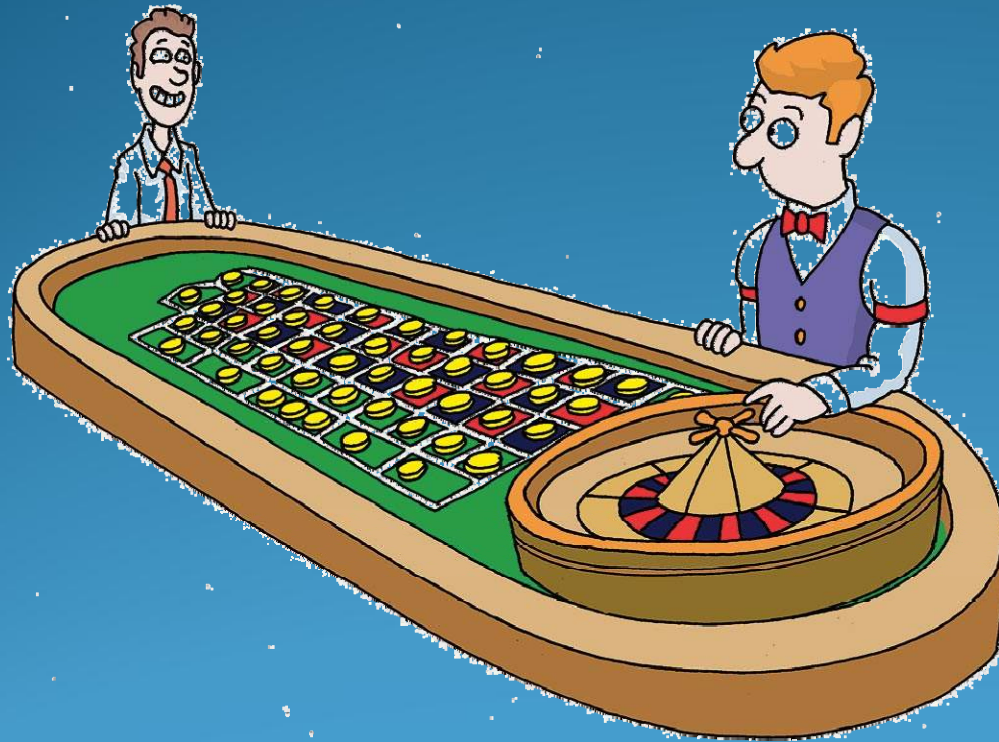
Cycle d'expérience

- Sélection - achat
- Livraison
- Installation
- Apprentissage
- Utilisation
- Rangement
- Entretien
- Amélioration
- Remplacement
- Disposition



Outcome-Driven Innovation^{MD}

Ensuite ... prioriser...



Quels besoins sont plus importants et moins satisfaits?

Sommes-nous en mesure d'identifier et de prioriser les opportunités?

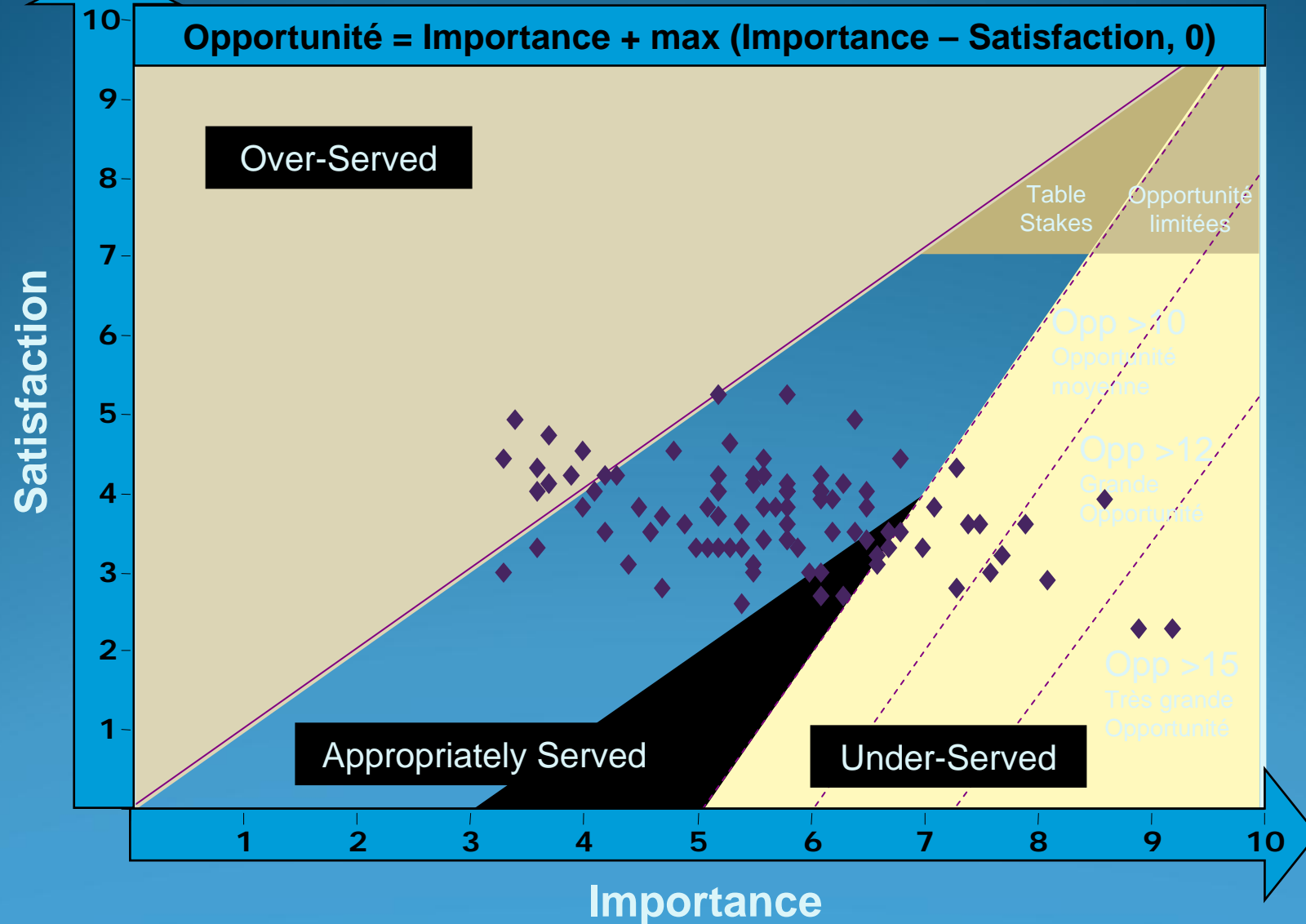
Outcome-Driven Innovation^{MD}

Quelles sont les opportunités?

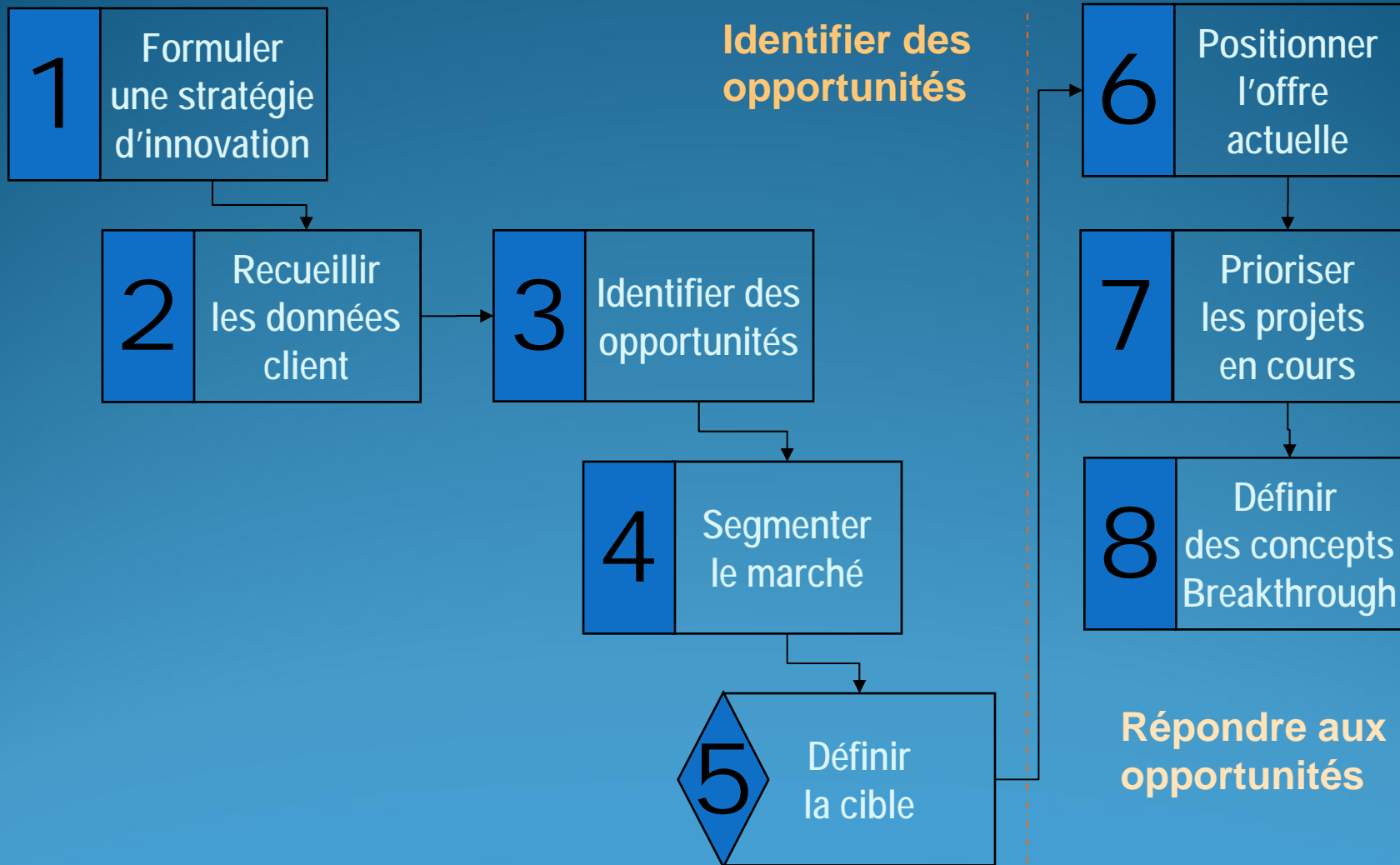
Outcomes	IMP	SAT	OPP*
Minimiser le temps requis pour abaisser la benne après avoir vidé la charge	9.0	3.0	15.0
Minimiser la probabilité de fuite d'huile lorsque ...	8.5	3.5	13.5
Minimiser la probabilité que le vérin reste bloqué lorsque...	8.0	5.0	11.0
Minimiser le bruit généré lorsque...	7.5	6.5	8.5
...			

Opportunité = Importance + max (Importance – Satisfaction, 0)

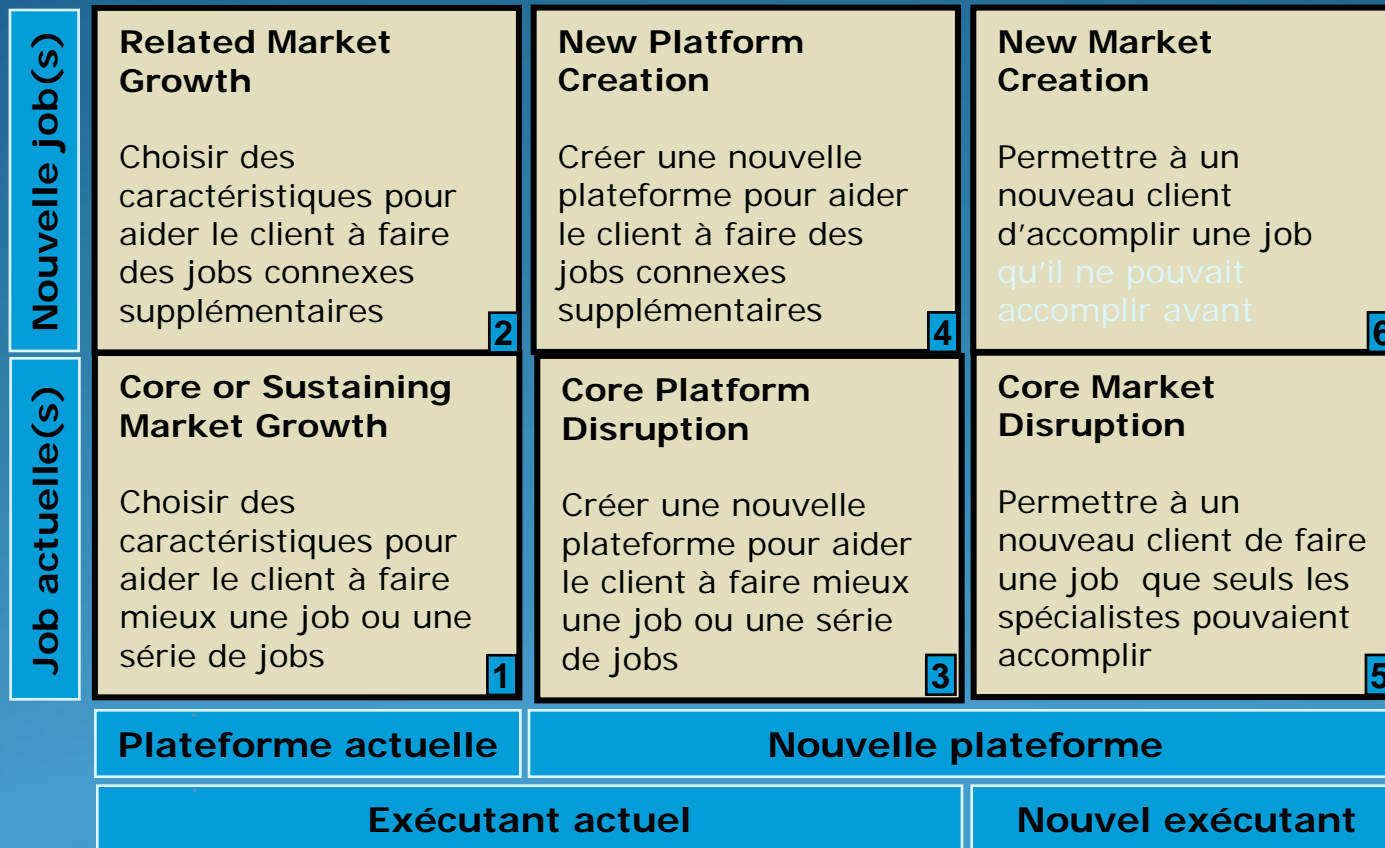
Identifier des opportunités



Un processus d'innovation



Six stratégies d'innovation



Outcome-Driven Innovation^{MD}

Principaux bénéfices

- Permettre une croissance soutenue... même dans des marchés dits « matures »
- Identifier des opportunités de nouveaux marchés
- Prioriser les projets en cours
- Mieux positionner les produits existants (durée de vie)
- Positionner les nouveaux produits
- Éviter de mettre plus de caractéristiques fonctionnelles (coût) que nécessaire
- Mieux comprendre les forces de la compétition
- Choisir les bons arguments de ventes

Pour qui?

Une méthodologie qui demande adresse, ressources et rigueur

- ✓ **Rigueur** lors de l'entrevue: réflexe, dextérité
- ✓ **Ressources internes**: mener la démarche d'une façon soutenue
- ✓ **Maturité** organisationnelle: désir d'aller au-delà de l'approche qualitative, avoir atteint les limites des approches traditionnelles

Lectures suggérées



*The Customer-Centred
Innovation Map*, Harvard
Business Review, May 2008



*Giving Customers a Fair
Hearing*, MIT Sloan
Management Review, Spring
2008



*Turn Customer Input into
Innovation*, Harvard Business
Review, January 2002

Best Business Idea
Winner

What Customers Want
Anthony Ulwick
McGraw Hill, September 2005

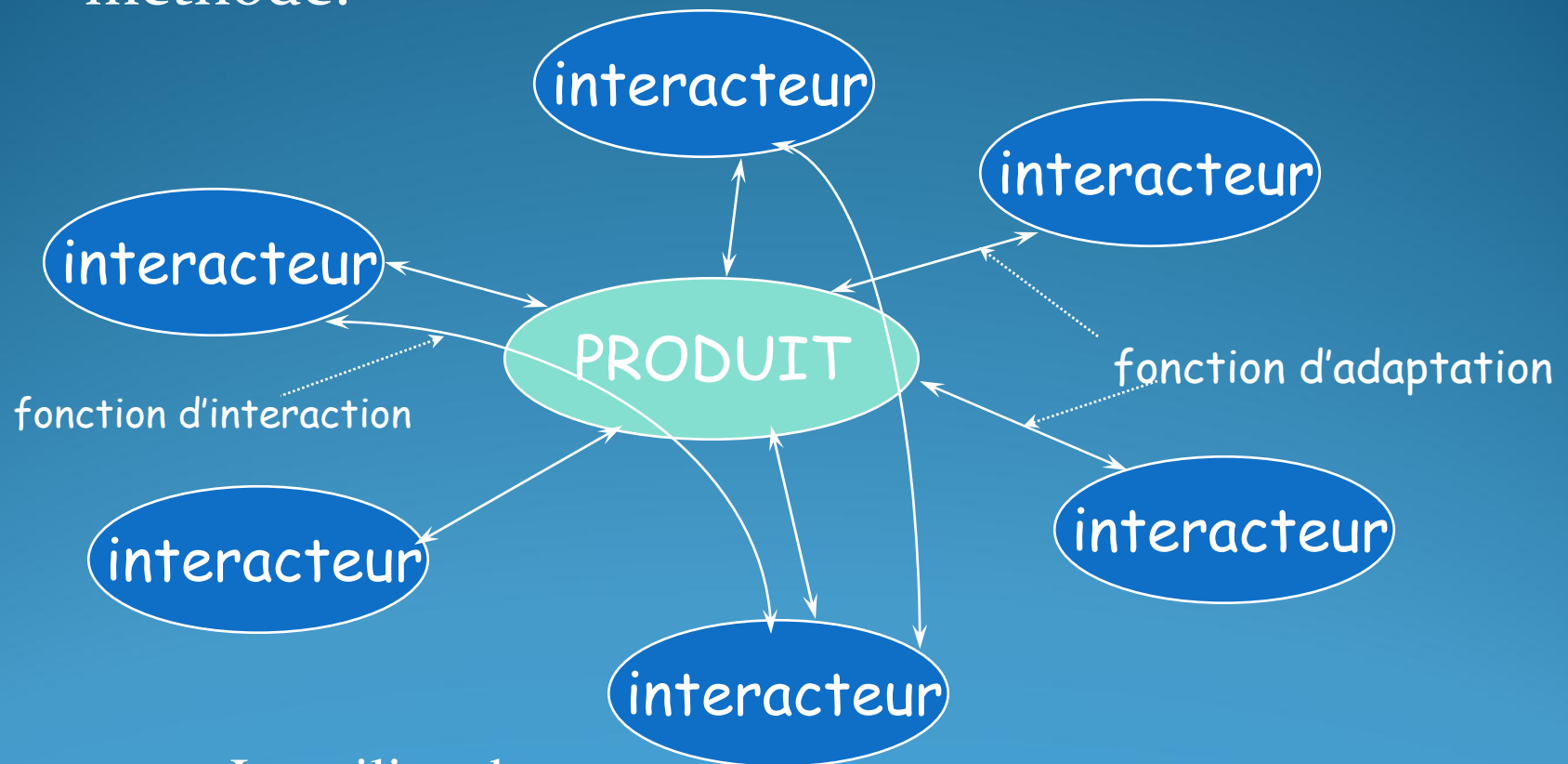


The Innovator's Solution
Clayton Christensen
Harvard Business School
Publishing, November 2004



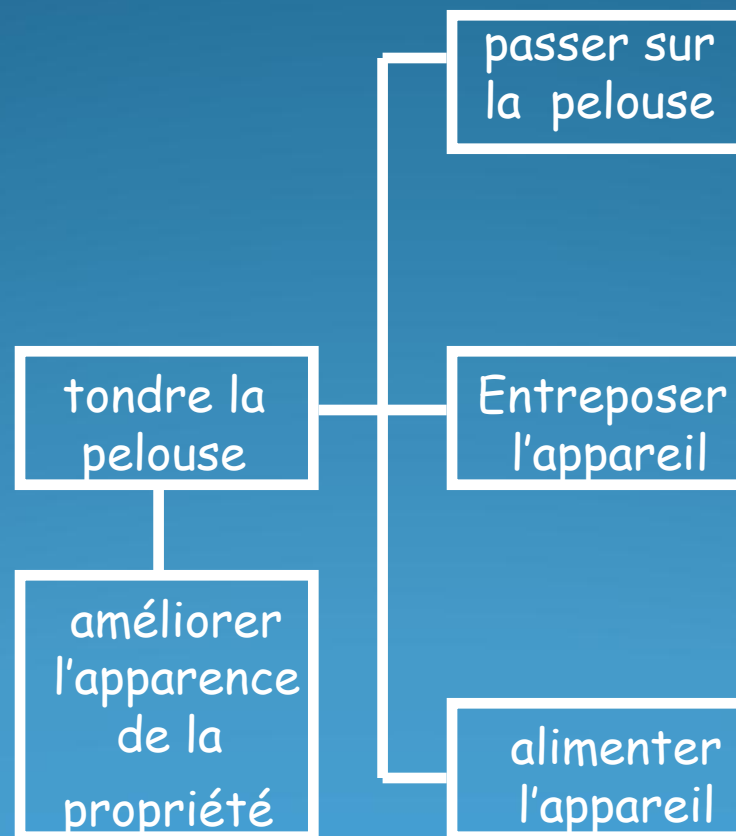
L'analyse fonctionnelle dans la définition des besoins client

méthode:



Interacteur: Le milieu de l'utilisation du produit

L'arbre fonctionnel de l'usage



La fonction Quand

