

# Value marketing

## Des processus collaboratifs pour innover

### Document 2 : innover en écoute des clients

**POLARISE**  
10 E rue de l'Eglise  
73 000 BARBERAZ  
mob 06 20 31 65 73

[www.polarise.fr](http://www.polarise.fr)

Le lancement des innovations se heurte à la difficulté suivante :

- Lorsque le concepteur s'oriente vers une **simple écoute des besoins des clients**, il ne peut recueillir que des opportunités peu intéressantes, car les retours sur l'expression de la demande (de quoi avez-vous besoin ?) restent généralement pauvres.

- S'il choisit une stratégie offensive **d'offre créative**, il enregistrera, dans bien des cas, des premières ventes limitées à une bulle commerciale et il devra ensuite effectuer une re conception, d'un coût élevé pour s'adapter au marché. Ce cycle peut prendre plusieurs années ( courbe de GARTNERS )

Une étude réalisée aux USA montre que la première occurrence du succès des innovations est une bonne analyse préalable des besoins des clients (55% d'occurrence ), viennent ensuite les moyens accordés au lancement commercial.

**La question posée est donc : Comment étudier les besoins des clients sur des produits qui n'existent pas ?**

Cette question est de plus en plus actuelle car l'émergence d'une hyper offre de technologies conduit à une sur abondance de produits potentiels, d'opportunités séduisantes pour lesquels il devient délicat de choisir.

**Une réponse : faire du client un acteur de l'innovation :**

Une réponse consiste à *associer* le client dès la conception d'un nouveau produit. Ces stratégies sont regroupées sous le terme générique de **conception à l'écoute des marchés** ou CEM

*Value marketing* fait partie de ces méthodes, elle permet au concepteur d'associer le client dès émergence de l'idée, elle permet de repérer les motivations essentielles d'achat pour préparer une *conception en juste attente* sans excès de fonctions.

**Modalités pratiques**

Notre méthode permet, en passant par trois étapes constructives, **le produit générique** (les fondations), **le produit actualisé** (les murs), **le produit différencié** (le toit), de définir le cahier des charges fonctionnel de l'innovation envisagée.

La méthode est simple et efficace dans son principe : elle consiste à utiliser des offres initiales comme outil pour stimuler les attitudes et comportements des clients, révéler leurs motivations pour s'approprier les propositions, identifier leurs solutions donc faire du client un co constructeur de l'innovation.

Le dispositif fonctionne comme un *radar* avec une *source d'émission*, *l'offre créative* et une *source de réception*, *l'écoute client* : Comme tout radar, la méthode dispose d'un traitement du signal d'écoute et des signaux faibles : **c'est la clef** ! Cette clef d'interprétation est spécifique et présente une grande efficacité.

Dans un premier temps, l'offre sera exploratoire et très créative, mais *seul ce qui sera dit par le client validera le produit générique*, c'est-à-dire les fondations qui manquent souvent aux innovations.

Le processus permet ensuite de faire converger attentes des clients et idées nouvelles ou actuelles.

A chaque étape le volume de fonctions et de valeurs s'enrichira progressivement par extraction des matériaux des écoutes réalisées chez les clients ou dans les services propres à l'organisation.

### Trois points forts :

1– L'une des forces de la méthode POLARISE est **d'utiliser plusieurs planches de concepts créatifs voire des maquettes** comme autant de signaux forts, provocateurs pour recevoir en retour les attitudes et besoins clients.

2– Innover sur l'essentiel : La méthode utilise une clef spécifique de traitement de l'écoute, **elle permet de révéler l'attente au niveau du besoin essentiel**, intime et non du désir de nouveauté, souvent trompeur car ce n'est pas toujours ce qui plaît qui est acheté!

3– Des documents opérationnels : Une autre spécificité de la méthode est **la livraison finale du cahier des charges fonctionnel**.

### Pour qui ?

- Soit pour des développements dont l'usage final est un produit ou un service grand public.

- Soit pour des développements de solutions nouvelles par des sous traitants notamment dans le cadre d'une avance développement ou développement sur étagère.

### Notre prestation est une faisabilité technique et marketing

Depuis l'émergence de l'idée jusqu'au début des études techniques , nous conduisons avec vous l'élaboration de l'offre exploratoire, la réalisation des enquêtes, l'exploitation des verbatims nous vous aidons dans les phases finales de la faisabilité technique et marketing jusqu'au cahier des charges fonctionnel.

## Value marketing

### L'écoute des clients en phase faisabilité

