

TransformAction

Mobilisation des transformateurs alimentaires

OrientAction – Collaboration ouverte

Développer avec le consommateur

Inviter les consommateurs à collaborer dès le début du processus de développement de produits génère des opportunités de croissance à l'entreprise. Voici le cas concret de General Mills, en extrait et en traduction libre de l'article paru dans la revue de l'Institute of Food Technology, en juillet 2015, p. 67, par Peter C. Erikson, General Mills.

General Mills croit que les transformateurs alimentaires à succès seront ceux qui vont réaligner leur développement de produits en validant les besoins des consommateurs toujours en mouvance.

Il est critique pour les grandes entreprises, afin de demeurer compétitives avec les entreprises émergentes et les entrepreneurs, qu'elles deviennent plus agiles à proposer de nouveaux produits et des extensions de gammes. Les grandes entreprises ne sont pas reconnues pour leur rapidité à sortir des nouveaux produits. Les nouveaux produits sont travaillés et retravaillés de nombreuses fois avant que le consommateur voit le produit. Il est souvent optimisé avant de savoir si le consommateur est vraiment intéressé à l'acheter.

General Mills a créé des nouveaux mécanismes intégrant les consommateurs à chaque étape du développement de produit, incluant l'étape du prototype, la création en cuisine avec les consommateurs, les présentations du concept et la rétroaction par le test en magasin.

« La valeur ajoutée à placer le consommateur au centre de notre univers est devenu de plus en plus évident. Nous cherchons à rencontrer les besoins du consommateur, à créer l'engouement et la loyauté à la marque. Les petites entreprises réussissent cela depuis des décennies. Il est maintenant évident pour General Mills que la capacité d'innover est à l'extérieur de nos murs. En 2005, nous avons réalisé qu'il était critique que General Mills réseaute plus efficacement avec des partenaires externes, en premier lieu avec les fournisseurs de solutions et d'innovations (produit, procédé et solution technologique). Depuis ce temps, nous supportons l'entreprise à implanter une stratégie d'innovation ouverte consistant à rapprocher des ressources externes de nos activités de développement de produits. »

Aujourd'hui, l'innovation ouverte apporte une interaction constante et efficace avec les consommateurs favorisant l'itération au cours du développement de produit et une rétroaction plus tôt dans le processus.

La stratégie d'innovation ouverte s'infiltrer de plus en plus dans presque toutes les divisions et fonctions de l'entreprise. Cela accroît la capacité de comprendre le consommateur et tous les types des besoins à rencontrer.

Pour y arriver, il faut un engagement inébranlable et une empathie réelle pour le consommateur. Les équipes multidisciplinaires se mettent dans les chaussures du consommateur pour vivre les frustrations, les compromis et les défis qu'il rencontre quotidiennement.

Tout ce processus a permis à General Mills de réduire le cycle de développement de plusieurs mois à plusieurs jours. Apprendre le côté transactionnel avec le vrai consommateur, le vrai produit dans le vrai magasin tôt dans le développement du produit génère une connaissance inestimable. L'approche a été surnommée « les Kiosques Limonade (Lemonade Stands) ». Par exemple, l'équipe R & D a observé la réaction des consommateurs dans un magasin Target durant deux fins de semaines. Sans cela, il y aurait eu spéculation de la réaction du consommateur au nouveau produit.

« Nous savons maintenant que nous pouvons faire évoluer et optimiser le produit *après* son entrée sur le marché. Nous conduisons des tests éclairs permettant au consommateur d'exercer son choix du produit. Nous avons des mécanismes similaires lorsque le produit est lancé. La meilleure pratique chez General Mills est maintenant - *Apprendre du consommateur en premier, le produit fini en deuxième.* »

Les méthodes de développement « agiles » ont été adoptées. Ces méthodes sont utilisées depuis les dernières années dans le secteur des technologies de l'information. Un logiciel de développement agile a été adapté au développement de produits alimentaires.

Pour le développement d'une barre granola, durant les 45 jours de développement, l'équipe a créé plus de 80 prototypes avant « d'atterrir » avec le produit idéal. Durant cette période, les échanges avec les consommateurs se sont effectués en face-à-face et en ligne. La présentation du produit s'est fait par la démonstration, le « focus group », les communautés d'intérêts, et le « kiosque à limonade ». Les sujets discutés concernaient la praticité, le consommateur cible, la saveur, les ingrédients (ex : quinoa vs pas de quinoa), la marque, le concept et l'étiquetage nutritionnel. Les échanges ont rejoint plus de 1 000 consommateurs.

C'est ce qui résume l'esprit de l'agilité en développement de produits par la collaboration/innovation ouverte.



Johanne Tanguay

Directrice du créneau

jtanguay@transform-action.ca

T: 450 349-1521 p. 225