

Replacer l'humain au cœur de l'innovation augmente les chances de succès

En France, plus de 80% des innovations finissent par échouer, et cela touche autant les startups que les grands groupes. Et pour cause : tous peuvent faire les frais d'une mauvaise définition de leur produit, service, cibles ou d'une mauvaise appréhension des usages. Pour doper les chances de succès, l'agence de stratégie, d'études et de design Ixiade fait de l'expérience utilisateur une priorité.

Les échecs en matière d'innovation ne sont pas que l'apanage des startups. Touchant tous types de structures, grandes, petites, moyennes entreprises, ils peuvent toutefois être évités si ce n'est endigués. Mais pour maximiser les chances de succès, l'innovation doit être initiée en pleine conscience du risque potentiel. Ce que confirme Pascal Pizelle, fondateur de l'agence Ixiade (société du groupe Absiskey). « *En France comme partout dans le monde, la communication autour de l'innovation est surtout remplie de success stories. On ne parle que des choses qui fonctionnent alors qu'au fond, ce qui caractérise l'innovation, c'est plutôt le taux d'échec. Entre 80% et 90% des projets d'innovation (ceux en phase de développement et ceux déjà*

commercialisés) aboutissent à des échecs. » Et bien souvent, le fiasco n'est ni d'ordre économique ni technologique, mais surtout lié au facteur humain. « Il y a, d'une part, ce qui relève de l'équipe elle-même, du manque de culture de l'innovation dans l'entreprise et du mauvais management ; et d'autre part, de la connaissance insuffisante de l'utilisateur et des usages. » Résultat : une fois que le service ou le produit est commercialisé, il ne trouve pas son marché.

Sans connaissance de l'utilisateur, l'échec est garanti

Alors, que faire pour limiter les risques d'échec ? Tout d'abord, mieux vaut intégrer la connaissance utilisateur et utilisatrice le plus tôt possible dans le processus d'innovation. Et ce, dès le stade de l'idée car plus l'échec intervient tard dans ce processus, plus les pertes financières sont importantes. « *Contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce n'est pas du tout inné de mettre l'humain au centre de l'innovation, observe Charlotte (Decorps) Roux, chargée de projet marketing chez Ixiade. Les startups et porteurs de projets ont particulièrement du mal à le faire. En tant que petite structure, on n'a pas toujours la culture de l'innovation. Quand on a une idée, on la trouve géniale et on va sonder les personnes de son entourage sauf que celles-ci sont difficilement objectives et qu'elles ne représentent pas le public ciblé par la solution qu'on développe. » Pascal Pizelle abonde : « Le symptôme très courant des porteurs de projets, c'est leur difficulté à se glisser dans la peau de leurs futurs clients. Il s'agit de faire des contorsions au cerveau et quand ils parviennent enfin à se projeter, dans deux cas sur trois, il s'agit de leurs propres projections. »*

C'est pourquoi l'innovation doit, avant toute chose, répondre à des besoins et problèmes concrets que rencontrent un certain nombre d'utilisateurs et utilisatrices. Ce qui suppose de mieux les connaître, eux, leurs aspirations, leurs problématiques et leurs usages. Une mission essentielle quand on développe une solution, qui n'est toutefois pas toujours évidente. L'agence Ixiade en sait quelque chose. Avec son pôle R&D basé à Grenoble et plusieurs implantations en France, l'entreprise accompagne aussi bien les grands groupes que les plus petites structures, françaises comme internationales, avec un parti pris : remettre l'humain au centre du processus d'innovation. « *Les équipes d'innovation ignorent trop souvent cet aspect, regrette Pascal Pizelle. Elles investissent un maximum sur les technologies, sont éblouies par leur savoir et oublient que l'innovation sur laquelle elles travaillent est destinée à une cible. Or, cette cible, si on ne la prend pas en compte en amont, l'échec sera tout simplement inévitable. »*

Chez Ixiade, une équipe pluridisciplinaire (sociologues, marketeurs, psychologues, linguistes, designers, ...) s'attèle donc à maximiser les chances

de succès d'une innovation selon une vingtaine de méthodologies éprouvées, organisées autour des grandes phases d'évolution d'un projet. Depuis la recherche d'opportunités jusqu'au développement de produits ou d'interfaces, en passant par la définition de concepts et par leur évaluation auprès des utilisateurs et utilisatrices, Ixiade apporte des solutions sur-mesure pour répondre aux problématiques de chacun de ses clients et clientes.

Une nouvelle offre pour les petits portefeuilles

Parce que les études d'Ixiade n'étaient pas accessibles aux plus petits budgets, l'agence grenobloise vient de mettre au point une nouvelle offre : Reach your Market, « *un e-service d'études qui permet d'évaluer le potentiel de marché d'un projet d'innovation auprès de futurs utilisateurs.* » L'avantage de cette formule ? Des prix plus bas et du temps gagné. « *On est capable de délivrer des résultats robustes, validés scientifiquement, au bout de quelques semaines, affirme Charlotte (Decorps) Roux. On adapte le planning du projet aux contraintes des porteurs, ne serait-ce que pour que les résultats servent à soutenir des demandes de financement avec des échéances précises par exemple.* » Moins onéreux, le service se veut tout aussi qualitatif. « *À force de travail, d'expérience et de travaux en recherche et développement (R&D), on a réussi à mettre au point un service digitalisé, en modélisant notre savoir-faire en matière d'acceptabilité et de désirabilité – deux de nos vingt méthodes, précise Pascal Pizelle. En clair, Reach your Market, c'est un condensé de notre savoir-faire, de notre expérience mais aussi de technologies (le service allie intelligence humaine et artificielle), qui nous permet de proposer deux à trois fois moins cher notre expertise, et dans un temps réduit.* »

Pour bénéficier de Reach your Market, le mode d'emploi est simple. Le porteur de projet peut passer par un formulaire, directement sur le site du service pour expliquer son concept et ses problématiques et avoir une estimation budgétaire instantanée, ou prendre contact par téléphone ou par mail. « *À la suite de quoi, il recevra un devis avec une proposition méthodologique et tarifaire adaptée à son projet* », détaille Charlotte (Decorps) Roux. Avant de poursuivre : « *La seconde étape consiste ensuite à mettre en place le recrutement des utilisateurs du public ciblé par l'innovation. Et là encore, tout est sur-mesure, on s'adapte à chaque projet. Si le concept est destiné aux chirurgiens, on va contacter des chirurgiens. Si ce sont des cyclistes de haut niveau, on ira voir des cyclistes de haut niveau.* » Une fois les cibles recrutées, l'heure est à la collecte de l'information. Cette étape peut se faire soit lors d'entretiens individuels en ligne, soit sous la forme de tables rondes virtuelles, soit via la plateforme communautaire yoomaneo développée par Ixiade. L'intérêt de ce dernier mode ? Réunir les avantages d'une collecte par

entretien individuel et ceux d'une collecte par focus group avec des temps d'expression individuels et collectifs. Les participantes et participants sont notamment invités à prendre connaissance du concept innovant, à partager leurs opinions et à réagir aux discours de chacun et chacune : « *À la fin, après analyse des résultats, on est capable d'évaluer l'acceptabilité et la désirabilité de l'innovation, de rendre des conclusions et d'apporter des recommandations relatives à la formalisation du concept et à la stratégie marketing à mettre en place pour aider le porteur du projet dans sa prise de décision* », résume le fondateur de l'agence. Point final de la prestation : les recommandations délivrées par les experts d'Ixiade. « *Du début à la fin, le client n'a rien à faire, tient à souligner Pascal Pizelle. On prend le relais sur tout. Lui n'a qu'à suivre sur un dashboard le recrutement des cibles, l'avancée des étapes, si la collecte est en cours ou finie, et enfin les résultats. C'est du pain béni !* »

Le service n'a en tout cas pas manqué de séduire la psychologue Maëva Buisson-Chavot. Cette spécialiste a fait appel à Reach your Market pour évaluer son projet Acropsy, un programme thérapeutique numérique qu'elle a imaginé avec son associée et qui aide les mères à surmonter la dépression post-partum. « *Passer par une étude Reach your Market était, pour nous, le moyen de vraiment savoir si notre concept allait avoir du succès, si son format digitalisé et son prix étaient pertinents et quelles étaient les modifications à apporter pour améliorer notre offre*, raconte Maëva Buisson-Chavot. *Comme le sujet est encore tabou de nos jours, nous avons aussi une grande interrogation sur la stratégie de communication.* » À l'issue de plusieurs semaines d'expertise, Reach your Market a livré ses conclusions ainsi que ses recommandations. Confortée dans son projet et grâce aux conseils livrés par l'équipe Reach your Market, Maëva Buisson-Chavot n'a pas tardé à convaincre de nouveaux partenaires à rejoindre l'aventure Acropsy. De quoi partir sur d'excellentes bases.

[En savoir plus sur Reach your Market](#)

Maddyness avec Ixiade