

Mushin, la plateforme qui aide les enseignes à collaborer avec les consommateurs

Et si vos clients venaient assister votre équipe produit ? C'est le pari de la startup Mushin. Basée dans la région lilloise, elle offre aux marques et retailers une plateforme collaborative de co-création. Un concept soutenu par le programme New Shopping Experience de PICOM by Cap Digital.

Temps de lecture : minute

16 mars 2021

Comment bien comprendre le consommateur pour innover plus efficacement et plus rapidement ? Cette question, Bernard Soriano se l'est posée après des années chez Décathlon, puis chez Quechua. Aujourd'hui à la tête de la startup Mushin, il a fait le pari de développer une version digitale de l'écoute des consommateurs. "*Si on n'y prête pas attention, c'est l'échec quasi garanti*". En témoigne une étude Nielsen (1) selon laquelle 76% des nouveaux produits échouent lors de la première année de commercialisation. En cause : des produits inadaptés aux besoins du marché, des innovations peu en phase avec les attentes des consommateurs, un manque de coordination au sein de la marque et surtout la mauvaise écoute des clients.

Pour pallier ces lacunes, les entreprises doivent déployer des tas de solutions. Des chefs de produits interrogent leurs clients, quand d'autres organisent des tables rondes ou achètent des études qualitatives. Mais bien souvent, cela ne suffit pas. "*Alors, je me suis demandé comment faire du consommateur un acteur de la justesse et de la création des produits ? Et la solution passe, selon moi, en l'engageant davantage, du*

briefing à la validation finale" , considère Bernard Soriano. C'est dans ce contexte que l'entrepreneur conçoit dès 2013 la plateforme collaborative Mushin. Imaginez un espace digital où les clients et les enseignes constituent une forme de communauté et interagissent pour élaborer ensemble de nouvelles offres, définir ensemble le prototypage des produits et co-valider les choix. "Avec Mushin, on propose aux chefs de produit des enseignes, et leur équipe, une plateforme sur laquelle ils vont engager un groupe de consommateurs dans la remontée d'insights, de bonnes idées, de problèmes, de manières d'utiliser tel ou tel produit. Finalement, une co-crédation se met en place et cela permet d'éviter de perdre les informations en cours de route, d'innover plus vite ou de renouveler une gamme de produits avec plus de justesse."

Un "Pinterest" commercial

Concrètement, comment cette collaboration 2.0 s'articule ? Pour démarrer l'expérience, la marque sélectionne un groupe de consommateurs triés sur le volet. Une fois identifiés, ces derniers sont invités à rejoindre la plateforme et à entrer en relation avec l'équipe produit. Cuisinella, enseigne du groupe Schmidt, a par exemple sollicité vingt clients pour *"inventer la cuisine de demain"* . *"La stratégie de Cuisinella a consisté à dire : Demain, on veut commercialiser des produits imaginés avec les consommateurs, on veut faire en sorte que le client soit partie prenante des projets de la boîte"* , raconte Bernard Soriano. Pendant six à huit semaines, les équipes marketing de Cuisinella et leurs clients ont donc marché main dans la main pour trouver des solutions, faire remonter des besoins ou des problématiques... Le tout de manière ludique car sur Mushin, l'image est reine. À la manière de Pinterest, les utilisateurs y épinglent leurs inspirations, glissent et déposent des visuels dans des dossiers thématiques, et échangent ensemble dans un fil de discussion dédié.

Dans le cas de Cuisinella, après plusieurs semaines de partage, les idées

les plus pertinentes ont été identifiées et valorisées via un système de votes. De cette méthode, sont ressorties trois pistes innovantes que le premier fabricant français de meubles de cuisine a ensuite décidé de lancer. Et forcément, le jeu en vaut la chandelle. *"Avec une plateforme comme Mushin, on mise sur l'intelligence collective. L'idée, c'est de faire des clients une ressource, plaide le CEO de la startup. On créera plus de valeur si le consommateur est impliqué dès le départ. Les bénéfices le prouvent : des temps et des coûts de développement produit réduits, moins d'échantillons à produire pour définir le produit final donc moins de gaspillage, moins d'allers-retours en interne..."*

Objectif : reconnecter l'entreprise avec ses clients

Comme Cuisinella, Leroy Merlin s'est récemment aussi servi de Mushin pour renouveler la gamme de son rayon quincaillerie. Cinquante consommateurs ont, cette fois, été recrutés sur les réseaux sociaux ou à partir des fichiers clients. *"On leur a proposé de venir réagir directement sur la plateforme autour de plusieurs thématiques. À l'issue de cela, on a organisé plusieurs workshops qui nous ont permis de dégager neuf pistes de travail"* , poursuit Bernard Soriano qui se félicite de *"reconnecter les entreprises avec leurs clients."*

Cette dernière collaboration avec Leroy Merlin n'est pas née par hasard. Elle a surtout été possible par le programme New Shopping Experience de PICOM by Cap Digital, destiné à réinventer le secteur du retail, dont fait partie Mushin. Une aubaine pour les startups lauréates qui peuvent bénéficier d'un réseau de partenaires et d'un soutien financier non négligeable. (2) *"C'est certain, l'appui de PICOM by Cap Digital a permis à notre entreprise de gagner en crédibilité et de rassurer une enseigne comme Leroy Merlin de faire appel à nous"* , concède Bernard Soriano. Disponible en mode SaaS, Mushin est prêt à l'emploi. Pour y avoir accès,

deux formules vous seront proposées : un abonnement à l'année, un autre à la campagne. À vous de faire votre choix !

Découvrez 10 pépites innovantes dédiées au retail

(1) Étude "Nielsen Breakthrough Innovation Report", 2014.

(2) Le Fonds européen de développement régional (FEDER) apporte un soutien financier à l'ensemble des startups du programme New Shopping Experience de PICOM by Cap Digital, et a permis de soutenir 50% des dépenses engagées par Mushin sur une enveloppe globale de 60 à 80 000 euros.

Maddyness, partenaire média de PICOM by Cap Digital

Article écrit par Maddyness, avec Cap Digital