

UMI, l'outil qui teste vos projets d'innovation pour savoir s'il faut les concrétiser

Parce que lancer un projet d'innovation se conclut souvent par un échec, Umi a lancé une solution pour le tester auprès d'un milliard de professionnels recensés par ses algorithmes.

Temps de lecture : minute

10 novembre 2020

Nombreux sont les projets d'innovation qui fleurissent dans les entreprises, de toutes tailles confondues. Pourtant, selon Mark Payne, co-fondateur et président de l'entreprise Fahrenheit 212, dans 90% des cas ces projets finissent par mourir, faute d'avoir trouvé leur marché. Clayton Christensen, ancien professeur à Harvard, estimait même ce taux d'échec à 95%. C'est justement pour savoir anticiper une réussite ou un échec que l'outil de test de marché United Motion Ideas (UMI) a vu le jour.

Faciliter le test d'une innovation

Julien Oger, directeur général de UMI, explique que la startup a vu le jour il y a 6 ans, après un simple constat : *"Pour trouver son marché il faut trouver le besoin et les problématiques auxquelles on s'attaque. On ne peut pas prétendre qu'on connaît le marché si on ne discute pas assez avec lui. Si on ne vise pas un vrai problème critique pour lequel les gens sont prêts à payer demain, cela risque d'être un échec. Or en BtoB, il faut que ce soit objectif, on ne peut pas seulement interroger "un ami", et cela prend énormément de temps"* .

En effet, lorsqu'on souhaite tester un projet d'innovation, on va

généralement chercher sur internet les personnes à interroger, les contacter, attendre qu'elles répondent, et si c'est le cas, espérer qu'elles acceptent de donner leur avis... Un long processus coûteux et relativement limité en nombre de répondants. À partir de cette observation, des acteurs de marketing de l'innovation, et des docteurs et ingénieurs en intelligence artificielle, se sont réunis pour créer une technologie permettant de rendre cette démarche d'innovation beaucoup plus efficace et réalisable à grande échelle. Trois ans de R&D ont été nécessaires pour développer la technologie UMI, qui utilise IA, web sémantique, et machine learning.

Concrètement, UMI est donc une technologie de sondage d'acteurs du marché qui permet de collecter les feedbacks de professionnels, parmi le milliard de personnes que la startup a recensé grâce à ses algorithmes. Avec une telle base de professionnels, la solution se démarque de celles plus traditionnelles, pour lesquelles seulement une centaine de personnes sont généralement interrogées. En questionnant le marché beaucoup plus rapidement et à plus grand échelle, les résultats sont donc plus fiables, pour un coût moindre puisque moins de ressources sont sollicitées.

Une fois le test marché réalisé, UMI peut recommander à son client de lancer le projet, d'y mettre fin ou de le faire pivoter, ce qui représente la moitié des conclusions de la startup. Dans le cas d'une réponse positive, UMI estime que le marché semble enclin au projet. La startup oriente alors son client pour réussir un lancement sur le marché.

De nombreuses références parmi lesquelles Vinci et Total

La jeune pousse s'adresse aux entreprises de toute taille, même si la force commerciale se focalise davantage sur les grands groupes. Les équipes travaillent alors principalement avec les directions innovation, R&D, et marketing stratégique, puisque ce sont les pôles où les projets

d'innovation sont généralement développés. À terme, l'objectif de la startup est de s'implanter dans ces groupes.

À titre d'exemple, UMI a dernièrement accompagné Vinci pour tester sa nouvelle gamme de béton bas carbone nommée Exegy. "*Le lancement de cette gamme a super bien fonctionné*", raconte Julien Oger, ce qui fut également le cas avec Total, qui souhaitait tester la mise en place d'un lubrifiant biosourcé. "*Cela s'est traduit par un succès, puisque le groupe en aura vendu 5 millions la première année*", explique le directeur général de UMI.

Face à un succès grandissant, la startup a souhaité recruter cette année. Ce sont donc six personnes qui ont rejoint UMI depuis début 2020, l'équipe comptant désormais vingt personnes. La jeune pousse est parvenue à accroître son activité depuis le premier confinement. S'agissant d'un outil 100% numérique, UMI "*permet de continuer à innover depuis son canapé*", défend Julien Oger. Pour lui, il n'existe pas de technologie concurrente à ce jour, même si "*nos clients n'ont pas attendu qu'on existe pour innover : soit ils le faisaient 'à la main', soit ils faisaient appel à des cabinets de consultant*".

Si l'outil vient donc concurrencer les cabinets de conseil, il collabore aussi avec plusieurs d'entre eux : ces derniers vont alors utiliser la solution UMI pour tester le marché dans un premier temps, puis faire appel à leurs consultants pour réaliser une analyse stratégique dans un second temps. Une stratégie gagnant-gagnant puisque le cabinet mobilise moins de ressources que par le passé, et la startup pérennise sa solution.