

Pourquoi certaines innovations échouent… et pas les vôtres !

12 octobre 2021, 02:00

Pieter Beyl
Thierry Coutelier

Beaucoup d'entreprises ont du mal à rédiger un bon business case pour leur smart product. Imaginer une solution qui répond à un besoin réel du client et crée suffisamment de valeur n'a apparemment rien d'une sinécure. Surtout quand on veut limiter les coûts de développement et de fabrication de la solution en question.

Face aux nombreux choix possibles et aux grandes incertitudes qui règnent, prendre la bonne décision est parfois difficile. Pourquoi certaines innovations dotées de technologies intelligentes connectées échouent-elles ? Comment mettre la valeur ajoutée de la solution au centre du processus ?

Pourquoi des innovations dotées de technologies intelligentes connectées échouent-elles ?

Quand une innovation dotée de produits intelligents connectés échoue, c'est souvent parce qu'**elle n'offre pas une réponse suffisante aux besoins ou problèmes concrets des utilisateurs**. Les entreprises qui accordent trop peu d'attention aux besoins précis de leurs clients, au problème

exact auquel ils sont confrontés et à son impact risquent également de passer à côté de la valeur ajoutée potentielle d'une solution. Tous les produits intelligents que vous pouvez développer n'ont pas nécessairement une utilité.

Pareil échec peut également s'expliquer par une vision trop limitée des alternatives possibles. Il peut ainsi arriver qu'une entreprise **fonde trop sa réflexion sur la technologie disponible** et opte pour une technologie donnée avant même d'avoir analysé en profondeur la solution et ses exigences. Quand une entreprise se focalise sur la technologie disponible au lieu d'en étudier la valeur pour le client, il peut arriver que l'innovation pourtant dotée de technologies intelligentes connectées échoue.

Il est donc important de vous poser plusieurs questions fondamentales au stade le plus précoce du développement de votre produit intelligent comme : des clients attendent-ils la solution que nous proposons ? à quel problème notre produit intelligent apporte-t-il une réponse ?

Placez la solution au centre du processus

Il est donc aussi important de commencer par investir du temps pour mieux comprendre **le problème ou le besoin du client**. Quelle valeur les solutions possibles offrent-elles aux clients ? Quels avantages ou gains une innovation donnée apporte-t-elle au client ? Combien un client sera-t-il prêt à payer pour la solution ?

Ces questions sont aussi pertinentes pour les produits intelligents que pour toutes les autres innovations technologiques. La différence réside dans le large éventail de possibilités de créer de la valeur qu'offrent les solutions intelligentes connectées. À l'ère du numérique, il n'y a pas que les produits et services fournis par les entreprises qui ont changé. Les attentes, exigences et habitudes des clients ont elles aussi beaucoup évolué. Il est donc logique qu'une entreprise comprenne quels produits intéressent ses clients, et pourquoi.

Il ne sera intéressant d'investir de l'argent dans l'élaboration de la solution adéquate que quand tous ces éléments auront été identifiés. Car les produits intelligents et la numérisation sont avant tout une affaire de personnes : celles qui travailleront avec la technologie, celles qui utiliseront votre produit intelligent et celles qui en attendent certains avantages ou certaines réponses.

Sirris aide les entreprises dans l'exploration de leur idée de produit intelligent et son développement. Vous souhaitez de plus amples informations sur les produits intelligents connectés ? Vous avez une question spécifique ? ***Voir notre page web ou contactez-nous*** *!*



(Source image au dessus: Shutterstock)

Auteurs



Pieter Beyl



Thierry Coutelier