

« LES CLÉS DE L'ÉVOLUTION DES PRODUITS »

1 - L'évolution des produits

Imaginer l'avenir des produits

Pour imaginer l'avenir des produits - même pour des objets simples - il est nécessaire de :

- Comprendre les règles qui régissent l'évolution des produits.
- Être créatif et réussir à voir au-delà de l'existant.
- Connaître les clés pour qu'un produit soit adopté plus facilement

Le contexte industriel

Le contexte industriel est important dans l'évolution des produits.

- Une forte concurrence mondiale et une faible croissance.
- La réduction permanente des temps d'adoption des innovations.
- Il est difficile de rester au sommet de son marché sans rentrer dans cette course à l'innovation permanente.
- Il est nécessaire d'être dans le bon tempo.

Le classement des évolutions

Les évolutions ne se valent pas toutes et peuvent être classées selon leur niveau d'importance. *Guenrich Altshuller* propose 5 catégories en fonction de leur niveau d'importance :

- 0,3% des inventions sont liées à une découverte scientifique
- 4% des inventions permettent la création d'un nouveau concept
- 19% des inventions changent radicalement un produit

- 45% des inventions apportent un changement qualitatif à un produit
- 32% des inventions apportent juste une amélioration simple à un produit

Remarque : L'écrasante majorité des innovations sont des évolutions plus ou moins importantes de produits existants.

Le rôle de l'utilisateur

- Les entreprises s'inspirent de plus en plus des besoins et des idées de leurs clients.
- Des communautés d'innovation se créent et permettent la co-crédation avec les marques.
- Ce qui stimule l'innovation c'est avant tout de répondre à un besoin et faire vivre une expérience : vous créez des produits pour que ce soit utile à des gens.
- Il n'y aura d'innovation que si l'utilisateur final adopte la proposition qui lui est faite.

Ce qu'il vous faut ...

- Prendre du recul sur leurs évolutions et en comprendre les codes.
- Visualiser les principaux freins à la créativité qui sont autant d'obstacles que vous devrez surmonter pour créer des solutions différentes.
- Comprendre les principes qui influent sur l'adoption d'un produit pour en faire un succès.

2 - L'arbre d'évolution des inventions

L'évolution des formes

- Les produits se succèdent avec un certain lien de parenté.
- Une continuité à l'image de l'arbre phylogénétique d'une espèce : on peut faire l'analogie avec le Darwinisme.
- C'est comme ça tout simplement que de nouvelles branches apparaissent ... et d'autres meurent.

dynamisme et plus de contrôle.

- Lorsque les systèmes techniques n'ont plus de ressources d'évolution, ils s'intègrent alors dans un système plus complexe.

L'évolution de la société

- L'évolution des produits se déroule dans un contexte qui évolue avec la société.
- La société et ses aspirations influencent notre perception sur les produits et les services.

Les tendances

- Chaque nouvelle tendance est une opportunité intéressante pour évaluer comment votre produit pourrait s'y adapter.
- Il est pertinent de vous interroger sur des thèmes comme : les énergies renouvelables, le numérique, l'intelligence artificielle, la réalité augmentée, les blockchains, etc, etc ...

L'apparition de nouvelles technologies

- Lorsque l'évolution d'un produit croise une évolution technologique de nouvelles opportunités apparaissent.
- L'important est de définir quel bénéfice l'utilisateur pourra en tirer .
- Car vous ne pouvez pas imposer durablement une nouvelle technologie :
 - si d'une part le bénéfice n'est pas compris
 - ou si la technologie n'est pas accessible facilement

Un produit qui en influence d'autres

- Une solution technique qui résout un problème dans un domaine peut très bien se transposer ailleurs.
- Il suffit tout simplement qu'un produit innovant apparaisse sur le marché pour que d'autres innovateurs l'exploitent par association d'idées.
 - C'est comme ça qu'une nouvelle branche dans l'arbre d'évolution apparaît.
 - Les branches d'évolutions se croisent souvent pour donner naissance à un nouveau produit.

Réanimer une branche abandonnée

- Il est toujours intéressant d'avoir en tête l'arbre d'évolution d'un produit voire de le dessiner.
- Car cela fait apparaître des branches d'évolution qui mériteraient de se développer.

Revenir à la source du besoin

- On cherche souvent à résoudre des problèmes en cherchant à apporter des solutions jusque-là vous allez me dire tout semble normal ...
- Mais on n'a pas toujours le réflexe de chercher à supprimer le problème directement.

4 - Le cycle d'évolution des produits

La courbe en S

Entre l'arrivée sur le marché et sa fin de vie, on observe que la performance d'un produit évolue dans le temps en suivant une courbe en S.

LA PHASE 1 : L'ENFANCE

- Lorsqu'un produit innovant arrive sur le marché, il en est à son premier stade de développement.
- Il y a un bénéfice fort pour l'utilisateur, mais c'est un produit souvent perfectible.
- A ce stade le produit a un potentiel d'évolution encore important au niveau des coûts et de la technique.

LA PHASE 2 : LA CROISSANCE

- Puis les ventes du produit sont en croissance et généralement les bureaux d'études cherchent à perfectionner le produit.
- Des problèmes sont remontés régulièrement par les utilisateurs et les ingénieurs apportent tout simplement de nouvelles améliorations.
- L'idéal est toujours de maximiser les fonctions utiles tout en diminuant les fonctions néfastes et les coûts : le produit tend vers son idéal.

LA PHASE 3 : LA MATURITÉ

- Puis à force d'amélioration le produit arrive à un stade de perfectionnement qui se stabilise.
- Les efforts pour résoudre les derniers problèmes techniques deviennent moins rentables.
- En réalité, l'utilisateur s'habitue aux bénéfices du produit au point que cela lui paraît être normal. Cela devient alors un dû.
- Les petits inconvénients du début deviennent désormais plus visibles, voire ennuiquants. Et il devient alors urgent de les traiter.
- C'est à ce moment-là qu'un nouveau cycle de vie du produit doit être initié pour ne pas subir un "trou d'air" entre deux évolutions.
- C'est le moment de penser à provoquer une nouvelle « rupture » sur le produit.

LA PHASE 4 : LE DÉCLIN

- Malgré des coûts et des prix faibles le produit est remplacé progressivement par de nouveaux produits innovants.
- Le produit initial décline de manière relative par rapport à une concurrence qui est tout simplement meilleure.

La durée des cycles

- Selon le type d'innovation, on observe des cycles plus ou moins longs.
 - Techno: 5 à 10 ans
 - Usage: 3 à 5 ans
 - Perception: 6 mois
- On observe qu'un marché très axé sur la perception durant plusieurs années sera très sensible et réceptif aux ruptures d'usage. Le marché est en quelque sorte en attente d'une nouveauté.
- Les cycles technologiques sont quant à eux plus longs, et cela pour plusieurs raisons.
 - La mise au point d'une nouvelle techno est longue
 - Les investissements sont plus lourds et donc plus longs à amortir
- La première question à vous poser est : où en est votre produit dans son cycle de vie ?
- Puis identifiez où il en est sur sa courbe en S.

5 - Le processus de création d'un nouveau produit

Le processus idéal

La création d'un nouveau produit pourrait se décliner de la manière suivante :

1. Tout d'abord, un produit est identifié comme étant peu performant, ou d'un usage insatisfaisant, ou trop cher.
2. Ensuite, des gens décident de l'améliorer.
3. Alors, ils envisagent toutes les solutions possibles tenant compte des connaissances techniques disponibles et proposent un nouveau produit.
4. Et enfin, le marché sélectionne rationnellement la meilleure solution par rapport au contexte et l'adopte tout simplement.

Mais en réalité ça se passe rarement comme ça ! Alors pourquoi ?

Les freins principaux de la créativité

- La difficulté est de sortir du cadre et d'imaginer justement tout le champ du possible. Alors pourquoi est-ce si difficile ?
 - Notre cerveau est fainéant : il préfère les solutions faciles.
 - De plus, il interprète les problèmes quand ça l'arrange.
- Mais l'ennemi N°1 de la créativité c'est la fixation.
 - On du mal à se détacher de la représentation d'un objet tel qu'il existe.
 - On fait une fixation sur sa forme sur sa fonction et aussi sur les mots qui le décrivent. Voyons tout ça plus en détail.

LA FIXATION SUR LA FORME

- On a du mal à imaginer certains produits avec une autre forme.
- En réalité, on associe l'objet à la forme en se référant aux situations passées.
- Les scientifiques ont démontré aussi que notre cerveau préfère ce qui est régulier et symétrique.
- Alors qu'en réalité d'autres voies sont possibles.

LA FIXATION FONCTIONNELLE

- On a du mal à imaginer les objets réaliser une autre fonction que celle pour

laquelle ils sont généralement destinés.

- C'est pourtant la base du transfert de technologie.

LA FIXATION SUR LES MOTS

- Le choix des mots qu'on utilise influence notre représentation de la solution imaginée.
- C'est la raison pour laquelle il faut toujours décrire un système que l'on souhaite réinventer par un terme peu descriptif.

Les freins à l'adoption

Au moment d'adopter une innovation, des paramètres influents de notre psychologie interviennent.

LA DÉPENDANCE AU CHEMIN

- On sait qu'il existe des solutions meilleures, mais on a du mal à franchir le pas.
- Cela traduit notre aptitude à privilégier la facilité et la force d'attraction de nos habitudes.
- C'est la raison pour laquelle il est plus difficile de faire accepter des innovations de rupture.

LA PREUVE SOCIALE

- C'est un puissant levier qui nous indique comment nous comporter.
- On est influencé par le comportement des autres.
- On est plus enclin à adopter une innovation si d'autres ont fait ce choix avant.
- Vous vous dites si tant de gens adoptent un comportement donné il est facile de conclure que vous devriez l'adopter aussi. C'est la base du marketing viral !

LES 3 ÉTAPES

- Arthur Schopenhauer a expliqué que toute vérité franchit trois étapes:
 1. D'abord, elle est ridiculisée
 2. Ensuite, elle subit une forte opposition
 3. Puis, elle est considérée comme ayant toujours été une évidence
- Ce qu'on peut retenir de tout ça c'est que pour innover il faut avant tout de l'ouverture du courage et de la persévérance.

6 - Synthèse des défis à relever

- Tous ces freins sont irrationnels et pourtant, ils conditionnent la réussite de votre projet.
- Pour développer un produit innovant qui réponde au besoin du marché vous devez faire 2 choses :
 1. Créer une nouvelle évolution en vous libérant des freins à la créativité
 2. Sélectionner une solution à forte chance de succès en anticipant au plus tôt les freins à l'adoption !