

ET SI LA COMPOSANTE LA PLUS PRÉCIEUSE DE VOTRE ORGANISATION ÉTAIT ...

# LE CLIENT ?

*Customer - Science.*

If we don't care about the Customer, someone else will

## L'INNOVATION CLIENT



Les entreprises ont aujourd'hui besoin de s'inscrire dans **des écosystèmes d'innovation** afin de coller au plus près des nouveaux besoins clients et de mobiliser l'ensemble de leurs ressources créatives : elles s'appuient de plus en plus sur leurs réseaux de clients, de partenaires et de fournisseurs pour élaborer leurs innovations.

**Parce que Client commence par Rencontre...**

Customer-Square  
Note d'information - REF : CS-DS\_INNO\_V1

**4 raisons majeures** viennent motiver l'ouverture vers l'extérieur et la mutualisation des ressources en matière de génération d'idées innovantes :

- **Moindre coût de l'innovation** : A résultat équivalent, les innovations résultant de démarches ouvertes coûtent moins cher que les innovations propriétaires ;
- **Plus grande pertinence des innovations** : La mutualisation des ressources entre partenaires et l'intégration des clients dans les démarches d'open innovation permettent de générer des innovations plus riches ;
- **Des délais de développement raccourcis** : L'innovation ouverte permet de raccourcir de manière significative les délais de développement des projets innovants ;
- **Une diminution du risque** : L'implication des clients en amont du processus d'innovation favorise l'appropriation des produits et services qui en découlent.



### LES ENQUÊTEURS / NOS ÉQUIPES

CUSTOMER-SQUARE fonctionne avec un réseau d'enquêteurs salariés ou indépendants en France, un réseau de partenaires par échange d'enquêteurs et par des recrutements directs sur le terrain.

Les enquêteurs sélectionnés par **CUSTOMER-SQUARE** sont choisis parmi le « noyau dur » d'enquêteurs régulièrement mobilisés sur les enquêtes sensibles (certification SNCF, l'Oréal Professionnel, Novartis, Thalys, Gdf-Suez, etc...).

#### Nos moyens :

- 40 postes d'enquêtes téléphoniques en CATI
- 60 télé-enquêteurs formés et entraînés
- 30 télé-enquêteurs de langue étrangère
- 300 enquêteurs en face à face répertoriés
- 25 enquêteurs mystères
- 3 chargés d'études

## Innovation Participative

L'approche **Innovation Client** développée par **Customer Square** s'inscrit dans le champ de **l'innovation participative**. Elle consiste à associer au plus tôt les consommateurs à l'émergence des projets innovants de manière à identifier les besoins émergents et faire s'exprimer les attentes latentes. Il s'agit de dépasser la **posture réactive** des clients pour les inscrire dans une **posture proactive** intégrée dans une démarche de co-design créatif.

*Customer - Science.*   
**CUSTOMER-SQUARE**  
Management & Resources, Customer-Oriented Projects.

Téléphone : (00.33) 1 70 61 50 00

Contact : [etudes@customer-square.com](mailto:etudes@customer-square.com)

## L'INNOVATION CLIENT

La démarche mise en place par **Customer Square** permet d'accompagner les entreprises dans les différentes phases du processus d'innovation participative : **Identifier** les idées innovantes issues de l'expérience et de l'imagination des clients et **accompagner** les entreprises dans la transformation de ces idées en projets concrets et opérationnels. Cette démarche se décompose en **3 phases** qui peuvent être conduites individuellement ou de manière intégrée :

## Parce que Client commence par Rencontre...

Customer-Square  
Note d'information - REF : CS-DS\_INNO\_V1

### 1 - Créativité

L'**Open Innovation** s'appuie sur la mise en œuvre d'une **exploitation tout azimut des ressources créatives de l'entreprise**. A ce stade de la démarche d'innovation, il s'agit de produire un maximum d'idées nouvelles avant qu'elles ne coûtent trop. Cette démarche peut s'effectuer de manière passive (veille marchés et tendances) ou active (réalisation de workshops experts, collaborateurs ou clients) :

- **Cahiers de tendances**
- **Groupes d'experts**
- **Etudes usages et attitudes client**
- **Workshops créatifs** réalisés avec les équipes internes
- **Portefeuilles d'idées client** : ces portefeuilles sont réalisés sur la base de workshops créatifs client. Ils peuvent faire l'objet d'un sketching live (un graphiste réalise en temps réel des croquis sur la base des idées produites par les clients).

### 2 - Développement de concept

Il s'agit à ce stade de la démarche d'accompagnement de l'innovation de **sélectionner les idées les plus porteuses et d'optimiser leurs chances** de déboucher sur des projets. On passe d'une logique quantitative (production d'idées innovantes) à une logique qualitative (identification et formalisation des concepts porteurs). Les techniques mises en œuvre sont les suivantes :

- **Tri des idées** (votes pondérés et matrices de sélection multi-critères)
- **Scénarios d'usage / Story Boards**
- **Maquettes et diagrammes** (arborescence des fonctions FAST et UML)
- **Tests de concepts** : compréhension, appropriation, projections d'usage

### 3 - Test utilisateur et études de positionnement

La phase de pré-test marché a pour objectif de **confronter les concepts formalisés à leurs utilisateurs potentiels ou futurs**. A ce stade de la démarche d'innovation, il s'agit de confirmer les hypothèses sur les concepts testés ou de réorienter un concept pour coller davantage aux attentes des clients. Les techniques mises en œuvre sont les suivantes :

- **Tests utilisateurs sur maquettes** (fonctionnelles ou non fonctionnelles)
- **Etudes de positionnement** : cibles / cartes perceptuelles / positionnement commercial (mix marketing)

## CUSTOMER-SQUARE

Management & Resources, Customer-Oriented Projects.

Téléphone : (00.33) 1 70 61 50 00

Contact [etudes@customer-square.com](mailto:etudes@customer-square.com)