

Heineken x Kol : Une collaboration en mode design thinking pour livrer des tireuses à bière

Pour apporter un nouveau service aux Parisiens tout au long de l'été, Heineken a travaillé pour la toute première fois en mode design thinking avec une startup. Le groupe brassicole et la startup Kol ont ainsi donné aux habitants de la capitale la possibilité en quelques clics de louer une tireuse à bière, de se la faire livrer et installer chez soi en fonction du nombre de convives.

Temps de lecture : minute

25 octobre 2018

Se faire livrer expressément son plat au bureau le midi ou bien à son domicile le soir via une application est devenu une habitude pour grand nombre de Français. Deliveroo, Foodora, UberEats... Le phénomène de food delivery n'en finit plus de progresser dans les zones urbaines ces dernières années (+35% en 2017). De quoi donner des idées à d'autres secteurs. Avec l'été, Heineken a justement mené une réflexion en ce sens pour apporter un nouveau service à sa clientèle parisienne. En effet, dans une volonté d'offrir à ses consommateurs la haute qualité de la bière pression à domicile, Heineken a initié un projet pilote, développé de manière inédite en mode Design Thinking, sur la location de tireuses à bières Direct To Consumer en partenariat avec la startup Kol.

Quelques clics pour une livraison en 30

minutes chrono

Expert reconnu de la livraison à domicile de vins, bières et spiritueux à la juste température, Kol représente le partenaire idéal pour Heineken dans sa démarche d'Open Innovation. Pour donner à son projet d'expérience client une autre dimension tout au long de l'été, Heineken a profité du programme Lean Factory animé par Schoolab afin de mutualiser les savoir-faire de plusieurs acteurs : Kol pour la livraison du " dernier kilomètre " ou Optilog pour la logistique en aval et également des collaborateurs sur différents métiers impliqués. La mission est de taille : donner l'opportunité de louer en quelques clics sa tireuse à bière, livrée et installée par un livreur formé, pour déguster une bière à parfaite température directement chez soi.

Dîner, barbecue ou bien encore apéro... Pendant l'été, les occasions de faire appel au service proposé par Heineken étaient nombreuses. Accessible entre 18h et minuit, le service né de la collaboration avec la startup KOL a reposé autour de deux offres : THE SUB (la machine pression compacte livrée avec 1 torp Heineken de 2L + 1 torp de 2L au choix) et BEERTENDER (la machine pression semi-pro, livrée avec 1 fût Heineken de 5L + 1 fût de 5L au choix). De plus, afin d'assurer d'une consommation responsable et modérée, les quantités sont déterminées en fonction du nombre de convives (3 demis maximum par personne). Au-delà d'un flyer de prévention et d'éthylotests dans chaque colis, un contrôle d'identité est même effectué pour s'assurer de la majorité du client.

" Une approche plus agile, collaborative avec le regard d'intervenants extérieurs, qui bénéficie à l'ensemble de l'entreprise dans un processus de co-création "

Olivier Darses, chef de groupe et manager du projet chez Heineken

À travers cette initiative, Heineken cherche avant tout à surprendre les consommateurs en venant moderniser leur expérience de dégustation. " *Au-delà du produit, nous réfléchissons constamment à apporter une véritable expérience distinctive, un service inédit, qui facilite le quotidien et crée une relation positive à nos marques* ", nous explique Olivier Darses, Chef de Groupe et Manager du projet. Mais en plus d'un service innovant, le groupe brassicole vient bousculer ses modes de fonctionnement en termes de management et de gestion de projet. Olivier Darses confirme ainsi " *une approche plus agile, collaborative avec le regard d'intervenants extérieurs, qui bénéficie à l'ensemble de l'entreprise dans un processus de co-création* ".

S'il est encore trop tôt pour tirer des conclusions définitives sur l'opération menée par Heineken, les retours d'expérience poussent à l'optimisme. " *En effet, nous avons conçu ce nouveau service en mode Design Thinking avec nos partenaires et nous avons profité des premiers retours d'expérience consommateurs pendant l'été pour effectuer certains ajustements en terme d'offre. Sur ce principe de "Test & Learn", nous avons de fait décidé de prolonger la période de test jusqu'à la fin de cette année afin d'évaluer la pertinence de ces évolutions* ", raconte le manager du projet. Le taux de satisfaction après location s'est avéré élevé avec une note moyenne de 8,7/10. Dans le même ordre d'idées, 9 personnes sur 10 se sont dites prêtes à recommander le service et à partager leur expérience.

Ainsi, via sa collaboration avec Kol, Heineken vient poser la première pierre de sa stratégie d'Open Innovation. Mais s'agit-il de la première d'une longue série ? " *C'est une première expérience dont nous allons tirer des enseignements et qui inspire déjà nos façons de travailler en*

interne et instille un état d'esprit auprès de la communauté 'apprenante' de nos collaborateurs qui ont participé au projet. Nous réfléchissons à la manière d'intégrer plus étroitement cette approche dans notre écosystème d'innovation ", conclut Olivier Darses. D'autres collaborations sont déjà en cours avec des acteurs de la FoodTech (Uber Eat, Nestor, Frichti) mais également de la FinTech... Affaire à suivre !

Article écrit par Louis Letheux