



# Plan des 4 séances

## Poser les bases

1. Après avoir bien joué...
2. Le monde est en plein changement
3. Définitions et exemples
4. Cas pratique (comment une entreprise ubérise son marché)

## Innovater et créer son entreprise

1. Marketing et ses outils
2. Comprendre les enjeux de l'innovation
3. Lean Startup
4. Mise en pratique

## Innovater dans son entreprise

1. S'appuyer sur les grandes tendances
2. Positionnement stratégique et stratégie océan bleu
3. **Méthodes pour innover dans son entreprise**

Méthode pour disrupter un marché

# Les principales méthodes d'idéation et d'initiation de l'innovation



- Le SMI (Système de Management des idées)
- La théorie CK
- Le SAFE Creativity Process

A top-down view of a group of people sitting around a table. Their hands are stacked in the center of the table, symbolizing teamwork and collaboration. The table is cluttered with various items: a laptop, a smartphone, a glass of water, a coffee cup, a bowl of snacks, and some papers. The lighting is dim, creating a focused and professional atmosphere.

**SMI**

**Systeme de Management des idées**

# Le SMI (Système de Management des idées)



- **Vos salariés** ont des idées.
- **Vos clients** ont des idées.
- **Vos partenaires** ont des idées.



# Définition du SMI

Démarche d'innovation structurée qui vise à développer des synergies créatrices entre les différentes parties prenantes de l'entreprise.

Dans la pratique, elle **rapproche les hommes et femmes** en dépit des barrières organisationnelles, hiérarchiques ou géographiques et permet à tout un chacun dans l'entreprise de **faire entendre sa voix**.



« Un processus systématique d'incitation,  
de création, de collecte et d'évaluation  
des nouvelles idées ainsi que leur mise  
en œuvre dans l'entreprise »



Ces nouvelles idées peuvent toucher à divers pans de l'activité, dont les plus évidents sont liés à la **croissance du CA** :

- La création de nouveaux produits / services / fonctionnalités
- La découverte de nouveaux marchés et/ ou débouchés
- Une meilleure réponse car une meilleure compréhension des clients



Mais certaines idées toucheront aussi des axes de réduction (de temps / de coût / d'énergie), permettant ainsi **l'augmentation du ROI** :

- La diminution des coûts grâce à l'optimisation des processus existants
- La réduction du gaspillage (temps, argent, ressources)
- L'amélioration de l'implication des salariés entraînant un gain de productivité



# Le lancement du SMI en mode projet





# Etape 1 : Pourquoi?

Au démarrage, comme tout projet, il convient de réfléchir au « pourquoi du comment » :

- quels objectifs doivent être atteints (le pourquoi),
- qui pilote l'action,
- qui participe (salariés ? clients ?),
- dans quel laps de temps,
- à combien (budget) et
- de quelle façon (l'outil et le process).



## 2-La collecte des idées

Une fois le SMI validé et déployé, la matière première va être recueillie.

- Cette étape requiert :
- de la **communication en interne**,
- de la **pédagogie** pour donner envie et ôter les freins, voire de la **formation** aux outils.

Toutes les idées seront bonnes à proposer, il faut en convaincre les collaborateurs !



# 3-L'évaluation et la sélection des idées

Cette étape est cruciale pour la suite : détecter, parmi toutes les idées proposées, celles qui seront

- **pertinentes,**
- **réalisables**
- et en phase avec les directives.

Ce traitement peut se faire de plusieurs façons :

- évaluation par les collaborateurs en mode collectif,
- par l'équipe pilote,
- par la direction ou
- par un collègue d'expert choisi en interne ou en externe.

# 4-La mise en œuvre des idées : lancement des nouveaux projets



Il s'agit de l'**objectif de la mise en place du SMI :**

**Le lancement de nouvelles initiatives émergentes  
des idées des collaborateurs.**

Il est impératif que les idées prennent vie et il est essentiel d'en suivre l'aboutissement. Il s'agit de la phase concrète, celle qui fait toute la différence.



# 5-Pilotage, suivi et bilan

Comme tout projet, cette **gestion de l'innovation** requiert un **management organisé** :

vérifier l'atteinte des objectifs,

suivre et mesurer la performance des indicateurs définis au préalable (nombre d'idées, nombre de projets aboutis),

apprendre des erreurs / difficultés et améliorer le process.

Le SMI implique de fait une **démarche d'amélioration continue**.



Ces 5 étapes sont le garant d'une bonne mise en place et d'une **bonne gestion du Système de Management des Idées.**

Chaque étape ici est essentielle pour assurer le choix et la mise en œuvre des idées ainsi collectées.



GOT AN IDEA?

VIEW IDEAS

IDEAS IN ACTION

Hi there, [Sign In](#) to make a comment.

Share   
Follow us on [twitter](#)

Ideas so far

Search Ideas



PRODUCT IDEAS

- 47,577 [Coffee & Espresso Drinks](#)
- 7,111 [Frappuccino® Beverages](#)
- 14,391 [Tea & Other Drinks](#)
- 24,653 [Food](#)
- 11,777 [Merchandise & Music](#)
- 24,783 [Starbucks Card](#)
- 6,642 [New Technology](#)
- 15,273 [Other Product Ideas](#)

EXPERIENCE IDEAS

- 13,447 [Ordering, Payment, & Pick-Up](#)
- 26,273 [Atmosphere & Locations](#)
- 16,011 [Other Experience Ideas](#)

INVOLVEMENT IDEAS

- 7,273 [Building Community](#)
- 12,103 [Social Responsibility](#)
- 7,069 [Other Involvement Ideas](#)
- 2,675 [Outside USA](#)



Most Recent Ideas

- 54 Min(s) Ago [Provide Localized Snacks while Serving Coffee](#)
- 1 Hour(s) Ago [Donuts as a gift](#)
- 1 Hour(s) Ago [Time Zone Problem for Recent Reward for Purchasing between 8 and 10 am](#)
- 1 Hour(s) Ago [Use Machine Learning to provide unique customer experience](#)
- 1 Hour(s) Ago [PROMOTIONAL CARD](#)
- 2 Hour(s) Ago [Create a Time Bank Where People Can Help Each Other](#)
- 2 Hour(s) Ago [DIY Coffee Store](#)
- 3 Hour(s) Ago [Make fresh juice with the fruit the customer has chosen from the shel...](#)
- 3 Hour(s) Ago [add more smooth drink in summer time](#)
- 3 Hour(s) Ago [Franchise Business in Nigeria](#)





« My starbucks idea » est donc un site web collaboratif basé sur le **crowdsourcing** (approvisionnement des idées par la foule)

Il permet aux clients de Starbucks d'accéder à une grande boîte à idées où chacun peut soumettre ses propositions et donner ses souhaits.

Les clients peuvent également voter pour les idées suggérées et les commenter.

Cet espace collaboratif permet un foisonnement des idées tout en donnant la parole très facilement à ses clients.

Les utilisateurs peuvent ainsi **suivre le statut de leurs idées** et leur mise en application.

Par cette démarche, Starbucks vise l'amélioration de l'accueil et de son service au sein de ses différentes enseignes.



Parmi les idées populaires soumises, on peut citer l'**installation du Wi-Fi dans tous les cafés Starbucks**, avoir une **boisson gratuite pour son anniversaire**, proposer des **coupons permettant d'offrir des boissons à ses amis dans n'importe quel starbuck...**



Plus de la moitié des idées soumises  
ont ainsi reçu plus de  
**50 commentaires** chacune.



Certaines idées furent votées par plus de 10.000 personnes ! A noter que l'idée la plus populaire depuis 1 an a recueilli plus de **95000 voix** !



Il s'agit d'une proposition destinée à favoriser des espaces de dialogue et un sens de la communauté au sein des enseignes.



Shop

Support

Community

Search

Dell Inc.  IdeaStorm



# IdeaStorm can help take your idea and turn it into reality.

[SUBMIT YOUR IDEA](#)

OVER 25,510 IDEAS SUBMITTED. 745,180+ VOTES. 101,963+ COMMENTS. 549+ IDEAS IMPLEMENTED.



IDEAS



STORM SESSIONS



SUBMIT YOUR IDEA

[Member Login](#)

[Join IdeaStorm](#)

## Featured

1 | 2 | 3 | 4 | 5



Posted by:

[Learn More](#)



## Top Recent Contributors

[Show More](#)



[jervis961](#)

36391 Points  
179 Ideas  
12226 Votes

Last Activity : Dec 3, 2016



[badblood](#)

20759 Points  
221 Ideas  
3044 Votes

Last Activity : Nov 17, 2016



[phubert](#)

15625 Points  
359 Ideas  
5501 Votes

Last Activity : Oct 25, 2016



[jmxz](#)

11549 Points  
276 Ideas  
1688 Votes

Last Activity : Dec 1, 2016

## Recent Ideas

[Explore More](#)



[fyghm vjhmncghbmcnghbvnmfcgxvbn](#)

Posted by: [lirichelsez](#)

Status: New

Dec 4, 2016

[url=http://jobbank.emilyslist.org/sites/jobbank/files/resumes/rd3371480803564486/%5B%25GET%23%5D%6 ...

1 Vote | 0 Comment

## Trending Ideas

[Explore More](#)



[fyghm vjhmncghbmcnghbvnmfcgxvbn](#)

Posted by: [lirichelsez](#)

Status: New

Dec 4, 2016

[url=http://jobbank.emilyslist.org/sites/jobbank/files/resumes/rd3371480803564486/%5B%25GET%23%5D%6 ...

1 Vote | 0 Comment



L'objectif était de **créer de nouveaux produits innovants** grâce au support de ses clients, dans une démarche d'innovation participative.

Le site permet en effet à chacun de donner ses idées sur le produit ou la fonctionnalité qu'ils aimeraient voir sur leurs prochains PC Dell.

Le client a la possibilité de collaborer pleinement au brainstorming tout au long des différentes étapes:

- proposition des idées
- vote : chaque utilisateur peut noter les idées soumises
- Suivi des idées soumises.



La plateforme Web permet aux idées les plus populaires de remonter en tête de liste. Le tri des meilleures idées est basé sur l'opinion de l'utilisateur final, ce qui est bien sur gage de **bonne adéquation du futur produit avec le marché.**

Dell propose un suivi assez transparent des idées émises, permettant à chacun de suivre l'avancement des idées retenues.

Ce qui peut paraître pour un détail est pourtant un élément indispensable à la motivation des proposeurs d'idées.





Les exemples d'idées développées permettent d'encourager la soumission des idées :

- PC pré-équipé des suites open offices + divers logiciel open source
- PC pré-équipé de Linux
- Diminuer le niveau sonore des PC
- Standardiser les câbles d'alimentation
- Clavier rétro éclairé
- Câble d'alimentation sur enrouleur
- ...



Vous pouvez bâtir des systèmes de management des idées

- Impliquant vos **fournisseurs**,
- Vos **employés**,
- **Voire tous les contacts de votre entreprise.**

Toutes ces parties-prenantes (ces « stakeholders ») peuvent vous aider à construire votre processus de management de l'innovation et à booster votre capacité à innover.

# La théorie CK





# Définition

C-K fonctionne en s'appuyant sur deux espaces, l'espace des **C**oncepts et l'espace des connaissances – **K**nowledge.

Le premier, l'espace **C**, est celui de la nouveauté, de l'imaginaire, des idées et de l'impossible: c'est dans cet espace que le produit ou service sur lequel doit porter l'innovation va faire l'objet de mutations.

Par exemple, pour réinventer l'objet parapluie, nous pouvons imaginer « un parapluie sans toile » ou « le parapluie qui sèche son utilisateur ».

C'est donc dans cet espace **C** que vont apparaître les nouveaux concepts, rompant avec ce qui se fait habituellement.



Mais en matière  
d'innovation, avoir des  
idées ne suffit pas...



Pour aller plus loin, il manque un deuxième espace, celui qui va permettre de transposer ces nouveaux concepts dans notre réalité: il s'agit de l'espace  $K$  des connaissances.

Pour concevoir « le parapluie qui sèche son utilisateur », il faudra se doter de connaissances très différentes de celles liées au parapluie actuel, qui n'a pas de "pouvoir séchant".

Par exemple, les technologies utilisées par le sèche-main Dyson pourront permettre d'affiner cette idée.



Grâce à cet apport de connaissances nouvelles, touchant à des domaines sans rapport direct avec l'objet de départ, le concept de parapluie à pouvoir séchant peut être raffiné dans l'espace C, et peut évoluer,

Par exemple, en: « un parapluie qui sèche l'utilisateur avec un jet d'air à grande vitesse ».



A ce stade, le caractère réalisable de ce concept reste encore à démontrer.

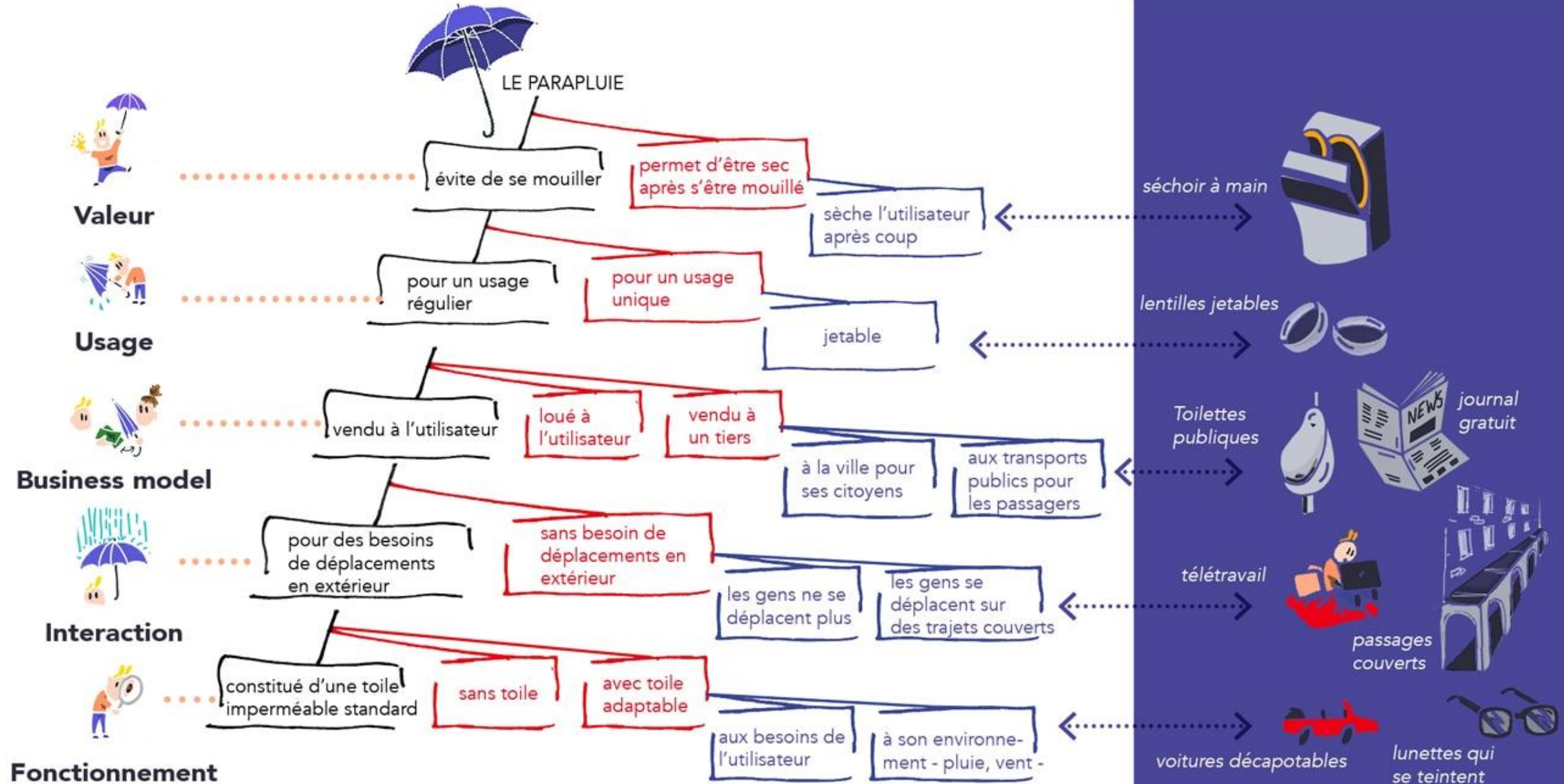
Pour ce faire, il faut retourner dans l'espace des connaissances et déterminer, entre autres, s'il est possible d'utiliser cette technologie pour sécher quelque chose de plus grand qu'une main.



# ESPACE C



# ESPACE K





En suivant cette logique d'allers-retours entre les espaces C et K,  
il est possible d'inventer un objet à la fois totalement nouveau  
dont on peut établir s'il est réalisable à l'aide des connaissances  
acquises au fur et à mesure de cette démarche  
d'exploration C-K.



# Exemples...

Chez **SAFRAN**, C-K a été utilisée pour piloter un grand programme d'innovation visant à repenser les moteurs d'hélicoptère.

Plus de 30 personnes ont participé à la construction du futur de leur entreprise.

Des gains de consommation de carburant 10 fois supérieurs aux gains induits par les innovations habituelles ont ainsi pu être réalisés.



# Exemples...

Le Groupe **THALES** quant à lui mobilise cette méthode pour piloter l'innovation sur les cockpits du futur.

Aujourd'hui, des démonstrateurs de cockpit bien connus dans le monde aéronautique sont issus de ces travaux et font référence dans l'industrie.



Un tableau de bord de nouvelle génération (baptisé Pro Line Fusion, de Rockwell Collins). On remarque la concentration des informations sur les écrans, la cartographie (à droite) et la superposition de la représentation du paysage (à gauche). L'appareil est un Beechcraft, l'aviation d'affaires intégrant plus rapidement les innovations que les avions de ligne. © Rockwell Collins

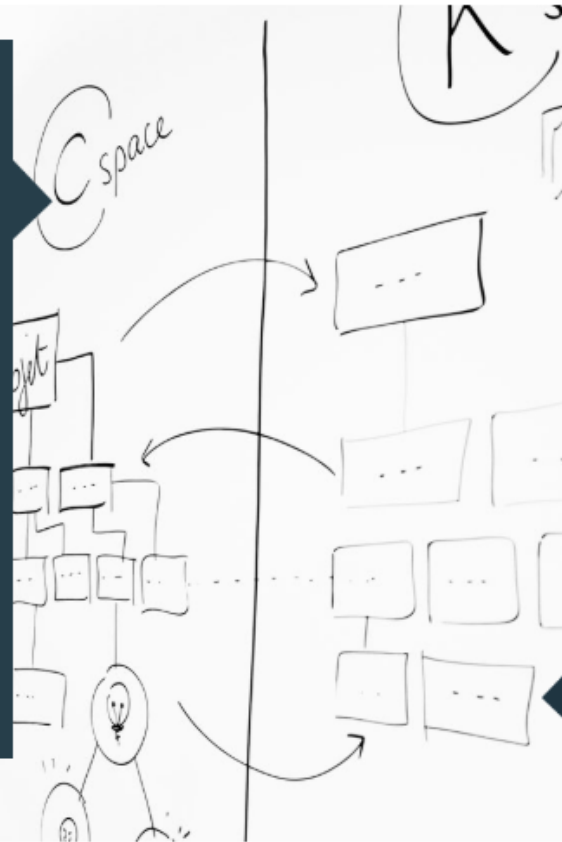


## L'ESPACE C

*Le monde de tous les possibles*

C'est l'espace où l'on s'autorise à **imaginer et explorer de nouveaux concepts** qui semblent parfois farfelus, impossibles, voire insensés.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, cet espace est très structuré : les idées sont décomposées et représentées sous la forme d'un **arbre des concepts**.



## L'ESPACE K

*La bibliothèque des connaissances*

C'est l'espace où l'on **range toutes les connaissances** sur lesquelles on s'appuie ou dont on a besoin pour imaginer un nouveau concept.

Car une **nouvelle idée ne sort pas de nulle part** : c'est une combinaison de choses que l'on que l'on sait, que l'on a vues, lues ou entendues.





# Plan des 4 séances

## Poser les bases

1. Après avoir bien joué...
2. Le monde est en plein changement
3. Définitions et exemples
4. Cas pratique (comment une entreprise ubérise son marché)

## Innovater et créer son entreprise

1. Marketing et ses outils
2. Comprendre les enjeux de l'innovation
3. Lean Startup
4. Mise en pratique

## Innovater dans son entreprise

1. S'appuyer sur les grandes tendances
2. Positionnement stratégique et stratégie océan bleu
3. Méthodes pour innover dans son entreprise

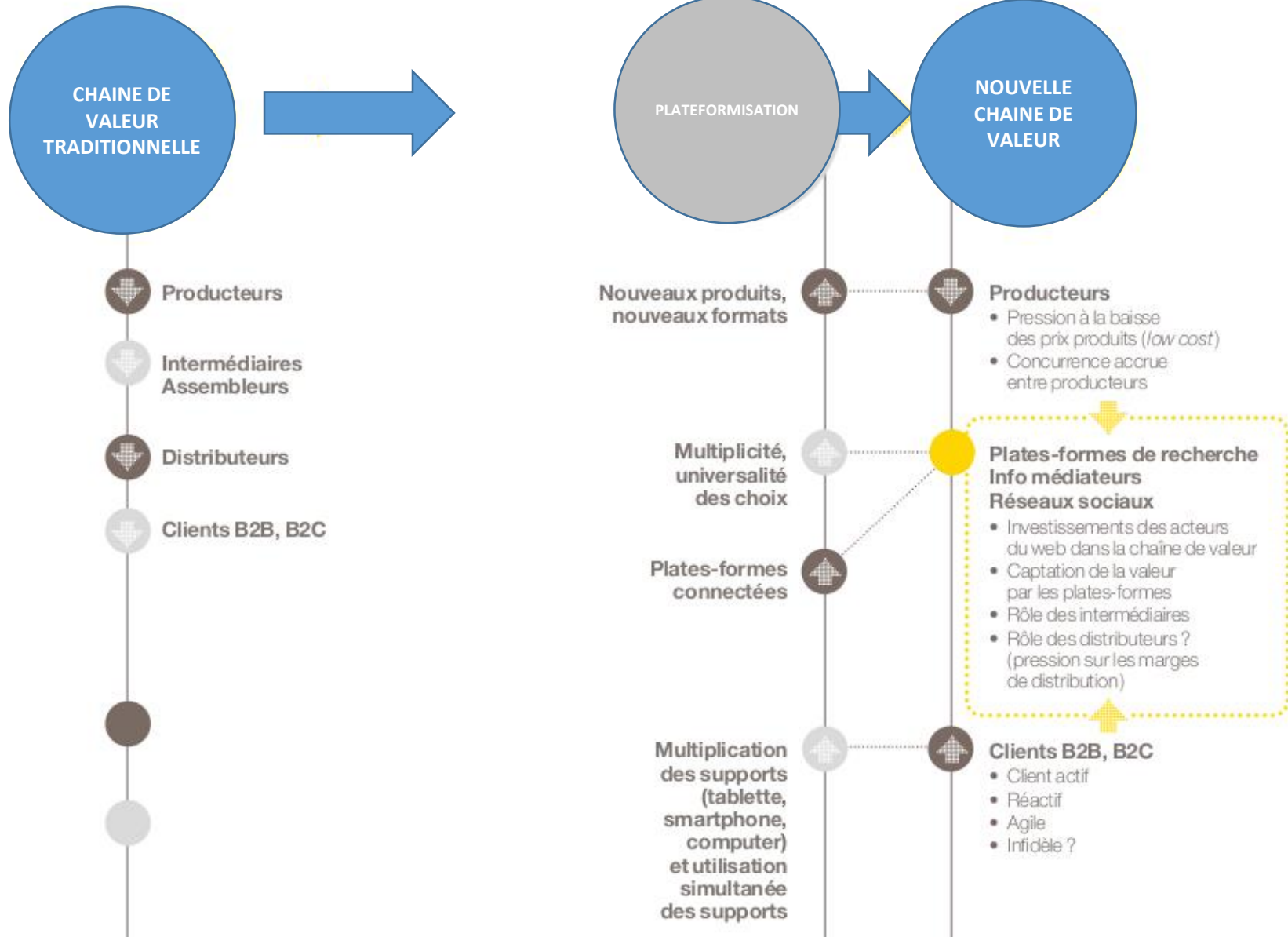
## Méthode pour disrupter un marché



On fait comment  
pour Uberiser un  
marché?



# Les nouvelles chaînes de valeur





# Les 3 types de disrupteurs

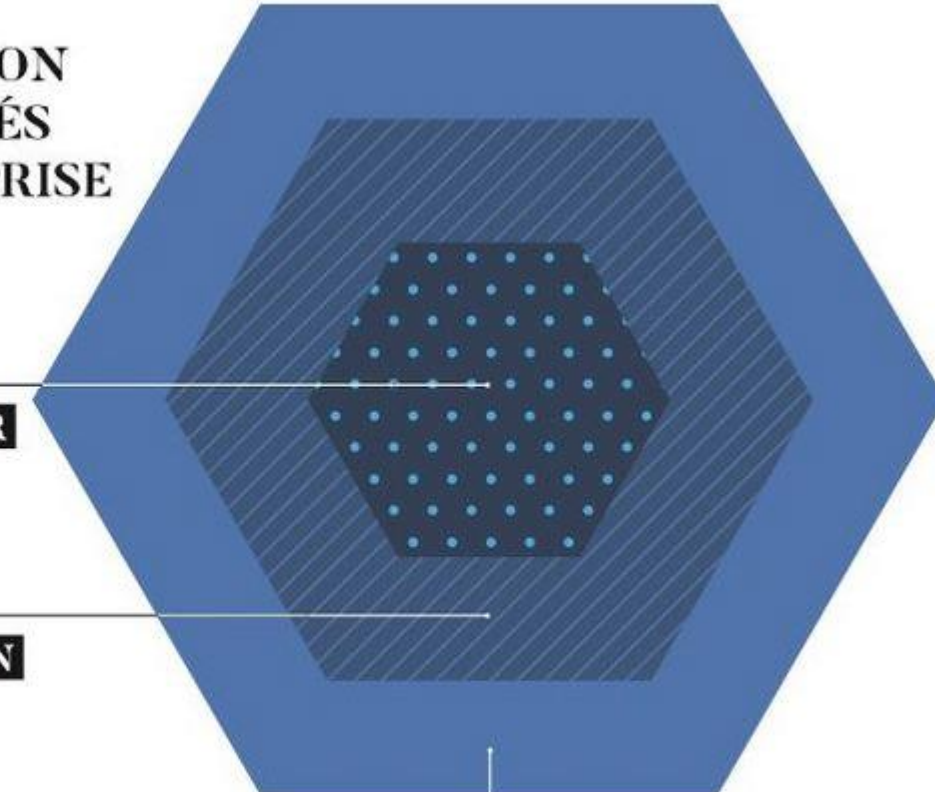
LES TROIS  
TYPES  
D'UBERISATION  
DES ACTIVITÉS  
DE L'ENTREPRISE



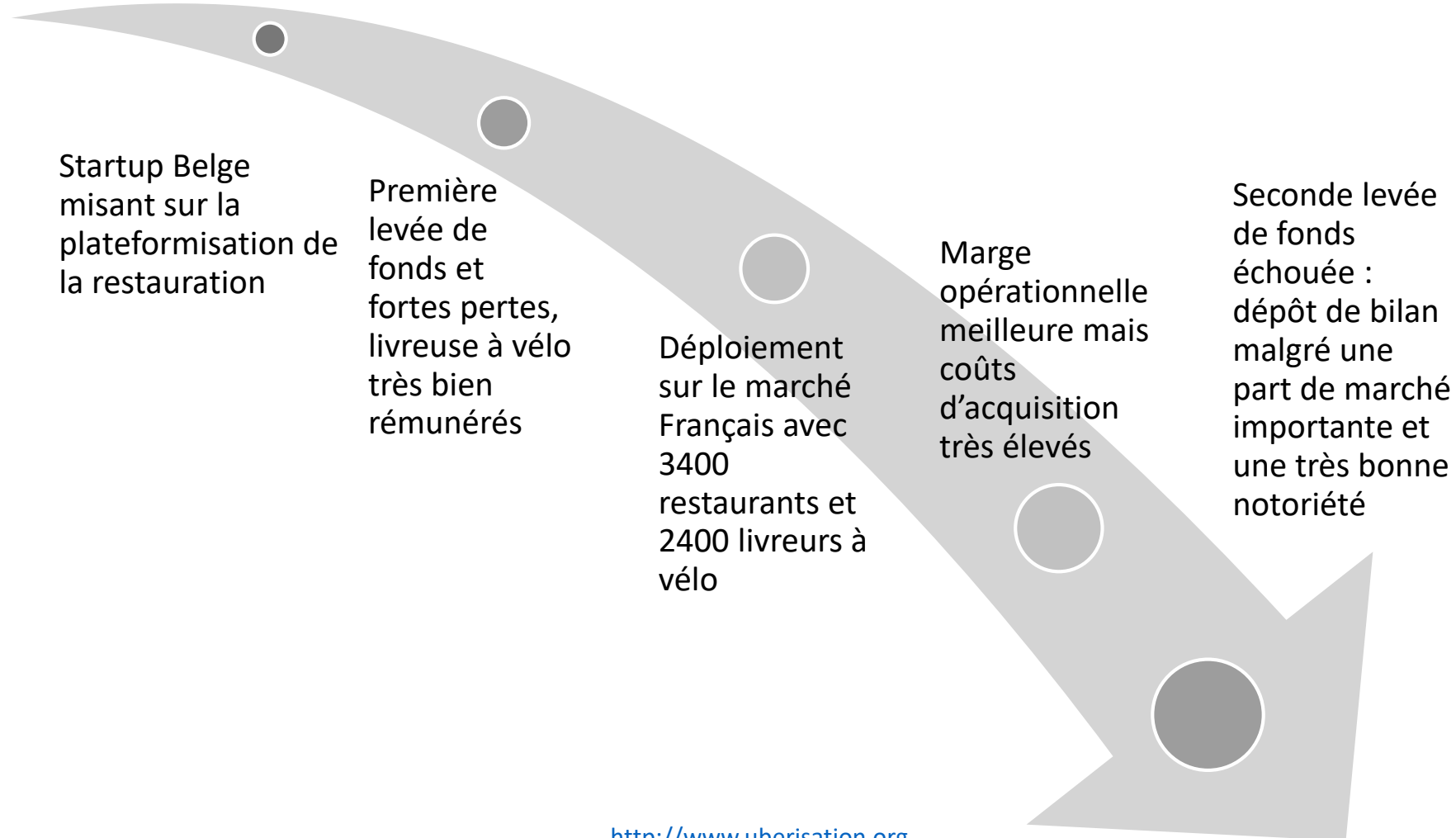
**CŒUR DE MÉTIER**  
(Core Business)

**INTERMÉDIATION**

**NOUVEAUX USAGES**  
(Over-The-Top, OTT)



# L'échec de TakeEatEasy





Ok mais  
concrètement?



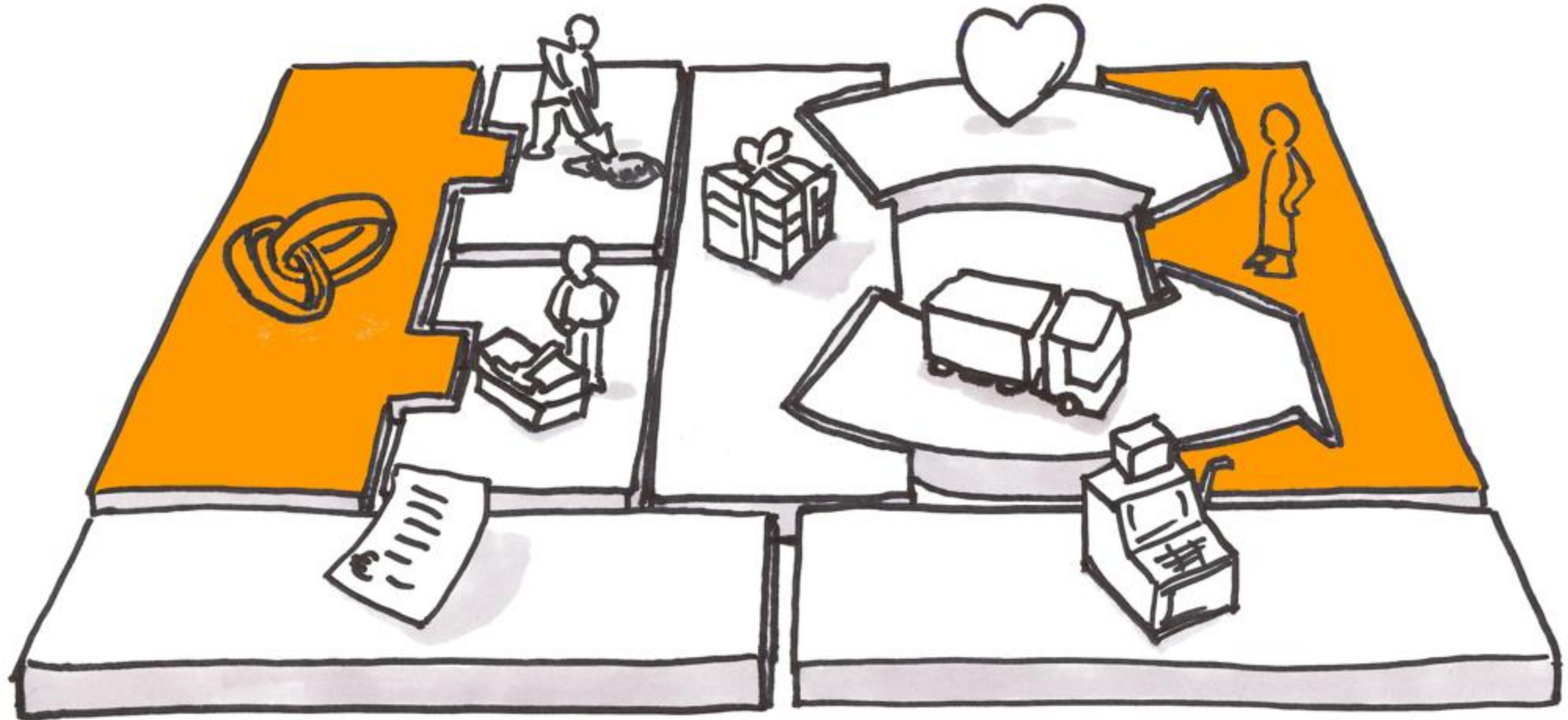
Quel est l'objectif  
d'un produit ou d'un  
service?



**Solution**

**Problem**

# De qui?







Prenons un exemple



# Quels sont les clichés de ce marché?

- Clichés produits
  - Pas de service annexe
  - Voitures parfois vétustes
- Clichés d'interactions
  - Pas toujours aimable
  - Pas toujours serviable
  - Pas toujours à l'heure
- Clichés prix
  - Obligé de payer directement
  - On ne sait pas toujours ce que l'on va payer





Que pouvez vous  
inverser?



Que pouvez vous  
exagérer?



Que pouvez vous  
nier ou refuser?



# Hypothèses « et si? »

- Et si l'on pouvait savoir avant la course le prix que l'on va devoir payer?
- Et si l'on pouvait garantir la qualité du véhicule?
- Et si l'on pouvait proposer un service annexe créateur de valeur?
- Et si l'on pouvait choisir d'interagir ou non avec le chauffeur?

# Le futur du marketing



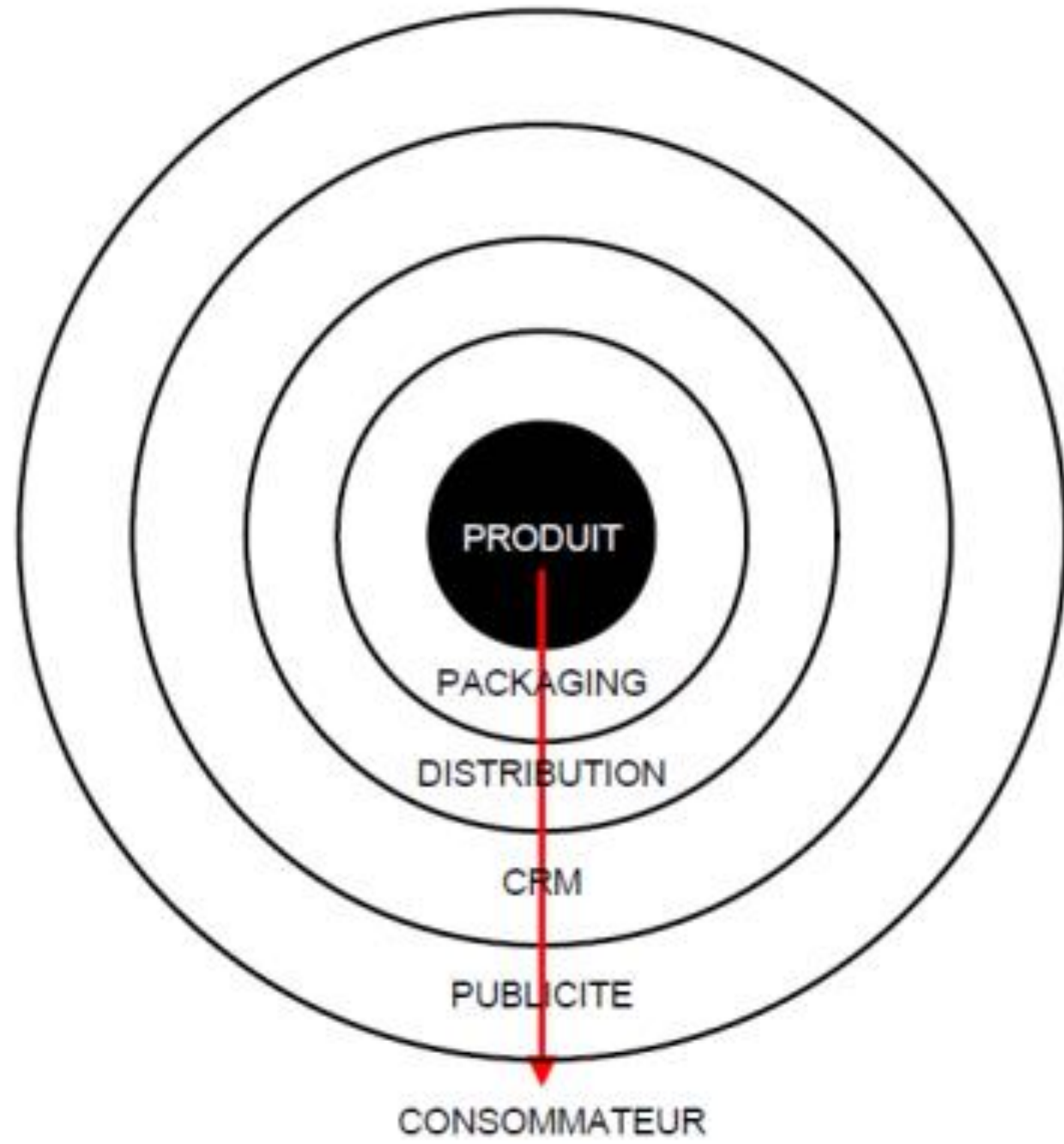


# Le PRESENT du marketing





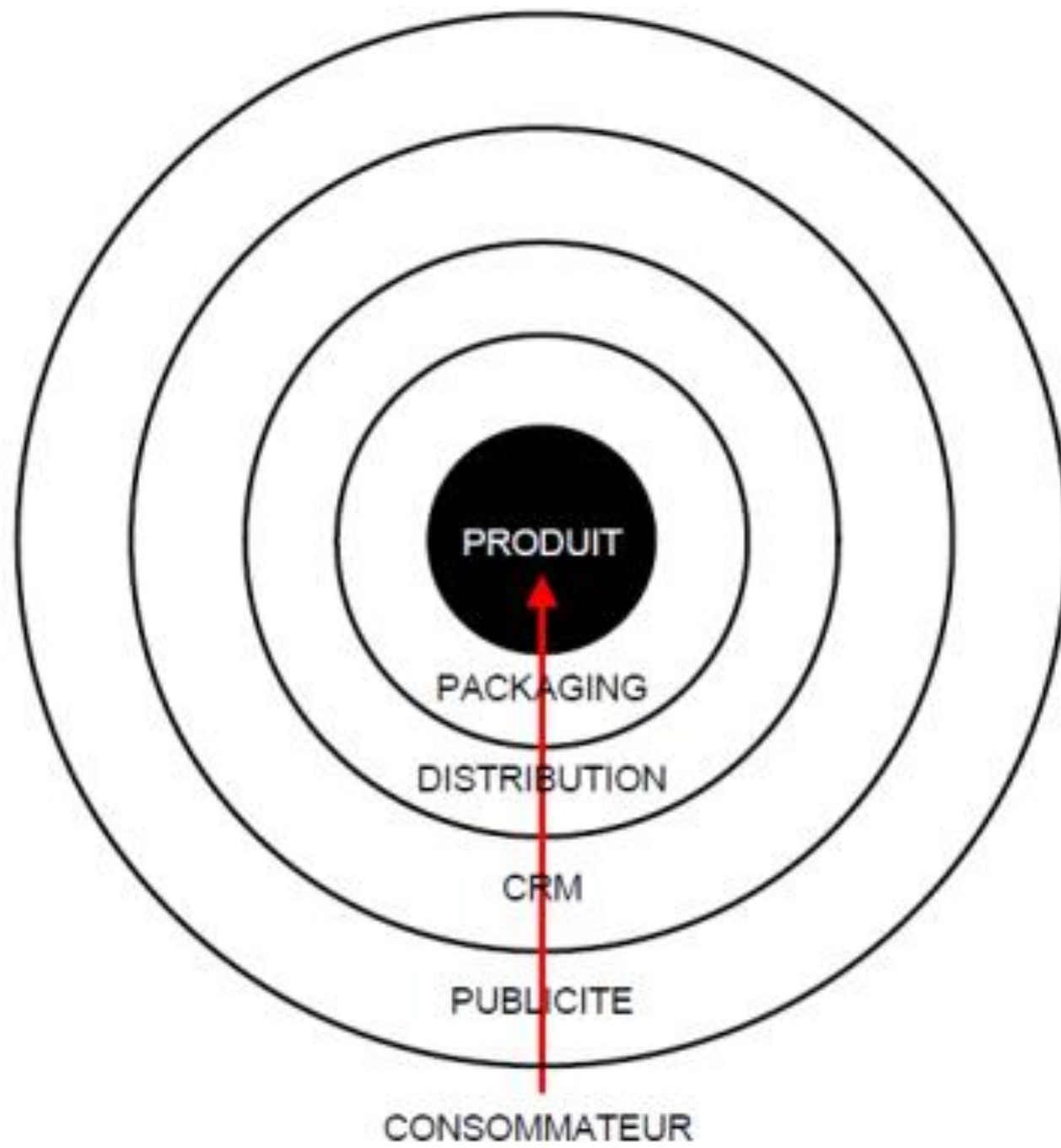
- Étude de marché
- positionnement
- segmentation client
- ciblage
- mix marketing
- ...







Ça ne marche  
plus





« Nous ne demandons pas à nos clients ce qu'ils veulent. Ils ne le savent pas. Nous nous appliquons plutôt à répondre à leurs besoins actuels et anticiper ceux qui voudront en nous assurant d'avoir une longueur d'avance. »

Akio Morita Co-founder Sony Corporation



« C'est très difficile de concevoir des produits par le biais de focus groupe. Car très souvent, les gens ne savent pas ce qu'ils veulent jusqu'à ce que vous leur ayez montré. »

Steve Jobs



Comment faire alors ?



Observez

Et

Ecoutez



# Marketing moderne

« L'e-marketing est devenu la pièce centrale d'une campagne. Il ne s'agit plus simplement de promouvoir des sites Web dans des spots publicitaires sur des affiches mais à faire en sorte que le site devienne véritablement l'empreinte digitale de la marque et crée une expérience propre à l'histoire qu'elle souhaite raconter ».

Directeur média Unilever



Comment créer un fan-club  
autour d'une marque ?





En délivrant de la valeur à travers  
le marketing !



Ou en d'autres termes...

**En améliorant la vie des gens**





OK, ça semble assez simple...



Mais comment nous y prendre ?



En innovant,  
en se différenciant



En construisant le marketing  
autour du client  
et non autour du produit



Fait en sorte que le produit  
soit tellement génial  
que les gens ne puissent pas s'empêcher  
d'en parler





« Quelque chose de remarquable mérite qu'on en parle.  
Mérite d'être remarqué. Exceptionnel. Nouveau.  
Intéressant. C'est une vache pourpre. Les choses  
ennuyantes sont invisibles. C'est une vache banale. Le  
marketing « remarquable » c'est l'art de relier les choses  
de manière à ce qu'elle soit remarquée directement à  
l'intérieur de votre produit ou service »

Seth Godin

**Vrai pour  
le marketing...**

**Mais aussi  
pour vous...**



