

# « VOTRE PARCOURS POUR INNOVER »

## 1 - Le processus créatif

En 1926, *Graham Wallas* a défini ce processus créatif en 4 étapes

### Etape 1 : La préparation

- C'est la prise en main du sujet
- Vous vous immergez dans le monde du problème et vous en prenez conscience
- Dans la résolution de problème, la connaissance et l'expérience précèdent toujours l'action
- Dans bien des cas, votre niveau de connaissance semble suffisant, mais il ne faut pas vous en satisfaire, car c'est ce qui alimente votre processus créatif
- Dans cette étape, vous réfléchissez à une solution, mais vous n'arrivez pas à résoudre le problème
- Pour rendre cette étape fertile, il est important de créer autour de vous un environnement favorable à cette réflexion : être sur le bon territoire, être connecté aux bonnes personnes et être à l'écoute
- C'est ce qui vous permettra de gagner des concours de circonstance en favorisant l'émergence d'opportunités.

« *La chance ne sourit qu'aux esprits bien préparés.* » **Louis Pasteur**

### Etape 2 : L'incubation

- Cette deuxième phase peut paraître bien mystérieuse : référence à un œuf pour décrire la période pendant laquelle l'embryon se développe
- C'est pareil pour la créativité, votre idée est en gestation
- Dans cette étape, vous arrêtez de réfléchir au problème de manière consciente,

en revanche votre cerveau, lui reste actif : vos neurones travaillent

- C'est sans doute l'étape la plus délicate, car votre réflexion peut vagabonder des heures durant... sans aucun résultat
- Lorsqu'on comprend le rôle essentiel de cette phase, on comprend aussi l'intérêt de laisser « reposer » une réflexion et revenir dessus le lendemain : les choses vous paraissent souvent plus claires
- Un autre point à considérer est la nécessité d'être bien dans son corps et dans sa tête pour être productif
  - Cela passe par le fait de bien dormir pour reposer son cerveau
  - Et aussi d'être actif : deux scientifiques de l'université de Stanford ont démontré que le simple fait de marcher améliorerait de 60% la créativité divergente

### Etape 3 : L'illumination

- C'est le moment où l'idée jaillit !
- Votre réflexion est passée par les deux étapes précédentes : la qualité de vos idées est la conséquence de la qualité de vos connaissances et des principes d'innovations suivis
- L'illumination est une phase brève : il faut saisir les idées à l'instant où elles arrivent
- Il faut aussi les accueillir avec bienveillance et leur faire de la place pour qu'elles grandissent
- Ceci dit : attention, car l'illumination est comme un flash qui peut aussi vous aveugler dans un élan d'optimisme
- Donc savourez, mais dites vous aussi qu'il vous faudra éprouver cette idée à la réalité du terrain
- Et préparez vous à faire l'ascenseur émotionnel entre des phases d'euphorie et de réalisme...

### Etape 4 : La vérification

- C'est le moment où vous élaborez votre idée : vous la transformez en solution, vous lui donnez corps
- Ensuite, au regard de votre problème de départ, plusieurs issues sont possibles:
  - Certaines idées ne sont pas réalisables et doivent être éliminées,

- D'autres mériteront de grandir un peu plus,
- Enfin certaines seront la solution à vos problèmes.

## 2 - Du problème à la solution

Le processus d'innovation nous amène de l'un à l'autre

Les deux sont interdépendants : il faut connaître le monde du problème pour arriver au monde de la solution.

Deux questions se posent légitimement :

1. Comment s'assurer de bien connaître le monde du problème ?
2. Comment arriver au monde de la solution lorsqu'on en a besoin ?

### Le monde du problème

- Lorsque vous vous fixez un challenge innovant, il est probable que vous n'ayez pas toutes les données du problème
- Pour connaître le monde du problème et recueillir les attentes de l'utilisateur, il faut y consacrer du temps, rester curieux et surtout humble
- Vous devez lutter contre les idées toutes faites, car rappelez-vous que notre cerveau est fainéant et interprète les problèmes quand ça l'arrange
- Pour comprendre le monde du problème et bien le cerner, vous devez généralement passer par 3 phases successives :
  1. Immersion
  2. Identification
  3. Analyse

### Le monde de la solution

- Pour connaître le monde de la solution, il vous faut « explorer » le champ du possible
- Il ne suffit pas de trouver quelques idées au petit bonheur la chance en fonction de votre forme du moment, il vous faut au contraire
  - Une méthode systématique pour générer des idées astucieuses quand vous en avez besoin
  - Une méthode pour sélectionner les idées qui ont le plus de chance de

succès

- Pour arriver à une solution, vous devez généralement passer par 3 phases successives :
  1. Génération d'idées
  2. Sélection
  3. Test

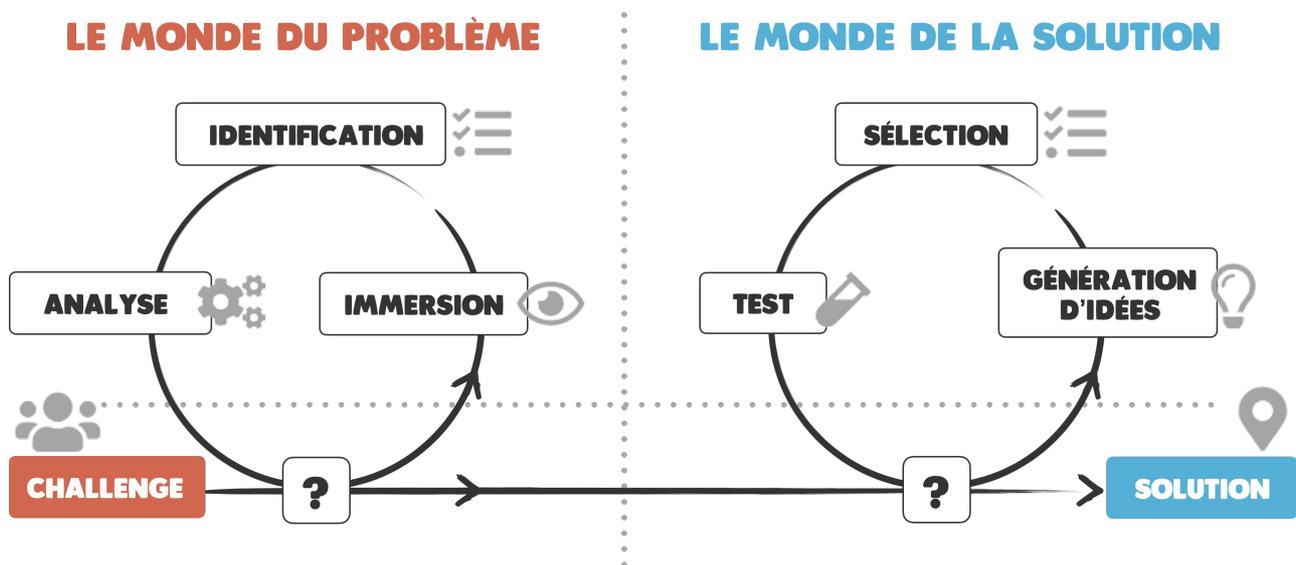
## Le monde de la connaissance

- Il existe plus de choses que vous ne connaissez pas que de choses que vous connaissez
- Une vie ne suffirait pas pour assimiler toutes les connaissances

## Les chemins possibles

- Problème connu > Solution évidente :
  - Le cas le plus simple lorsqu'on fait du développement de produit
  - Un expert connaît un grand nombre de problèmes et en connaît les solutions
- Problème connu > Solution non-évidente :
  - Un problème identifié pour lequel la solution n'est pas vraiment évidente
  - Les problèmes « cailloux dans la chaussure » ...
- Problème inconnu > Solution évidente :
  - Un problème inconnu apparaît dans votre activité ou dans le nouveau domaine exploré
  - Après l'avoir analysé, il laisse apparaître une solution évidente
- Problème inconnu > Solution non-évidente :
  - La plupart des projets d'innovation sont dans ce cas-là
  - Vous devrez comprendre le nouveau problème et y apporter une réponse nouvelle

# 3 - Le processus d'idéation



## Divergence et convergence

- Votre démarche doit être créative mais pas débridée ...
- Rester uniquement en terrain connu n'apporte rien si vous cherchez à innover
- A contrario, être toujours en exploration sur des terrains inconnus et partir dans toutes les directions de manière débridée peut vous conduire sur des voies sans réel intérêt
- La solution : faire les deux en permanence !
- Vous appuyer sur l'existant pour le faire évoluer avec les bonnes contraintes

## On part souvent de l'existant ...

- Ça semble une contrainte, mais c'est une réalité qu'il faut accepter
  - 95% des inventions sont une évolution de produits existants
  - 99% des inventions sont une nouvelle combinaison de choses existantes
- C'est une excellente nouvelle, car on sait que pour avancer, il faut s'appuyer sur quelque chose de connu
- Explorer avec les bonnes contraintes permet d'arriver à des solutions réalistes et astucieuses

## Les passerelles

- Pour passer du monde du problème au monde de la solution : vous pouvez vous inspirer des passerelles qui existent autour de vous
  - Les produits existants : analyse et transfert de technologie
  - Les brevets d'invention sont formulés pour expliquer comment est résolu un problème
  - Les principes d'innovation : fonctionnement par analogie

## Faisons le point sur la créativité

- La nécessité d'une méthode pour être efficace en toutes circonstances et ne pas s'en remettre au hasard
- Utiliser les bons outils pour comprendre le monde du problème et partir du bon pied
- Utiliser les bons principes d'innovation pour trouver plus facilement de bonnes solutions
- La méthode doit être flexible en fonction de votre niveau d'expertise

## 4 - Le processus d'adoption d'une innovation

C'est le sociologue américain *Everett Rogers* qui en 1962 explique le premier les mécanismes de l'adoption d'une innovation. Il décrit ce processus en 4 étapes :

### Etape 1 : La connaissance

- L'individu découvre l'existence de l'innovation et réagit par rapport au contexte dans lequel il vit et par rapport à sa personnalité
- La clé est d'attirer l'attention : c'est la base du marketing
- Etre remarquable : votre produit est noyé dans une offre pléthorique, il doit se différencier des autres et apporter un plus
- Etre mémorable : c'est la base de la publicité
- Le marketing viral : donner envie d'en parler

## Etape 2 : La persuasion

- Mesurer l'avantage relatif en terme économique et social. S'il existe un second choix plus attractif pour l'acheteur, il choisira l'autre option
- Les besoins et les désirs peuvent être différents entre plusieurs groupes d'individus => bien identifier vos clients potentiels
- La compréhension du bénéfice de votre produit et sa facilité d'accès sont essentielles pour ne pas rebuter un acheteur
- La visibilité pour montrer les résultats aux autres : le caractère observable et remarquable de votre produit est un élément capital pour un marketing viral

## Etape 3 : La décision

- La possibilité de tester l'innovation : un élément clé dans l'adoption
- Si le test ne peut pas avoir lieu, vous devez le compenser par plus d'infos pour que l'utilisateur comprenne l'expérience qu'il va vivre
- La décision est facilitée lorsque l'utilisateur est convaincu par le bénéfice final du produit, ce qu'il va transformer dans sa vie
- C'est pourquoi vous devez faire la distinction entre la fonctionnalité de votre produit, l'avantage et le bénéfice

*Exemple de la voiture de sport : Moteur 6 cylindres fournit 300cv, permet d'aller de 0 à 100km en 3s, vous aurez les sensations d'un pilote de F1*

## Etape 4 : La confirmation

- Le prospect cherche à confirmer son choix par des informations complémentaires
- Si plusieurs faisceaux convergent dans la même direction, la confirmation sera plus facile : c'est à ce moment qu'intervient la preuve sociale
- C'est aussi toute la force des tests consommateurs et des notes publiées, on adore comparer les choses
- Au moment du choix d'un concept d'innovation suite à cycle de créativité, vous devez être vigilant sur plusieurs points :
  - Votre produit doit être remarquable pour attirer l'attention et que le prospect s'en souvienne
  - Donner envie d'en parler pour provoquer un marketing viral
  - Promettre une expérience pour que l'utilisateur s'imagine avec le produit et

soit plus enclin de l'adopter

## 5 - Les flops et les tops dans l'innovation

### L'innovation et le risque

- Lorsqu'on propose un nouveau produit, on ne peut jamais être sûr qu'il réussisse, mais on peut essayer d'éviter d'échouer
- Le taux d'échec sur le lancement d'un nouveau produit reste toujours important : environ 90% des innovations échouent dans le domaine des produits de grande consommation
- Par contre, l'avantage d'être le premier reste décisif et assure en général une part de marché élevée sur plusieurs années
- Le second entrant sur le marché ne peut espérer que 70% des ventes du premier

### Les causes de l'échec

- Un positionnement inadapté : pas de consommateur en face de la cible
- Pas assez de moyens : les ressources financières sont le nerf de la guerre !
- Packaging inadapté : mal conçu, trop volumineux, ...
- Problème de communication : visibilité insuffisante dans les médias ou mauvaise pub
- Le «me-too» : faire comme le concurrent ... mais il n'y a pas de place pour deux !
- Le faux «me-too» : faire comme le concurrent ... en se trompant !
- Trop cher : le client juge qu'il n'en a pas pour son argent
- Copie d'un concept étranger : mais cela ne fonctionne pas dans votre contexte culturel
- L'accident : blessures, décès, défauts majeurs, test comparateur négatif
- Le produit inadapté aux besoins des clients : prestations offertes non-cohérentes avec les attentes clients
- La fausse bonne idée
- Le design raté

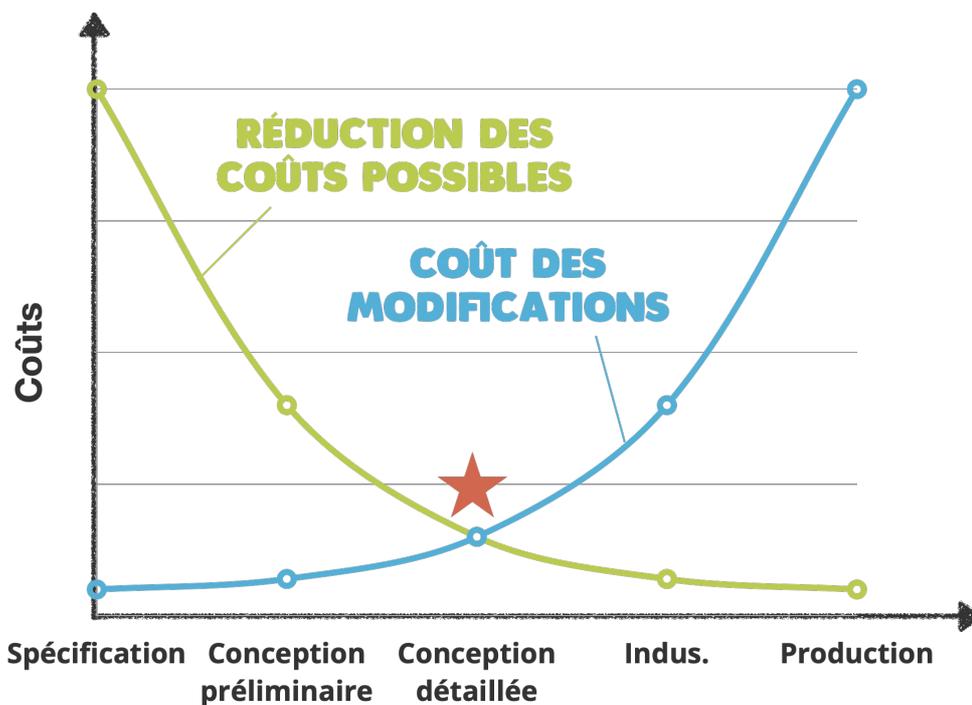
## Des réussites

Difficile de garantir une réussite, mais on peut mettre en place des choses pour éviter l'échec :

- Avoir une bonne connaissance des produits existant et en connaître leurs usages et leurs limites
- Etre à l'écoute du client par tous les moyens
- Tester, tester, tester

## 6 - Evolution des coûts d'un projet

### Importance des premières décisions



- Durant les 1ère phases :
  - Les possibilités sont les plus importantes pour réduire le coût total du produit
  - Les coûts d'étude des modifications sont les plus faibles
- Le TOP Réalisation Outillage doit être bien réfléchi

## Le coûts de la conception

- Prendre du temps pour les premières phases augmente les dépenses au départ, mais cela permet par la suite de diminuer le délai de mise sur le marché et les coûts

## 7 - Tester, tester, tester

### Le Lean Startup

- La méthode du *Lean Startup* suggère de tester au plus tôt votre offre auprès de vos clients pour voir s'il y a un marché et corriger le tir si besoin avant d'investir dans son développement et sa production
- L'esprit *Lean Startup* est intéressant pour démarrer une activité, d'autant plus lorsqu'il existe une part d'incertitude importante comme pour une innovation de rupture
- Cela revient à vendre un produit avant de l'avoir complètement développé
- Pour une innovation, le client n'est pas forcément demandeur, surtout s'il n'a jamais vu de produit équivalent : c'est pourquoi il est important de confronter votre produit à la réalité avec un premier prototype
- La séquence de la démarche est la suivante : **Prêt > Tirez > Visez**
- Vous devez vous lancer dans l'action avec les moyens du bord en surmontant vos peurs, puis regarder les résultats et corriger le tir pour votre prochain essai

## 8 - La propriété industrielle

### Les enjeux de la propriété industrielle

- Connaître l'état de la technique
- Vérifier que votre solution n'existe pas déjà :
  - Le propre de l'innovation est de proposer un produit nouveau : c'est bien de vous en assurer
  - Cela permet aussi de mesurer la liberté d'exploitation, histoire de ne pas vous faire attaquer

- Protéger votre invention pour l'exploiter plus sereinement
- Vous devez vous poser des questions par rapport à la propriété industrielle tout au long de votre projet

