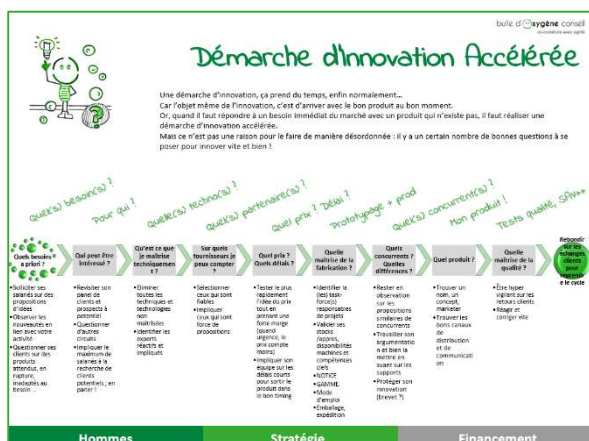


FICHE REB 4 : DEMARCHE D'INNOVATION ACCELEREE



POURQUOI CET OUTIL ? DE QUOI PARLE-T-ON ?



Une démarche d'innovation, ça prend du temps, enfin normalement...

Car l'objet même de l'innovation, c'est d'arriver avec le bon produit au bon moment.

Or, quand il faut répondre à un besoin immédiat du marché avec un produit qui n'existe pas, il faut réaliser une démarche d'innovation accélérée.

Mais ce n'est pas une raison pour le faire de manière désordonnée : il y a un certain nombre de bonnes questions à se poser pour innover vite et bien !

Remarque / point d'attention : la démarche est adaptée à des produits ou services simples, s'affranchissant de développements technologiques ou de normes engendrant des délais incompressibles.



À QUOI SERT CET OUTIL ?

Cet outil/démarche est une suite d'étapes logiques qui permettent de développer rapidement un nouveau produit ou concept en impliquant un maximum de personnes pour démultiplier les chances de succès et diminuer les risques de « calage » en négligeant des étapes.

L'outil proposé reste basé sur le bon sens et l'implication d'un maximum de personnes engagées dans une démarche guidée par l'efficacité et la volonté d'atteindre un résultat rapide, en équipe, convaincus que le collaboratif apportera les correctifs nécessaires.



QUAND UTILISE-T-ON CET OUTIL ?

A utiliser à un moment où l'entreprise prend conscience ou décide qu'une d'innovation est à portée (ou nécessaire) et qu'il convient d'aller vite pour faire partie des premiers à se présenter sur le marché. Cette démarche peut aussi se mettre en place en réaction à une agression de concurrent ou, pour se positionner sur un marché porteur immédiat.



COMMENT UTILISE-T-ON CET OUTIL ?



Durée nécessaire pour un déroulé partant du produit à la mise en marché : 2 semaines dans le meilleur des cas (mesuré par l'expérience).



Nombre de participants : Une taskforce doit être constituée par projet avec un pilote à la vision économique globale du projet et des enjeux. Ce peut-être le dirigeant ou un commercial à culture technique ou un technicien à culture commerciale.

La taskforce doit impérativement être constituée de personnes d'expérience connaissant bien le process de l'entreprise pour mener à bien sa réalisation.

Pour ce qui est de l'aspect commercial et de l'approche marché, tous les salariés peuvent être sollicités.



Matériel requis : Paperboard ou tableau blanc pour partager les points clés à surveiller, ne pas oublier, anticiper Surtout faire du visuel en ciblant l'efficacité de l'information partagée.

Prévoir un endroit où chacun à un accès aisé au tableau.

Afficher la démarche en A3 à proximité.



Prérequis : Le dirigeant est obligatoirement le moteur de la démarche. Ceci est aisé s'il est à l'origine de l'idée mais plus compliqué si l'idée vient d'un collaborateur. Dans ce cas, le dirigeant doit montrer son soutien inconditionnel et engagé au projet en apportant ses expériences pour faciliter la réalisation dans les délais et conditions souhaités.

Le projet doit être fédérateur et une communication à toute l'entreprise doit être réalisée par le dirigeant en indiquant des échéances et objectifs très précis. Les afficher est idéal.

La culture commerciale de l'entreprise doit impérativement prendre le pas sur la technique et les « procédures ». Dans le cas contraire, le produit sera fiable (peut-être) mais arrivera trop tard sur le marché (certainement).

Nota : Pour celles et ceux qui n'ont pas connus le lancement du logiciel Excel, petit rappel à son démarrage, Il y avait des « bugs » et beaucoup disaient « ça ne marche pas bien ... mais que de publicité sur le logiciel ! ». Microsoft est ainsi né avec des imperfections !



Mode d'emploi précis :

Deux cas de figure peuvent se présenter :

- Aucune idée innovante,
- Idée d'innovation existante, pouvant soit venir d'un membre de l'entreprise soit en réaction à un concurrent.

Dans le 1^{er} cas de figure la démarche initiale consiste à solliciter les collaborateurs sur des idées d'innovations en demandant un retour sous 24h. Des binômes peuvent être constitués. Un partage est alors obligatoire et une sélection est réalisée, en partageant et argumentant bien sûr.

Dans le 2nd cas de figure le produit est identifié.

L'outil donne ensuite la marche à suivre avec des étapes à ne pas oublier pour gagner du temps.

Le visuel, imprimé en A3 doit être affiché à proximité du Paperboard ou du tableau blanc de suivi de projet.

Un point doit être fait 2 fois par jour avec une partie des membres de la taskforce, dans le cadre du suivi de projet. Les actions doivent être réparties au mieux des compétences et disponibilités.

Le dirigeant doit informer l'ensemble des salariés 2 fois par semaine sur l'avancement du projet.

IMPORTANT :

Dans la démarche il est impératif de réaliser des tests commerciaux le plus en amont possible (cf. process visuel sur l'outil) pour :

- Affiner l'innovation
- Capter de nouveaux clients

Chaque collaborateur peut être impliqué sur le thème et le dirigeant doit absolument appeler chacun des salariés à jouer le jeu pour poser des questions. On découvrira ainsi que de nombreux collaborateurs ont des contacts commerciaux inexploités ...

Il en est de même pour la recherche de fournisseurs ... sans oublier qu'ils peuvent avoir des idées pour réaliser le produit de façon plus rapide et/ou économique.



Livrables in fine : On vous souhaite ici de belles affaires avec des marges confortables !



MES NOTES PERSO

.....

.....

.....

.....