

# La Lettre

MARQUE  TEAM

## INTERVIEW

MICHEL SASSON, SPECIALISTE DE L'INNOVATION.

Comment faire réussir l'innovation ?

*On distingue trois temps : la créativité, la structuration de l'innovation, et l'implémentation. C'est souvent dans la première étape que l'on met le plus d'énergie alors qu'il faudrait plutôt en mettre dans la seconde. On a tendance à confondre créativité et innovation. Du coup on passe plus de temps à chercher des idées qu'à les transformer en innovations ! A partir d'une idée sélectionnée, structurer une innovation, c'est monter un concept complet avant mise en œuvre. C'est trouver l'intelligence du projet dans un univers de plus en plus complexe avec des ressources de moins en moins nombreuses. C'est réfléchir à la manière de mettre en place ce projet en tenant compte de la culture, de la réalité et de l'écologie de l'entreprise. Chaque étape dépend de la qualité apportée à la précédente. Se limiter à une seule étape n'a aucun sens. Dès le départ la nécessité d'une vision globale de l'ambition et du programme innovation s'impose.*

L'innovation, une aventure strictement interne ?

*L'innovation ne peut se faire qu'avec les collaborateurs et en les embarquant dans l'aventure. Mais chacune des étapes requière des compétences spécifiques. Nous assistons les entreprises dans les deux premières étapes à la fois en termes de conseil et sur le plan opérationnel. Dès qu'une innovation passe en mode réalisation, on retrouve la gestion classique de projet : aux équipes de reprendre la main !*

Retrouvez notre actualité sur notre site

[www.marqueteam.com](http://www.marqueteam.com)

ou sur les réseaux :

Linked in:

<http://fr.linkedin.com/in/marquetteam>

Viadeo:

<http://www.viadeo.com/fr/profile/marie.wiriath>

## « Ambitions Innovations » pour une créativité efficace et opérationnelle

### L'innovation à tout prix

Dans une époque de transformations majeures, qui remettent en cause bon nombre de modèles existants, les entreprises cherchent de nouvelles voies. Trouver des idées pour se différencier de la concurrence, réfléchir à d'autres modèles dans des secteurs où tous les repères habituels ont changé, ou encore stimuler les équipes pour redonner le goût de l'initiative... Le champ de l'innovation est vaste. C'est ce qui rend si prometteur la mise en place d'un programme d'innovations dans l'entreprise, c'est aussi ce qui en fait ses limites. Lancer avec tambours et trompettes un projet d'innovation dans l'entreprise sans avoir préalablement clairement défini objectifs et processus peut s'avérer contre-performant. Le risque est de générer des déceptions tant au niveau de la direction que des équipes. La mise en place d'un programme d'innovations quel qu'il soit sera considéré comme un succès à partir du moment où il débouche sur des applications qui voient réellement le jour. Quels que soient l'ambition et les objectifs d'un programme d'innovation, l'entreprise ne doit pas perdre de vue ce seul enjeu !

### Les questions à se poser

Tout d'abord il s'agit de définir l'ambition et les objectifs généraux du projet d'innovation de l'entreprise. Qu'en attend on sur le plan qualitatif : un partage des best practices existantes dans une logique de mutualisation, un encouragement à l'initiative individuelle, une véritable réflexion sur le business modèle et la préparation des équipes au changement, deux ou trois idées phares à médiatiser pour se différencier... Après avoir répondu à ces différentes questions, l'entreprise pourra choisir la méthode la plus appropriée.

### De la cellule spécialisée au tout participatif

L'innovation participative touchera un maximum de collaborateurs et pourra constituer une première étape d'accompagnement au changement. L'innovation collaborative sera moins globale, elle permettra d'embarquer les

plus motivés comme ceux qui s'expriment habituellement peu ou les plus neufs sur un sujet. On aura intérêt à mixer les profils. Le choix de mettre en place une cellule spécialisée répondra à une logique plus confidentielle et sera moins engageant pour l'entreprise. L'entreprise ne s'exposant pas vis à vis de l'ensemble des salariés, le résultat du processus n'est pas nécessairement public. Quoi qu'il en soit, définir des objectifs précis et chiffrés va permettre à l'entreprise de calibrer, de mesurer et d'ajuster son programme d'innovations.

### Doit-on donner un cadre à la créativité ?



Pour innover, il faut encourager la créativité. Il faut sortir du cadre habituel au sens propre comme au sens figuré. Organiser et ouvrir de nouveaux lieux et instances de réflexion. Écouter et faire participer ceux auxquels on ne pense pas toujours. Permettre aux participants de s'exprimer librement est essentiel pour se donner toutes les chances d'innover. C'est dans cet esprit d'ouverture et d'innovation participative qu'ont été mises en place dans les entreprises des plateformes dédiées à l'innovation. De véritables succès en termes de participation, beaucoup moins en termes d'innovations ! Parmi la quantité d'idées proposées via ces outils, combien verront-elles le jour ? L'entreprise gagnera à définir des règles du jeu : ce qu'est et n'est pas considéré comme une innovation, les champs concernés. Comme pour Internet ou Intranet, la qualité des idées et des innovations proposées dépendent de l'animation et de la régulation établie sur la plateforme. Comme quoi liberté et créativité ne riment pas forcément avec innovation...