



Stratégie marketing

Créativité et innovation

Créativité et innovation > **Agenda**

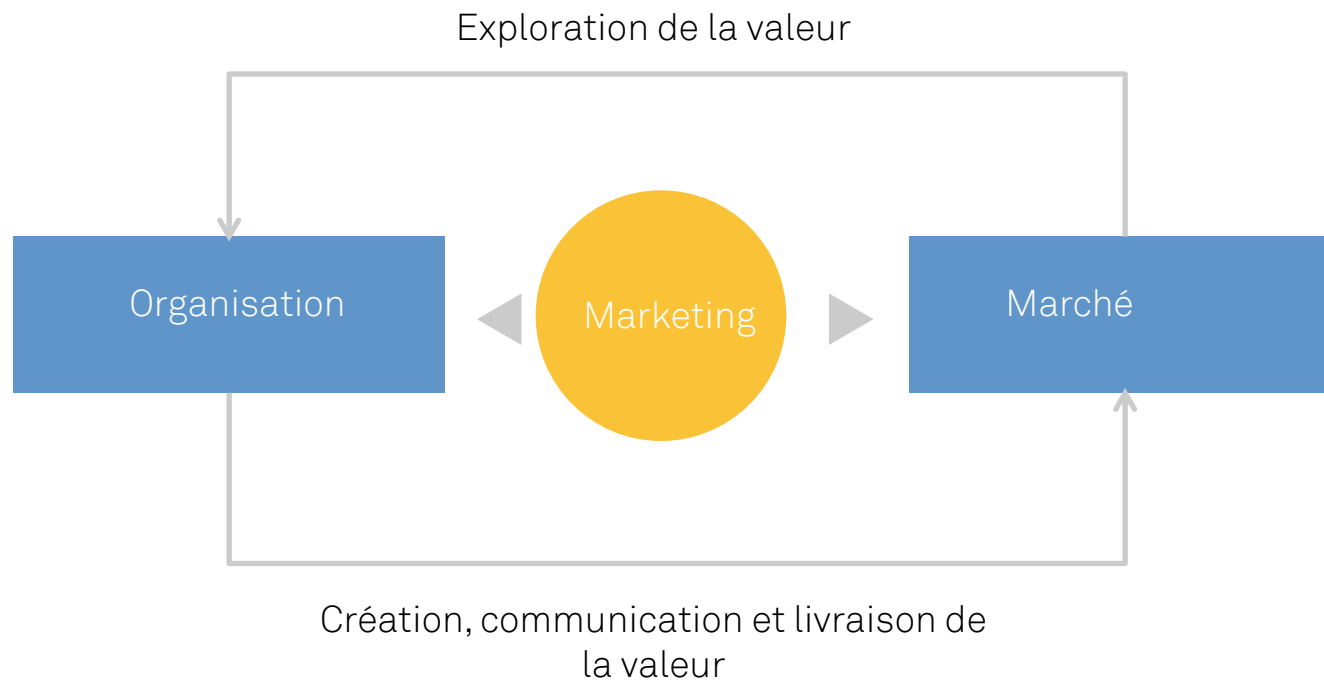
- Introduction
- Modèle
- Les composantes de la créativité
- Processus IVC (Innovation Value Chain)
- Cas ElBulli
- Techniques et outils
- Conférencier



Introduction

Créativité et innovation

Introduction > **La créativité**



Introduction > **Exercice**

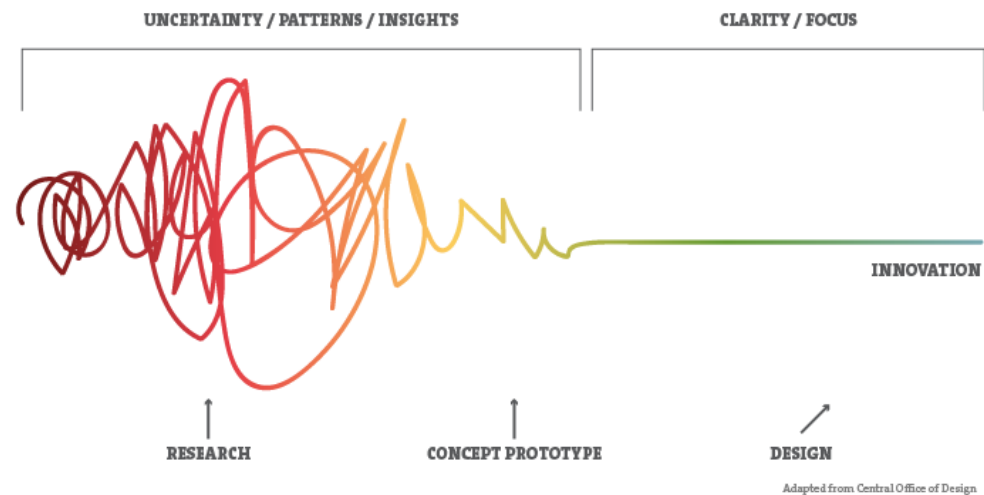
Connectez les 9 points en 4 lignes sans lever le crayon.



Introduction > **Le mythe de la créativité**



Introduction > **La pensée créative**



Introduction > **Définition**

Créativité :

La production d'idées nouvelles et utiles dans tout domaine (par un individu ou un petit groupe d'individus travaillant ensemble).

Innovation :

L'implantation réussie d'idées créatives dans l'organisation.

> La créativité n'est pas nécessairement le talent mais surtout le processus pour produire des innovations.

Source: Amabile, 1988, 1996

Introduction > **Définition**

"Innovation" = "Idée" x "Exécution".

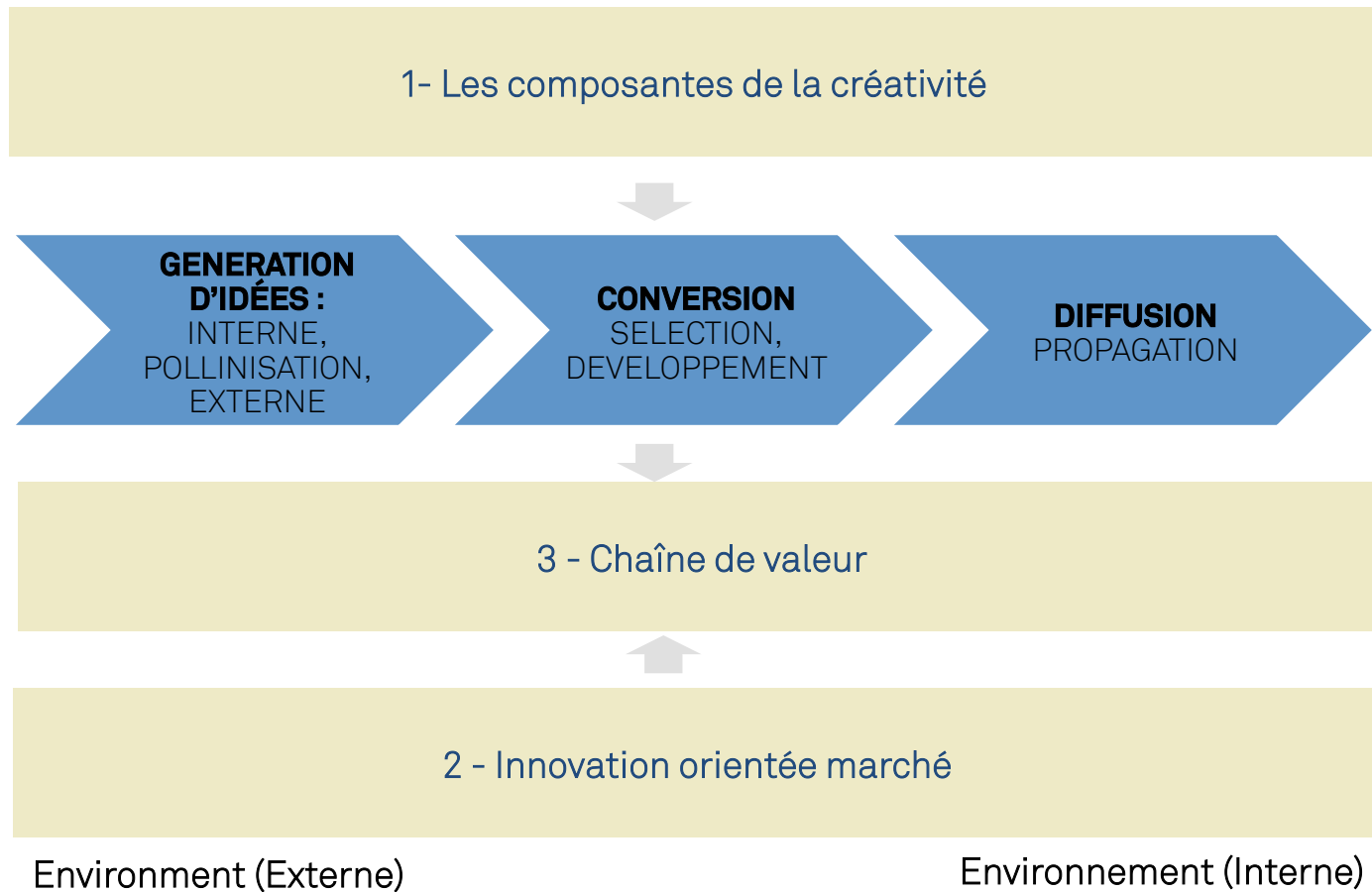
Source: Vijay Govindarajan, "The Three-Box Solution: A Strategy for Leading Innovation", 2016



Modèle

Créativité et innovation

Modèle > **Les 3 étapes**



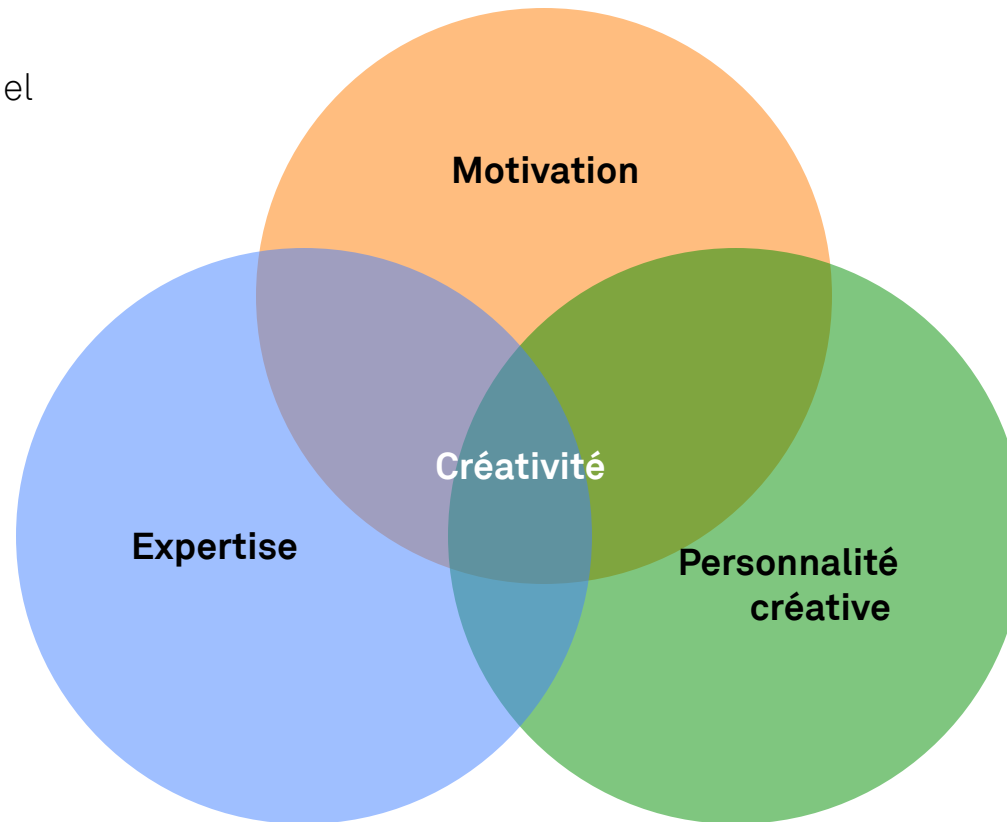


Les composantes de la créativité

Créativité et innovation

Les composantes de la créativité > **L'ADN du créatif**

- Curiosité
- Défi personnel
- Compétitif



- Excellence technique
- Connaissance de l'Industrie

- Independent
- Autodiscipline
- Tolérance au risque
- Tolérance à l'ambiguïté
- Persévérance

Les composantes de la créativité > **L'ADN de l'équipe créative**

Éléments de la créativité de l'équipe :

- Différences individuelles – frictions des idées
- Diversité de pensée et de perspective
- Diversité et différences aident à développer de(s) nouvelles idées

Les composantes de la créativité > **L'ADN de l'environnement créatif**

Encouragent... la créativité

- L'autonomie
- Un bon chef de projet
- Les ressources suffisantes
- L'encouragement
- La reconnaissance
- Le temps suffisant
- Le défi
- La pression
- Caractéristiques organisationnelles variées

Inhibent... la créativité

- Le désintéressement organisationnel
- Un chef de projet incompetent
- Le manque de ressources
- Les contraintes
- L'évaluation
- Les échéanciers trop serrés
- Trop d'insistance sur le statu quo
- La concurrence
- Caractéristiques organisationnelles variées

Source: Amabile, 1988, 1996

Les composantes de la créativité > **Encouragent vs inhibent**

Premières conditions

- Avoir un chef de projet habilité à diriger un environnement de création et comprenant les enjeux de l'environnement.
- Embaucher le personnel adéquat, avec les qualités requises par le travail à accomplir.

Premières conséquences et premier niveau d'unification

- Ce chef de projet donnera à l'équipe une vision claire et des objectifs clairs
- Le chef de projet permettra à l'équipe d'avoir une autonomie créative.

Source: J. Brunet 2000, 2005

Les composantes de la créativité > **Encouragent vs inhibent**

Deuxième conséquence et deuxième niveau d'unification

- La confiance mutuelle se développera.
- Une perception positive du projet sera présente.

Troisième conséquence

- L'efficacité et l'efficiences créatives seront influencées.

Conséquence finale

- L'ensemble des résultats du projet sera influencé.

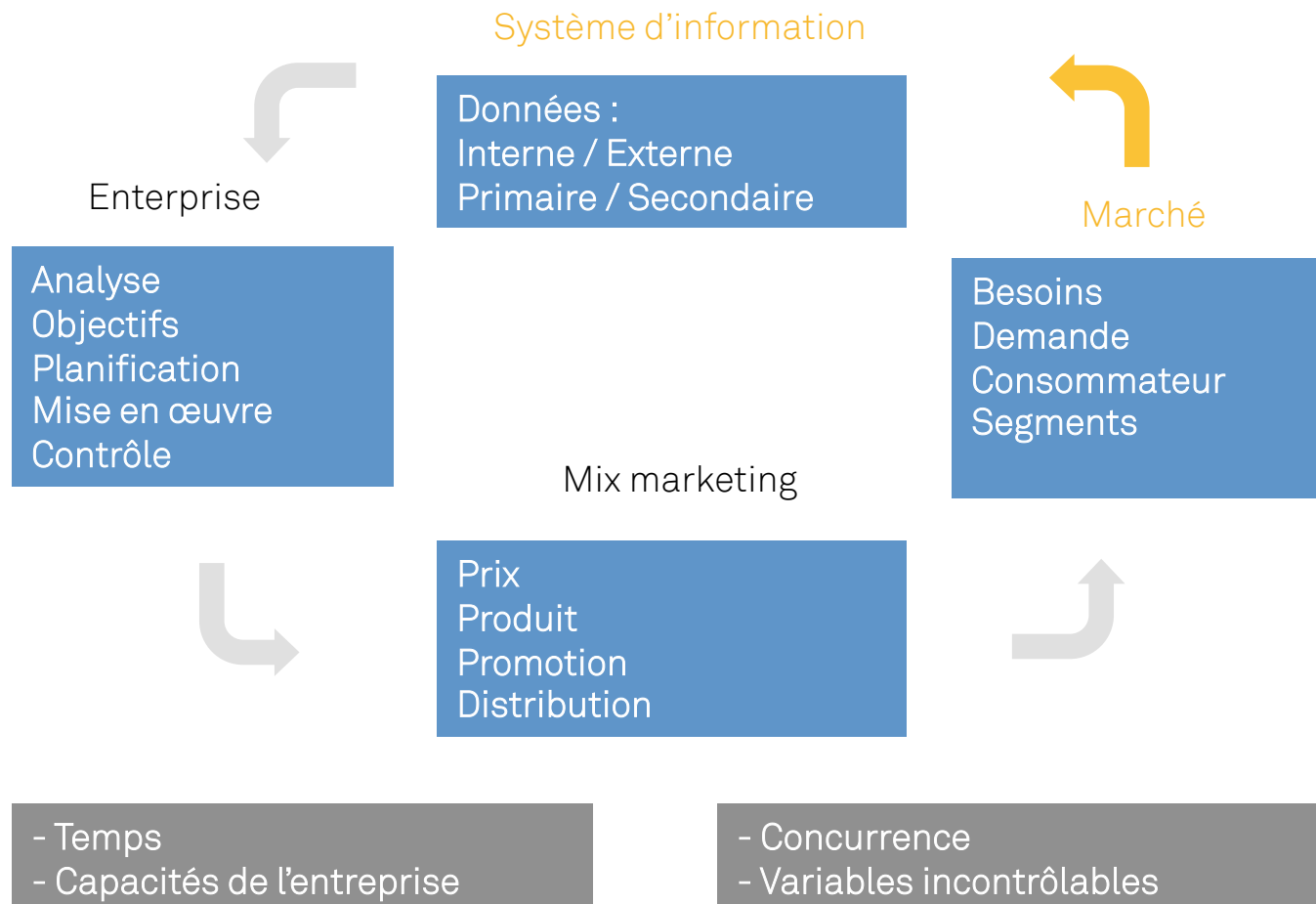
Source: J. Brunet 2000, 2005



Innovation orientée marché

Créativité et innovation

Innovation orientée marché > **Définition**



Innovation orientée marché > **Définition**

The Business Model Canvas

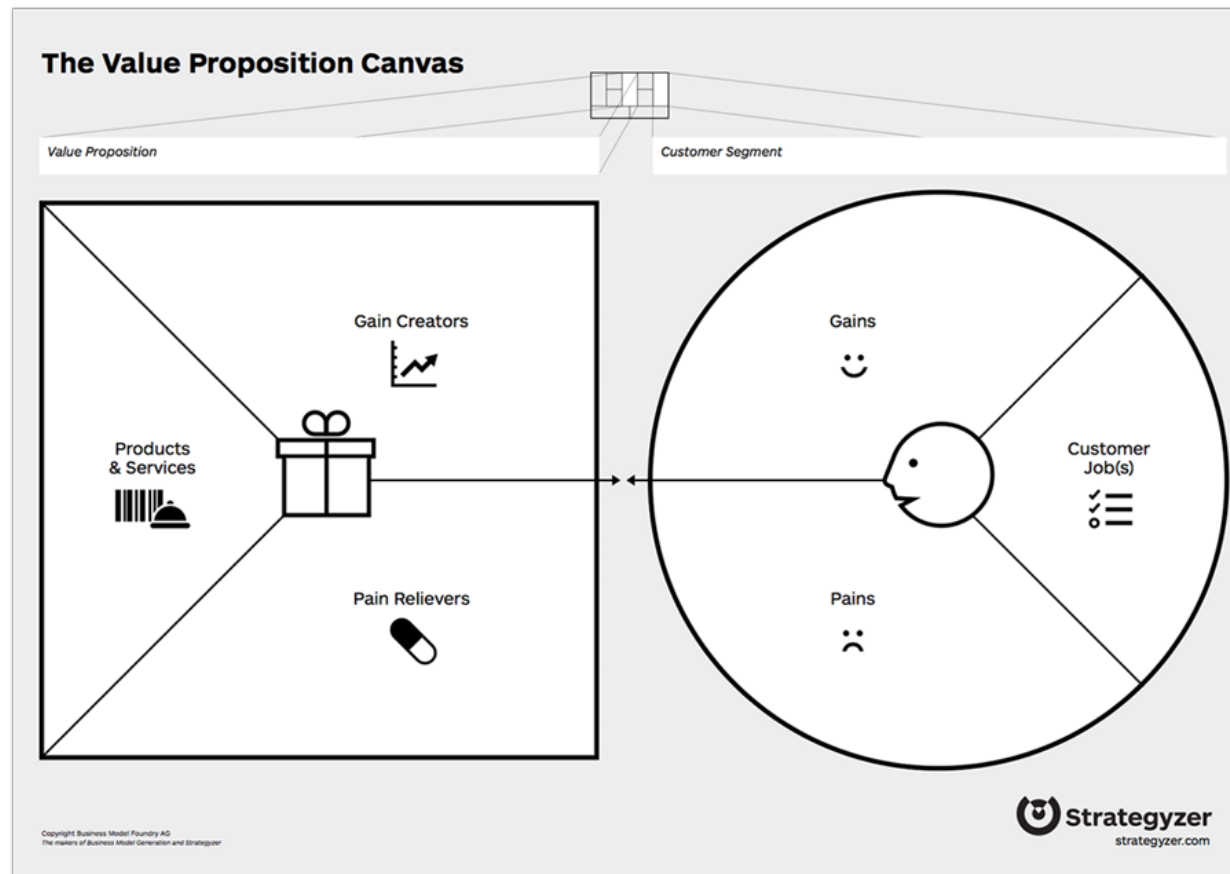
Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 		Revenue Streams 		

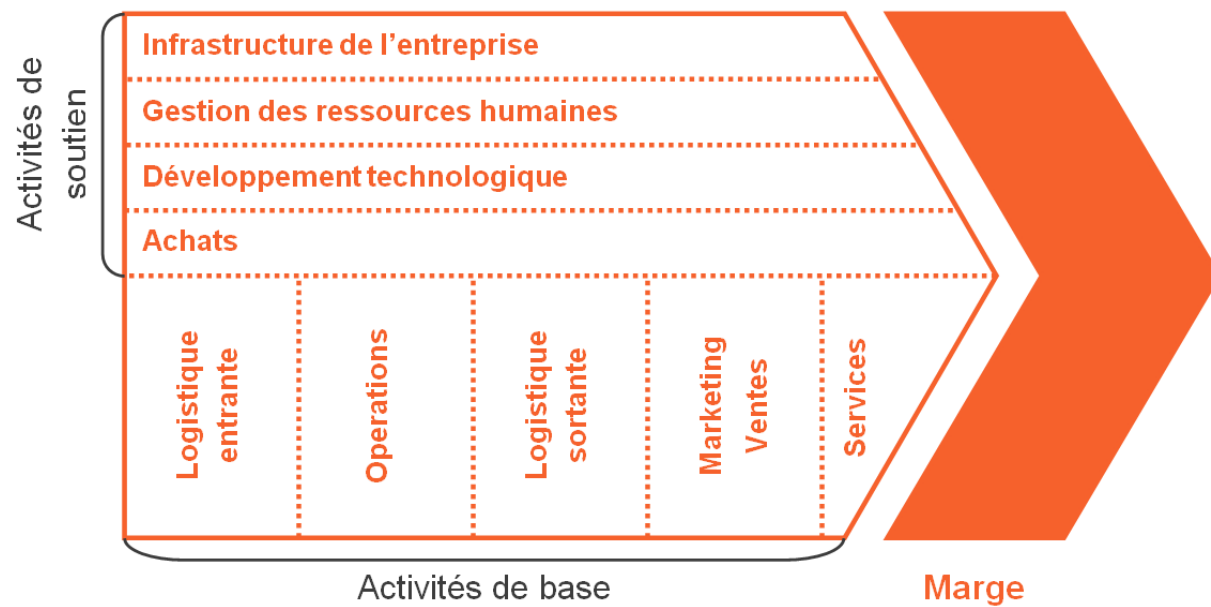
DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategizer
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

 **Strategyzer**
strategyzer.com

Innovation orientée marché > **Définition**



Chaîne de valeur > **Définition**





Processus IVC

Créativité et innovation

Processus IVC > **Définition**



Processus IVC > **Evaluation**

	Do not agree	Partially agree	Agree	Activity	Phase
Our culture makes it hard for people to put forward novel ideas.	1	2	3	In-house idea generation	High scores indicate that your company may be an idea-poor company .
People in our unit come up with very few good ideas on their own.	1	2	3		
Few of our innovation projects involve team members from different units or subsidiaries.	1	2	3	Cross-pollination among businesses	
Our people typically don't collaborate on projects across units, businesses, or subsidiaries.	1	2	3		
Few good ideas for new products and businesses come from outside the company.	1	2	3	External sourcing of ideas	
Our people often exhibit a "not invented here" attitude – ideas from outside aren't considered as valuable as those invented within.	1	2	3		
We have tough rules for investment in new projects – it's often too hard to get ideas funded.	1	2	3	Selection	High scores indicate that your company may be a conversion-poor company .
We have a risk-averse attitude toward investing in novel ideas.	1	2	3		
New-product-development projects often don't finish on time.	1	2	3	Development	
Managers have a hard time getting traction developing new businesses.	1	2	3		
We're slow to roll out new products and businesses.	1	2	3	Diffusion	High scores indicate that your company may be a diffusion-poor company .
Competitors quickly copy our product introductions and often make pre-emptive launches in other countries.	1	2	3		
We don't penetrate all possible channels, customer groups, and regions with new products and services.	1	2	3		

Calcul du score IVC

Score total d'une section ÷
score total disponible
e.g. $15 \div 18 = .83$ (gen. d'idées)

Processus IVC > **Tactiques**

Si votre capacité à générer des idées est faible, voilà certaines tactiques qui peuvent améliorer cette étape :

- Améliorez les techniques de brainstorming (Ex. Design Thinking).
- Encouragez la collaboration.
- Effectuez plus d'études et d'analyse de marché.
- Encouragez la pensée divergente.
- Élargissez votre réseaux de partenaires et de collaborateurs.
- Connectez d'avantage avec vos consommateurs/clients et découvrez leurs intérêts et besoins (Insights).

Source: J. Brunet 2000, 2005

Processus IVC > **Tactiques**

Si votre capacité à convertir des idées est faible, voilà certaines tactiques qui peuvent améliorer cette étape :

- Validez vos idées avec vos consommateurs/clients le plus tôt possible.
- Collectez des données qualitatives et quantitatives de vos consommateurs/clients.
- Établissez des programmes entrepreneuriaux comme celui de Google 20% (Safe Haven).
- Développer un programme d'accélérateur.
- Investissez plus de budget dans des programmes de collaboration comme des (Hackatons, Inside-Out and Outside-In partnership).
- Connectez d'avantage avec vos consommateurs/clients et découvrez leurs intérêts et besoins (Insights).

Source: J. Brunet 2000, 2005

Processus IVC > **Tactiques**

Si votre capacité à diffuser des idées est faible, voilà certaines tactiques qui peuvent améliorer cette étape :

- Assigner un gestionnaire champion pour créer le *buzz*.
- Développer une approche *lean*.
- Favoriser la culture de collaboration.
- Impliquez les consommateurs/clients dans le processus.
- Encourager l'expérimentation.

Source: J. Brunet 2000, 2005



PAUSE 10 - Mins

Créativité et innovation



ElBulli

Créativité et innovation

Le cas > **ElBulli**

1. Comment le ElBulli crée-t-il de la valeur pour ses clients ?
2. Comment l'équipe du ElBulli crée et innove-t-elle ?
3. Est-ce que le ElBulli est une entreprise ? Devrait-il être une entreprise ?
4. Doit-on écouter le consommateur ou le comprendre ?



Techniques et outils

Créativité et innovation

Techniques > **Design Thinking**

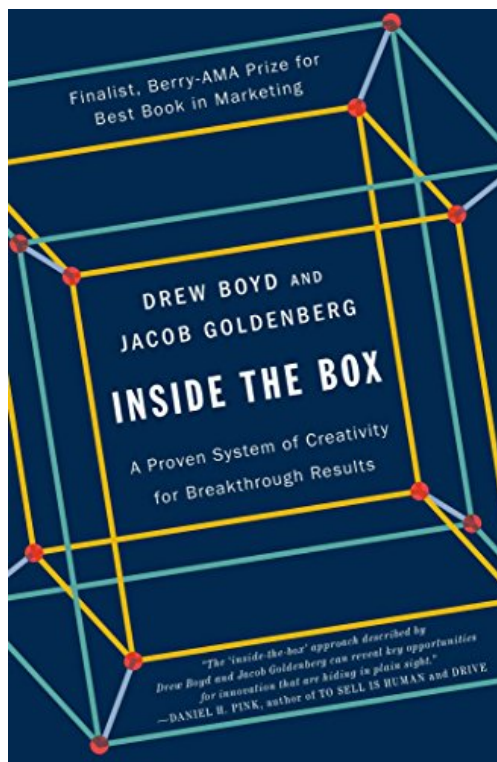
<https://hbr.org/video/4443548301001/the-explainer-design-thinking>



INVENT

Techniques > **Systematic Inventive Thinking**

<https://www.youtube.com/watch?v=zkd55x8E9w>



 Subtraction	The elimination of core components rather than an addition of new systems and functions - "The Path of Most Resistance".
 Task Unification	The assignment of new tasks to an existing resource (i.e. any element of the product or its vicinity within the manufacturer's control).
 Multiplication	Introducing a slightly modified copy of an existing object into the current system
 Division	The division of a product and/or its components and rearranging them in time or space, thus adding degrees of freedom.
 Attribute Dependency	The creation/removal of symmetries or dependencies between existing product and environmental variables (e.g. colour changes with temperature, etc.).

Techniques > **Liste**

divergence

- Attribute listing
- Biomimicry
- Brainwriting 6-3-5
- Challenge assumptions
- Osborn checklist
- Classical brainstorming
- Excursion technique
- Harvey Cards
- Imaginary brainstorming
- Lotus Blossom Technique
- More Inspiration
- Personal Analogy
- Random Input
- Redefinition
- Reverse Brainstorming
- SIT (Systematic Inventive Thinking)
- Wishing

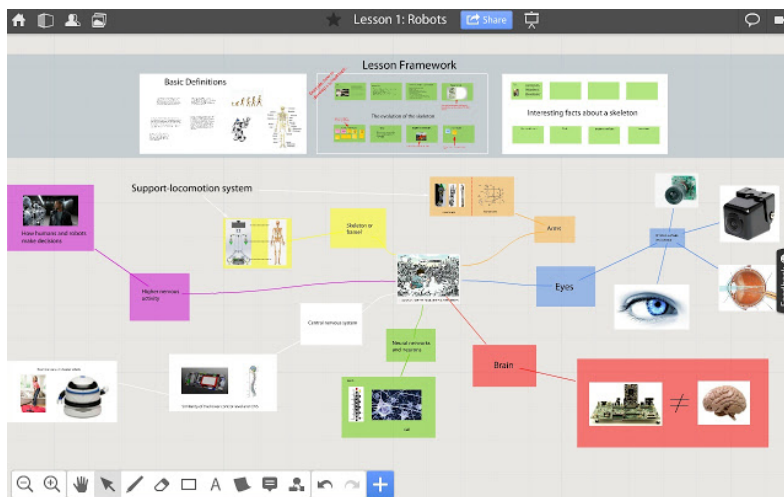
convergence

- COCD-Box
- Enhancement checklist
- Force-field analysis
- Hundred Euro test
- Idea advocate
- Negative Selection
- NUF (New Useful Feasible) test
- PINC filter
- Six thinking hats
- Weighted selection

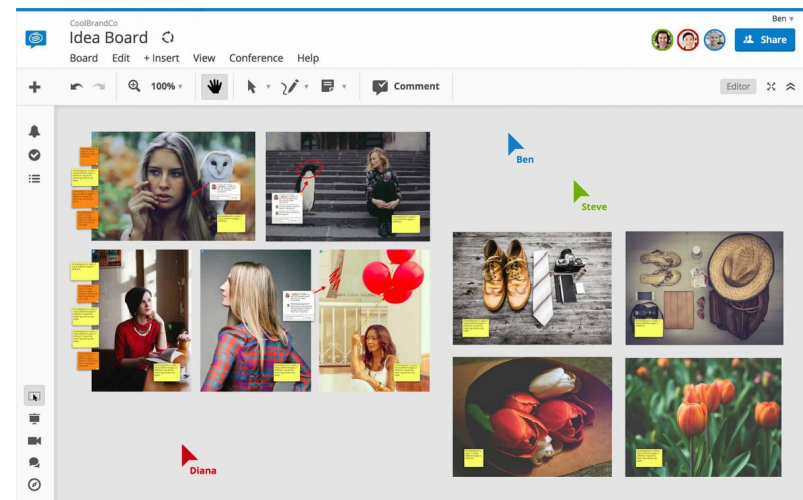
outro

- Implementation
- Compilation

Outils > **Plateforme collaborative**

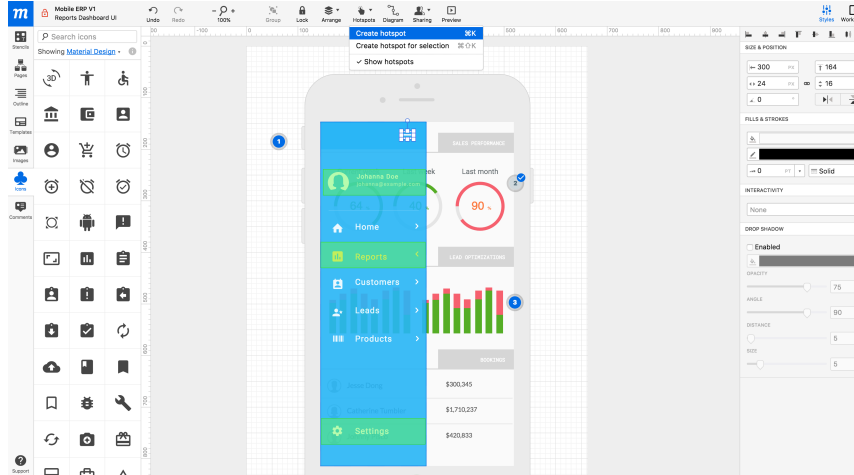


Real time board
<https://realtimeboard.com>



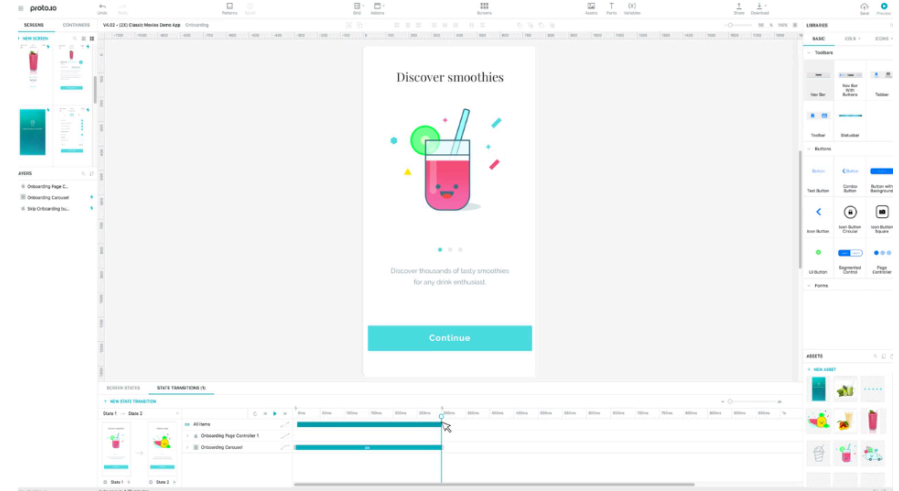
Concept Board
<https://conceptboard.com>

Outils > **Création de prototype (Wireframe)**



Moqups

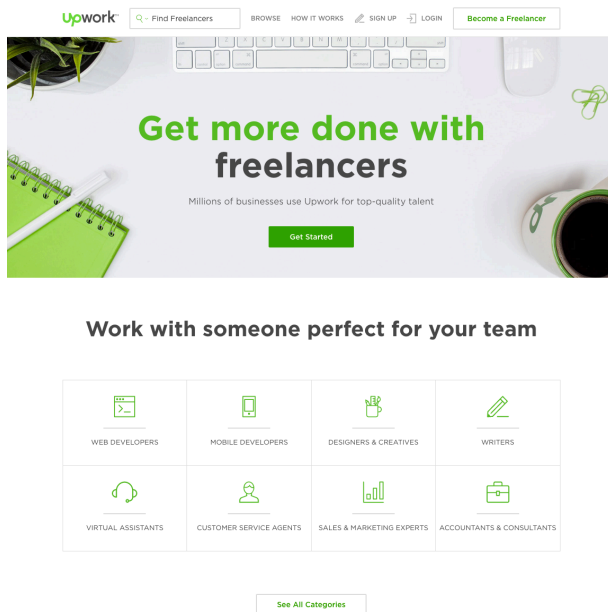
<https://moqups.com/>



Proto

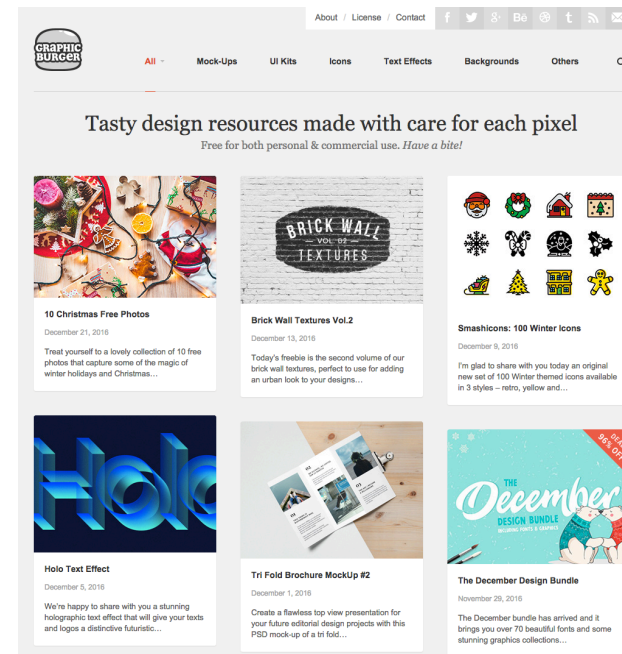
<https://proto.io/>

Outils > **Ressources créatives (Creative Marketplace)**



UPWork

<https://www.upwork.com/>



Burger Creative

<https://proto.io/>

Evato

<https://studio.envato.com/>



Les 5 concepts à retenir.

Créativité et innovation

Les 5 concepts à retenir.

1. Créativité vs innovation
2. Modèle
3. Les composantes de la créativité
4. Processus IVC (Innovation Value Chain)
5. Techniques et outils

Prochaine rencontre

À la prochaine rencontre on discutera de marques, produits et services.

- Marques
- Produits
- Services
- Cas Zappos
- Ressources et stratégies
- Conférencier



Merci

Richard Saad

rsaad@become-remarkable.com

514-690-7178