Chapitre 1: Introduction à l’innovation.

Qu’est ce que l’innovation ? Innover c’est avant tout, vivre dans un monde qui change.

Définition : Innover, c’est réussir la rencontre entre une idée, parfois très simple et les aspirations exprimées, ou non, ,d’une partie de la population.

Une innovation est un prototype, une invention n’a pas un but rentable

Une innovation est une invention qui se vend!

Innover est nécessaire (obligatoire) pour chaque entreprise.

Conquérir, S’adapter, S’ameliorer, Conquérir, Se différencier, Rester numéro 1, Survivre “Concurrence Marché”.

Une entreprise peut-elle se passer d’innovation ?

Oui a condition que:

-L’entreprise ait le monopole et une pérennité garantie

-La demande ne change pas

-Une production stable et garantie sur le long terme

-Pas de changement réglementaire

Pas possible de se passer d’innovation

Innovation produit et services:

L’innovation de produit/service est le fait d’ajouter/améliorer un produit/service existant en y ajoutant des fonctionnalités.

-Le produit

-Les services associés.

Innovation de procédé/organisation:

L’innovation de procédé/organisation est le fait de changer le processus de fabrication d’un produit et l’organisation du travail:

-Réduire les coûts

-Optimiser le temps.

Innovation Marketing:

Il s’agit de modifier la mise en valeur du produit ou du service:

Créer un produit remarquable

Se différencier sur les aspects marketing (prix, promotion, distribution)

Innovation modèle d’affaires:

Il s’agit de modifier le mode de rémunération du produit ou du service:

-Freemium

-Enchères

-Conditions de paiement

-Leasing

-Abonnement

-La franchise

Innovation de rupture:

Remise en question totale de l’offre et de l’organisation

Une innovation qui bouleverse le marché en place

S’adapter à l’environnement

Rendre un produit ou un service accessible à tous.

Innovation incrémentale:

Optimiser les performances d’un produit ou service

Optimiser l’utilisation

Elle se fait petit à petit

Innovation Adjacente:

Utilise un produit ou une technologie existante

Rallonge la durée de vie d’un produit

Permet d’accéder à un nouveau marché

Innovation Radicale:

Nouveau produit

Nouveau marché

Pas de problématique existante

Comment innover ?

Le client au coeur du fonctionnement de l’entreprise:

Le client est roi

Avoir le plus d’informations sur son client

Résoudre un problème

Personnalisation

Une organisation plus simple et plus agile:

S’affranchir du système hiérarchique

Collaborer avec le client

Fixer des objectifs

Miser sur le durable:

Recycler

Respecter l’environnement

Changer de méthode de production.

Façonner le comportement client:

Modifier les habitudes de consommation

Changer les comportements

Cocréer avec le consommateur:

Consomma”acteur”

Problème vs solution

Eviter les intermédiaires

Le DIY

Economie participative.

Travailler avec des partenaires innovants:

Partager les équipements et ressources avec d’autres entreprises

Partenariats commerciaux

Ce qu’il faut savoir:

L’innovation est facteur de croissance

Allier désir de créer et vision

Etudier son marché et connaitre ses clients

Miser sur équipe motivée et talentueuse

Se différencier et façonner le comportement client

Créer des partenariats, “résauter”

Maitriser la rentabilité et le developpement. `

Session 2: Les méthodes de l’innovation

Pourquoi ? -> Avoir des idées/susciter la créativité

Structurer les idées

Développer l’idée

Créer un produit ou un service

Un bon produit/service :

-Utilisé

-Copié

-Atteint ses objectifs

-Raconte une histoire aux utilisateurs

-Crée une relation unique avec l’utilisateur

-Procure une expérience unique.

Il existe une multitude de méthode pour innover :

-Design thinking

-Stratégie Ocean bleu

-Lean start up

Définition Design thinking -> Une démarche de co-création propice à l’innovation et centrée sur l’humain, clients ou collaborateur. Le design Thinking est basé sur l’expérience utilisateur.

Penser grand -> Faire simple -> Rapide -> Peu couteux.

C’est quoi ?

-Accélération de la conception d’un produit ou service.

-Co-construction de concepts innovants

-Le partage et l’implication des équipes multidisciplinaires

-L’intelligence collective.

L’expérience Utilisateur -> L’expérience est la perception et la réaction d’un utilisateur a l’idée d’utiliser ou à l’utilisation d’un produit, d’un système ou d’un service.

Un produit doit répondre à un besoin d’usage pour procurer une expérience. Une bonne expérience doit atteindre un objectif et être efficiente.

-Une bonne expérience doit provoquer de l’émotion

-Un plaisir d’usage

-Susciter les souvenirs/la mémoire

-L’expérience est un facteur clé de succès

-L’expérience s’adresse à un utilisateur

Qui ne regarde pas les avis avant d’acheter ?

Connaitre l’utilisateur -> -Le besoin d’appartenance (culture, groupe)

-Early adopters vont recommander les produits à leurs groupes d’appartenance pour maintenir une position dominante dans leur réseau.

-La personnalité de l’utilisateur

-Les motivations et les freins de l’utilisateur.

La méthode Design Thinking

Identifier une problématique

-Pourquoi ? Expérimenter et adapter

-Depuis quand ? - « Maquetter »

-Comment changer cela ? - Réalisable ?

Empathie

Tester

Prototyper

Imaginer et concevoir

Définir

Observer et Analyser

-Mode de Vie Générer des idées Retour utilisateurs

-Pensées -Brainstorming

-Sentiments

-Avis

Stratégie Océan bleu ->

-Créer un produit ou service innovant et générateur de valeur pour :

-Les clients

-L’entreprise

La stratégie océan bleu visa a s’implanter sur un nouveau marché et de créer une nouvelle demande.

Créer de la valeur ->

Diminuer les coûts de production, augmenter la valeur pour le client.

Océan rouge -> Marché ultra concurrentiel, peu de différenciation produit et coût, faible volume et faible marge.

Océan bleu -> Marché de masse + non client, focalisée sur les besoins, maitrise des coûts et différenciation.

MÉTHODE OCEAN BLEU

Caractéristiques qui apportent la valeur Faisabilité Financière

Ouvrir un nouveau marché

Analyser les facteurs de différenciations

Maitriser la rentabilité

Identifier les non-clients

Acheteur occasionnels Idéation

Anti-Clients

Clients hors cibles

La start up -> Une jeune entreprise de haute technologie qui présente un potentiel important de croissance.

“Une start-up est une organisation temporaire à la recherche de son business model industrialisable et permettant une croissance exponentielle”

Pourquoi le lean Start up ? Le but de la méthode lean Start up est de :

-Eliminer l’incertitude

-Travailler mieux et pas beaucoup

-Developper un produit minimum viable (MVP)

Répéter pour mieux se lancer

“Failling fast, falling cheap”

C’est un processus de développement d’un produit

Lean Start-Up

-Développé en 2008 par Eric Ries

-Un mode de management favorisant l’innovation

-Monter une entreprise rapidement

-Être en adéquation avec les besoins clients

-Développer un produit avec des cycles itératifs

-Réduire les investissements

-Expérimenter et mesurer le retour du marché

La méthode lean start-up

1. Lancement du produit
2. Feedback Client
3. Pivot
4. Lancement du produit
5. Feedback Client
6. Pivot
7. Lancement du produit
8. Feedback client
9. Pivot
10. Validation de l’idée

Le besoin client est

inconnu, il faut

fonctionner par

hypothèse.

Interroger ses

premiers clients

« Early Adopter »

Session 3 -> Business Model

Définition ->

BM – Ominiprésence online et offline ->

-Vendre ses produits depuis son magasin physique.

-Proposer également ses produits sur internet.

-Touche une clientèle plus large mais nécessite de réfléchir à 2 stratégies distinctes online et offline.

BM – Les enchères ->

-Les clients donnent leurs prix pour les produits et services proposés et la meilleure offre remporte l’objet.

-Pour les clients pressés et souhaitant acquérir immédiatement le produit, certains proposent un achat immédiat du produit.

BM – Pure player ->

-Entreprise exclusivement en ligne

-La gratuité des frais de port et les évaluations clients contribuent également au succès de l’entreprise.

BM – La longue traîne ->

-Le modèle de la longue traîne vise à vendre « plus de moins »

-Vendre un grand nombre de produits de niche rarement proposés sur le marché, chacun en petite quantité. C’est l’ensemble de ces ventes qui rendent le modèle lucratif.

BM – Le low cost ->

-Proposer une offre allégée moins chère que la concurrence.

-En invitant le consommateur à réaliser une partie des tâches lui-même la marge est préservée.

-Ce modèle est intéressant à partir du moment ou les économies réalisés dépassent les baisses de prix appliquées.

BM – Rareté organisée ->

-Dans le but de justifier des prix unitaires élevés, une entreprises peut volontairement provoquer la rareté de ses produits.

-Il s’agit donc de faire naître en effet de désir très puissant chez le consommateur lié au privilège qu’il aurait de posséder un produit.

BM – Bundle Package de produits vendus ensemble ->

-Stratégie de packager plusieurs produits complémentaires.

-Faciliter l’acte d’achat en la rendant plus complète

-Vous pouvez rechercher des partenaires ayant des produits qui s’accordent avec les vôtres afin de réaliser des ventes conjointes.

BM – Paiement pour l’accès ->

-Étape 1 : Faire grossir une communauté d’utilisateurs autour d’un thème (les voyages, le gain d’argent, la santé, le bien être, l’emploi ect)

-Étape 2 : Lorsque le nombre d’utilisateurs est suffisamment important, demandez une participation financière aux annonceurs et autres professionnels.

BM – Modèle « imprimante » ->

-Créer un produit et sa recharge : produit + consommable ou produit + maintenance.

-Vendre un produit à un prix « sacrifié » puis faire de grosses marges sur le prix des recharges (lames de rasoirs, capsules de café, cartouches d’encre, recharges de désodorisant).

BM – L’approche « Old School » ->

-Consiste à cibler une niche de consommateurs qui recherchent des produits ou des services qui ne sont pas forcément des usines à gaz ultra high tech mais simplement des produits adaptés, simples et commodes.

BM – Gratuit Freemium ->

-Offre un service de base gratuit et un service payant pour pourvoir utiliser les fonctions avancées ou premium.

BM – Personnalisation ->

-Offrir une version de base de votre produit avec une offre sur mesure comprenant de nombreuses possibilités de personnalisations.

BM – Le marketing multi-niveau –>

-Vente à distance de vos produits directement aux consommateurs en occultant les réseaux de distributeurs

-Mise en place d’un système de fidélisation, de parrainage et d’ambassadeurs.

-L’ambassadeur devient ensuite vendeur (prescripteur) pour votre marche en échange d’avantages divers (financier ou en nature).

BM – Cashback ->

-Le client est récompensé pour sa fidélité après un achat (miles, point de fidélisations, compensation financière)

-Remboursement effectué au consommateur sous forme de points fidélité.

-Remise sur un futur achat ou argent sur le compte en ligne du consommateur.

BM – Le tout gratuit financé par la pub ->

-Les supports (magasines, journaux, feuilles blanches, carnets) sont financés par l’annonceur.

-Il faut ajouter vos frais de gestion et éventuellement une marge pour le développement de votre activité.

Le business model canvas -> BMC est une représentation visuelle qui montre comment l’organisation de l’entreprise crée de la valeur pour ses clients et la monétise.

PHOTOS