

Les 10 types d'innovation

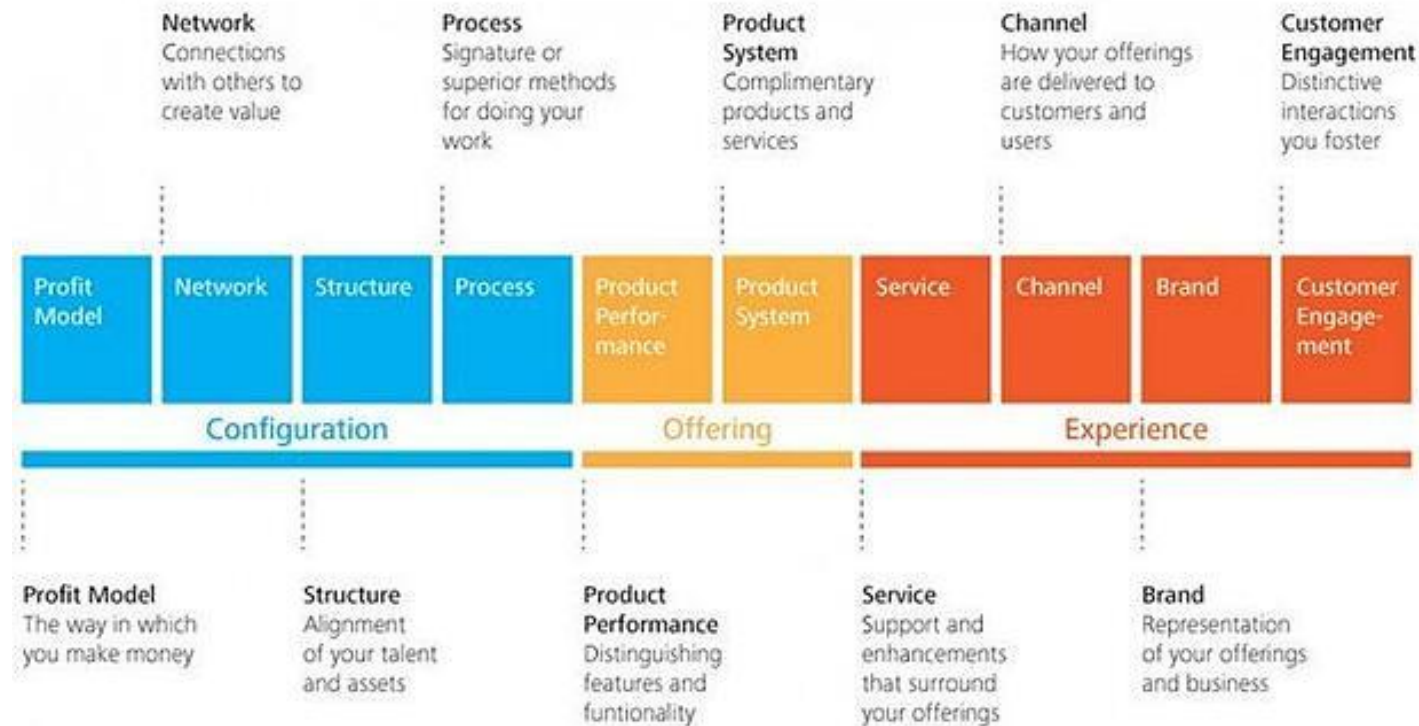
Basé sur « The Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs », Doblin Group

Auteur : Frédéric SAUZET



IL Y A EN REALITE 10 TYPES D'INNOVATION A CONSIDERER LORSQUE L'ON SOUHAITE LANCER UN PRODUIT OU SERVICE.

Lorsqu'une entreprise travaille pour combiner plusieurs types d'innovation, le résultat est souvent bien plus puissant. Les top innovateurs (dont les offres innovantes étaient le plus réussies) intègrent deux fois plus de types d'innovation que les innovateurs usuels. A vous de jouer !



Source: *The Ten Types of Innovation* [Doblin]

Graphic: Deloitte University Press | DUPress.com

Plus d'info : <https://doblin.com/dist/images/uploads/TenTypesInnovation.pdf>

LE MODELE DU PROFIT

- Comment l'organisation transforme sa valeur en profit. Les exemples seraient Gillette qui a totalement retourné son modèle de profit, anciennement des supports onéreux pour des lames à prix coûtant, aujourd'hui en miroir complet avec un manche abordable pour des lames bien plus coûteuses – ainsi apprenant aux consommateurs que les lames sont jetables, qu'elles n'ont pas besoin d'être entretenues ; ou Hilti, qui fournit de l'appareillement électronique pour l'industrie de chantier, et offre un abonnement service, expliquant aux sociétés qu'elles n'ont pas besoin de posséder et d'amortir le matériel, ce qui leur évite d'avoir à décaisser les frais de maintien et de service quant au matériel hors de prix.

RESEAU

- La valeur qui est créée par les tiers. Nous sommes aujourd'hui plus connectés que jamais, et cela devient essentiel pour les firmes de collaborer, pour gagner en procédé, en technologie, ou en crédibilité. L'Open-Innovation est en elle-même une forme d'innovation réseau – engageant les compétences et l'expertise des personnes en dehors de votre système. Les grandes surfaces américaines Target sont un bon exemple, avec leur réseau de partenariat extensif, incluant Michael Graves, un architecte qui a designé une gamme d'appareils de cuisine.

STRUCTURE

- L'organisation des talents et des atouts au sein de votre entreprise. Quand celle-ci est bien réfléchie, elle est très difficilement reproductible chez vos concurrents. W.L. Gore est réputé pour ses organisations structurelles, avec des équipes réduites et menées par des méthodologies d'engagement plutôt que de management ; Tous les employés deviennent actionnaires après un an d'expérience. Zappos et son "Holacratie" serait un autre exemple d'organisation structurelle.

PROCESSUS

- La manière de l'entreprise de produire et de servir – ses opérations centre. Parfois par l'approche du brevet, ou bien des méthodologies de progrès, comme la maigre production de Toyota. Zara s'est érigé en prééminence dans l'industrie du prêt à porter en repensant sa chaîne de production ainsi qu'en retravaillant ses magasins du sol au plafond.

PERFORMANCE PRODUIT

- La qualité, les atouts, la capacité des produits d'une firme. Ces variables sont souvent comptées comme les seuls facteurs de l'innovation, et tournent autour de la R&D. C'est tout à fait important, mais cela représente une seule forme d'innovation, sur les 10 présentes à ce jour. Nous pouvons mentionner Dyson et sa technologie d'aspirateur à double cyclone, sans sac, qui a nécessité plus de 15 ans et 5000 prototypes pour voir le jour.

SYSTEME PRODUIT

- Comment créer de la valeur ajoutée en ajoutant les produits et services des autres firmes aux vôtres, ou comment combiner plusieurs produits pour créer plus de valeur. Le navigateur Web Mozilla se base sur un logiciel open-source, et permet aux développeurs de créer des add-ons pour enrichir le produit. Oscar Mayer propose des "lunchables", combinaison de snack pour les déjeuners scolaires, rendant le tout plus simple pour les parents, plus amusant pour les enfants.

SERVICE

- Comment faciliter l'utilisation d'un produit, le rendre plus appréciable, ou en retirer plus de valeur. Zappos est reconnu pour son service client, en incitant les employés à prendre des initiatives pour résoudre les pépins rencontrés par les clients – que cela prenne des heures au téléphone avec eux, ou bien en leur envoyant des fleurs. Men's Wearhouse proposent le pressing à vie pour leurs vestes et manteaux.

CANAUX

- Quelle connexion vous entretenez avec votre client. Les canaux sont différents du réseau, dans le sens où ce n'est pas avec qui vous travaillez pour faire ces connexions, mais plutôt les manières que vous employez pour communiquer. Les magasins NikeTown de Nike offrent une expérience riche et unique à leurs clients, à travers des releases produits, des staffs athlètes, et même des anciens basketteurs professionnels.

MARQUE

- Votre marque peut être une puissante innovation en elle-même, elle peut représenter les valeurs que vous défendez, ou une idée simple mais qui résonne dans l'esprit de vos clients. Virgin est un exemple classique de marque, présidée par Sir Richard Branson, avec ses succursales Virgin Atlantic Airways, Virgin Records, Virgin Trains, Virgin Galactic... Virgin se positionne comme une marque différente et fun, qui rajoute du piment aux industries dans lesquelles elle exerce. Intel est un autre exemple de puissante marque, rendant les composants électroniques tellement précieux que le seul fait d'afficher le slogan « Intel Inside » sur le packaging réhausse la valeur du produit.

ENGAGEMENT CLIENT

- Comprendre et engager les besoins de vos clients. Ils peuvent parfois être difficiles à cerner, se situant souvent dans un des 9 autres types d'innovation possible. La tout est donc de savoir comment interagir avec vos clients pour les satisfaire. Blizzard Entertainment, à l'origine de World of Warcraft, sont des experts en qualité d'engagement client – comprenant ce qui fait jouer leurs joueurs pendant des centaines d'heures, et ce qui les engage à collaborer avec les autres utilisateurs. Apple, bien évidemment, est un autre exemple d'entreprise qui se délecte de l'engagement de sa communauté.