



Décider une innovation : Votre feuille^W de route vers le succès^E.

De l'idée à l'impact, la méthode qui fait la différence.



Face à une page blanche ? On connaît.

On sait ce que c'est. On vous demande d'innover, de 'trouver une solution'... et la page reste blanche. Ça peut sembler une montagne à gravir, une épreuve insurmontable. On est tous passés par là.



Mais si on vous disait qu'il existe une carte, un itinéraire fiable que tous les grands professionnels utilisent pour transformer cette montagne en un chemin balisé ?



C'est exactement ce qu'on va partager avec vous aujourd'hui.

Pensez-y comme l'organisation d'un grand voyage.

“Je sais que le jargon d'entreprise peut parfois faire peur, mais la logique derrière une bonne innovation est incroyablement simple. C'est la même que celle que vous utilisez pour planifier vos vacances.”

Planifier un Voyage



Destination ? (Le Besoin)



Itinéraires possibles ? (Les Options)



Budget & envies ? (Les Critères)



On réserve ! (Le Choix)



Préparer l'itinéraire. (Le Plan d'Action)



Le voyage est réussi ? (Les KPIs)

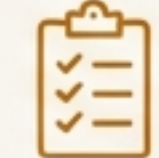
Piloter une Innovation



Le Besoin client ?



Les Options possibles ?



Les Critères de décision ?



Le Choix de la solution.



Le Plan d'Action.



Les KPIs de succès.

1

Étape 1 : Le Besoin – Quelle est votre VRAIE destination ?

C'est l'étape la plus importante, celle qui conditionne tout le reste. Se tromper ici, c'est comme prendre un avion pour le pôle Nord en pensant aller à la plage.



L'erreur à ne pas reproduire : L'échec du 'New Coke' (1985)

Contexte: Face à Pepsi, Coca-Cola pense que le besoin sucré.

Contexte: Face à Pepsi, Coca-Cola pense que le besoin est un goût plus sucré.

L'erreur: Ils changent la recette. Les tests à l'aveugle sont bons, mais ils ont oublié le vrai 'besoin' des consommateurs : l'attachement émotionnel et l'identité de la marque.

La leçon: Le 'besoin' n'est pas toujours le produit seul. Il faut comprendre le contexte, l'émotion, l'habitude. Une erreur qui leur a coûté très cher.

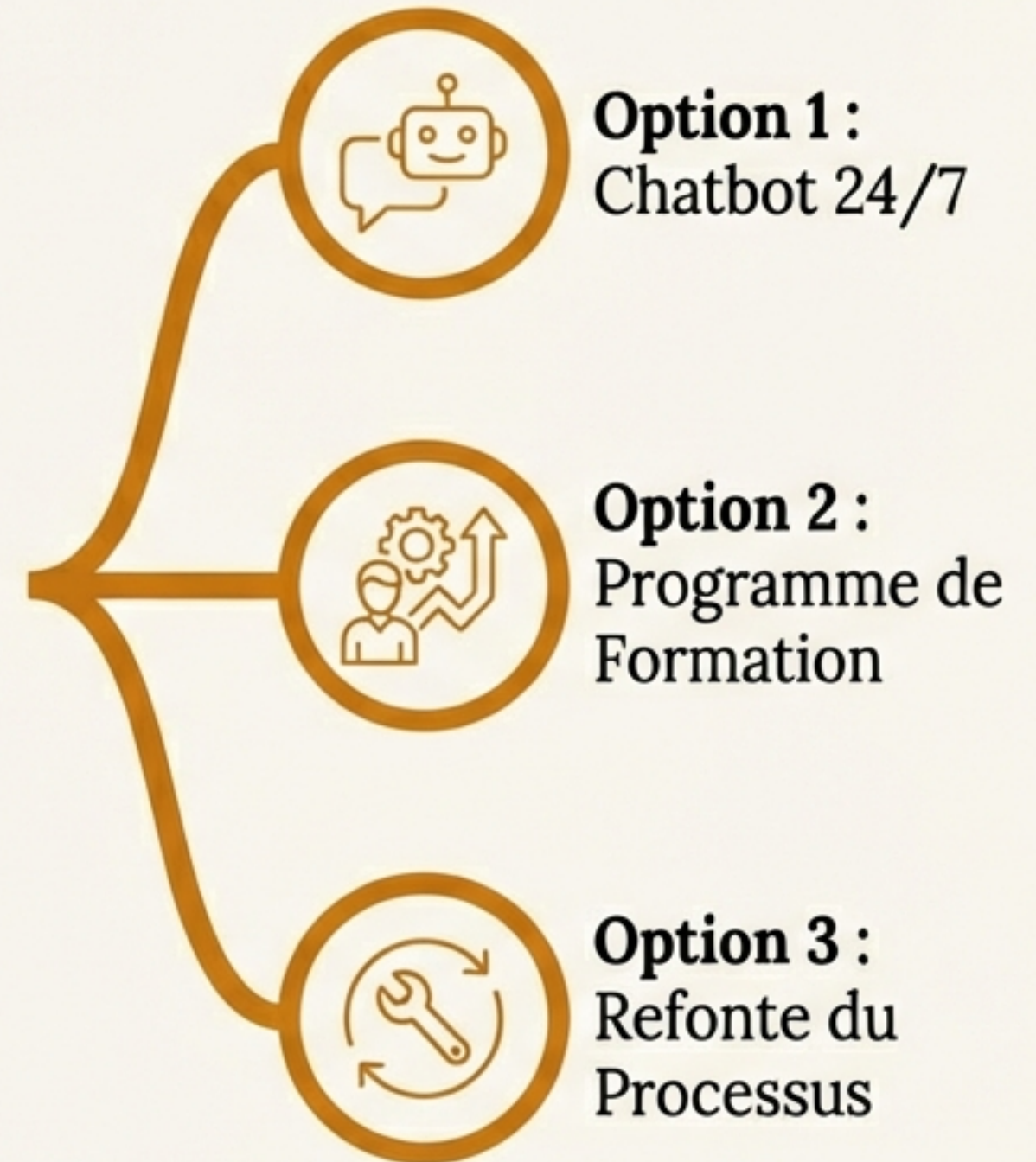
Étape 2 : Les Options – Explorez toutes les routes possibles.

Ici, on ne se censure pas. C'est la phase de brainstorming. L'objectif n'est pas de trouver LA bonne idée, mais de générer un maximum d'idées. Chaque option est une piste à explorer.

- **Option 1 :** Développer un chatbot pour répondre 24/7.
- **Option 2 :** Lancer un grand programme de formation pour les équipes.
- **Option 3 :** Refondre complètement le processus de service client.

💡 **Conseil de mentor:** Listez tout ce qui vous passe par la tête, même les idées qui semblent folles. Parfois, les meilleures solutions naissent d'une idée au départ improbable.

**Améliorer
satisfaction
client**



Étape 3 : Les Critères – Choisir avec sa tête (et son budget).

Maintenant que nous avons toutes nos destinations possibles, comment choisir ?

On ne choisit pas au hasard. On définit des règles du jeu claires. C'est votre grille d'analyse. Elle vous garantit un choix objectif et non juste un coup de cœur.

		
Coût	Délai	Impact
Quel est le budget maximum ?	En combien de temps doit-ce être en place ?	Quel est le potentiel d'amélioration de la satisfaction client ?

- ****Autres exemples de critères****: Complexité de mise en œuvre, image de marque, gain de temps pour les employés, impact environnemental...

Étape 4 : Le Choix – On réserve les billets !

Cette étape peut faire peur, mais si vous avez bien travaillé sur les étapes 1, 2 et 3, elle est souvent la plus simple. La meilleure option apparaît d'elle-même en confrontant vos options à vos critères.

Option	Coût	Délai	Impact	
Chatbot	Moyen	Court	Élevé	✓
Formation	Élevé	Long	Élevé	
Refonte Process	Très Élevé	Très Long	Très Élevé	

La Décision

On choisit
l'option **chatbot**.



Conseil de mentor: Faites confiance à votre grille d'analyse. C'est elle qui objective votre décision et vous permettra de la défendre facilement devant un manager ou un examinateur.

Étape 5 : Le Plan d'Action – Faire sa valise et préparer l'itinéraire.

Une décision sans plan, c'est juste un vœu. Le plan d'action transforme le 'quoi' en 'qui, quand, comment, et avec quel budget'. C'est le passage de la stratégie à l'opérationnel.

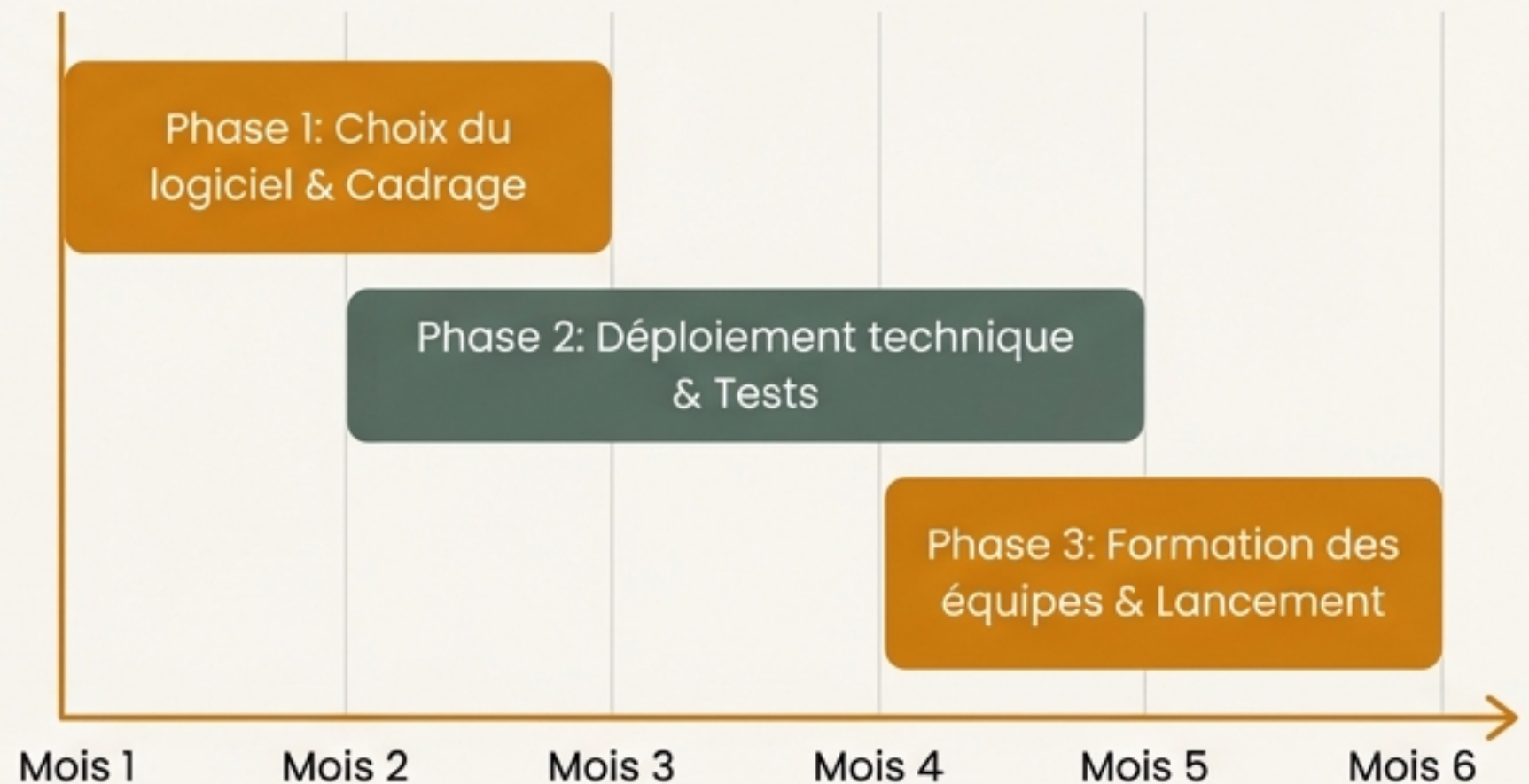
Les questions clés d'un plan d'action :

- Quelles sont les grandes étapes ?
- Qui est responsable de chaque étape ?
- Quels sont les délais ?
- Quel est le budget alloué ?



Exemple concret (PME e-commerce) :

- **Besoin:** Optimiser la gestion des stocks.
- **Choix:** Mettre en place un logiciel ERP.
- **Plan d'Action:** Implémentation sur 6 mois avec formation dédiée des équipes.



Étape 6 : Les KPIs – Le voyage était-il vraiment réussi ?

Les photos et les souvenirs, c'est super. Mais en entreprise, pour savoir si l'innovation est un succès, on a besoin de preuves chiffrées. Ce sont les Indicateurs Clés de Performance (KPIs - Key Performance Indicators).



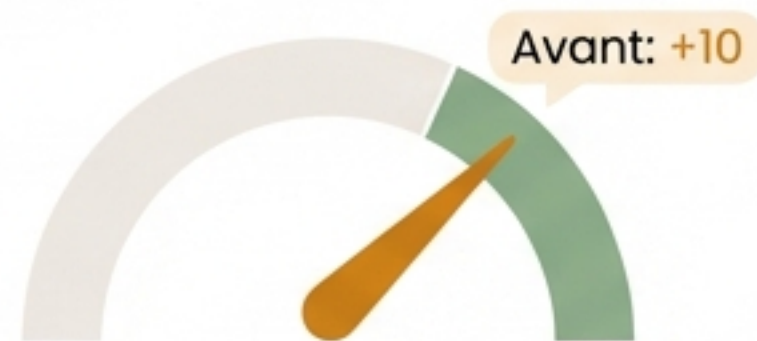
Conseil de mentor: Un KPI doit être simple, mesurable et directement lié au besoin de départ. C'est le thermomètre de votre projet.

Besoin de départ : Améliorer la satisfaction client.

Solution : Chatbot.

KPIs possibles :

NPS (Net Promoter Score)



Après: +25

Augmentation du NPS de 15%.

Délai moyen de réponse



Diminution du délai moyen de réponse de 50%.

Votre feuille de route complète.

Voilà le plan-type. Visualisez-le, mémorisez-le, appropriiez-le-vous. C'est votre meilleure alliée pour structurer votre pensée, que ce soit pour votre examen ou pour votre premier grand projet en entreprise.



Une méthode utilisée par les plus grands : le cas de l'iPhone (2007).

Cette démarche n'est pas qu'un outil scolaire. C'est la logique derrière les plus grandes innovations. Prenons Apple en 2007 :

Besoin identifié : Le désir d'une expérience mobile simple, intuitive et intégrée, bien au-delà des téléphones complexes de l'époque.

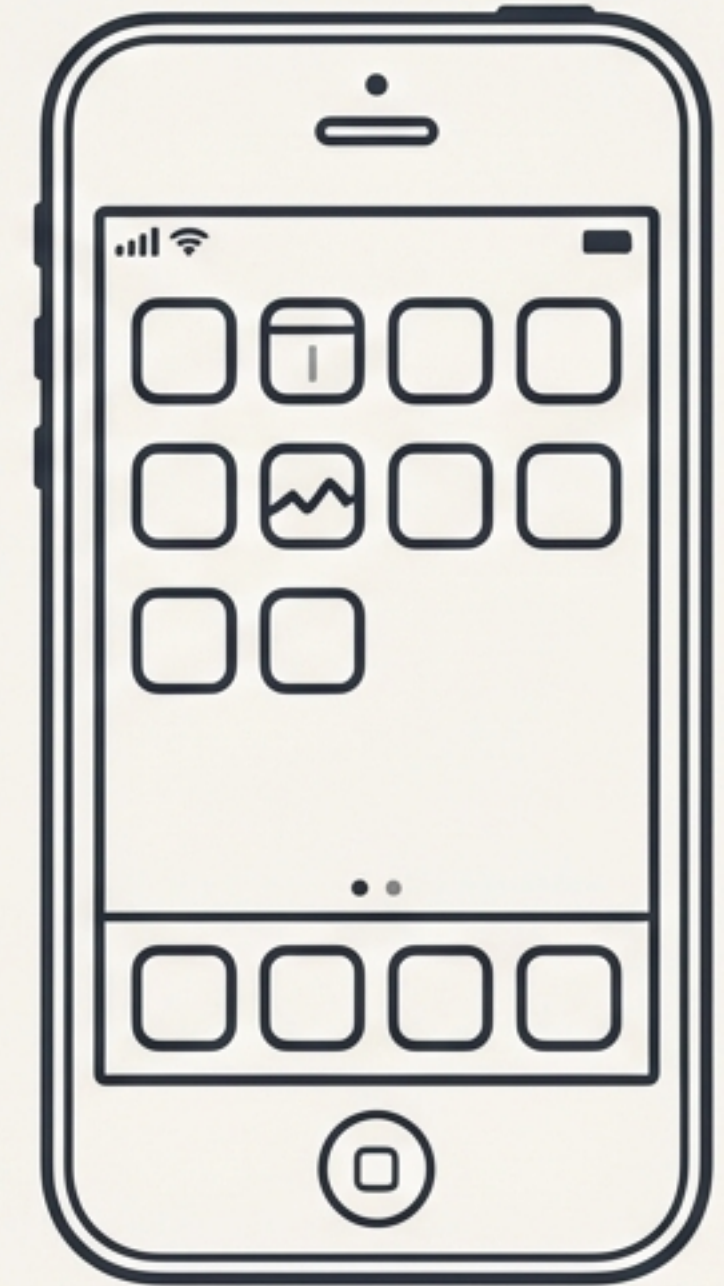
Options considérées : Améliorer l'iPod existant ou créer un produit entièrement nouveau.

Critères de choix : Expérience utilisateur révolutionnaire, design iconique, performance, innovation de rupture.

Choix final : Un appareil entièrement nouveau, l'iPhone.

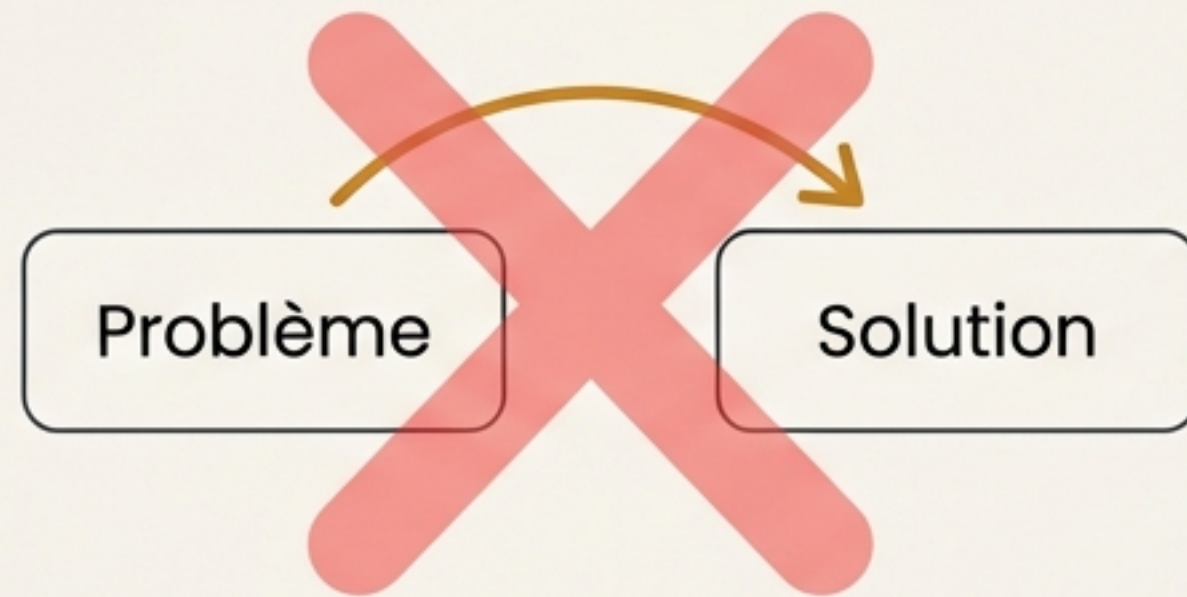
Plan d'action : Développement secret, partenariats stratégiques et un lancement médiatisé mondialement.

KPIs de succès : Ventes record, satisfaction client, part de marché... et la création d'un nouvel écosystème.



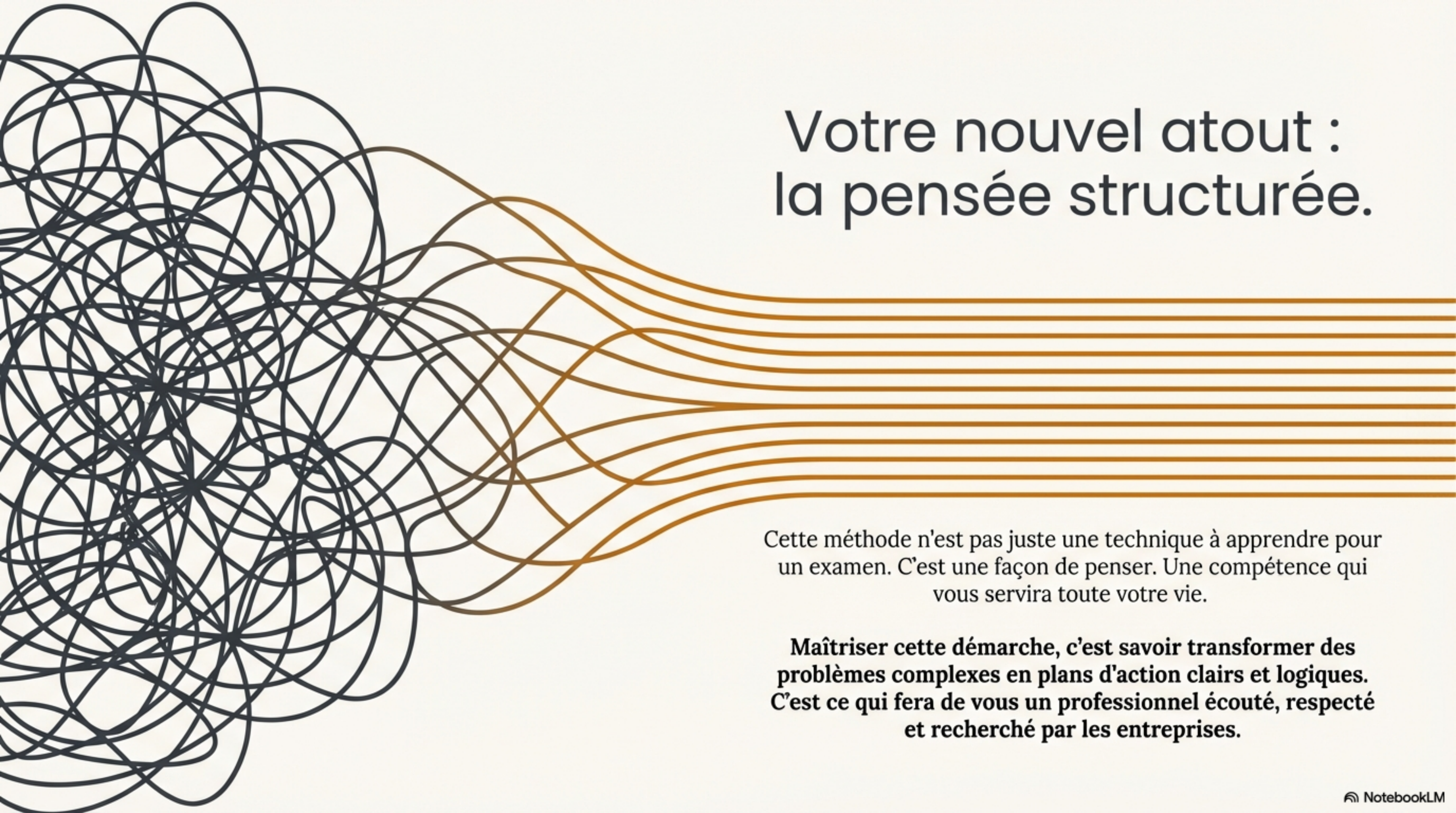
L'erreur à ne **JAMAIS** commettre en examen (et en entreprise).

**Proposer une solution sans justifier le besoin
et sans comparer les options.**



Pourquoi ? Parce que votre correcteur, comme votre futur manager, ne veut pas juste connaître votre conclusion. Il veut comprendre **votre raisonnement**. C'est ça qui a de la valeur.

La bonne approche : Montrez que vous avez analysé le problème (Besoin), que vous avez exploré plusieurs pistes (Options) et que vous avez fait un choix éclairé sur la base de raisons objectives (Critères). C'est ça, la marque d'un vrai professionnel.



Votre nouvel atout : la pensée structurée.

Cette méthode n'est pas juste une technique à apprendre pour un examen. C'est une façon de penser. Une compétence qui vous servira toute votre vie.

Maîtriser cette démarche, c'est savoir transformer des problèmes complexes en plans d'action clairs et logiques. C'est ce qui fera de vous un professionnel écouté, respecté et recherché par les entreprises.

Vous êtes prêts pour le voyage.

Ne voyez plus les cas d'innovation comme des épreuves, mais comme des opportunités de montrer la clarté et la force de votre raisonnement.

Vous avez la méthode, vous avez la boussole.

Maintenant, à vous de jouer. On a confiance en vous.

