

# Roue de l'innovation

## 1. Introduction

La roue de l'innovation ne tourne pas et n'indique pas non plus un processus linéaire, ni aucune priorité d'actions à entreprendre.

La roue de l'innovation présente treize espaces où l'organisation peut imaginer et étudier diverses possibilités d'innover.

Elle est ronde, car elle indique un processus non-linéaire, et ne propose pas de priorité d'espaces à explorer. La seule exception est le marché qui se trouve en son centre, rappelant que « Sans clients ou bénéficiaires, il n'y pas d'entreprise ! ».

Il est bon, toutefois, de signaler que les innovations les plus performantes et radicales sur le marché combinent généralement plusieurs de ces espaces d'innovation.

1. Marché et commercialisation
2. Prestations, produits et services
3. Relations et service clientèle
4. Environnement et écologie
5. Canaux de communication et distribution
6. Marque et image
7. Impact et engagement
8. Modèle économique
9. Processus internes et externes
10. Chaîne d'approvisionnement
11. Structure et organisation
12. Réseau et alliances
13. Conception et design



## 2. Espaces d'innovation

### 2.1 Marché et commercialisation

Innovation relative à l'exploration de nouveaux marchés, que ce soit de nouveaux territoires ou de nouveaux segments de clientèles, en fonction de critères tels que :

- Sociodémographiques
- Socioéconomiques
- Psychographiques
- Accessibilité
- Etc.

### 2.2 Prestations, produits et services

Innovations relatives aux produits, à leur performance et à leur complémentarité dans des lignes cohérentes, p.ex.:

- Prestations notablement supérieures, ou plus simples et plus faciles d'utilisation
- Caractéristiques et fonctionnalités uniques, capables de captiver les publics cibles

- Prestations inégalables, adaptées spécifiquement à des niches de marché
- Lignes de produits (propres ou de tiers) interconnectés en configurations uniques
- Flexibilité, modularité et capacité d'intégration des prestations

## 2.3 Relations et service clientèle

Innovations dans la relation avec la clientèle, que ce soit avant, pendant et après les transactions relatives aux prestations, p.ex.:

- Site web d'informations complémentaires sur l'éventail d'utilisation
- Communautés d'entraide et partage d'expériences entre utilisateurs
- Garanties intéressantes et services connexes
- Hotline d'information, assistance et support

## 2.4 Environnement et écologie

Innovations d'utilisation permettant de diminuer l'impact négatif sur l'environnement, ou à même de provoquer directement ou indirectement des impacts positifs, p.ex.:

- Eco-conception de prestations, de la matière première au recyclage
- Packaging, commercialisation et distribution moins énergivores et moins polluants
- Facilité de réparation des produits par des personnes moyennement qualifiées
- Chaînes de valorisation des produits en fin de vie

## 2.5 Canaux de communication et distribution

Innovations relatives aux formes de communication avec les publics cibles, ainsi qu'aux canaux de distribution des prestations, p.ex.:

- Communication multi-canal, intégrant démonstration en direct, réseaux sociaux, et flash-mob
- Encouragement au parrainage de nouveaux clients, par commissionnement
- Périodes d'évaluation et gratuité de l'envoi et du retour des produits
- Vente par le biais de partenaires, de distributeurs ou même de concurrents

## 2.6 Marque et image

Innovations créées en relation directe avec la marque et l'image de l'organisation, p.ex.:

- Identité surprenante et attrayante en comparaison avec les autres acteurs du marché
- Utilisation de la marque par d'autres acteurs, partenaires, distributeurs ou franchisés
- Communauté de fans autour de la marque et ses prestations
- Extension de la marque à un éventail inhabituel de produits et services

## 2.7 Impact et engagement

Innovations relatives à l'impact des prestations et à l'identification des publics cibles avec l'entreprise et leur engagement envers son évolution, p.ex.:

- Degré de l'impact direct sur la vie des publics ciblés par les produits et services

- Amplitude des effets collatéraux résultant de l'utilisation des produits et services de l'entreprise
- Prestations proportionnant une identification unique, un statut et une reconnaissance par les autres
- Communication par les utilisateurs de l'importance des produits et services pour leur vie

## 2.8 Modèle économique

Innovations relatives à la manière de concevoir les flux de revenus, les dépenses et les marges bénéficiaires de production, p.ex.:

- Réduction significative ou totale de la nécessité de fonds de roulement
- Modalités de rémunération et de paiement différentes de celles pratiquées par les concurrents
- Autres configurations des coûts variables, des coûts fixes et des marges que les concurrents
- Différentiation des flux de revenus pour divers contextes sociaux ou géographiques

## 2.9 Processus internes et externes

Innovations relatives aux processus de production et de support de l'entreprise, internes, de frontière ou externes, p.ex.:

- Compétences uniques dans les processus de production, d'infrastructure et de logistique
- Optimisation de l'équilibre entre l'efficacité et l'efficacité des processus et prestations
- Propriété de groupes de brevets relatifs à des technologies, méthodes et processus
- Implication des clients et bénéficiaires dans le processus de production et montage

## 2.10 Chaîne d'approvisionnement

Innovations relatives à la chaîne d'approvisionnement de matières premières et de produits de base nécessaires à la production et au fonctionnement de l'organisation, p.ex.:

- Implication des fournisseurs dans le concept, le design et les processus de production
- Sélection des fournisseurs par des critères de développement durable
- Choix de matières premières et produits de base privilégiant la proximité
- Optimisation des transports des matières premières et produits de base

## 2.11 Structure et organisation

Innovations relatives à la structure organisationnelle de l'entreprise, ses niveaux hiérarchiques, la responsabilisation de ses collaborateurs, sa gouvernance, sa stratégie, p.ex.:

- Une structure organisationnelle flexible et adaptable au gré des besoins
- L'élimination des cadres intermédiaires et la responsabilisation de cellules de production
- La réputation pour attirer les meilleurs talents dans des champs de compétences spécifiques
- Des conditions de travail particulièrement attrayantes, flexibles et innovantes
- La participation des collaborateurs aux décisions stratégiques et opérationnelles de l'entreprise

## 2.12 Réseau et alliances

Innovations dans les aptitudes de l'entreprise à travailler en réseau, avec des alliés, des partenaires, des prescripteurs et même d'y inclure ses clients et usagers, p.ex.:

- Créer des partenariats inhabituels avec des organisations qui ne semblent pas avoir de liens communs ou qui sont en compétition
- Partager avec d'autres organisations sa marque, ses canaux, ses processus ou d'autres facilités
- Collaborer avec toute la chaîne de valeur, des fournisseurs aux usagers et bénéficiaires indirects
- Rechercher, par le biais d'alliances ou de collaborateurs surprenants, des modèles d'affaires en rupture avec les modèles habituels

## 2.13 Conception et design

Innovations relatives à l'observation des besoins et des opportunités, à la création d'idées et de nouveaux concepts et au design des prestations, p.ex.:

- Coréalisation d'études d'opportunités entre partenaires ou même entre concurrents
- Concours de meilleure idée de prestations, produits et services
- Participation des potentiels clients et bénéficiaires dans la conception et le design
- Crowdsourcing d'idéation et de conception de prestations