

La Stratégie de l'Innovation

Pourquoi une stratégie de l'innovation ?

Lorsqu'on s'interroge sur la stratégie d'innovation d'une entreprise, on nous répond souvent en nous parlant :

- Du lancement d'un grand processus d'idéation avec parfois l'achat d'une imprimante 3D
- D'une collection de bonnes pratiques à la mode
- D'un fourmillement de projets lancés « en autonomie » dans les Business Units
- D'un investissement considérable dans la R&D

Vous l'avez compris : on nous parle d'initiatives qu'on ne saurait condamner, et qui pourtant manquent d'efficacité, consommant de précieux budgets pour un effet pas toujours à la hauteur des attentes. Par manque d'une vision plus large, de cohérence, par désarticulation des initiatives ou encore par manque de communication ou de suivi, nombreux sont les grands projets d'innovation qui finissent par décevoir et par faire reléguer l'innovation au second plan.

Quel gâchis ! Si les processus d'innovation passent parfois pour des jouets dont on ne peut se payer le luxe, c'est parce qu'on a oublié l'essentiel : une stratégie d'innovation pour structurer ces processus en cohérence avec nos clients mais aussi avec nous-mêmes. En particulier, nos objectifs, nos valeurs, nos clients et nos capacités particulières sont de grands oubliés des stratégies de l'innovation.

Qu'est-ce que c'est ?

Des nombreuses définitions d'une stratégie de l'innovation, on peut retenir ces quelques points :

- Cette stratégie doit être en ligne avec la stratégie et les valeurs de l'entreprise, et s'attacher à muscler ses avantages compétitifs et sa création de valeur
- Cette stratégie doit impliquer des changements simultanés et synergiques de la proposition de valeur de l'entreprise et de son modèle opérationnel
- Cette stratégie doit permettre de définir des objectifs largement partagés dans l'entreprise, mettant en valeur les bénéfices et justifiant les moyens engagés
- Cette stratégie doit être connue et partagée dans ses éléments : objectifs, rôles, responsabilités, et ressources allouées ainsi que les structures spécifiques : support, processus
- Cette stratégie doit être auto-apprenante pour évoluer en fonction de ses succès comme de ses échecs

La stratégie de l'innovation n'est donc pas une stratégie supplémentaire : c'est l'assurance d'une cohérence des projets d'innovation avec la stratégie, les valeurs et l'ADN de l'entreprise.

Comment la construire ?

1. **Partez de votre stratégie d'entreprise** : votre stratégie d'innovation doit être à son service.
2. Définissez votre proposition de valeur, et en quoi elle sera différenciante, à partir de la synthèse de votre capacité à pousser des technologies, des attentes de vos clients et de l'anticipation du marché à plus long terme
3. **Faites la synthèse de vos atouts et définissez des objectifs et des indicateurs de performance pour chacun d'eux** : votre culture d'entreprise et vos valeurs, votre R&D, votre savoir-faire et vos compétences, vos liens commerciaux et votre maîtrise des canaux de vente
4. **Mettez en place des outils d'innovation en cohérence avec les priorités mises en évidences**