

pourquoi l'innovation fait fi des bouquins ?

Le Projet Fait Rage

épisode n°18 – février 2018

Didier Lebouc & Anne Munchenbach

lpfr@innotelos.com

vidéo produite par [innotelos | vitamines pour l'innovation \(Grenoble\)](#)

Vidéo Youtube <https://youtu.be/a-rgv7pIN5k>

Page complète de présentation <https://innotelos.fr/lpfr18>

Blog Humeurs Mondialisées <https://humeursmondialisees.blogspot.fr/search/label/LPFR>

Source des podcast <https://lpfr-podcast.blogspot.fr/>

Synopsis

Un développement réussi de produit innovant ne suit presque jamais les préconisations des livres de management de projet...

Mots-clefs

innovation, agilité, marketing, projet, management, développement, R&D, méthodologie, client, équipe, incertitude, processus, scrum, chef de projet, scrum master, product owner, valeur

étape 1 marketing	étape 2 technique
<p>Que veulent les clients ? Qu'allons-nous leur vendre ?</p> <p>Personnes de marketing avec designers & ergonomes</p> <p>Analyses et rencontres clients futurs mais aussi intervenants dans les chaînes de valeur. Analyses concurrences Recherche d'idées tous azimuts</p> <p>→ Cahier des charges / spécification du produit à développer, souvent avec des maquettes</p>	<p>Comment réaliser le nouveau produit ?</p> <p>Ingénieurs & techniciens spécialistes des technologies nécessaires au produit avec designers & ergonomes</p> <p>Etudes techniques, conception, codage de logiciel, calculs, essais, prototypes</p> <p>→ Dossier de conception / dossier technique qui définit le produit (e.g. 3D)</p>
étape 3 industrialisation & logistique	étape 4 communications & documentations
<p>Comment produire et distribuer le nouveau produit ?</p> <p>Ingénieurs & techniciens spécialistes des différents types de fabrications et distribution nécessaire (dans l'entreprise mais aussi chez fournisseurs)</p> <p>Choix, études, élaboration, mise en place des moyens de production et distribution (e.g. pièce plastique)</p> <p>→ Production prête à démarrer & être distribuée</p>	<p>Comment faire savoir que le nouveau produit existe ? Comment faciliter son utilisation ?</p> <p>Spécialistes de communication, publicité, documentation</p> <p>Conception & préparation de tous les moyens de communication, publicité, documentation, au sens large (i.e. tous formats & médias). Pour toutes les cibles : clients mais aussi toute la chaîne de valeur (e.g. commerciaux ou revendeurs). Préparation de la tarification.</p> <p>→ Plan complet de lancement commercial prêt à être exécuté</p>

Pourquoi le modèle de développement en étapes successives ne fonctionne pas ?

1) Un produit nouveau n'est pas un produit ancien

Le futur inconnu → les difficultés et spécificités du développement sont inconnues

Les cahiers des charges puis les dossiers techniques ne sont pas rédigés par des personnes omniscientes au sens divin du terme

2) L'offre influence les clients et les clients influencent l'offre

Complexité et imprévisibilité

E.g. la porte de chaudière

3) Grande imbrication des spécialités

E.g. maniabilité (poids) vs robustesse vs coûts → plastique vs métal → plastiques vs métaux

3 différences en les projets en étapes successives et les développements dans la vraie vie

1) Imbrications & itérations entre les spécialités

Dès la première esquisse de cahier des charges, technique, industrialisation, communication peuvent aussi commencer à être esquissées.

E.g. document ou vidéo promotionnel prototype comme aide à la rédaction du cahier des charges.

Plus on produit de visible, de palpable et plus on rencontre de clients plus ces imbrications & itérations sont facilitées.

2) Une équipe réellement multi

Multi pour couvrir tous les besoins de compétences et de savoir-faire du projet.

E.g. concevoir des pièces plastiques nécessite des connaisseurs de la plasturgie.

Multi aussi par les personnalités et avoir-être pour être certain de regarder les problèmes sous plusieurs angles différents.

La pensée unique est l'adversaire d'un projet réussi.

Multi aussi pour multi-entreprise. Une bonne partie des savoir-faire n'est pas dans l'entreprise (e.g. moulistes pour pièces plastiques).

Le choix des personnes doit tenir compte des savoir-faire ET des savoir-être (y compris des envies : ouverture d'esprit, curiosité, envie d'apprendre, capacité à jouer collectif, envie des autres, envie de se faire surprendre...)

2 personnes cruciales :

- chef de projet / scrum master = n°9 demi de mêlée au rugby, distributeur du jeu et coordinateur de l'équipe
- marketeur / product owner / business owner : n°10 demi d'ouverture au rugby, transmettre et faire comprendre les besoins des clients à toute l'équipe. Faire partager à ses coéquipiers les envies des clients.

3) Multi-échanges et même multi-confrontations

Les problèmes complexes, les incertitudes et les imbrications ne sont solubles que dans la multiplicité des points de vue, dans la confrontation fructueuse de ces opinions divergentes.

Responsabilité majeure du chef de projet et du marketeur.

Face à un souci ou une imperfection (e.g. manque d'une compétence clef)

1) Faire le tour complet du problème sous TOUS les angles

2) Envisager PLUSIEURS solutions ou scénarios

3) Le peser → décider → mettre en oeuvre de manière résolue

L'éventail des possibles et même des souhaitables est toujours plus vaste que ce que l'on croit spontanément

Crédits & licences

Ce document et la vidéo associée sont mis à disposition, sauf exceptions mentionnées, suivant une licence Creative Commons CC BY (Attribution 4.0 International) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.fr>

Nos amis grenoblois de la société IXIADE nous ont prêté leurs locaux pour le tournage.

La musique est composée et interprétée par Jean Borel.

Coaching assuré par Afef, Jean, Karim, Laurent, Thierry et Myriam.

Assistance graphique Claire Corteel

Remerciements pour leur participation involontaire à la société Fein conceptrice de l'outil de bricolage qui nous a servi d'exemple ainsi qu'à tous les auteurs de livres présents sur la table durant le tournage.

Le titre et le sous-titre de ces vidéos sont librement inspirés des chroniques radiophoniques de Philippe Meyer.

Ce document ainsi que la vidéo et le podcast associés ne contiennent aucun placement de produits ou services. Leur contenu, leurs auteurs et la société innotelos SAS n'ont, en aucune manière, de relation, positive ou négative, morale ou pécuniaire, avec les marques, produits ou services cités ou montrés.

Les images sont sous licence Creative Commons CC0 sauf mention contraire

<i>Auteur</i>	<i>Image ou vidéo</i>	<i>URL, références et licences</i>
startupstockphotos.com via Pexels	Tableau blanc avec Post-it®	https://www.pexels.com/photo/schedule-planning-startup-launching-7376/
Skitterphoto via Pixabay	Casques de chantier	https://pixabay.com/fr/la-construction-casque-color%C3%A9-1160260/
Mathis_GERMA via Pixabay	engrenages	https://pixabay.com/fr/engrenages-m%C3%A9canique-machine-192875/
Livre Why Innovation Fails: Hard Won Lessons for Business	Carl Franklin	Tous droits réservés
Livre Leading without Licence	Anna Hazare	Tous droits réservés
Outil de découpe Fein	Fein	Tous droits réservés

Le Projet Fait Rage

il y a de l'agile dans l'innovation !

#18

pourquoi l'innovation

fait fi des bouquins ?



**l'innovation est
la capacité de
convertir des
idées en
factures**

Robert Duncan

Le Projet Fait Rage

contact, références & crédits :
innotelos.com/lpfr18

remerciements à IXIADE

