

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.6 L'innovation, le poumon de l'entreprise	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

La décision de passer à l'étape suivante est la qualification de l'idée en « techniquement acceptable ».

- **La recherche d'une opportunité de marché.**
Le produit de cette étape est une étude marketing validant l'opportunité et la qualifiant quantitativement. L'opportunité est d'autant plus grande que le marché est fragmenté, éventuellement spécialisé.
La décision de passer à l'étape suivante est la qualification de l'idée en « économiquement acceptable ».
- **Le montage du projet.**
Le produit de cette étape est le **Business Plan** et l'obtention de financement. Cela est détaillé dans le chapitre intitulé **Stratégie d'entreprise**.
La décision de passer à l'étape suivante est la qualification de l'idée en « acceptable en terme de rapport rentabilité par rapport au risque ».
- **Le lancement de la nouvelle activité.**
Il s'agit de créer en quelques années une nouvelle activité contribuant à la création de valeur pour l'entreprise.

Voici la schématisation du processus avec la durée approximative de chaque étape :

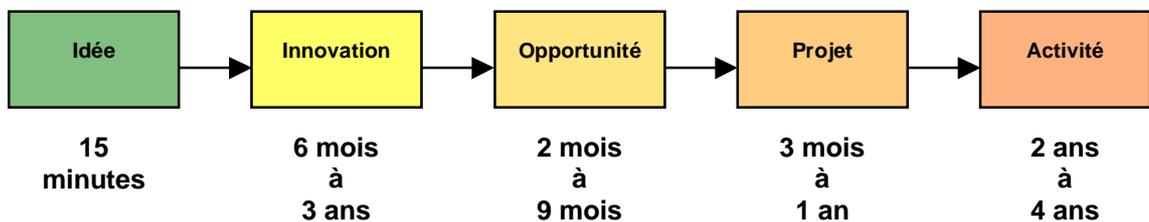


Figure 41 – Le processus d'innovation

L'environnement étant tellement mouvant, une opportunité est éphémère. Elle n'est valable que pour une équipe particulière dans un environnement donné pour une fenêtre temporelle étroite. A contrario, une idée est perpétuelle. **Il faut savoir donc saisir chaque opportunité à temps, sans se lancer dans des études sans fin, visant à minimiser les risques.** Cette caractéristique des entreprises sclérosées a pour effet de laisser le champ libre aux concurrents parce que celui qui est gagné est généralement celui qui démarre le premier.

M

3.6.3.2 Le management des innovations

a

Afin de limiter les risques et les coûts inhérents à l'innovation, il est conseillé de suivre le processus de gestion des innovations suivant :

- **Définir l'axe général des applications** dans lesquelles l'entreprise cherche à innover. Cette étape de stratégie évite de s'éparpiller sur des domaines en dehors de la politique générale de l'entreprise.
- **Etre à l'écoute de l'environnement** – clients, fournisseurs, distributeurs, co-traitants, concurrents, etc. – **pour générer des idées novatrices dans l'axe cité précédemment.** Cela s'effectue au moyen d'entretiens qui sont des enquêtes qualitatives informelles. Le nombre d'idées est important comme la statistique suivante le montre. Sur 100 idées :
 - 39 méritent d'être étudiées en **Recherche & Développement**
 - 17 aboutissent à un concept viable et peuvent être industrialisées.
 - 8 correspondent à un besoin.
 - 1 est rentable économiquement.
- **Sélectionner les idées les plus prometteuses.**
Il s'agit d'évaluer de façon macroscopique la taille du marché, le prix unitaire, le coût de