

L'échec est ici une option.
Si les choses n'échouent pas,
c'est que vous n'innovez
pas assez.



MON SUCCÈS EST VOTRE succès
Guy Kawasaki

WebTechPublishing.com



Elon Reeve Musk.
Magnat des affaires et investisseur américain naturalisé. Il est le fondateur, PDG et ingénieur en chef de SpaceX ; investisseur providentiel, PDG et architecte produit de Tesla, Inc. ; fondateur de The Boring Company; co-fondateur de Neuralink et OpenAI; propriétaire de X. Avec une valeur nette estimée à environ 266 milliards de dollars américains au 17 août 2022.

Les citations, textes courts et photographies de cet ouvrage demeurent la propriété exclusive des auteurs concernés.

INNOVATION

La créativité et l'innovation sont deux notions liées, mais distinctes, et chacune est nécessaire au succès. La créativité ne mène pas aux inventions et à la croissance, mais à l'innovation.

Cependant, l'innovation ne se fait pas sans des personnes créatives. Générer de la créativité signifie permettre aux gens de sortir des sentiers battus et parfois d'aller à l'encontre de la norme.

Si vous laissez la bureaucratie arrêter la créativité, l'innovation en sera la victime, laissant vos concurrents aller de l'avant avec de nouvelles parts de marché.

1. En quoi consiste l'innovation ?

L'innovation est la mise en œuvre ou la création de quelque chose de nouveau permettant de réaliser une valeur. L'innovation se concrétise le plus sous la forme d'un outil, d'un avantage physique ou d'une aide qui résout un problème ou crée un avantage.

Les types d'innovations :

Il y a plusieurs dizaines de types de cadre d'innovation, ici, nous vous présentons les trois grandes catégories d'innovations qui favorisent le processus de créativité et d'innovation qui peuvent en partie ou en totalité être utilisées ou adaptées aux secteurs économiques, aux organisations sociales et gouvernementales :



- *Le modèle économique* : axées sur la gestion interne, ces innovations de configuration analysent la manière dont une organisation fonctionne et génère des revenus. Celles-ci peuvent présenter un risque plus élevé, car elles modifient parfois des décisions fondamentales sur lesquelles les organisations sont construites. Par exemple, les innovations de modèle d'affaires sont mieux poursuivies lorsque les exploitants identifient des marchés sursaturés, une faible satisfaction de la clientèle ou une technologie obsolète.
- *Les produits et services* : qu'elles soient tangibles ou intangibles, les innovations de produits, de services ou une combinaison des deux améliorent d'une certaine manière les biens existants. Par exemple, les téléphones intelligents, les produits pharmaceutiques, les écouteurs sans fil ou de nouveaux services financiers.
- *La commercialisation* : l'innovation en marketing crée de nouveaux marchés ou accroît la part de marché existante. Les innovations marketing sont de nouvelles façons positivement perturbatrices pour les marques d'interagir avec les consommateurs. Non seulement l'innovation marketing peut introduire une nouvelle façon de se connecter avec les publics, mais elle peut être aussi simple que la promotion d'un produit existant pour une utilisation différente de celle qui était initialement prévue.

Une innovation fait une différence démontrable, souvent perturbatrice, dans un produit, un service, une industrie et une organisation sociale ou gouvernementale. Il s'agit d'un changement fondamentalement nouveau et tangible et d'un départ du conventionnel.

2. *Pourquoi n'innovons-nous pas davantage ?*

Beaucoup de gens qui sont pleins d'idées ne comprennent tout simplement pas comment une organisation doit fonctionner pour faire avancer les choses, en particulier des choses radicalement nouvelles. Trop souvent, il y a l'étrange hypothèse sous-jacente selon laquelle la créativité conduit automatiquement à une véritable innovation.

Ce type de pensée est une maladie particulière des partisans du « remue-méninges (brainstorming) », qui traite souvent leur approche comme une sorte de libérateur commercial ultime.

Le processus de formation et d'enchaînement des idées et l'innovation ne sont pas synonymes. Le premier type s'occupe de la génération des idées et le second de leur mise en œuvre.

Pour éviter toute confusion, il n'est pas essentiel que l'innovation soit mise en œuvre avec succès pour être considérée comme une innovation. L'objet de l'innovation est le succès, mais exiger à l'avance qu'il n'y ait aucun doute sur son succès annulerait sa chance de n'être jamais essayé.

Ici, il faut saisir qu'il y a beaucoup de gens qui débordent d'idées, mais qui ne comprennent tout simplement pas comment une organisation doit fonctionner pour faire avancer les choses.

Il ne s'agit pas de mettre une douzaine de personnes inexpérimentées dans une pièce et mener une session de brainstorming dans le but de produire de nouvelles idées passionnantes pour que les idées jaillissent et se concrétisent.



Plutôt, il faut réunir des personnes qui ont un sens d'ouverture de la pensée, le savoir-faire, l'énergie, l'audace et l'endurance nécessaires pour mettre en œuvre des idées.

Quels que soient les objectifs d'une entreprise, celle-ci se doit de faire de l'argent. Pour cela, il faut faire avancer les choses. Mais avoir des idées équivaut rarement à faire avancer les choses au sens commercial ou organisationnel si elles ne deviennent pas des innovations.

Les idées ne se mettent en œuvre ni dans les affaires ni dans l'art, la science, la philosophie, la politique, l'amour, la guerre s'il n'a pas des gens audacieux et d'endurance qui les concrétisent.

3. *Une forme d'irresponsabilité* : étant donné que les affaires sont uniquement une institution qui « fait avancer les choses », la créativité sans suivi orienté vers l'action est une forme de comportement individuel particulièrement stérile. Dans un sens, c'est même irresponsable.

C'est parce que d'abord l'homme créatif qui lance des idées et ne fait rien pour les aider à être mises en œuvre se dérobe à toute responsabilité pour l'une des principales conditions requises de l'entreprise, à savoir l'action. Deuxièmement, en évitant le suivi, il se comporte d'une manière intolérable sur le plan organisationnel ou au mieux, de la simple négligence.

Aujourd'hui, le problème qui le plus souvent émerge du processus de créativité, c'est que bon nombre des personnes qui ont des idées ont la notion particulière que leur travail est terminé une fois que les idées ont été suggérées. Elles pensent que c'est à quelqu'un d'autre de régler les détails et ensuite de mettre en œuvre les propositions.

En règle générale, plus la personne est créative, moins elle prend la responsabilité d'agir. C'est que la génération d'idées et de concepts est souvent leur seul talent. Elle a rarement l'énergie ou la persévérance, voire l'intérêt, de travailler à régler les détails qui nécessitent une attention avant que ses idées puissent être mises en œuvre.

Prenez le temps d'observer autour de vous qu'il y a certaines gens avec des idées qui puissent saupoudrer constamment tout le monde dans l'organisation, avec des propositions et des mémorandums qui sont juste assez brefs pour attirer l'attention, intriguer et maintenir l'intérêt sans y inclure des suggestions responsables concernant la mise en œuvre et les impacts potentiels. Dans certains cas, il faut en déduire qu'ils utilisent des pseudo-idées nouvelles pour leur valeur perturbatrice ou d'autopromotion.

Il convient de souligner, cependant, que quelque chose de favorable peut être dit sur la relation de l'irresponsabilité à l'idéation. Les dirigeants qui sont généralement efficaces dans leur rôle de leaders peuvent souvent faire preuve de ce qu'on pourrait appeler une irresponsabilité momentanée contrôlée, car ils reconnaissent que cette attitude est pratiquement nécessaire au libre jeu de l'imagination et retiennent le tout juste assez longtemps pour être plus productifs.

4. *Les mécontents* : dans la plupart des entreprises et organisations, vous retrouverez des personnes qui sont activement mécontentes de « l'ici et maintenant » et qui sont pleines de suggestions sur ce qu'il faut faire à ce sujet. Ils sont également généralement connus sous le nom de mécontents de l'entreprise ou de l'organisation.



Ils ont tendance à se plaindre constamment de la sénilité de la direction, de son refus de voir les faits évidents de sa propre inertie massive. Ils se plaignent du refus de la direction de faire les choses qui lui ont été suggérées depuis des années.

Ils se plaignent souvent que la direction ne veut même pas d'idées créatives, car les idées perturbent le fonctionnement de l'entreprise. Ils vont même insinuer que de la direction, par leur inertie, mène lentement à la ruine de l'entreprise.

En bref, ils parlent de l'entreprise ou de l'organisation comme d'une plaie purulente de conformité mortelle, pleine de légumes en décomposition qui opposent systématiquement les idées nouvelles aux anciennes idéologies.

Pour votre succès et le succès autour de vous, il est important d'identifier ces individus, afin de vous assurer qu'un d'entre eux ne vous torpille pas.

Aussi, le cas échéant, discuter avec la direction plutôt que de les confronter. Souvent, la direction pourra prendre les mesures nécessaires comme diffuser de l'information supplémentaire permettant de rassurer tous les gens.

Pour les radicaux du mécontentement, le plus souvent ils se tirent dans le pied avec leurs remarques et s'ils ne prennent pas conscience, ils se retrouvent au chômage par leur propre faute.

5. *Pourquoi la résistance ?*

Une des raisons pour laquelle le patron rejette si souvent les nouvelles idées, c'est qu'il est aux prises avec les tâches quotidiennes et qu'il se doit de gérer un flot continu de problèmes.

De plus, il reçoit un flot incessant de questions sur lesquelles il faut prendre des décisions. Constamment, il est contraint de traiter des problèmes dont les solutions sont plus ou moins urgentes et dont les réponses sont loin d'être tranchées.

Il peut sembler magnifique à un subordonné de fournir à son patron un tas d'idées nouvelles et brillantes pour l'aider dans son travail. Cependant, les défenseurs de la créativité doivent comprendre que les faits pressants de la vie du patron sont prioritaires.

Il faut se rappeler que chaque fois qu'une idée lui est soumise, il doit prendre le temps de l'examiner, de la mettre en perspective puis se mettre en mode solution s'il pense que l'idée soumise pourra aider au succès de l'organisation.

6. *Rendre les idées viables* : les idées sont inutiles à moins d'être utilisées. La preuve de leur valeur est leur implémentation. Sinon, elles demeurent dans l'incertitude.

Pour ce faire, lorsque vous suggérez une idée, la procédure responsable consiste à inclure au moins une indication minimale de ce qu'elle implique en termes de coûts, de risques, de main-d'œuvre, de temps et peut-être même de personnes spécifiques qui doivent la mener à bien.

C'est un comportement responsable, parce que cela facilite l'évaluation de l'idée par le patron et ainsi lui pose moins de problèmes. C'est de cette manière que la pensée créative sera plus susceptible de se transformer en innovation.



7. *Les facteurs déterminants* : cela ne signifie pas que chaque idée nécessite une étude approfondie avant d'être mentionnée à qui que ce soit. Loin de là. Les besoins varient d'un cas à l'autre en fonction de quatre facteurs.

- a. *La position ou le rang de l'initiateur de l'idée dans l'organisation* : le niveau de « responsabilité » d'une personne pour agir pour qu'une idée obtienne une audience dépend clairement de son rang. Le grand patron peut simplement demander à l'un de ses subordonnés de prendre et de développer l'idée. Cela suffit pour lui accorder une rencontre et, le cas échéant, amorcer une mise en œuvre.

De même, le chef d'un département peut faire la même chose dans son domaine. Cependant, lorsque les idées circulent dans la direction opposée, vers le haut plutôt que vers le bas, il est peu probable qu'elles circulent à moins qu'elles ne soient soutenues par des indications minimales en ce qui concerne la définition de l'idée, des coûts et des risques inhérents et un certain niveau de communication de l'initiateur.

- b. *La complexité de l'idée* : plus les implications d'une idée sont complexes et plus elle peut nécessiter des changements et des réorganisations au sein de l'organisation alors évidemment, plus il sera nécessaire d'étoffer la proposition de manières responsables pour recevoir l'attention nécessaire.

- c. *La nature du secteur* : la quantité de détails justificatifs qu'un subordonné doit soumettre avec son idée dépend souvent de l'industrie impliquée et la visée de l'idée.

Par exemple, l'une des raisons pour lesquelles on accorde une si grande importance à la « créativité » dans la publicité est que la première condition requise pour une publicité est d'attirer l'attention.

Ainsi, la « créativité » s'articule souvent autour de la question d'essayer d'obtenir un impact visuel ou auditif, afin que la publicité se démarque du flux de bruit publicitaire en constante expansion auquel le consommateur harcelé est soumis.

À ce point, dans l'industrie de la publicité, être « créatif » est assez différent, dans l'ensemble, de ce que c'est, disons, dans l'industrie sidérurgique. Mettre un nouveau logotype sur une chemise est « aussitôt dit, aussitôt fait ». L'idée va pratiquement de pair avec sa mise en œuvre.

Cependant, dans l'industrie sidérurgique, une idée, par exemple, de changer la structure d'escompte de prix pour encourager les utilisateurs de tôles d'acier laminées à froid à passer des commandes plus importantes est si pleine de complications et de problèmes potentiels, que le fait d'en parler ne suffit pas à instaurer un tel programme de remise. Pour obtenir une première audition sympathique, une telle idée doit être accompagnée d'un bon nombre de preuves factuelles et logiques.

- d. *L'attitude et l'emploi de la personne à qui l'idée est soumise* : tout le monde sait que certains patrons sont plus réceptifs que d'autres aux nouvelles idées. Même, il y en a qui sont plus réceptifs que d'autres à la nouveauté. L'étendue de leur réceptivité connue déterminera en partie l'élaboration du soutien qu'une nouvelle idée suggérée requiert à son stade initial.



Cependant, tout aussi important, il est essentiel de reconnaître que plus les pressions des responsabilités opérationnelles quotidiennes sur le patron sont fortes, plus il est susceptible d'avoir de la résistance envers de nouvelles idées. Il faut toujours se rappeler que la charge d'exploitation lui incombe. Le travail du patron consiste à faire en sorte que la configuration actuelle fonctionne correctement et sans heurts.

Une nouvelle idée exige du changement et le changement bouleverse la régularité harmonieuse de l'opération actuelle concernant l'efficacité dont dépend son avenir professionnel. Le patron a de très bonnes raisons d'être extrêmement prudent à propos d'une nouvelle proposition. Ce dernier a besoin de plusieurs bonnes raisons de réduire les risques avant d'examiner une idée très attentivement.

De plus, les exigences qu'il se devra de considérer dépendront également de l'attitude de ses supérieurs face à la prise de risques et aux erreurs. Par exemple, dans certaines organisations, certains dirigeants auront un plus haut niveau de réceptivité à la nouveauté et même que parfois plus la proposition est hors de l'ordinaire, mieux c'est.

Ces organisations sont plutôt rares, car ordinairement les dirigeants d'entreprise sont conditionnés par le milieu et qu'il est extrêmement difficile pour eux de réfuter l'ordre hiérarchique.

Cependant, vous retrouverez ce vent d'innovation lorsque de nouveaux dirigeants avec des expériences différentes ou provenant d'autres milieux sont parachutés dans l'organisation. Ces derniers perçoivent davantage leur contribution pour améliorer, changer et faire évoluer que de maintenir des habitudes qui ne sont plus rentables.

En bref, un environnement permissif, ouvert et propice à la prise de risques ne peut être créé simplement par les bonnes intentions de la haute direction. La raison en est soit que ces cadres supérieurs qui ont accédé à leurs postes supérieurs par une vie de comportement exécutif judicieux sont incapables de changer leurs habitudes ou que, si leurs habitudes sont modifiées, leurs subordonnés ne croiront pas qu'ils le pensent vraiment. Et à bien des égards, ils voient la justification de leurs scepticismes.

- e. *Le besoin de rigueur* : l'organisation et la créativité ne semblent pas aller de pair, contrairement à l'organisation et à la conformité. La défense d'un « environnement permissif » pour la créativité dans une organisation est souvent une attaque voilée contre l'idée même de l'organisation. Cela devient vite clair quand on reconnaît ce fait incontournable. L'un des objectifs collatéraux d'une organisation est d'être inhospitalier à un flux important et constant d'idées et de créativité.

Qu'il s'agisse d'une grande entreprise ou d'un groupe syndical important, d'une armée ou de l'Armée du Salut, d'un pays comme les États-Unis ou la République populaire de Chine, le but de l'organisation est d'atteindre le type et le degré d'ordre et de conformité nécessaires pour effectuer un travail particulier.

Pour ce faire, l'organisation existe pour restreindre et canaliser l'éventail des actions et des comportements individuels, une routine prévisible et connaissable. Sans routine organisationnelle, il y aurait chaos et décadence. L'organisation existe, afin de créer le nombre et le type d'inflexibilité nécessaires pour que le travail le plus urgent soit effectué efficacement et dans les délais.



La créativité et l'innovation viennent perturber cet ordre. Par conséquent, l'organisation a tendance à être inhospitalière à la créativité et à l'innovation, bien que sans créativité et innovation, elle finirait par périr.

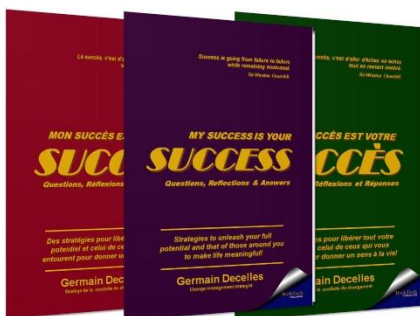
C'est pourquoi les petites organisations sont si souvent plus animées et « innovantes » que les grandes. Elles n'ont pratiquement aucune organisation, précisément parce qu'elles sont des entreprises individuelles et sont souvent dirigées par des personnes qui agissent par impulsion.

Les organisations sont créées pour mettre de l'ordre. Elles ont des politiques, des procédures et des règles qui ne sont pas directement exprimées de façon formelle, mais bien sous-entendues.

Le travail pour lequel l'organisation existe ne pourrait pas être accompli sans ces règles, procédures et politiques. Ces mêmes règles qui produisent le soi-disant conformisme qui est si allègrement décrié par les critiques de l'organisation et qui semble perturber la vie à l'intérieur de l'entreprise.

Rappelez-vous, là où il y a suffisamment de règles, il y aura aussi des règles idiotes, celles pouvant être caricaturées sans pitié. Mais certaines règles qui, pour certains experts, semblent insensées sont loin d'être insensées s'ils prennent la peine de se renseigner sur les problèmes de l'entreprise, du gouvernement ou de tout autre groupe auxquels l'organisation particulière du travail est destinée à faire face.

Pour en savoir plus sur la façon d'inspirer le succès, visitez WebTech Management and Publishing Incorporated (www.webtechmanagement.com) et cliquez sur l'image bleue (Wise whiZ) en bas à droite de l'écran.



Ce livre de développement personnel de 404 pages a été publié par WebTech Publishing et est disponible en librairies ou en ligne via www.publier-un-livre.com. Pour plus d'information et pour consulter le folioscope, rendez-vous sur : www.webtechpublishing.com.



Au sujet de l'auteur

En plus de la rédaction, Germain Decelles agit comme stratège en gestion du changement. Il possède plus de 40 ans d'expérience en affaires et en consultation sur les marchés locaux et internationaux, notamment dans des secteurs tels que le commerce de détail, la distribution, les technologies de l'information et les communications, le transport, la fabrication, les services financiers et les organisations gouvernementales.



Autres parutions : ISO Pour Tous – Le manuel d'information ISO – Le guide de préparation ISO – La gestion du changement en affaires – La gestion de projet d'affaires – Le changement POUR TOUS – Change your future, now! – My Success Is Your Success.

Information

Europe :

Impression et diffusion : <https://www.publier-un-livre.com>

- Format carton souple: ISBN 978-1-7388000-6-3 (38.93 Euro (Inclue la TVA, hors frais de port))

Amérique :

Impression et diffusion : <http://www.lulu.com>

Disponible pour les bibliothécaires via le Ingram Content Group : <https://www.ingramcontent.com>

- Format carton souple: ISBN: 9978-1-7388000-1-8 (\$32.20 us - \$45.16 ca - 29.18 Euro)

Contact presse



Germain Decelles, o.s.j.
WebTech Management et Publication Incorporée
514-575-3427
gdecelles@webtechmanagement.com

— 30 —