

MANAGEMENT DES IDEES EN R&D et ECOUTE CLIENT

Compte-rendu de Séminaire

Date : 26 octobre 2007

Lieu : Paris

Participants :

80 personnes

Secteurs d'activités représentés : industrie, assurances, agroalimentaire, pharmacie, services, transport et parapublic .

Fonctions : directeur général, directeur R&D, directeur marketing, responsable qualité, responsable innovation, responsable laboratoire

Intervenants :

Dominique Baude, R&D program director, ESSILOR,

Noël Cartier, manager technology intelligence, AHLSTROM,

Michel Guinet, Responsable recherche activité préparation des aliments, SEB,

Dominique Socquet, marketing innovation, SCHNEIDER ELECTRIC

Gilles Toulemonde, pdg et fondateur I-Nova

Objectifs de ce séminaire :

Aborder la question comment mieux réussir le développement de nouveaux produits par le management des idées en R&d et par l'écoute client.

Autres questions discutées :

Etes-vous satisfait de la part de votre chiffre d'affaires réalisé sur des produits récents de moins de 3 ans ?

Développez-vous des produits au plus près des attentes de vos clients ?

Comment mettre le management des idées et des innovations au service de la R&D de votre entreprise ?

Déroulement de la matinée en trois parties :

- Présentation du front end of innovation
- Témoignages d'entreprises clientes
- Table ronde

Première partie :

Front end of innovation

Présentation par Gilles Toulemonde I-Nova

Les trois types de systèmes de management des idées : Comment fonctionnent-ils ? Ont-ils des limites en R&D ?

- Le SMI processus : récolter et sélectionner les idées
- Le SMI collaboratif : enrichir les idées
- Le SMI ouvert : faire émerger des idées de rupture

Seconde partie :

Témoignages d'entreprises clientes

Ahlstrom : Comment récolter, gérer, développer et sélectionner les idées pour de nouveaux produits ?

Schneider Electric : Comment utiliser l'écoute clients pour identifier des opportunités d'innovation ?

Troisième partie :

Comment développer de meilleures idées ?

Table ronde avec la participation de Ahlstrom, Essilor, Schneider Electric et Seb

Un extrait des questions traitées :

- Comment faire pour protéger les embryons d'idées ?
- Quelle politique de brevets mettre en place ?
- Comment l'entreprise met-elle en place un processus de management de l'innovation ?
- En combien de temps ?
- Comment les services marketing et R&D cohabitent-ils ? Comment collaborent-ils ?
- Comment instaurer une culture de partage ?
- Pourquoi la traçabilité des idées est importante ?
- Comment sont traitées les idées qui ne rentrent pas dans les axes stratégiques ?
- Comment fait-on ressortir des idées qui étaient déjà « enterrées » ?
- Comment le service R&D peut-il se rendre compte des besoins clients ?
- Comment introduire les questions clients quand l'entreprise n'a pas de bases de données issues du SAV ou d'un help desk ?
- Comment capter les signaux faibles
- Quelle est l'importance de la volonté de la direction générale ?
- Jusqu'à où la DG est-elle impliquée ?
- Quel est le rapport des grands groupes avec les jeunes entreprises innovantes ?
- Quel est le rôle du designer et des ergonomes ?
- Quelle population a accès à l'outil et qui soumet des idées ?
- Qui peut consulter les idées ?
- Comment est gérée la notion de la confidentialité ?
- Comment s'intègre le management des idées dans le concept du « time to market » ?