

# Pistes d'innovation – de « Ten types of innovation »

Extrait et traduit de « Ten types of innovation », Larry Keeley, 2013 Deloitte Development LCC

## 1. MODÈLE DE REVENUS

### Soutenu par la publicité

Fournir gratuitement du contenu ou des services à une partie tout en vendant des auditeurs, des téléspectateurs ou des "globes oculaires" à une autre partie.

### Vente aux enchères

Permettre à un marché - et à ses utilisateurs - de fixer le prix des biens et des services.

### Prix groupés

Vendre en une seule transaction deux ou plusieurs articles qui pourraient être vendus en tant qu'offres autonomes.

### Leadership en matière de coûts

Maintenez les coûts variables à un faible niveau et vendez de gros volumes à bas prix.

### Tarification désagrégée

Permettre aux clients d'acheter exactement - et seulement - ce qu'ils veulent.

### Financement

Obtenir des revenus non pas de la vente directe d'un produit, mais de plans de paiement structurés et d'intérêts après-vente.

### Prix flexibles

Faire varier les prix d'une offre en fonction de la demande.

### Flotter

Recevez le paiement avant de construire l'offre; gagnez des intérêts sur cet argent avant de livrer les marchandises.

### La pénurie forcée

Limiter l'offre d'offres disponibles, par quantité, délai ou accès, pour faire augmenter la demande et/ou les prix.

### Freemium

Offrir des services de base gratuitement tout en faisant payer un supplément pour les fonctions avancées ou spéciales.

### Base installée

Offrir un produit "de base" pour des marges réduites (voire une perte) afin de stimuler la demande et la fidélité ; puis réaliser des bénéfices sur des produits et services supplémentaires.

### Licences

Autoriser un groupe ou un individu à utiliser votre offre d'une manière définie pour un paiement déterminé.

### Adhésion

Facturer un paiement basé sur le temps pour permettre l'accès à des lieux, des offres ou des services que les non-membres n'ont pas.

### Utilisation mesurée

Permettre aux clients de ne payer que ce qu'ils utilisent.

### Microtransactions

Vendez de nombreux articles pour seulement un dollar - ou même seulement un centime - pour stimuler les achats impulsifs.

### Premium

Prix à une marge plus élevée que les concurrents, généralement pour un produit, une offre, une expérience, un service ou une marque de qualité supérieure.

### Partage des risques

Renoncer aux frais ou aux coûts standard si certains paramètres ne sont pas atteints, mais recevoir des gains importants lorsqu'ils le sont.

### Transactions échelonnées

Maximiser les marges en réalisant des transactions à grand volume et à grande échelle lorsque les coûts unitaires sont relativement fixes.

### Abonnement

Créer des flux de trésorerie prévisibles en faisant payer les clients à l'avance (frais uniques ou récurrents) pour avoir accès au produit ou au service au fil du temps.

## Standard téléphonique

Mettez en relation plusieurs vendeurs et plusieurs acheteurs. Plus il y a d'acheteurs et de vendeurs, plus le standard devient précieux.

## 2. RÉSEAU

### Alliances

Partager les risques et les revenus pour améliorer conjointement l'avantage concurrentiel individuel.

### Collaboration

S'associer avec d'autres pour un bénéfice mutuel.

### Partenariats complémentaires

Exploiter les actifs en les partageant avec des entreprises qui servent des marchés similaires mais qui offrent des produits et des services différents.

### Consolidation

Acquérir plusieurs entreprises sur le même marché ou sur des marchés complémentaires.

### Coopétition

Joignez-vous à quelqu'un qui serait normalement votre concurrent pour atteindre un objectif commun.

### Franchise

Concession de licences sur les principes commerciaux, les processus et la marque à des partenaires payants.

## 3. STRUCTURE

### Normalisation des actifs

Réduisez les coûts d'exploitation et augmentez la connectivité et la modularité en standardisant vos actifs.

### Centre de compétences

Regrouper les ressources, les pratiques et l'expertise dans des centres qui soutiennent les fonctions dans l'ensemble de l'organisation afin d'accroître l'efficacité

### Université d'entreprise

Offrir une formation spécifique à l'emploi ou à l'entreprise pour les cadres.

## Définie par l'utilisateur

Invitez les clients à fixer le prix qu'ils souhaitent payer.

### Fusion/acquisition

Combiner deux ou plusieurs entités pour avoir accès aux capacités et aux ressources.

### Innovation ouverte

Obtenir l'accès à des procédés ou des brevets d'autres entreprises afin d'exploiter, d'étendre et de mettre à profit l'expertise, et/ou faire de même avec la propriété intellectuelle et les procédés internes.

### Marchés secondaires

Connecter les flux de déchets, les sous-produits ou d'autres offres alternatives avec ceux qui les souhaitent.

### Intégration de la chaîne d'approvisionnement

Coordonner et intégrer les informations et/ou les processus dans une entreprise ou dans différentes parties de la chaîne de valeur.

### Gestion décentralisée

Décentraliser la gouvernance décisionnelle en la rapprochant des interfaces avec les personnes ou les entreprises.

### Systèmes d'incitation

Offrir des récompenses (financières ou non financières) pour motiver une action particulière.

### Intégration informatique

Intégrer les ressources et les applications technologiques.

## Gestion des connaissances

Partager les informations pertinentes en interne afin de réduire les licenciements et d'améliorer les performances professionnelles.

## Conception organisationnelle

Faire en sorte que la forme suive la fonction et aligner l'infrastructure sur les qualités essentielles et les processus commerciaux.

# 4. PROCESSUS

## Crowdsourcing

Externaliser le travail répétitif ou difficile à un grand groupe de personnes semi-organisées.

## Fabrication flexible

Utiliser un système de production capable de réagir rapidement aux changements tout en restant efficace.

## Propriété intellectuelle

Utiliser un procédé breveté pour commercialiser des idées d'une manière que les autres ne peuvent pas copier.

## Production allégée

Réduisez les déchets et les coûts de votre processus de fabrication et de vos autres opérations.

## Localisation

Adapter une offre, un processus ou une expérience pour cibler une culture ou une région spécifique.

## Systemes logistiques

Gérer le flux de biens, d'informations et d'autres ressources entre le point d'origine et le point d'utilisation.

## Production à la demande

Produire des articles après la réception d'une commande pour éviter les frais d'inventaire.

# 5. LA PERFORMANCE DES PRODUITS

## Fonctionnalité supplémentaire

Ajouter de nouvelles capacités à une offre existante.

## Conservation

Concevez votre produit de manière que les utilisateurs finaux puissent réduire leur consommation d'énergie ou de matériaux.

## Externalisation

Attribuer à un vendeur la responsabilité du développement ou de la maintenance d'un système.

## Analyse prédictive

Modéliser les données sur les performances passées et prévoir les résultats futurs pour concevoir et tarifier les offres en conséquence.

## Automatisation des processus

Appliquer des outils et des infrastructures pour gérer les activités de routine afin de libérer les employés pour d'autres tâches.

## Efficacité des processus

Créer ou produire plus tout en utilisant moins de matériaux, d'énergie ou de temps.

## Normalisation des processus

Utiliser des produits, des procédures et des politiques communs pour réduire la complexité, les coûts et les erreurs.

## Conception stratégique

Utilisez une approche ciblée qui se manifeste de manière cohérente à travers les offres, les marques et les expériences.

## Générée par les utilisateurs

Mettez vos utilisateurs au travail en créant et en conservant le contenu qui alimente vos offres.

## Personnalisation

Permettre la modification pour répondre à des exigences ou des spécifications individuelles.

## Facilité d'utilisation

Rendez votre produit simple, intuitif et confortable à utiliser.

### Fonctionnalité engageante

Fournir un élément inattendu ou digne d'intérêt qui fait sortir l'interaction avec le client de l'ordinaire.

### Sensibilité environnementale

Créer des offres qui ne nuisent pas - ou relativement moins - à l'environnement.

### Agrégation des caractéristiques

Combiner un certain nombre de fonctionnalités existantes provenant de sources disparates en une seule offre.

### Focus

Concevoir un produit ou un service pour un public particulier.

## 6. SYSTÈME DE PRODUITS

### Compléments

Vendre des produits ou services connexes ou périphériques supplémentaires à un client.

### Extensions/Plug-ins

Permettre des ajouts à partir de ressources internes ou tierces qui ajoutent des fonctionnalités.

### Offre intégrée

Combiner des éléments par ailleurs discrets en une expérience complète.

## 7. SERVICE

### Valeur ajoutée

Inclure un service ou une fonction supplémentaire dans le prix de base.

### Concierge

Fournir un service de qualité supérieure en prenant en charge des tâches pour lesquelles les clients n'ont pas le temps.

### Garantie

Éliminer le risque de perte d'argent ou de temps pour le client en cas de défaillance du produit ou d'erreur d'achat.

### Crédit-bail ou prêt

Laissez les clients payer au fil du temps pour réduire leurs coûts initiaux.

### Simplification des performances

Omettre les détails, les caractéristiques et les interactions superflues pour réduire la complexité.

### Sécurité

Augmenter le niveau de confiance et de sécurité du client.

### Style

Donner un style, une mode ou une image remarquable pour créer un produit que les clients convoient.

### Produit supérieur

Développer une offre de design, de qualité et/ou d'expérience exceptionnels.

### Systèmes modulaires

Fournir un ensemble de composants individuels qui peuvent être utilisés indépendamment, mais qui gagnent en utilité lorsqu'ils sont combinés.

### Regroupement de produits

Rassembler plusieurs produits à vendre en une seule offre combinée.

### Plateformes de produits/services

Développer des systèmes qui se connectent avec d'autres produits et services partenaires pour créer une offre globale.

### Programmes de fidélisation

Offrir des avantages et/ou des réductions aux clients fréquents et de grande valeur.

### Service personnalisé

Utiliser les propres informations du client pour fournir un service parfaitement calibré.

### Libre-service

Permettre aux utilisateurs de contrôler des activités qui, autrement, nécessiteraient l'intervention d'un intermédiaire.

### Service supérieur

Fournir un (des) service(s) de meilleure qualité, plus efficace(s), ou qui offre(nt) une meilleure expérience que tout autre concurrent.

### Service supplémentaire

Proposez des services auxiliaires qui correspondent à votre offre.

### Gestion totale de l'expérience

Fournir une gestion réfléchie et holistique de l'expérience du consommateur tout au long du cycle de vie d'une offre.

## 8. CANAUX

### Contexte spécifique

Proposez en temps utile sur des offres adaptées à un lieu, une occasion ou une situation spécifique.

### Vente croisée

Proposer des produits, des services ou des informations supplémentaires attrayants qui amélioreront l'expérience dans des situations où les clients sont susceptibles de les acheter.

### Diversification

Ajouter et développer des canaux nouveaux ou différents.

### Centre d'expérience

Créer un espace qui encourage vos clients à interagir avec vos offres - mais achetez-les par un canal différent (et souvent moins cher).

### Magasin phare

Créer un point de vente au détail pour mettre en valeur les attributs essentiels de la marque et du produit.

## 9. IMAGE, MARQUE

### Extension de la marque

Proposer un nouveau produit ou service sous l'égide d'une marque existante.

### L'effet de levier de la marque

Permettez à d'autres personnes d'utiliser votre nom de marque pour leur prêter votre crédibilité et étendre la portée de votre entreprise.

### Essayez avant d'acheter

Laissez les clients tester et expérimenter une offre avant d'y investir.

### Communautés d'utilisateurs / Systèmes de soutien

Fournir une ressource commune pour le soutien, l'utilisation et l'extension des produits et services.

### Go Direct

Évitez les canaux de vente au détail traditionnels et connectez-vous directement avec les clients.

### Distribution indirecte

Utiliser d'autres personnes comme revendeurs qui prennent la responsabilité de livrer une offre à l'utilisateur final.

### Marketing à plusieurs niveaux

Vendez des marchandises en vrac ou emballées à une force de vente affiliée mais indépendante qui se retourne et les vend pour vous.

### Chaînes non traditionnelles

Utiliser des moyens nouveaux et pertinents pour atteindre et servir les clients.

### Sur demande

Livrer des marchandises en temps réel, à tout moment et en tout lieu.

### Présence en « pop-up store »

Créer un environnement remarquable mais temporaire pour présenter et/ou vendre des offres.

### Certification

Développer une marque ou un label qui signifie et garantit certaines caractéristiques souhaitables dans les offres de tiers.

### Co-marquage

Combiner les marques pour renforcer mutuellement les attributs clés ou améliorer la crédibilité d'une offre.

### Marque des composants

Marquez un morceau discret de l'offre pour que l'ensemble paraisse plus précieux.

### Label privé

Fournir des marchandises fabriquées par d'autres et emballées sous la marque de votre entreprise.

### Transparence

Laissez vos clients voir vos opérations et participer à votre marque et à vos offres.

## 10. L'ENGAGEMENT DES CLIENTS

### Autonomie et autorité

Donner aux utilisateurs le pouvoir de façonner leur propre expérience.

### Communauté et appartenance

Faciliter les connexions viscérales pour que les gens aient le sentiment de faire partie d'un groupe ou d'un mouvement.

### Curation

Créez un point de vue distinct pour vous construire une identité forte et donnez à vos adeptes exactement ce qu'ils veulent.

### Automatisation de l'expérience

Enlever aux utilisateurs le fardeau des tâches répétitives pour leur simplifier la vie et faire en sorte que les nouvelles expériences leur paraissent magiques.

### Permettre l'expérience

Étendre le champ des possibles pour offrir une expérience jusqu'alors improbable.

### Alignement des valeurs

Faites-en sorte que votre marque représente une grande idée ou un ensemble de valeurs et exprimez-les de manière cohérente dans tous les aspects de votre entreprise.

### Simplification de l'expérience

Réduire la complexité et se concentrer sur la fourniture d'expériences spécifiques de manière exceptionnelle.

### Mastery

Aider les clients à acquérir de grandes compétences ou des connaissances approfondies dans une activité ou un sujet donné.

### Personnalisation

Modifier une offre standard pour permettre la projection de l'identité du client.

### Statut et reconnaissance

Offrir des indices qui confèrent un sens, permettant aux utilisateurs - et à ceux qui interagissent avec eux - de développer et de nourrir certains aspects de leur identité.

### Fantaisie et personnalité

Humanisez votre offre avec de petites fioritures de marques et de messages qui vous donnent l'impression d'être en vie.