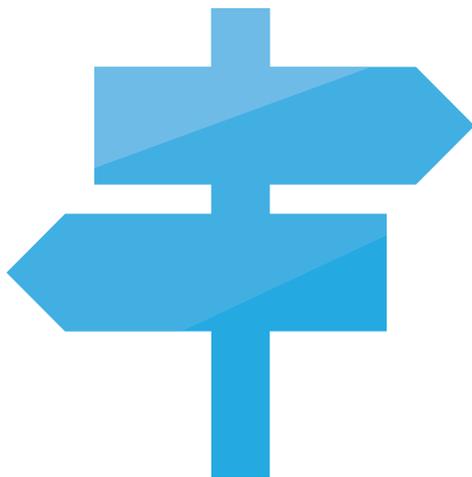


HYPE 

Les points clés du
**Management de
l'Innovation en
Entreprise**

www.hypeinnovation.com



**Comment exploiter au
mieux votre logiciel
d'innovation ?**

**Les considérations
clés sur le processus**

Le rôle du logiciel et du processus dans l'innovation participative

Lorsque les entreprises utilisent des logiciels pour les aider à identifier et développer de nouvelles idées, et diversifier les points de vue, opinions et compétences pour leur programmes d'innovation, des questions récurrentes apparaissent:

- Comment le logiciel va-t-il nous aider?
- Que faut-il faire pour garantir que le logiciel soit correctement utilisé et génère de la valeur ?

Un des moyens pour répondre à ces questions est de prendre en compte l'expérience des autres. Nous pouvons examiner en quoi le logiciel a aidé une organisation et où des efforts au delà du logiciel ont été nécessaires pour garantir le succès d'un programme. Les observations suivantes sont celles les plus remarquées par nos clients:

En quoi le logiciel vous a aidé ?

1. **...Il a augmenté la visibilité du processus d'innovation** – Les employés peuvent désormais voir où se situent leurs idées dans le processus, ce qu'en pensent les autres, et les prochaines étapes. Cela entretient la confiance des participants et encourage ainsi la participation.
2. **...Il augmente la portée du programme d'innovation** – Les employés et tierces personnes peuvent maintenant participer de n'importe où dans le monde, peu importe le fuseau horaire dans lequel ils travaillent. L'innovation ne dépend plus de la possibilité de regrouper tout le monde dans la même pièce.
3. **...Le programme inclut à présent ceux qui n'ont pas d'idée** – Les employés qui sont plutôt dans l'amélioration ou la critique constructive sur les idées des autres peuvent aussi prendre part à la discussion. Cela aide à améliorer la qualité des idées plus tôt dans le processus, et écarte plus rapidement celles qui manquent d'intérêt.

4. **...Il accroît le contrôle sur les discussions d'innovation** - L'organisation peut maintenant suivre qui a participé dans le processus d'innovation et quand. Cela peut aider pour les idées liées à la propriété intellectuelle, et aussi permettre de découvrir des personnes avec des compétences utiles et une créativité parfois encore insoupçonnées.
5. **...Il offre la possibilité de gérer l'expansion de la participation** - Les praticiens peuvent désormais gérer bien plus d'idées avec des outils automatisés. Cela apporte le bénéfice supplémentaire d'être capable d'identifier des idées et personnes liées par des compétences ou intérêts communs, augmentant ainsi le niveau de connexion entre des employés qui ne travaillent pas ensemble habituellement. Le logiciel fournit aussi un répertoire unique pour les idées qui pourront être mises en place quand les conditions le permettront.

Ces observations offrent une excellente vision sur comment le logiciel peut aider, mais ce n'est clairement pas tout. Les suivantes aident à démontrer d'autres aspects cruciaux de programmes prospères.

Que faire pour s'assurer que le logiciel est utilisé correctement et génère de la valeur ?

1. **Créez une prise de conscience** - À moins que l'organisation ne comprenne les enjeux de favoriser le partage des idées et points de vue, les employés continueront à s'occuper de leurs tâches quotidiennes habituelles. Il est indispensable que tout le monde comprenne ce que l'entreprise essaye d'accomplir, pourquoi et comment ils devraient participer.
2. **Alignez les ambitions aux dispositions culturelles** - Chaque organisation est différente, sa combinaison de cultures et compétences est ce qui la rend unique. Certains employés vont être enthousiastes pour participer à l'innovation, d'autres pourront être sceptiques. Il est nécessaire de faire correspondre les ambitions du programme à la culture de l'entreprise - si vous poussez trop loin ou trop vite, le risque est que personne ne participe. Les programmes qui montrent un manque d'ambition peuvent être tout aussi décourageant pour ceux qui ont de vraies innovations à partager.
3. **Alignez-vous sur des initiatives existantes** - N'importe quel programme doit visiblement s'aligner sur d'autres éléments, comme par exemple sa relation avec le département de R&D, ou dans d'autres circonstances des améliorations perpétuelles pour lesquelles les employés peuvent être amenés à partager des idées. C'est la clé pour s'assurer que les employés

comprennent où l'innovation s'incorpore dans l'entreprise.

4. **Assurez-vous que les sponsors soient en place** – Chaque activité d'innovation a besoin d'un sponsor avec un mandat pour agir sur les meilleures idées. Créer des idées sans avoir quelqu'un de préalablement assigné pour agir, tend à conduire à un processus plus lent, un plus faible taux de participation (puisque les employés ne sont pas sûrs de ce qui va arriver ensuite) et des idées sans rattachement réel.
5. **Construisez un plan de communication** – Le manque de communication est le moyen le plus rapide de tuer un programme. Les employés n'aiment pas attendre des lustres pour savoir comment avance le programme et quelle idée seront adoptées. Une communication régulière est cruciale. Il est aussi important de garder ceux qui sont sur le point de participer dans la boucle pour accroître leur confiance dans le programme qu'ils rejoindront quand le temps sera venu.
6. **Partagez les succès** – Un succès dans un département de l'entreprise engendrera confiance et enthousiasme dans d'autres. Dans les grandes sociétés, il est préférable de trouver les départements dans lesquels vous pourriez réussir, pour ensuite partager ce succès avec le reste de l'entreprise. Un plus grand nombre de sponsors se présenteront, le taux de participation et l'innovation augmenteront.

Résumé

Un logiciel apporte clairement de nombreux bénéfices clés à un programme, et permet une collaboration massive impossible autrement. Cependant cela a ses limites. Le logiciel n'assure pas la participation des employés, ni ne garantit un plus haut niveau d'innovation. Il y a des éléments clés du processus à déterminer en lien avec n'importe quel nouvel outil d'innovation, des éléments qui aideront à encourager la participation, engendreront plus de soutien de la direction et une valeur croissante au fil du temps. Au moment d'établir un nouveau programme d'innovation participative, assurez-vous d'investir du temps dans le top 5 des étapes de processus définis par HYPE.



**Comment développer un
programme engageant
et pérenne ?**

**Utilisez la communication
pour stimuler l'innovation**

Promotion et engagement

L'innovation d'entreprise a un objectif majeur : développer la valeur de la société. Il y a beaucoup d'éléments différents qui soutiennent ce but, mais un des plus déterminants est la communication. Comme évoqué précédemment, le logiciel a un rôle clé à jouer, mais il ne garantit pas la participation ou la valeur apportée à l'entreprise. Vous devez penser en dehors du cadre pour répondre à ces besoins. Le panel des actions de communication est très large, et les deux phases les plus critiques qu'elles doivent soutenir sont :

- **La promotion du programme d'innovation** – Élément clé pour les nouveaux programmes et ceux avec des nouveaux participants.
- **Le maintien et la croissance du niveau d'engagement** – Point vital pour engendrer conviction et confiance dans vos activités d'innovation.

Les activités clés pour les nouveaux programmes

1. **Créez le buzz** – Vous devez séduire et enthousiasmer votre audience potentielle. Il existe une multitude de supports et vous devez vous assurer de faire ressortir votre programme. Envisagez des vidéos virales, des flyers sur les bureaux, des nouveautés en cadeau, ainsi que des supports plus classiques comme des posters, du marketing sur l'intranet et des e-mails.
2. **Informez & éduquez** – Beaucoup d'invités voudront en savoir plus sur ce que signifie l'innovation, ce qu'on leur demande et comment participer en ligne. Envisagez des webinaires, des réunions sur site, des brochures ou des vidéos expliquant comment participer et aider.
3. **Montrez le mandat de la direction** – Les invités doivent savoir que la direction les encourage et veut les voir participer. Beaucoup ne seront pas prêts à dégager du temps sur leurs heures de travail sans autorisation explicite d'un sponsor crédible de niveau senior.

4. **Faites de la publicité sur les progrès** – Des invités peuvent attendre de voir comment les autres participent et ce qui est accompli. Publiez des informations à la fin de chaque activité d'innovation (comme une campagne d'idées), quelles seront les prochaines étapes et qui détient les actions majeures. Rappelez-vous d'inclure tout les invités qu'il aient participé ou pas.
5. **Reconnaissez tous ceux qui aident** – Ce n'est pas seulement ceux qui soumettent des idées qui doivent être reconnus, mais aussi ceux qui mettent en forme et améliorent les idées des autres, ceux qui identifient les obstacles, et ceux qui fournissent une vision pratique. Chacun de ces individus aide à construire une idée en concept exploitable, et devrait être reconnu comme ayant aidé au développement de quelque chose de nouveau.

Tout le monde ne va pas participer dès le premier jour, mais ces cinq recommandations vont vous aider à développer l'élan sur lequel vous pouvez bâtir votre programme.

Engendrez conviction et confiance

6. **Publiez régulièrement les succès** – Chaque trimestre, diffusez les nouvelles du programme à toute l'entreprise, mettez en lumière les progrès et les idées mises en place. Cela n'aide pas seulement à garder les participants enthousiastes, mais démontre aussi la valeur du programme à ceux qui ne vous ont pas encore rejoints.
7. **Continuez à marketer votre programme** – Chaque organisation aura un taux de déperdition naturel, certains partiront et d'autres arriveront. Vous pourrez aussi acquérir d'autres compagnies ou être sujet à une fusion. Cela augmente le potentiel d'innovation grâce à un plus grand nombre d'opinions diverses, et les nouveaux voudront comprendre comment participer. Trouvez comment les sensibiliser et montrez-leur comment s'impliquer.

8. **Suivez et partagez les détails d'anciens projets** – L'innovation ne se fait pas en une nuit, donc maintenez le contact avec ceux qui mènent des projets d'innovation pour qui le programme a été bénéfique. Incluez tout développement majeur dans votre newsletter trimestrielle.
9. **Cherchez les "non-engagés"** – Identifiez qui participe et qui ne le fait pas. Il y aura toujours des niches dans l'organisation qui prennent plus de temps à s'impliquer. Vous pouvez interroger directement ces individus pour savoir s'ils ont entendu parler du programme et s'ils aimeraient participer.
10. **Des retours et évaluations rigoureux** – Assurez-vous que votre initiative d'innovation fournisse des retours aux invités à la fin d'une campagne. Rien ne freine plus l'élan que le manque de retours. Evidemment, pour que ces derniers soient de qualité, les idées et concepts doivent avoir été évalués et des décisions prises. Vérifiez en amont qu'une équipe d'évaluation et du temps soient alloués à chaque initiative d'innovation.

Résumé

Les programmes les plus performants se concentrent rigoureusement sur la communication, le marketing du programme, montrer sa valeur, garder les participants engagés et augmenter son audience au fil du temps. N'ayez pas peur de refondre vos plans sur la base de ce que vous avez appris des retours et de la participation.

Rappelez-vous que les thèmes d'innovation et les sponsors aident aussi à motiver les invités à participer, mais une communication efficace permet de s'assurer que tout le monde entende parler du programme et croit en lui.



**Comment encourager la
collaboration à travers
toute l'entreprise ?
Les opinions diverses
sont la clé de l'innovation**

L'importance de la collaboration

La valeur de la collaboration entre employés s'observe le mieux lorsqu'on étudie un nouveau produit, service ou procédé, et qu'ensuite on revient sur comment il en est arrivé à être mis place. En effet, prenez n'importe quelle nouveauté et observez en détails le cheminement de sa réalisation. A présent, comparez le produit final avec l'idée initiale qui l'a inspiré: y a-t-il eu une étude de cas ou un plan d'implémentation ? S'agissait-il d'un concept complet et testé à cette étape? Bien sûr ce serait très inhabituel; en effet il est passé par de nombreuses étapes avant d'en arriver là.

Ce que vous découvrez c'est que l'idée initiale a été développée, commentée, améliorée, testée et affinée. Etudiez comment chaque étape se déroule et vous comprendrez que pour en arriver au produit d'aujourd'hui, il a fallu une série d'interventions de l'auteur de l'idée ou d'autres personnes. La collaboration s'est mise en place et on y avait même pas pensé. À chaque étape, quelqu'un intervient avec une perspective différente et aide à faire avancer l'idée, et dans quelques cas à reculer pour mieux avancer à nouveau.

Nous sommes habitués à ce processus. Les individus ont des points forts différents et aident ainsi différemment. Dans le monde virtuel, nous devons trouver des moyens d'encourager ces mêmes comportements dès le début du processus.

Pourquoi les organisations ne collaborent pas mieux en ligne ?

1. **Le focus se porte sur les plus créatifs** – Ceux perçus comme des innovateurs remportent souvent la palme, ce sont ceux tenus pour modèle et gagnants. Souvent les programmes porte une étiquette "innovation", et du coup attire ceux qui se considèrent comme les plus créatifs et au dessus des autres.
2. **La collaboration n'est pas reconnue comme un comportement utile** – Involontairement nous renforçons le message que les personnes avec de nouvelles idées sont celles dont nous nous soucions le plus en les reconnaissant et récompensant publiquement.

3. **Peu d'empathie pour ceux qui "aident"** – Si vous avez aidé à rendre une idée meilleure, mais qu'après vous n'avez reçu aucune reconnaissance, vous n'aurez pas l'impression que le programme met en valeur vos efforts. En fait, cela peut vous amener à ne plus participer ou avec moins d'enthousiasme qu'avant.
4. **Nous ne montrons pas à quoi ressemble une bonne collaboration** – Où sont les exemples de ce qu'un bon "aidant" peut faire, de ce qu'il peut apporter au processus ? De nombreux programmes en ligne sont remplis d'idées et de commentaires du genre "Super idée !". Cela renforce simplement l'image que d'apporter de la valeur à une idée vient en second, qu'il n'est pas utile de s'engager si on a pas une idée à proposer soit-même.
5. **Trop de contenu** – Les sujets de campagne trop larges ou vagues mènent souvent à un contenu très divers, et il est difficile d'y trouver les idées que vous pourriez souhaiter améliorer. En fait, cela prend plus de temps de tout lire que de soumettre sa propre idée. Ainsi un groupe d'employés occupés va rapidement s'occuper d'autre chose.

Les activités clés pour booster la collaboration entre employés :

1. **Sollicitez les comportements que vous voulez voir** – Au lancement d'un programme, d'une campagne ou d'invitations à partager des idées, annoncez également votre demande sur le fait de s'aider les uns les autres et d'améliorer le contenu déjà existant.
2. **Montrez ce qu'il faut faire** – N'invitez jamais les gens à soumettre du contenu sans que vous n'avez déjà inclus des exemples d'idées et commentaires. Cela montre aux premiers visiteurs à quoi ressemble un commentaire constructif, et aide à encourager davantage et en général de meilleure qualité. Par exemple, un bon commentaire peut améliorer une idée, questionner de façon constructive un point faible, ou inviter des experts à commenter un aspect spécifique.
3. **Orchestrez les bons comportements en intervenant en live** – Encouragez le soutien de la communauté de volontaires, un réseau de proximité d'ambassadeurs de l'innovation qui regardent tous les jours le contenu soumis, et posent des questions, mettent des personnes en contact, et font preuve de tous les comportements que vous espérez voir dans votre audience.

4. **Organisez votre contenu** – Un large volume d'idées non-catégorisées complique beaucoup la tâche pour les autres pour trouver des idées qui les intéressent. Pour faciliter la navigation, encouragez l'attribution de mots-clé aux idées, proposez aux participants de suivre les contenus qui les intéressent, et regroupez les idées similaires.
5. **Reconnaissez ceux qui apportent de la valeur** – Lorsque vous emmenez une idée plus loin, assurez-vous de reconnaître et remercier tous ceux qui ont aidé à en arriver là. Reconnaissez ces personnes publiquement, là où tous les autres pourront voir qu'il s'agit d'un travail d'équipe.
6. **Encouragez le référencement d'idées auprès de ses pairs** - Encouragez ceux qui soumettent des idées à activement impliquer leurs pairs pour qu'ils commentent, et informez les auteurs du minimum de commentaires requis pour que leurs idées passent à l'étape suivante.

Résumé

Nous connaissons la valeur de la collaboration dans les activités traditionnelles d'innovation, mais systématiser ce procédé aide à accroître la diversité des opinions disponibles dès le début. Correctement exploité, cela améliorera la qualité de l'initiative et vous fera gagner du temps plus tard, car ceux qui auront des réserves auront pu les adresser dès la phase de génération d'idées.

Donnez de l'importance à ceux qui commentent et reconnaissez l'équipe qui a contribué à une idée. Montrez comment ajouter de la valeur aux idées des autres, et dans vos communications appuyez sur le fait que la collaboration est bénéfique pendant que l'entreprise change sa façon de collaborer.



Comment accroître l'engagement dans l'innovation et développer un programme pérenne ?

Comment mesurer l'engagement?

Chez HYPE, on nous demande régulièrement ce qui peut être attendu en termes de participation, de nombre d'idées partagées, et quelles références établir quand on engage de larges groupes dans des initiatives d'innovation en ligne. Chaque organisation est différente de par sa culture, sa structure et ses objectifs. Ces éléments affectent vos attentes avant même que vous n'ayez abordé le thème du programme d'innovation.

Ce qui aide c'est de juger les indicateurs clés au fil du temps et suivre comment cinq catégories d'engagement des employés évoluent. Ces cinq catégories sont :

Les enthousiastes

Engagés dans presque toutes les campagnes d'innovation, contents de jouer un rôle pour faire avancer l'entreprise.

Les engagés

Ceux qui sont conscients du programme, le soutiennent et y participent quand c'est nécessaire ou approprié par rapport à leur rôle et compétences.

Les observateurs

Ceux qui sont conscients du programme, mais ne participent pas encore. Ils sont prudents jusqu'à ce qu'ils aient constaté la réelle valeur et les résultats du programme.

Les ignorants

Ceux qui n'ont pas compris le programme et leur rôle à jouer. Ils peuvent nécessiter plus d'efforts marketing pour comprendre comment et pourquoi s'impliquer.

Les sceptiques

Ceux qui connaissent le programme, mais ne veulent pas s'engager dû à un manque de conviction dans celui-ci, un passif d'échecs causant désillusion.

Chaque organisation va analyser le nombre d'employés dans chaque catégorie différemment en fonction de la cadence du programme, du niveau de marketing et de communication qui ont été entrepris, et les facteurs historiques. Prendre en compte les indicateurs de participation standards en plus des niveaux dans chaque groupe, vous aide à évaluer les niveaux d'engagement et à ajuster votre approche en conséquence. Par exemple, si une large portion des employés sont ignorants de l'existence du programme, une de vos tâches principales sera de le faire connaître ainsi que votre approche.

Les freins à la croissance de l'engagement:

1. **Le sponsoring sans implication** – Les mauvais sponsors peuvent gâcher tout le bien du programme pour l'entreprise. Le manque de retours, d'actions sur les prochaines étapes, ou d'engagement dans l'ensemble du processus provoquera pour sûr le désengagement et l'apathie des participants.
2. **Le manque de soutien du management intermédiaire** – Le travail quotidien est souvent un obstacle à la participation. C'est normal, mais peut être que certains managers de niveau intermédiaire sont tellement concentrés sur leurs tâches habituelles que leurs équipes ne se sentent pas soutenues dans le fait de prendre du temps pour aider les autres.
3. **Le manque de confiance dans les collègues** – Si des invités constatent que certaines idées ne sont pas traitées avec respect, voire exclues sans commentaire constructif, cela peut effrayer certains de soumettre une idée.
4. **Le manque de transparence et reconnaissance** – Rien ne freine plus vite votre participation que le sentiment que votre idée a disparu dans un trou noir. Tout le monde aime voir la progression de son idée. S'assurer de la transparence de tout le processus permet la reconnaissance des pairs; les employés deviennent les témoins du succès des actions d'innovation.
5. **Le manque de variété dans les sujets d'innovation** – Certains programmes se concentrent clairement sur un seul domaine de l'entreprise, le plus souvent sur de l'innovation de produit ou service. Si tout ce que vous demandez se résume à un seul type d'innovation, les participants peuvent simplement devenir à court d'idées pour les mêmes questions et challenges.

Il peut être tentant de blâmer un domaine pour la stagnation ou la chute du niveau d'engagement, mais travaillez sur les cinq domaines pour rendre le programme le plus solide possible.

Les leviers pour engendrer l'engagement:

1. **Choisissez avec précaution les sponsors** – Les bons sponsors agissent une fois qu'ils ont de bonnes idées à mettre en oeuvre. Ils participent dans les campagnes d'idées et choisissent des équipes d'évaluation efficaces. Ils sont concentrés sur leurs objectifs, savent exactement ce qu'ils veulent et ne veulent pas. Cherchez ceux qui ont la réputation d'accomplir des choses, des seniors qui sont respectés.

2. **Cherchez les niches de non-participants** – Chaque compagnie a des groupes qui participent plus que d'autres. Trouvez ceux qui semblent renoncer, et cherchez les facteurs locaux qui les affectent. Peut être que leur VP n'y croit pas, ou qu'ils ne se sentent pas concernés par la gamme actuelle d'initiatives d'innovation. Réfléchissez à quels types de campagne pourraient impliquer ces groupes et leur management local, et où il y a des besoins locaux du management intermédiaire.
3. **Assurez-vous que les participants adoptent des comportements constructifs** – Modérer activement aide à montrer à tous vos attentes en termes de comportements, et ceux que vous considérez comme destructeurs. Les retours constructifs sont toujours les bienvenus, à l'inverse rejeter une idée n'aide pas celui qui l'a soumise, ou les autres, à l'améliorer pour arriver à la phase d'évaluation.
4. **Des retours de haute qualité** – Toute idée, vision ou innovation mérite un retour. Si vous avez trop d'idées pour offrir des retours individuels, élaborer une série de réponses standards pour adresser des raisons communes de rejet. Par exemple "Votre idée était bonne, mais nous n'avons pas le budget pour mettre en place toutes les bonnes idées. Je la conserve et l'envisagerai de nouveau dans 6 mois."
5. **Innovez dans tout** – Innover dans tous les domaines. Rappelez-vous que beaucoup de choses ont de la valeur pour votre entreprise comme l'amélioration de procédés, la réduction des coûts, le partage des bonnes pratiques...en plus de l'innovation traditionnelle de produit ou service. Des campagnes sur ces thèmes vont attirer des plus grand groupes d'innovateurs potentiels et maintenir la fraîcheur et la différenciation de votre programme.

Résumé

Bâtir et maintenir un engagement de haute qualité dans le temps devrait être le focus de tous les managers de l'innovation qui veulent développer un programme d'entreprise pérenne. Utilisez les données et ce que vous savez de votre entreprise pour comprendre quel niveau d'engagement existe sur le long terme, et combien d'employés vous avez dans chaque catégorie d'engagement. Évaluez comment atténuer les raisons pour lesquelles ils ne s'impliquent pas quotidiennement. Et rappelez-vous que vous bataille pour le temps des employés, il est donc crucial que vous montriez la valeur du programme et son succès régulièrement.



**Comment faire les bons
choix d'idées?
Evaluation d'idées
en nombre**

L'évaluation des idées

Votre évaluation initiale des idées générées dans une campagne ou un processus d'idéation en cours, est la première et sans doute la plus importante des étapes à travers laquelle passe une idée. Malgré les meilleures intentions, les idées écartées à cette étape sont rarement reconsidérées plus tard si elles ne font pas la différence. Ainsi, sélectionner quelques-unes des meilleures idées pour aller plus loin et enfin les mettre en place, est crucial.

Les programmes d'innovation prennent des formes variées, parfois les idées portent sur des petits besoins tactiques, parfois elles sont en lien avec la vision d'entreprise, et de temps à autres vous pouvez recevoir beaucoup plus d'idées que vous ne l'aviez prévu. Peut être est-ce parce que vous avez posé une question pertinente pour un large groupe de personnes, ou que le sujet de la campagne se trouve dans un domaine vraiment excitant. Toutes les idées doivent être traitées efficacement pour garantir la pérennisation de l'engagement des participants et celle du programme.

Les challenges clés:

1. **Plus d'idées que prévu** – Il est toujours recommandé de définir en amont d'une campagne les membres de l'équipe d'évaluation, et de s'assurer que du temps a été provisionné pour cela dans leurs agendas. Cependant cela implique d'estimer combien d'idées vous allez recevoir. Le plus vous en attendez, le plus d'évaluateurs seront requis.
2. **Disponibilité de bons évaluateurs** – Les sponsors désignent en avance des évaluateurs appropriés, idéalement des personnes qui comprennent au plus près les objectifs du challenge et qui ont du temps pour évaluer les idées. Souvent il est difficile d'alouer du temps, surtout pour l'équipe d'évaluation pour se rencontrer et discuter du contenu soumis.
3. **Ce n'est pas seulement l'idée** – Les membres de l'équipe d'évaluation doivent considérés tous les commentaires sur d'une idée, pas seulement l'idée en elle-même. Souvent l'idée initiale est loin du concept final mis en place, et il y a peut-être des commentaires qui aident à partir dans une nouvelle direction ou à rendre une idée réalisable. Cela prend bien sûr plus de temps. Ainsi les campagnes avec beaucoup d'interactions nécessitent plus de temps d'évaluation.

4. **Des campagnes d'idées en parallèle** – Si vous travaillez dans une multinationale, des campagnes peuvent être menées en parallèle en différentes langues. Il faut donc une équipe d'évaluation pour chacune d'elles et ensuite incorporer des transferts de connaissance ou des traductions dans le programme pour partager les meilleures idées de chaque communauté.
5. **Les évaluateurs sont trop lents** – Les évaluations faites individuellement prennent souvent plus de temps que lorsque l'équipe se rencontre. Attendre qu'un ou plusieurs aient fini toutes leurs évaluations peut être un procédé lent et frustrant pour tous.
6. **Éviter la pensée de groupe** – Faciliter la rencontre de l'équipe d'évaluation peut aider à accélérer le processus, mais le risque est que la discussion soit dominée par une opinion qui se propage en opinion de groupe.

Les tactiques pour maximiser l'efficacité de votre équipe d'évaluation :

1. **Posez de meilleures questions** – Le meilleur moyen d'éviter un très grand nombre d'idées est de poser une question plus spécifique. Partager plus de détails sur les critères d'évaluation permettra aussi de réduire le nombre d'idées soumises qui ne passeront pas à la prochaine étape.
2. **Utilisez le point de vue de la communauté** – Définissez un seuil pour les idées pour être évaluées sur la base de l'interaction avec la communauté. Demandez aux invités de chercher un certain nombre de commentaires pour construire et améliorer une idée avant évaluation. Non seulement cela améliore l'engagement et la qualité de l'idée, mais cela aide aussi à garantir que l'équipe d'évaluation passe du temps sur les idées les plus engageantes.
3. **Pré-sélectionnez les idées à évaluer** – Demandez à chaque évaluateur de voter pour les idées qu'ils souhaiteraient examiner plus en détails. Prenez les idées qui ont reçu la majorité des votes pour une évaluation détaillée. Cela devrait éliminer 50 à 80% du contenu en fonction de la nature de la campagne.

4. **Prédefinisiez des réponses standards** - Rappelez-vous que chaque idée doit recevoir un retour pour ne pas créer de désillusion chez les participants. Déterminez des raisons communes de non-sélection, et envoyez des retours standardisés pour les idées dans chaque catégorie de non-sélectionnées. Exemple: "Votre idées est bonne, mais nous n'avons actuellement pas les ressources pour la mettre en place."
5. **Dédiez plus de temps aux meilleures idées** –Une fois les idées triées, décidez si chaque évaluateur doit étudier chaque idée et ses commentaires, ou si vous confiez une idée à trois personnes. Cela dependra de la quantité de contenu à évaluer. Maximisez l'efficacité de l'équipe et de ses compétences.
6. **Autorisez les jokers** – Afin de réduire l'effet "pensée de groupe" qui peut arriver lors d'une discussion d'équipe, permettez à chaque membre de choisir un petit nombre nombre d'idées pour lesquelles ils se sont passionnés.
7. **Décentralisez le processus d'évaluation** – Pour les très grands programmes, envisagez d'avoir une équipe par département ou pays pour évaluer l'impact des idées à un échelon local et global. Les meilleures seront envoyées à une équipe centrale pour une exécution plus large.

Résumé

Le meilleur moyen de garantir un procédé d'évaluation efficace est d'y penser avant de lancer une campagne, s'assurer que la question dirige les participants vers la qualité et non la quantité, sélectionner les membres de l'équipe d'évaluation et provisionner du temps dans leurs agendas après la fin de la campagne. Utilisez des filtres de pré-sélection comme les vues de la communauté, un tri basé sur un vote rapide pour écarter les idées qui n'iront pas plus loin. Cela vous permettra de faire passer du temps à l'équipe uniquement sur le meilleur contenu. Enfin, examinez tous les commentaires et faites une évaluation basée sur la qualité. Autorisez les membres de l'équipe d'évaluation à promouvoir un petit nombre d'idées en manque de grand soutien pour éviter l'effet de groupe et permettre à des contenus plus radicaux de filtrer.

Capturez des idées, collaborez avec votre communauté, évaluez et traitez les meilleures idées, générez des résultats parlants, et menez une innovation évolutive et pérenne avec HYPE.

Notre équipe de services professionnels

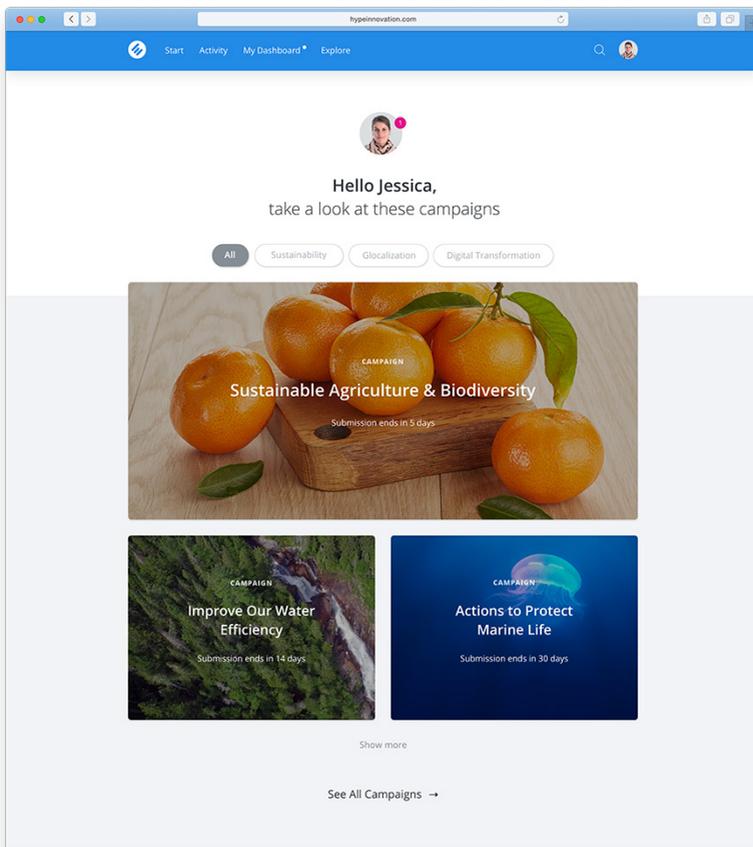
L'équipe de services professionnels HYPE travaille depuis plus de 15 ans dans le monde entier, mettant en place le logiciel d'innovation et conseillant sur le processus. Travaillant étroitement avec nos clients, nos consultants développent des connaissances approfondies sur des aspects individuels, mais aussi sur des points communs aux initiatives d'innovation les plus variées. Pour nous, traiter nos clients comme des partenaires et faire de leurs challenges les nôtres, est une valeur fondamentale et un réel élément de différenciation.

Notre plateforme de management de l'innovation de bout en bout

L'approche de HYPE sur le management de l'innovation est simple: nous fournissons des fonctionnalités incluses dans le logiciel qui sont suffisamment flexibles pour suivre votre stratégie. Notre logiciel centré sur le client est conçu pour que les managers de l'innovation puissent rapidement et facilement créer et gérer des campagnes. Le portail est engageant et facile à utiliser. La plateforme est par ailleurs faite pour couvrir toute l'entreprise, et s'intègre avec des applications dans votre back-office et des réseaux sociaux d'entreprise comme IBM Connections, Microsoft SharePoint™, Yammer, et Jive. Le résultat ? Une plateforme d'innovation complète qui gère tout le cycle de vie de vos programmes d'innovation et est accessible à toutes vos communautés



L'équipe de services professionnels de HYPE



HYPE Enterprise – Logiciel de management de l'innovation

HYPE et votre structure – Comment commencer ?

Contactez HYPE Innovation aujourd'hui à info@hypeinnovation.com pour programmer une présentation et en apprendre davantage sur notre logiciel.

HYPE - Le logiciel pour l'innovation de bout en bout, de l'idée au projet

HYPE Innovation est un leader mondial de logiciels de gestion de l'innovation. Depuis près de 15 ans, les solutions logicielles que nous proposons, permettent aux entreprises de mobiliser leurs employés, ainsi que des contributeurs externes, autour de la génération d'idées et la résolution collaborative de problèmes en lien avec leurs axes stratégiques. Nos logiciels permettent d'obtenir des résultats mesurables qui peuvent être suivis de l'idée au projet. De plus, ils s'interfacent parfaitement avec l'écosystème d'innovation des entreprises. Parmi plus de 200 sociétés ayant fait confiance à HYPE Innovation pour ses solutions robustes et flexibles, ainsi que pour son expertise du management de l'innovation, nous comptons des clients dans des industries variées: transports, automobile, aéronautique, spatial, médias, télécommunication, énergie, chimie, matériaux, pharmaceutique, agroalimentaire, biens de consommation, banque, assurance, services, ingénierie et recherche.

Visitez notre site internet www.hypeinnovation.com/fr pour découvrir comment HYPE permet à ses clients de transformer leurs meilleurs actifs - employés, clients, partenaires et fournisseurs - en une communauté de l'innovation dynamique et engagée.



Siège social en Europe

HYPE Softwaretechnik GmbH
Trierer Straße 70-72
53115 Bonn
Allemagne

Tél. : 0049 228 - 2276 0
www.hypeinnovation.com

Bureau aux USA

HYPE Innovation, Inc.
625 Massachusetts Avenue
Cambridge, MA 02139
États-Unis

Tél. : 001-617-401-7917