

« Misez sur la créativité pour vous développer » webinar Q & A



Adobe a posé une série de questions à Jay Pattisall, analyste principal chez Forrester et invité du webinar « Misez sur la créativité pour vous développer », pour savoir précisément en quoi un modèle d'exploitation basé sur la créativité pouvait stimuler la croissance des entreprises. Passez en revue nos questions-réponses sur la créativité et découvrez ses avantages quantitatifs, comment elle peut donner à votre entreprise les moyens de tenir ses promesses et dans quelle mesure un état d'esprit créatif peut vous aider à apprendre de vos échecs et à rebondir.

Question 1:

Avez-vous mesuré les avantages quantitatifs de la créativité ?

L'idée qu'une créativité omniprésente dans l'entreprise alimente la croissance de l'activité est intuitive.

Pour le prouver, Forrester a conduit des douzaines d'entretiens qualitatifs et mené

une étude quantitative auprès de 530 dirigeants en Amérique du Nord. Les résultats confirment ces hypothèses.

Les entreprises qui sont des leaders créatifs présentent les caractéristiques suivantes:

- Connaissent une croissance 2,6x plus rapide que celle de leurs concurrents. En fait, 76 % des employés des entreprises à forte croissance estiment que leur travail les oblige à être créatifs.
- Se tournent vers l'extérieur pour trouver l'inspiration : 45 % des leaders recherchent l'innovation dans d'autres secteurs ; 52 % des employés sont très engagés.
- Expérimentent et innovent en permanence : 41 % des leaders testent de nouvelles technologies ; 50 % des dirigeants adoptent une philosophie « fail-fast ».

Question 2:

Vous parlez de la créativité comme d'un mode opératoire, mais de manière pragmatique, comment la mettre en œuvre dans une entreprise ?

Tout d'abord, il est important de souligner que la créativité n'est pas le fait d'un génie solitaire ou d'un inventeur passionné qui travaille à l'abri des regards. Avoir un talent artistique n'est pas non plus une condition préalable. La recette de la créativité en tant que mode opératoire consiste à mélanger trois ingrédients essentiels : un état d'esprit coopératif, des conditions favorables pour donner la permission à des équipes diversifiées de prendre des risques ensemble, des pratiques exploratoires pour institutionnaliser l'expérimentation. .

Avoir le bon état d'esprit exige curiosité, esprit entrepreneurial et humilité avec l'accent mis sur la collaboration. Avoir des équipes diversifiées et solliciter l'avis des personnes les plus proches du problème ou du public cible d'une innovation est aussi capital. Ceci n'est qu'une des conditions essentielles pour favoriser et maintenir la créativité dans l'entreprise.

Il vous faudra aussi remplir les conditions suivantes : prendre des risques mesurés, encourager les débats et adopter une tension saine, ne pas considérer ce qui ne fonctionne pas comme un « échec », mais comme une opportunité d'apprentissage, le point de départ d'une amélioration.

Enfin, et c'est un enjeu critique: mettre la main à la pâte en mettant en œuvre un cycle permanent de tests et d'expérimentations. Sans expérimenter, vous ne saurez jamais ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas ; et plus vous découvrez tôt ce qui ne va pas, plus vous aurez de chances d'aboutir à un produit ou à un processus réussi.

Question 3:

Pouvez-vous décrire plus précisément comment la créativité peut aider une marque à tenir sa promesse et concrétiser sa vision ?

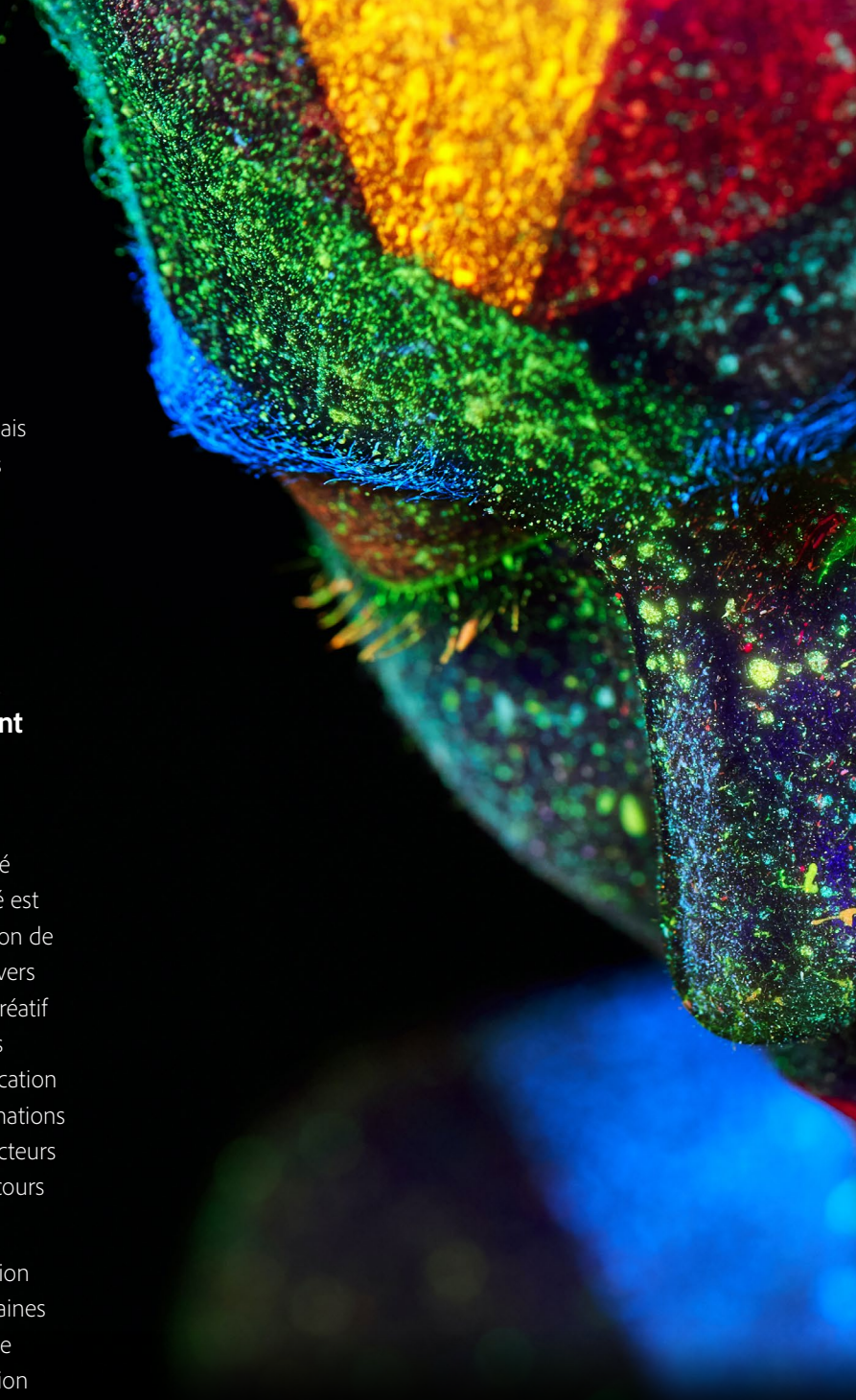
Les marques et les agences de marketing ont toujours placé la créativité au cœur de la publicité. Cependant, la créativité est plus largement au cœur même du marketing, de la définition de la vision de la marque à la réalisation de sa promesse à travers tous les canaux. Les leaders marketing alimentent le brief créatif par une meilleure compréhension du client et injectent des données dans la réflexion créative et le processus de planification stratégique dès le début. Grâce à la réduction des approximations et à l'obtention plus fréquente des données clients, les directeurs marketing peuvent améliorer le brief créatif et laisser libre cours à la créativité pour des expériences ciblées.

La créativité ne doit donc pas se limiter au stade d'élaboration des idées. L'adoption d'un état d'esprit créatif dans les domaines du marketing, des médias, de la technologie, de l'expérience client (CX) et des opérations est essentielle à la différenciation des marques, en particulier dans un monde numérique, car elle permet de créer des produits, des services et des communications qui touchent les consommateurs. Les technologies d'Intelligence Artificielle telles que la vision par ordinateur, le traitement du langage naturel et le machine learning vous aideront à mieux comprendre l'état émotionnel des clients et à optimiser l'impact créatif tout au long du parcours client. La créativité vient compléter vos pratiques existantes en matière de conception et d'innovation.

Question 4:

L'idée de voir l'échec comme un apprentissage est un concept important pour les entreprises. Pouvez-vous nous en dire plus sur la façon dont un état d'esprit créatif peut aider une entreprise à y parvenir ?

Changer de vocabulaire serait un bon point de départ. Pour beaucoup de gens, le mot « échec » a une connotation négative, et il n'est pas facile de changer cela. En particulier dans les entreprises où les employés ont peur de l'échec, évitez d'utiliser ce mot. Au besoin, adaptez votre comportement : ne réprimandez pas, ne pointez pas du doigt. Au lieu de cela, concentrez-vous sur l'analyse de ce qui ne va pas (en évitant un langage trop négatif) et sur ce que pourraient être les prochaines étapes pour obtenir un meilleur résultat. Recommencez autant de fois que nécessaire, et partagez vos expériences et vos conclusions avec d'autres équipes. Cela ouvrira la porte à d'autres contributions utiles, et il vous sera même possible de découvrir que l'« échec » de votre projet est la base de l'innovation réussie de quelqu'un d'autre. Faites attention tout au long du processus : est-ce que la même chose se produit de manière répétée ? Les gens ont-ils l'impression de n'arriver à rien ? C'est un signe qui





indique que vous et vos équipes n'apprenez pas. Il est également probable que l'état d'esprit et les conditions nécessaires ne sont pas présents. Enfin, écoutez comment les entrepreneurs parlent de leurs échecs et les utilisent comme tremplins vers le succès.

Question 5:

Examinons le modèle « Réfléchir – Agir – Appliquer / Créativité – Conception – Innovation ». À quel domaine appartiennent, selon vous, les outils de création ?

Pour être bref, la créativité, et les outils qui facilitent la résolution créative des problèmes, font partie de chacun de ces trois domaines. La phase « Réfléchir » concerne la découverte, la définition du problème, la conceptualisation, le développement de solutions. Les outils d'informations peuvent aider les équipes à mieux comprendre les besoins des clients, et à donner une forme et une dimension au problème à résoudre. Les outils de collaboration et les espaces de travail aident les équipes à partager, discuter et approfondir les idées. Une autre série d'outils aide les équipes à illustrer ou à créer des représentations visuelles ou conceptuelles des solutions. Lorsqu'une solution proposée passe à la phase suivante, le besoin en outils créatifs augmente. À mesure que l'équipe de conception comprend avec précision les besoins du client, des outils créatifs peuvent aider le processus de réflexion sur la conception et d'éventuels prototypes de

solutions peuvent être conçus. Enfin, les outils de création jouent un rôle dans la transformation du prototype au produit, quand l'équipe d'innovation prépare les nouveaux produits pour la production en série.

Question 6:

Pouvez-vous donner un exemple de la manière dont les entreprises recherchent de nouvelles solutions pour favoriser leur croissance ?

Le fabricant brésilien de tongs Havaianas est un excellent exemple d'entreprise qui utilise la créativité pour développer de nouveaux produits. La stratégie de licence de l'entreprise permet à Havaianas de produire des produits en co-branding, comme la tong Oreo Cookie. Le produit a été conçu pour représenter visuellement l'emblématique pile d'Oreo ; les côtés de la tong reproduisent ainsi les couches de biscuits avec la crème au milieu. Mais l'entreprise ne s'est pas arrêtée là. Elle a travaillé en étroite collaboration avec l'équipe de fabrication et les ingénieurs pour modifier le processus de production afin d'ajouter également l'odeur des Oreo au produit. Et elle ne s'est pas arrêtée là. Havaianas et Oreo produisent des chaussettes et des oreillettes en co-branding, ce qui offre de nouvelles possibilités de croissance.



Pour découvrir ce que la créativité peut apporter à votre entreprise, regardez le webinaire à la demande ou téléchargez notre podcast dans lequel Jay Pattisall, analyste principal chez Forrester, présente les avantages de l'adoption de la créativité comme principe de fonctionnement.

[Regarder le webinaire à la demande](#)

[Écouter le podcast](#)