



INNOVATION

by **mantu**

INTRODUCTION



L'humanité n'a jamais connu un rythme de vie aussi rapide. L'année 2020, en particulier, a été marquée par des défis imprévus, des inventions de toutes sortes, l'émergence de nouvelles technologies et la nécessité de s'adapter rapidement. Tout autour de nous, il existe des problèmes urgents qui nécessitent des solutions, du changement climatique et de la nécessité de réduire notre empreinte carbone à la digitalisation et l'équilibre entre l'humanité et la technologie.

Il est avant tout urgent de trouver des solutions créatives aux problèmes causés par la pandémie de COVID. Les entreprises du monde entier ont dû se tourner vers de nouvelles méthodes de fabrication, d'approvisionnement, de vente ou de distribution ; mais elles n'y sont pas toutes parvenues. Les entreprises qui sont ressorties les plus fortes des difficultés rencontrées au cours de l'année écoulée sont celles qui ont fait preuve de maturité digitale et qui se sont centrées sur le client, en adoptant une culture agile et une volonté de trouver rapidement et efficacement de nouvelles solutions aux nouveaux enjeux. Autrement dit, les entreprises innovantes.

Souvent associé au secteur technologique, le terme 'innovation' s'applique également à toutes les entreprises de tous les secteurs. Définie comme la création de nouvelles idées, qu'il s'agisse d'un produit, d'un processus ou d'une méthode, l'innovation n'est

vraiment réussie que lorsqu'elle est menée à bien dans un but précis ; un problème doit être résolu, un besoin doit être comblé. **L'innovation-valeur** répond au double objectif de différenciation et de réduction des coûts, tout en fournissant un cadre efficace pour la résolution créative des problèmes.

L'innovation par la valeur est au cœur de la stratégie d'innovation de Mantu. Nous nous spécialisons dans l'aide aux entreprises en identifiant leurs besoins, en développant la meilleure solution et en intégrant cette innovation dans leur organisation. Une partie essentielle de notre travail consiste à **créer les conditions optimales favorables à l'innovation au sein d'une organisation**, qu'il s'agisse de mettre en place les bons programmes de formation ou les bons environnements digitaux.

Alors que le rythme des affaires continue de s'accélérer, il devient impératif que les entreprises se préparent et soient prêtes à faire face aux disruptions éventuelles, qu'il s'agisse de nouveaux concurrents ou d'aléas qui peuvent perturber la chaîne d'approvisionnement. Nous expliquons à travers quatre piliers clés – **le business, l'organisation, le développement des talents et des ressources humaines, et l'environnement** - comment les organisations peuvent **devenir et continuer à être innovantes**.



BUSINESS : RENFORCER LES RELATIONS AVEC LES CLIENTS

LA COMPRÉHENSION ET L'ENGAGEMENT

Ce n'est un secret pour personne que la clé pour attirer les clients est de comprendre et de satisfaire pleinement les besoins et les désirs des consommateurs. Heureusement, l'époque des longues et coûteuses campagnes de tests effectués via des groupes de discussion est révolue : les nouvelles tendances, les sentiments des consommateurs, leurs attentes et sujets de préoccupation peuvent désormais être entendus directement à la source.

Les médias sociaux ont donné aux entreprises le pouvoir de cerner leurs clients comme jamais auparavant, mais seulement si elles disposent de la science des données et de l'expertise technique appropriées. Grâce à diverses approches de traitement du langage naturel, notamment l'analyse des sentiments et la modélisation des sujets,

les entreprises peuvent désormais analyser les expériences de leurs clients et mesurer avec précision la façon dont leur marque et leurs produits sont perçus par leur marché cible. Les informations recueillies grâce aux médias sociaux peuvent également permettre d'identifier de nouveaux profils de clients et de détecter les signaux faibles à partir des habitudes des consommateurs, ce qui permet aux entreprises de garder une longueur d'avance.

Le principal avantage de l'écoute et de la veille des réseaux sociaux est sans aucun doute la possibilité pour les entreprises de réagir en temps réel. En raison de la nature très ciblée des médias sociaux, les stratégies de communication et de conversation peuvent être ajustées et réajustées presque instantanément pour obtenir de meilleurs rendements, un engagement plus important et un message beaucoup plus significatif pour le public.

LA PERCEPTION DE LA MARQUE

Le storytelling a toujours été un aspect fondamental du développement d'une marque. Transporter les clients vers un monde meilleur grâce à des images captivantes, un ton de voix soigneusement élaboré et une communauté élargie d'individus partageant une même vision, c'est bien beau, mais il existe toujours un grand écart entre le fait d'*entendre* une histoire et la *vivre* réellement.

Des études montrent que **89% des marques** se font concurrence principalement autour de l'expérience client. **Alors que 80 % des marques** prétendent offrir une « expérience supérieure », seuls 8 % des clients sont du même avis. C'est en comblant cet écart et en parvenant à se différencier que l'on parvient à vivre une véritable histoire.

L'ouverture du portail virtuel à un univers de marque unique donne aux entreprises la possibilité de communiquer leur valeur, tout en offrant à leurs clients des points de contact supplémentaires et un espace dédié dans lequel ils peuvent **se différencier de leurs concurrents**. Les applications digitales et les applications de Réalité Augmentée/Réalité Virtuelle sont des outils essentiels pour offrir le type d'**expériences personnalisées, engageantes et mémorables** que les clients recherchent aujourd'hui.

À l'heure où les magasins traditionnels connaissent une baisse spectaculaire de leur trafic, les technologies de ce type offrent aux marques non seulement la **possibilité de se démarquer**, mais aussi **d'améliorer leur image de marque** grâce à la saisie de données. La mise en évidence des modèles de comportement des utilisateurs, des possibilités d'amélioration et l'identification des domaines de préoccupation font des applications digitales et immersives centrées sur l'utilisateur l'outil parfait pour améliorer la façon dont la marque est perçue par les clients existants et potentiels.

LE SERVICE À LA CLIENTÈLE

Les services d'assistance à la clientèle et les processus de vente sont des domaines où l'innovation est constante depuis le début, et comme les entreprises centrées sur le client sont **60 % plus rentables** que celles qui ne le sont pas, il est facile de comprendre pourquoi.

Selon les prévisions, les centres de contact clients digitaux devraient connaître une **croissance de 40 %** en 2021. L'identification des domaines à améliorer grâce à l'analyse des données - provenant de sources telles que les assistants virtuels, les chatbots et les services de business intelligence - permet aux entreprises non seulement de fournir le service recherché par leurs clients, mais aussi de satisfaire et de dépasser les attentes de ces derniers.

Réduire la perte de clientèle en fournissant un service de qualité a ses propres avantages, tant pour les entreprises que pour les clients : les recommandations personnalisées de produits, par exemple, ont le double avantage d'être utiles aux clients et d'augmenter les possibilités de conversion. Les analyses avancées du service à la clientèle permettent également aux entreprises de prévoir les ventes avec plus de précision et, par conséquent, d'optimiser les stratégies de stocks et de prix, ce qui se traduit par des opérations efficaces et simplifiées.



ORGANISATION : FAVORISER L'AGILITÉ

LE « FUTURE OF WORK »

L'évolution de la dynamique de la main-d'œuvre, l'automatisation et les nouveaux modèles organisationnels façonnent déjà le monde du travail de demain. Pour **rester compétitives et continuer à attirer les meilleurs talents**, les entreprises doivent **se transformer et s'adapter en conséquence**.

Grâce en partie à l'accélération des activités en ligne observée en 2020, les entreprises du monde entier ont pris conscience des réductions de coûts, de l'augmentation de la productivité et de la rationalisation des opérations qui accompagnent la digitalisation. 92 % des cadres supérieurs estiment que **l'agilité organisationnelle est essentielle au succès des entreprises**, et la digitalisation y joue un rôle clé. Des contrats intelligents aux applications et plateformes digitales, les améliorations qui en résultent en termes de **productivité, de service client**

et de collaboration interne expliquent pourquoi les entreprises « digital-first » ont 64 % plus de chances d'atteindre leurs objectifs commerciaux que leurs pairs.

Outre la digitalisation, l'évolution des attentes des employés a rendu plus importante que jamais la **création d'un environnement stimulant dans lequel toutes les parties prenantes sont encouragées à collaborer, à créer et à innover ensemble**. En plus de générer des idées et des opportunités potentiellement précieuses, les programmes de formation et d'intrapreneuriat sont des moyens efficaces pour maintenir l'engagement des talents et jouent un rôle vital dans la réussite des entreprises. Des entreprises aussi diverses que DreamWorks, Google et 3M ont déjà mis en place de tels programmes et en récoltent les fruits sous forme de création de valeur à travers ces innovations.

L'OPTIMISATION DES PROCESSUS

Les études montrent que 45 % des entreprises estiment que l'un des principaux défis à relever pour devenir une organisation agile est de trouver des solutions aux processus « inutiles ». Toutefois, le potentiel de réduction des coûts et les possibilités d'automatisation font que l'optimisation des processus est un point qui mérite d'être approfondi.

Les solutions de RPA (robotic process automation) et d'intelligence artificielle peuvent être utilisées pour automatiser les opérations de maintenance, comme la détection des anomalies, ce qui permet d'effectuer des réparations de manière proactive avant même que des problèmes ne surviennent. L'automatisation des activités manuelles permet également de redéployer les talents dans des domaines à plus forte valeur ajoutée.

Une optimisation supplémentaire des processus peut être trouvée en utilisant la réalité augmentée/réalité virtuelle. Les revues de conception collaboratives et le contrôle de la qualité sont facilités par la possibilité de voir et de manipuler les objets, et l'arrivée des 'techniciens augmentés' permet d'effectuer le travail plus rapidement et avec un niveau de précision plus élevé. La formation immersive par la RA/RV gagne déjà du terrain : d'ici 2024, 4,1 milliards de dollars seront investis dans des solutions de formation sur la RA/RV.

LE SMART DATA

Les processus traditionnels d'analyse des données consistent à collecter, trier et analyser de grandes quantités de données brutes, souvent bien après la création des données d'origine. Ce retard a pour conséquence que les organisations prennent des décisions basées sur des données qui ne sont pas à jour.

Les données intelligentes, en revanche, permettent de formater les informations dès la collecte. Ainsi, les données peuvent être traitées instantanément, sans qu'il soit nécessaire de procéder à un traitement par lots ou à un long nettoyage avant l'analyse. Les décisions stratégiques peuvent donc être prises plus rapidement et à partir d'informations plus fiables, ce qui **renforce considérablement l'agilité et la réactivité d'une entreprise face au changement.**

Pour bénéficier de données intelligentes, il est important de garantir un renouvellement du processus de gestion des données et de briser les silos de données traditionnels. Il est possible de répondre aux demandes de données en utilisant les informations les plus récentes provenant de sources multiples, et les capacités de visualisation des données permettent la diffusion des informations à l'échelle parmi une variété de parties prenantes dans une organisation.



DÉVELOPPEMENT DES TALENTS ET DES RESSOURCES HUMAINES : ATTIRER ET SÉCURISER LES TALENTS

DES PROCESSUS DE RECRUTEMENT SIMPLIFIÉS

En termes de productivité, l'introduction de processus automatisés dans les activités de recrutement est le choix évident ; 41 % des responsables des ressources humaines déclarent que le fait de ne pas automatiser entièrement les processus manuels a entraîné une baisse de la productivité. 67 % des professionnels du recrutement s'accordent à dire que l'automatisation leur fait gagner du temps, puisque le délai de recrutement est plus court et que le coût par recrutement est réduit. En moyenne, les responsables des ressources humaines perdent 14 heures par semaine à cause des processus manuels.

Pour les candidats, l'automatisation des processus de recrutement grâce à des outils tels que les chatbots,

les systèmes de suivi des candidats, le sourcing, la sélection et les entretiens permet d'accélérer le processus de recrutement, ce qui se traduit par un processus plus fluide et plus rapide pour toutes les parties impliquées.

Outre la réduction du temps nécessaire pour embaucher un candidat, l'automatisation du processus de recrutement et de sélection peut aider à dénicher des candidats passifs qui, autrement, n'auraient pas été recrutés, ce qui améliore la qualité de l'embauche. La dynamique d'équipe existante peut également être prise en compte dans la sélection des candidats, ce qui garantit que les nouveaux embauchés ont les bons profils et les bonnes compétences personnelles, et qu'ils disposent d'une formation et d'une expérience technique adaptées.

ONBOARDING ET FORMATION DIGITALE

Une fois que le bon candidat a été embauché, le processus d'onboarding vise à accueillir et à intégrer la nouvelle recrue dans l'entreprise. **Ce processus est un élément crucial de l'expérience de chaque nouvelle recrue et sert de période de transition pour tirer le meilleur parti du talent** ; les entreprises qui ont un processus d'onboarding standardisé présentent un **taux de productivité supérieur de 50 %** chez les nouvelles recrues par rapport à celles qui ont un processus d'onboarding traditionnel. Un processus d'onboarding réussi entraînerait également une **probabilité de 69 %** que les recrues restent dans l'entreprise pendant plus de trois ans, ce qui **réduirait effectivement le taux de roulement et les coûts d'embauche dans l'ensemble de l'entreprise.**

L'onboarding se faisant désormais en grande partie à distance, il est essentiel que les entreprises se mobilisent pour faire en sorte que **cette expérience soit aussi intéressante, stimulante et mémorable que possible.** Les solutions de RA/RV et les solutions digitales sont le moyen idéal de créer des sessions significatives dans lesquelles les employés peuvent s'immerger lorsqu'ils débutent leur parcours professionnel au sein de l'entreprise.

Cependant, l'engagement des employés ne s'arrête pas une fois la phase d'onboarding terminée. Étant donné que **94 % des employés** restent plus longtemps dans les entreprises désireuses d'investir dans leur développement personnel, les possibilités de formation sont donc indispensables pour les organisations de toutes formes et de toutes tailles. L'apprentissage en ligne favorise également la **mémorisation des informations de 25 à 60 %**, ce qui en fait un meilleur investissement que les moyens de formation traditionnels.

LE RENFORCEMENT DES CAPACITÉS DES ÉQUIPES

La transformation digitale ne se limite pas à se tenir informé des dernières technologies. En fait, **86 % des personnes interrogées** dans le cadre d'une enquête menée auprès d'entreprises ayant atteint la maturité digitale déclarent qu'au moins 10 % de leur temps de travail est consacré à l'expérimentation ou à l'innovation

En donnant aux personnels d'une entreprise les capacités d'imaginer et de trouver des solutions créatives aux problèmes, les entreprises peuvent puiser dans leurs ressources existantes pour trouver des moyens nouveaux et innovants de faire des affaires. La possibilité d'innover et de contribuer matériellement au succès d'une entreprise permet également de maintenir l'engagement des employés ; actuellement, **85 % des employés** sont désengagés au travail, ce qui entraîne une perte de productivité de 7 milliards de dollars au niveau mondial.

Les programmes d'intrapreneuriat les hackathons et les ateliers de design ne sont que quelques-uns des moyens qui peuvent être mis en place pour aider les talents à devenir et à rester innovants. L'amélioration des compétences dans des domaines d'expertise technique, tels que la blockchain, l'IA ou l'ingénierie des données, peut également contribuer au processus d'innovation. Donner aux employés l'accès à des outils et à des compétences dans des domaines de pointe comme ceux-ci peut contribuer à encourager la pensée « innovante » et à apporter de nouvelles idées sur les façons de penser, de faire et de créer.



ENVIRONNEMENT : LAISSER SON ÉCOSYSTÈME PROSPÉRER

L'OPEN INNOVATION

Avec des structures organisationnelles qui permettent de collaborer facilement avec des partenaires internes et externes, l'open innovation offre une valeur supérieure aux participants grâce au partage des compétences et des ressources.

La rationalisation des stratégies d'innovation grâce au travail collaboratif permet également de réduire les coûts tout au long du processus d'innovation et de renforcer le positionnement concurrentiel en permettant une appropriation égale d'un produit ou d'un processus par plusieurs organisations.

Les avantages de l'open innovation se font déjà sentir dans des entreprises telles qu'Unilever et Edenred, où les préoccupations traditionnelles à propos de la

propriété intellectuelle et le scepticisme à l'égard de tout ce qui n'a pas été inventé en interne font place à des gains concrets tels que le développement accéléré de produits. **L'open innovation accélère le time-to-market de 74,5 %.**

80 % des entreprises ayant atteint la maturité digitale cultivent des partenariats avec d'autres organisations pour faciliter l'innovation, ce qui signifie que les concurrents qui ne le font pas pourraient bientôt être relégués au second plan. La perte de parts de marché au profit de concurrents plus innovants est un risque majeur pour les organisations qui évoluent lentement, et se traduira par la perte de talents au profit des concurrents, une baisse de productivité et une diminution de la part de marché.

LES PARTENARIATS DE LABORATOIRE

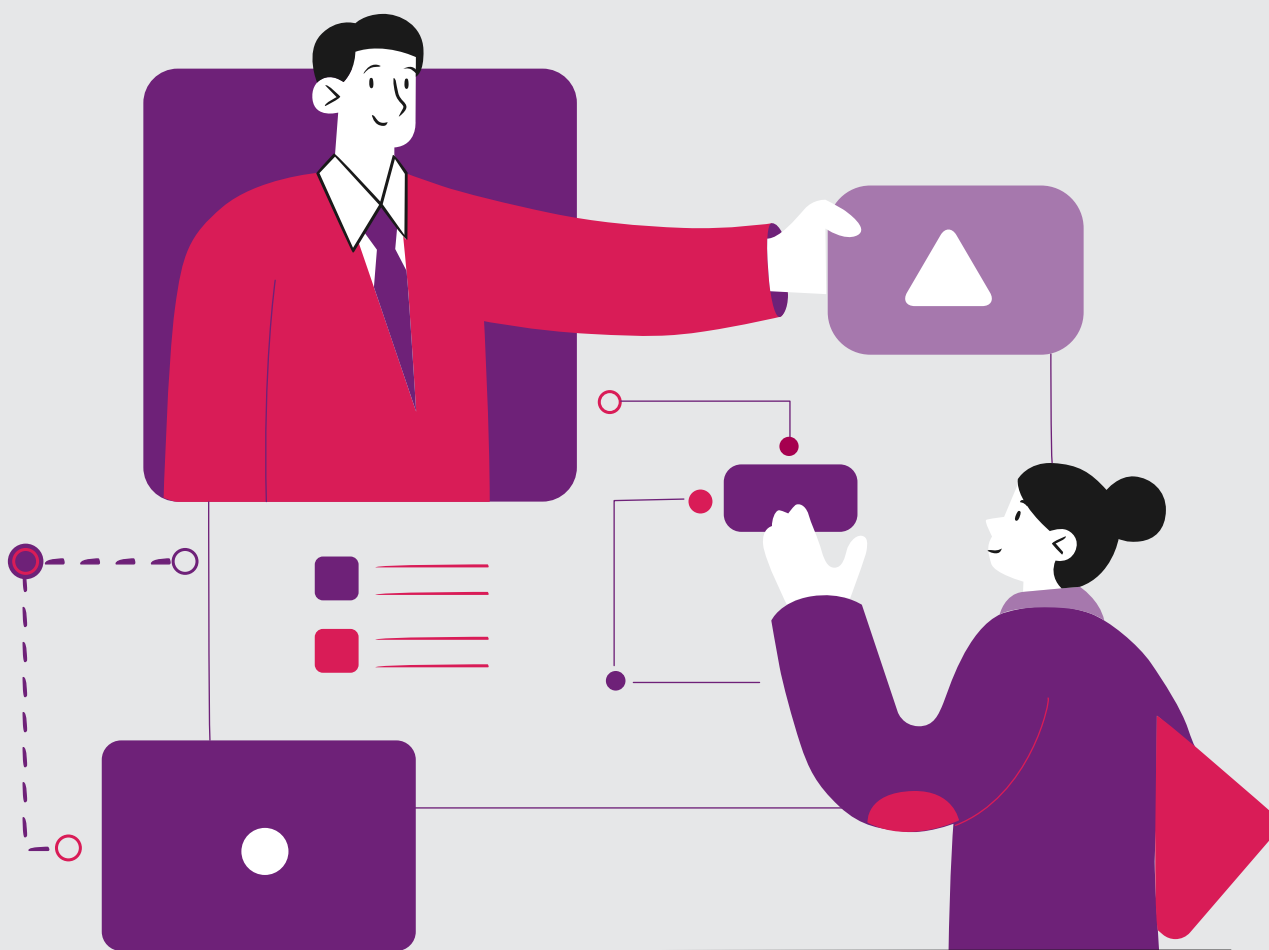
Les laboratoires d'innovation travaillent en collaboration avec des organisations, des partenaires universitaires et des organismes publics sur de grands projets de recherche afin de fournir des informations de valeur et des solutions pratiques et innovantes. Les laboratoires utilisent souvent des méthodes agiles pour tirer parti de l'expertise inter fonctionnelle, en créant et en affinant des idées jusqu'à ce qu'elles soient prêtes à être utilisées par les entreprises, puis en aidant à intégrer la solution souhaitée au sein d'une organisation.

Environ 63 % des grandes entreprises subissent actuellement des disruptions, et 44 % montrent des signes de prédisposition aux disruptions dans un avenir proche. Les partenariats de laboratoire aident les entreprises à se préparer à leurs propres disruptions, en proposant de nouvelles méthodes de

travail, en créant de nouveaux produits ou services et en veillant à ce que leur part de marché ne soit pas reprise par de nouveaux concurrents plus innovants.

Ce type de co-développement présente une multitude d'avantages pour les entreprises. 61 % des entreprises interrogées conviennent que la co-création leur a permis de produire de nouveaux produits et services plus performants, tandis que 52 % déclarent qu'une approche co-créative de l'innovation leur a permis de réduire leurs coûts.

L'approche collaborative en matière d'innovation, qui offre un terrain fertile pour les nouvelles innovations et permet de réaliser des gains d'efficacité et des réductions de coûts, est clairement appelée à perdurer ; 58 % des entreprises mènent ou déploient des projets de co-création, et 47 % déclarent avoir mis en place une telle stratégie.



RÉSUMÉ

Les entreprises d'aujourd'hui sont confrontées à des défis mondiaux tels que la nécessité de renforcer les relations avec les clients, la recherche d'agilité, l'attraction et la rétention des talents, et le développement d'écosystèmes avec des partenaires extérieurs. Les entreprises doivent faire face à chacune de ces préoccupations urgentes dans un paysage commercial qui subit lui-même des bouleversements majeurs : **la digitalisation, la suppression des tâches manuelles et le souci du développement durable.**

Mantu se tient aux côtés des entreprises pour soutenir leur croissance, permettre leur développement et soutenir leur transformation, quelle qu'en soit la forme. Notre offre d'innovation est renforcée par

des équipes d'experts spécialisés et par le Mantu Innovation Lab, qui fournit des solutions **d'innovation à valeur ajoutée** en partenariat avec nos clients du monde entier. Notre vision et notre expertise de pointe sont complétées par le savoir-faire technique et les idées novatrices de nos experts en innovation, qui ont toujours une longueur d'avance sur les problèmes auxquels sont confrontées les entreprises du monde entier.

Que votre organisation ait besoin d'une solution digitale améliorée ou qu'elle fasse appel à de nouvelles méthodologies pour atteindre ses objectifs, nos consultants experts sont là pour vous aider. Consultez l'offre de Mantu en matière d'innovation [ici](#).