

OUTIL D'AIDE A L'IDENTIFICATION DE L'INNOVATION SERVICIELLE

NOTICE D'UTILISATION

A QUOI CA SERT ?

L'outil décrit dans cette notice est une aide à la décision pour le financement de projets. Il vise à faciliter le soutien de projets ou d'entreprises innovant dans et par les services. Cet outil intervient dans une première phase d'identification de l'innovation servicielle du projet avant de répondre à des critères de viabilité du projet

Réalisé dans le cadre de la Commission nationale des services avec le concours de la DGCIS et du cluster NEKOE

Attention : cet outil n'a pas vocation à remplacer l'expertise d'un dossier complet, mais peut être considéré comme un memento des questions que peut se poser le financeur.

COMMENT S'Y PRENDRE ?



EST-CE DU SERVICE ?

LA 1ERE ÉTAPE ME PERMET DE DEFINIR SI LES DIFFERENTES BRIQUES DU PROJET SONT DU SERVICE OU NON. POUR CELA JE DISPOSE DE 3 CRITERES.



IMMATERIALITÉ



STOCKABILITÉ



VARIABILITÉ



IMMATERIALITÉ

JE NE PEUX PAS TENIR UN SERVICE DANS MES MAINS. UN SERVICE N'EST PAS TANGIBLE

L'IMMATÉRIALITÉ PEUT ÊTRE TOTALE, PARTIELLE MAIS DOMINANTE, PARTIELLE MAIS EN MINORITÉ DANS L'INNOVATION CONSIDÉRÉE.

EXEMPLE : **UN CABINET D'AVOCATS.**

LE CABINET DÉLIVRE UNE PRESTATION INTELLECTUELLE. LA VALEUR EST DANS LA CONNAISSANCE ET LES COMPÉTENCES HUMAINES QUI PERMETTENT DE TRANSFORMER PUIS TRANSMETTRE LA CONNAISSANCE PRODUITE.



STOCKABILITÉ

LE SERVICE NE SE STOCKE PAS, IL EST PÉRISSABLE .

EXEMPLE : **LE VOYAGE EN TRAIN.**

LA SNCF VEND UN SERVICE DE MOBILITÉ, PERMETTANT DE SE DÉPLACER D'UNE VILLE À UNE AUTRE. VOUS NE POUVEZ GARDER VOTRE VOYAGE APRÈS SA CONSOMMATION. LE VOYAGE NE SE STOCKE PAS.



VARIABILITÉ

LE SERVICE EST RAREMENT LE MÊME D'UNE FOIS SUR L'AUTRE PUISQUE CELUI-CI S'ENRICHIT DE L'EXPERIENCE DE L'USAGER ET PEUT MÊME S'ADAPTER AUX BESOINS DE L'USAGER

LA VARIABILITÉ PEUT ÊTRE SYSTÉMATIQUE, PARTIELLE OU INEXISTANTE I.E. PRODUIT STANDARDISÉ.

EXEMPLE : **L'HÔTEL**

LE GROUPE ACCOR PROPOSE DES SERVICES D'HÉBERGEMENT DANS DES CHAÎNES HÔTELIÈRES VISANT À VOUS APPORTER UNE EXPÉRIENCE DUVOUS RENTREZ POUR VOUS ENREGISTRER, L'ACCUEIL SERA DIFFÉRENT CAR IL DÉPEND DE NOMBREUX FACTEURS : LES COMPÉTENCES DES RÉCEPTIONNISTES, LA FILE D'ATTENTE, LE SOL GLISSANT OU NON SELON LE TEMPS EXTÉRIEUR, LA MUSIQUE D'AMBIANCE QUI VARIE SELON LE MOMENT, ETC. TOUS CES FACTEURS COMPOSENT UNE SITUATION DE SERVICE QUI NE SERA JAMAIS IDENTIQUE D'UN HÔTEL À L'AUTRE.

OU EST L'INNOVATION ?

OU
EST L'INNOVATION ?

LA 2ÈME ÉTAPE ME PERMET D'ÉVALUER LES CARACTÉRISTIQUES DE L'INNOVATION. POUR CELA JE DISPOSE DE 3 CRITÈRES.



POSITIONNEMENT

DELIVRANCE
1^{er} CONTACT CLIENT
BACK-OFFICE
PAS D'INNOVATION



ÉVOLUTIVITÉ



DIFFÉRENCIATION

SERVICE INÉDIT
AJOUT D'INÉDIT
RECOMPOSITION
MODIFICATION MINEURE



POSITIONNEMENT

L'INNOVATION PEUT PORTER SUR LA DELIVRANCE, LE 1ER CONTACT CLIENT OU SUR LE BACK-OFFICE DU SERVICE.

3 POSSIBILITES :

- **DELIVRANCE DU SERVICE** : IL S'AGIT D'ÉVALUER SI L'OFFRE EXISTE DÉJÀ SUR LE MARCHÉ OÙ SI ELLE EST NOUVELLE
EXEMPLE : **IDNIGHT**

D'ABORD DANS UNE OPTIQUE DE RENTABILISATION DES TGV DE NUITS, LA SNCF A ÉTÉ AMENÉE À DEVELOPPER L'OFFRE IDNIGHT, CONSISTANT À PROPOSER DES TRAINS FESTIFS SUR CERTAINES DESTINATIONS, EN CORRESPONDANCE AVEC LES ATTENTES DES UTILISATEURS. LE CONCEPT IDNIGHT N'AVAIT JAMAIS ÉTÉ PROPOSÉ ET EST ISSU D'UNE DÉMARCHÉ D'EXPLORATION DES USAGES DES GENS VIVANT LA NUIT. LA SNCF A DONC PROPOSÉ UN SERVICE REPOSANT SUR UN CONCEPT COMPLÈTEMENT INÉDIT.

- **1ER CONTACT CLIENT** : CORRESPOND À UN CHANGEMENT PERCEPTIBLE PAR LE CLIENT LORS DU 1ER CONTACT
EXEMPLE : **STARBUCKS**

LA CHAÎNE STARBUCKS A FAIT ÉVOLUER L'EXPÉRIENCE DE L'UTILISATEUR PAR UN ENSEMBLE DE RITUELS PROPRES À LA MARQUE, COPIÉS PAR LA SUITE. L'UN D'ENTRE EUX CONSISTE EN CE QU'AU MOMENT DE LA PRÉPARATION DU CAFÉ, LE PERSONNEL DE COMPTOIR VOUS DEMANDE SYSTÉMATIQUEMENT VOTRE PRÉNOM MÊME SI C'EST VOTRE PREMIÈRE VISITE, LEQUEL SERA INSCRIT SUR LE GOBELET À VOTRE DESTINATION. AU MOMENT DE LA RÉCEPTION DU CAFÉ, ON VOUS APPELLE PAR VOTRE PRÉNOM. CETTE PERSONNALISATION DE LA RELATION, POUSSE À CRÉER PLUS D'INTIMITÉ ENTRE LA MARQUE, LE PERSONNEL STARBUCKS ET VOUS, DE MANIÈRE RENOUVELÉE PAR RAPPORT À UN CAFÉ ACHETÉ DANS UN BISTROT TRADITIONNEL.

- **BACK-OFFICE** : CORRESPOND À TOUTE ÉVOLUTION DU MODE DE PRODUCTION DONT LA FINALITÉ EST LA PERFORMANCE ÉCONOMIQUE ET QUI EST SANS IMPACT MAJEUR SUR LA NATURE DE L'OFFRE OU LE MODE DE DÉLIVRANCE DU SERVICE.

EXEMPLE :

MODIFICATION DES SYSTÈMES D'INFORMATION POUR LA PERFORMANCE DE LA LOGISTIQUE.



2

OU EST L'INNOVATION ?

OU
EST L'INNOVATION ?



ÉVOLUTIVITÉ

LE SERVICE PEUT ÊTRE VU COMME UN PUZZLE AVEC DES BRIQUES DE SERVICES ÉLÉMENTAIRES QUI PEUVENT ÊTRE RECOMBINÉES ET FORMER UN NOUVEAU SERVICE. ON PARLE DE POTENTIEL DE DECLINAISON DU SERVICE,

EXEMPLE : **LES OFFRES TRIPLE PLAY**

UNE OFFRE TRIPLE PLAY VOUS DONNE ACCÈS À INTERNET, À LA TÉLÉPHONIE FIXE ET À LA TÉLÉPHONIE MOBILE. LE PRESTATAIRE PEUT FAIRE ÉVOLUER SON OFFRE SUR L'UN DES 3 ASPECTS SANS REMETTRE EN CAUSE LE CONCEPT MÊME DU SERVICE PROPOSÉ.



DIFFÉRENCIATION

AMÉLIORATION OU UNE INNOVATION ? LE SERVICE PEUT CONSISTER EN LA MODIFICATION D'UNE CARACTÉRISTIQUE D'UN SERVICE EXISTANT, EN LA RECOMPOSITION D'UN SERVICE OU EN LA CRÉATION D'UN SERVICE.

4 POSSIBILITES :

SERVICE INÉDIT

EXEMPLE : **L'e-REPUTATION DES MARQUES**

AVEC L'ARRIVÉE DES RÉSEAUX SOCIAUX LES SERVICES DE PILOTAGE DE LA RELATION ENTRE LA MARQUE ET LES UTILISATEURS ONT ÉTÉ UN CONCEPT INÉDIT PROPOSÉS PAR LES AGENCES DE COMMUNICATION AUX DONNEURS D'ORDRE.

AJOUTS D'ÉLÉMENTS INÉDITS DANS LE SERVICE

EXEMPLE : **AIRES D'AUTOROUTE**

LES AIRES D'AUTOROUTE SONT EN PLEIN BOULEVERSEMENT. ELLES VIENNENT PAR EXEMPLE D'AJOUTER DES CORNERS FNAC SUR LES AIRES D'AUTOROUTE. VOUS POURREZ DÉSORMAIS FAIRE LE PLEIN, UTILISER LES SERVICES DE L'AIR D'AUTOROUTE, AVEC UN PASSAGE CULTUREL OU RÉCRÉATIF.

RECOMPOSITION DE SERVICES

EXEMPLE : **LES BUREAUX DE POSTE**

LA POSTE A ENTREPRIS DE REFONDRE SES BUREAUX DE POSTE POUR DIMINUER LES FILES D'ATTENTES ET LES IRRITANTS CLIENTS. ELLE RECOMPOSÉ LE FRONT ET LE BACKOFFICE. L'ÉVOLUTION DU SERVICE EST RÉELLE, EN RESTANT SUR DES BRIQUES EXISTANTES.

MODIFICATION D'UNE CARACTÉRISTIQUE

EXEMPLE : **L'e-RELEVÉ BANCAIRE**

L'ERELEVÉ BANCAIRE EST UNE MODIFICATION SIMPLE D'UN MOMENT DU PARCOURS CLIENT PERMETTANT À L'UTILISATEUR DE NE PLUS RECEVOIR LE RELEVÉ PAR LE COURRIER ET À LA BANQUE DE FAIRE DES ÉCONOMIES SUR L'ENVOI. CELA NE CHANGE EN RIEN LE CŒUR DU SERVICE.

QUE VAUT L'INNOVATION

QUE VAUT
L'INNOVATION ?

LA 3ÈME ÉTAPE ME PERMET D'ÉVALUER SI L'INNOVATION A DE LA VALEUR POUR LES UTILISATEURS, LE MARCHÉ, L'ÉCONOMIE FRANÇAISE. POUR CELA JE DISPOSE DE 5 CRITÈRES.



UTILITÉ



FACILITÉ D'USAGE



DÉSIRABILITÉ



IMPACT SUR
L'ÉCONOMIE
FRANÇAISE



CRÉATION
D'EMPLOIS



UTILITÉ

EN QUOI L'INNOVATION RÉPOND À UN BESOIN ?
EST-ELLE SEULE A REpondre AU BESOIN,
REpond-ELLE PARTIELLEMENT A UN BESOIN,
REpond ELLE A UN BESOIN



FACILITÉ
D'USAGE

L'INNOVATION EST-ELLE FACILEMENT ACCESSIBLE ?
SOIT L'INNOVATION EST DITE INTUITIVE CAR UTILISABLE SPONTANÉMENT,
SOIT ELLE REQUIERT UN APPRENTISSAGE, SOIT SON UTILISATION EST
DITE COMPLEXE ET REQUIERT UN APPRENTISSAGE IMPORTANT
OU/ET CONTINU.

EXEMPLE : **LE SAV D'APPLE**

LE SERVICE APRÈS-VENTE D'APPLE EST CONNU POUR SON EXCELLENCE ET SA RAPIDITÉ. SOUVENT IL SUFFIT DE RENVOYER SUR MAC AVEC PROBLÈME POUR EN RECEVOIR UN NEUF.



DÉSIRABILITÉ

L'INNOVATION SUSCITE-T-ELLE DE L'ATTIRANCE OU RENCONTRE-T-ELLE
DES FREINS CULTURELS ?

EXEMPLE : **LES JULES**

LES JULES SONT UNE ENTREPRISE DE SERVICE À LA PERSONNE QUI JOUE SUR UNE IDENTITÉ DÉCALÉE VISANT À SE DIFFÉRENCIER PAR RAPPORT AUX AUTRES ACTEURS PAR UNE COMMUNICATION ET UN PACKAGING JOUANT CLAIREMENT SUR LES CODES POPULAIRES DE L'HOMME À TOUT FAIRE . LE CHOIX DE CE PRESTATAIRE SE FERA AUTANT SUR LES OFFRES QUE SUR L'IMAGE CRÉÉE PAR L'ENTREPRISE.



IMPACT SUR
L'ÉCONOMIE
FRANÇAISE

L'INNOVATION PEUT-ELLE MODIFIER LA STRUCTURE ÉCONOMIQUE
FRANÇAISE (MARCHÉ CIBLE, FILIÈRES, SECTEURS, ECOSYSTEME) ?

EXEMPLE : **BIC**

L'OFFRE DE SOLUTIONS D'APPRENTISSAGE À PARTIR DE TABLETTE DÉDIÉES AU SCOLAIRE A UN IMPACT SUR PLUSIEURS FILIÈRES, PUISQU'ELLE VA AUSSI BIEN TOUCHER LES TECHNOLOGIES DE DÉVELOPPEMENT DE LA TABLETTE AVEC INTEL, LES ÉDITEURS DE CONTENU PÉDAGOGIQUE ET AUSSI LA FILIÈRE TRADITIONNELLE DE BIC, PUISQUE L'ACTEUR ENTAME UNE DIVERSIFICATION MAJEURE.



CRÉATION
D'EMPLOIS

L'INNOVATION VA-T-ELLE CONDUIRE À LA CRÉATION D'EMPLOIS ?

EXEMPLE : *LE DÉVELOPPEMENT D'OFFRES DE SELF-SERVICE PEUT ÊTRE UNE RÉELLE AMÉLIORATION POUR L'UTILISATEUR, MAIS N'AURA PAS D'IMPACT SUR L'EMPLOI, VOIRE UN IMPACT NÉGATIF.*

LE PROJET ET LES BRIQUES DU PROJET

1 Indiquez le nom de l'entreprise et décrivez le projet en question en face des intitulés ci-dessous

Entreprise
Description générale du projet

2 Pour chaque brique (3 au max), précisez son importance dans le projet. Un menu déroulant est disponible pour sélectionner une valeur (cf. schéma ci-dessous)

Importance dans le projet
<input type="text"/>

EST-CE DU SERVICE

3 Indiquez dans cette partie le niveau d'immatérialité, le caractère stockable et le niveau de variabilité de chaque brique (en utilisant les menus déroulants). La moyenne de ces trois critères vous donnera une tendance (vert, jaune, orange ou rouge)

N°	Briques	Immatérialité	Non stockabilité	Variabilité	Nature servicielle	Nature globale servicielle
1	service 1	2-essentiellement immatériel	3-oui	3-expérience de l'offre identique		
2	0					
3	0					

Menu déroulant pour accéder aux valeurs

Tendance pour une brique service

Tendance pour Les 3 briques

OU EST L'INNOVATION

4 Indiquer dans cette partie le positionnement, le potentiel d'évolutivité et le niveau de différenciation sur le marché pour chaque brique (en utilisant les menus déroulants). La moyenne de ces trois critères vous donnera une tendance (vert, jaune, orange ou rouge)

N°	Brique	Positionnement	Evolutivité	Différenciation sur le marché	Position	Position globale
1	service 1	1-production du service	3-retour client intégré et service déclinable	3-ajout d'éléments inédits dans service		
2	0					
3	0					

Menu déroulant pour accéder aux valeurs

Tendance pour une brique service

Tendance pour Les 3 briques

QUE VAUT L'INNOVATION

5 Estimez la valeur de chaque brique à travers les 5 derniers critères (en utilisant les menus déroulants). La moyenne de ces 5 critères vous donnera une tendance (vert, jaune, orange ou rouge)

N°	Brique	Utilité	Facilité d'usage	Désirabilité	Impact	Emploi	Valeur de l'innovation	Valeur globale de l'innovation
1	service 1	2-réponse à besoin déjà satisfait	3-intuitif	3-tendance	1-impact limité sur le marché	1-destructeur d'emplois		
2	0							
3	0							

Menu déroulant pour accéder aux valeurs

Tendance pour une brique service

Tendance pour Les 3 briques