

Quand les entreprises organisent des brainstorming géants (JAM) – IBM

COMMENT savoir si une idée est bonne ou bien QUI peut vous aider à trouver de nouvelles idées ?

Les entreprises ont l'habitude de confier cette responsabilité aux « meilleurs experts », qu'ils soient salariés ou prestataires extérieurs. Si nul ne doute de la pertinence de confier à des professionnels le traitement d'activités qui requièrent une expertise ou une expérience spécifique, la question se pose lorsque cela le sujet porte sur l'exploration de quelque chose de nouveau ou la perception que l'on pourrait avoir de la pertinence ou de la portée d'une nouvelle solution.

Si, comme nous, vous pensez que les chefs et les spécialistes ne sont pas les seuls à avoir de bonnes idées, peut-être serez-vous alors intéressés par la démarche de créativité basée sur la **mobilisation de la sagesse des foules** que sont les « [marchés prédictifs](#) » .

Initialement utilisé dans le but d'affiner les prédictions, que ce soit dans le cadre d'élections ou de paris sportifs, ce principe a été adopté par les entreprises comme **outil d'exploration d'idées** ou **d'aide à la décision**. Née aux Etats-Unis, cette démarche est mise en oeuvre depuis une dizaine d'années par des entreprises telles que Hewlett-Packard, Google, Yahoo puis en France par Arcelor ou encore Renault.

La pertinence de ce procédé repose sur le paradigme qu'**en environnement incertain, la foule a une capacité d'imagination et de prédiction plus forte que celle d'une poignée d'experts**. A titre d'exemple, de nombreuses simulations ont mis en évidence que les prévisions météo faites par une foule à 5

jours sont, et cela de manière récurrente, plus fiables que celles des experts en météorologie à 3 jours. Mais comment est-ce possible ?

D'après James Surowiecki, auteur du livre « [la sagesse des foules](#) », la moyenne des perceptions d'une grande quantité de personnes donne une vision plus complète et plus réaliste que celle d'une petite quantité d'experts qui, généralement, se basent sur un système de référence type, bien souvent construit au fil de l'expérience. Or, ce qui risque d'arriver demain ne peut être comparé à ce qui est survenu hier, question de « bon sens paysan ». Si l'on avait demandé l'avis des experts, l'Ipod n'aurait jamais vu le jour car il ne répondait à aucun besoin exprimé.

La mobilisation du plus grand nombre de participants à une réflexion permet d'agrèger des avis émis par des personnes d'horizons divers qui disposent d'informations qui échappent aux canaux traditionnels. Si l'on reprend l'exemple des prévisions météorologiques, les météorologues vont se référer à ce qu'ils ont appris alors que si vous mélangez dans une salle des agriculteurs, des météorologues, des navigateurs, des botanistes, des ouvriers du bâtiment... vous élargirez le champ de perception, donc de prédiction.

Fort de ce nouveau concept, IBM a initié dès 2003 des sessions de JAM* en vue de mobiliser des milliers de collaborateurs sur la redéfinition des valeurs de l'entreprise. IBM a récidivé cette expérience avec une séance d'InnovationJam en 2006 qui a rassemblé pas moins de 150.000 salariés, partenaires et clients dans 104 pays. Sur la base des 46.000 idées récoltées en 72 heures, IBM a lancé 10 nouvelles offres dans lesquelles elle a investi 100 millions de dollars.

Des pays tels que les Etats-Unis, le Canada mais aussi la France utilisent à présent ce procédé. Et si de grandes entreprises comme celles que nous avons cité plus haut se sont lancées dans ce type de démarche, de nouvelles plateformes

naissent de manière à permettre aux PME-PMI de bénéficier de ce type de démarches collaboratives.

Généralement concentrées sur elles-mêmes, les petites et moyennes entreprises ont tout intérêt à s'ouvrir à ce type de solutions si elles veulent bénéficier d'un maximum de points de vue pour créer de nouvelles offres et se démarquer de leurs concurrents.

Des démarches de ce type présentent plusieurs avantages :

- Élargir la mobilisation à un maximum de personnes, qu'elles soient salariées ou extérieures à l'entreprise*
- Rapprocher « virtuellement » des personnes qui sont « physiquement » éloignées*
- Mixer les différences de point de vue, de représentations et d'idées*
- Générer des interactions (une idée en amène une autre)*

Pour les grandes entreprises, les journées JAM obéissent à 5 règles :

- Etre précis sur l'objectif sans être trop spécifique*
- Encourager le dialogue et les échanges entre participants*
- Mobiliser sur une période limitée (de 4 à 72 heures)*
- Inviter un maximum de personnes (salariés, fournisseurs, partenaires, clients. Certaines entreprises invitent même les conjoints et amis des salariés pour bénéficier d'un regard néophyte)- Confier l'organisation à des consultants qui faciliteront le déroulé, resteront neutres vis-à-vis des idées exprimées et sauront agréger et structurer les résultats*

Idée force : mobiliser le maximum de personnes dans la recherche de nouvelles idées ou l'évaluation d'une solution

* une session JAM est une séance musicale improvisée où se

réunissent plusieurs musiciens de l'univers du Jazz

Publié par Francis Boyer