

iris

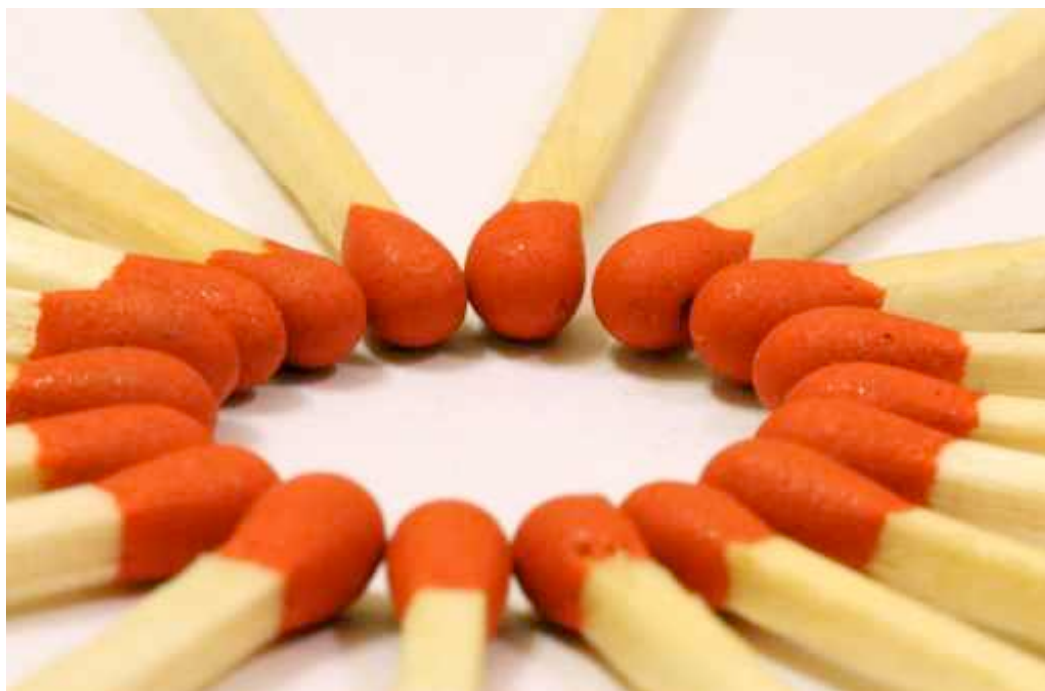
Animer des réunions et ateliers créatifs

INOVONS
La Réunion

Nexa
AGENCE REGIONALE DE DEVELOPPEMENT
ET D'INNOVATION DE LA REUNION



s'engage
l'Europe
à La Réunion



Centre Iris de Formation à la Créativité

10 rue de Bagnolet - 75020 - Paris

01 43 57 74 71

<https://www.iris-creativite.com>

LES ÉTAPES DE TRANSFORMATION D'UNE PROBLÉMATIQUE EN DÉFI MOTIVANT

Cette phase primordiale du processus créatif est celle du questionnement initial. En s'appuyant sur le diagnostic de la situation actuelle et le désir de la situation future, l'objectif est d'identifier l'écart à combler entre les deux et de formuler les défis à relever.

Formuler le défi clé

- Formuler le plus grand nombre de problématiques à résoudre pour combler les écarts entre la vision rêvée et la situation actuelle. Converger et identifier le défi clé à relever, levier principal de la résolution. La formule magique du défi créatif est :
« **Comment faire pour + verbe d'action positif + complément?** »

Inspirer l'équipe projet par un défi motivant

Re-travailler la formulation du défi jusqu'à ce que l'objet de la recherche créative soit exprimé de manière motivante et dynamisante pour le groupe ressource lors de l'étape suivante d'idéation.

CLEFS DE STRATEGIE D'ANIMATION CREATIVE

Objectifs	Accent	Ressorts	Techniques clefs
Mobiliser – faire adhérer – impliquer – déclencher désir et dynamique	DEFI intelligence collective	Émotionnel Réal/inconscient	Photolangage collage évaluation faire un diagnostic, échange de pratiques
Résolution de problème – amélioration – réparation	DEFI diagnostic évaluation coproduction en intelligence collective	Réal/Conscient éviter la culpabilisation favoriser l'auto-responsabilisation	Pinacle/pilori PPCO Brainstorming Brainpost-it scénario-catastrophe
Création de projet	IDÉATION imaginaire collectif ACTION intelligence collective	Imaginaire/conscient Réal/conscient	Protocepting collages scénario-catastrophe
Innovation – Disruption nouveau produit/ nouveau service nouveau besoin	IDEATION imaginaire collectif rendre le familier étrange	Imaginaire/Conscient et Inconscient	Décadrage connexions forcées Altérations Projectif Identification
Vision – prospective	IDÉATION imaginaire collectif	Imaginaire/inconscient	Rêve éveillé dirigé Décadrage créatif fort (approches projectives: dessin, images abstraites) Scénari

La créativité et les 4 éléments

En 2004, Guy Aznar, Mark Raison et Isabelle Jacob ont imaginé un modèle permettant de classer les stratégies de pensée créative et les techniques qui en découlent :

- stratégie terre : creuser l'existant et , tels des archéologues, découvrir ce que personne avant n'avait pu voir. On peut y associer les techniques de pensée systématique tels que l'analyse fonctionnelle, TRIZ, ASIT , les approches combinatoires, ...
- stratégie feu : casser l'existant, le faire exploser, le brûler pour faire renaître de ses cendres quelque chose de nouveau - Toutes les techniques d'altération, de concassage, d'antithésie relèvent de cette stratégie.
- stratégie eau : explorer d'autres mondes, faire des méandres ailleurs pour revenir sédimenter notre réalité. C'est le royaume des approches par le détour : détour analogique, détour artistique,
- stratégie air : oser le rêve, l'imaginaire, l'impossible, tels Jonathan Livingstone le Goeland : recours à la pensée magique, à la pensée onirique.

Ce modèle a une portée pédagogique puissante : la métaphore des 4 éléments peut être "expérimentée" , "incarnée" , explorée de façon multisensorielle, en faisant émerger les ressorts à la fois corporels, émotionnels et cognitifs liés aux 4 énergies. Cela permet d'intégrer les stratégies de pensée créative de façon « organique » davantage que cognitive, pour « comprendre de l'intérieur », pour y voir clair dans les centaines de techniques de créativité à notre disposition et pouvoir davantage les utiliser à bon escient.

Pour mieux utiliser notre propre créativité d'intervention.

Car Pensée, émotions et corps interagissent dans le processus créatif.

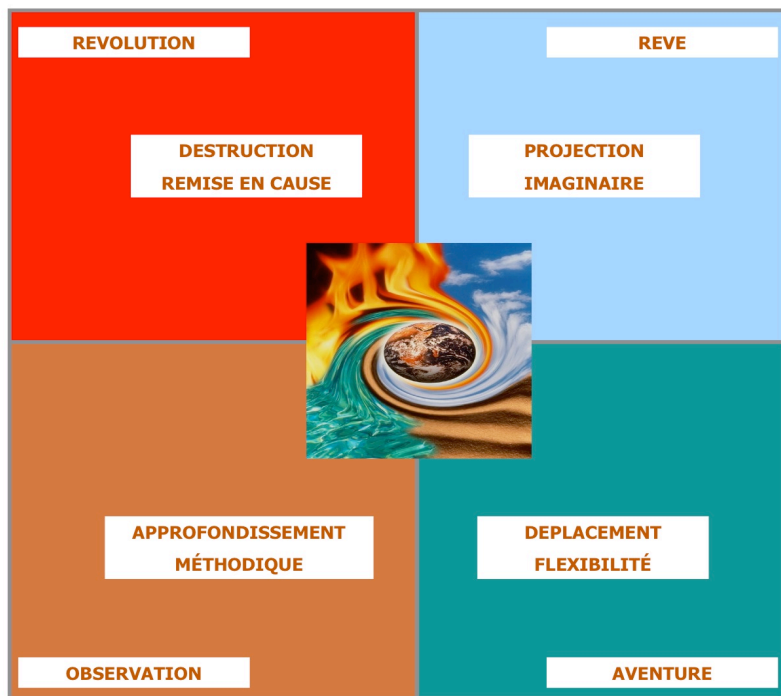
Pour pouvoir adapter également ses propres stratégies d'intervention en prenant en compte la "culture élément" de chaque organisation, ou de tel ou tel métier.

Ce modèle peut être également une grille intéressante pour manager la créativité de ses collaborateurs :

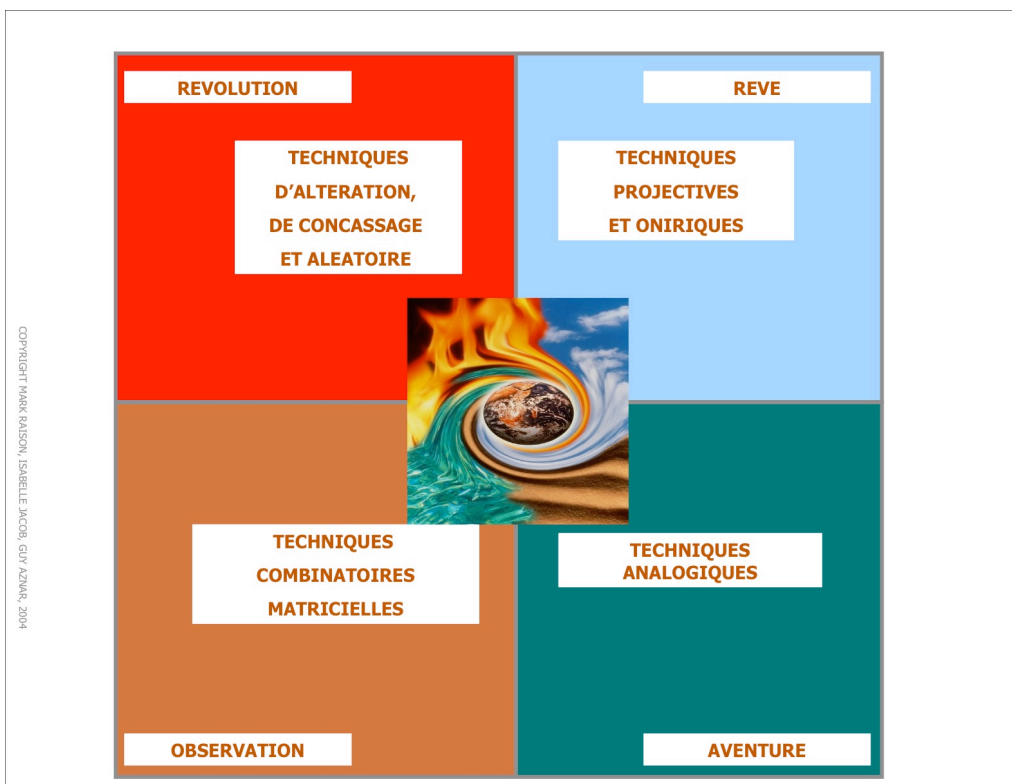
- terre : manager tel un maître-compagnon : ancrer la créativité de ses collaborateurs dans le réel, accompagner l'élaboration des idées, leur concrétisation en projets
- feu : stimuler un feu d'artifice d'idées tous azimuts, attiser, créer des défis, ...
- eau : inviter à aller explorer à l'extérieur, à chercher de nouveaux modèles, de nouveaux cadres, ...
- air : inspirer la créativité , donner une vision large, prospective, voir loin, au delà,...

Enfin, ce modèle des 4 éléments peut également être utilisé comme "cataliste" en recherche d'idées pur la création de produits ou de services, en y associant formes, matière, couleurs, densité,... La société CREAX, spécialiste de TRIZ, a d'ailleurs développé un modèle d'innovation reprenant cette approche des 4 éléments -

Ce modèle "archétypal" des 4 éléments s'avère donc très "inspirant" et efficace. Une belle muse de plus...
voir le séminaire "les stratégies d'intervention créative .. à la lumière des 4 éléments"



LE MODÈLE DES 4 ÉLÉMENTS



Imaginaire	Extraverti Externe Yang	Créativité dynamique	Créativité sensible	Présent et Futur	Imaginaire collectif
		<i>Rupture culturelle</i> Destruction, provocation Détruire pour reconstruire Jeu – ludique Feu	<i>Rupture de paradigme Prospective</i> Aspirationnel, visionnaire Rêver fantaisie , éloignement Air		
Réel	Introverti Interne Yin	Terre	Eau	Passé et Présent	Intelligence collective
		Systématique Observation et combinaisons nouvelles Creuser <i>Diagnostic partagé amélioration création de projets nouveaux usages</i>	Fluide Lien – vécu – affects – émotions Plonger – Partager – voyager <i>Changements de comportements mobilisation des affects rassembler les divergences</i>		
		Conscient	Inconscient		

**Les ressorts et les mouvements de la créativité
vu par Isabelle Jacob**

Animer un groupe de recherche d'idées

DES COMPÉTENCES DE TROISIÈME DIMENSION

Un des aspects les plus difficilement transmissibles et formalisables pour former un animateur en créativité est relatif à des "compétences de troisième dimension" :

- la propre intuition de l'animateur
- sa propre capacité d'improvisation dans l'ici et maintenant d'une recherche créative
- sa capacité d'adaptation et de créativité lui permettant de "naviguer" lors d'une recherche créative au fur et à mesure de la production créative produite par le groupe.
- sa capacité à faire face à cette "angoisse de l'inconnu" ; il ne peut à l'avance préjuger de la qualité de la production du groupe, ni dans sa quantité ni dans sa qualité.

L'angoisse devant l'inconnu est un phénomène tout à fait normal. Cette angoisse devra se transformer en une confiance absolue dans les capacités du groupe à produire et en ses propres capacités de réactivité et de flexibilité. Il arrive fréquemment qu'un plan d'animation soit modifié sur le champ grâce à un élan intuitif de l'animateur le poussant à utiliser telle autre technique à ce moment là.

Les techniques de créativité n'ont rien de "magique". La productivité d'une technique varie non seulement en fonction du type de recherche (voir la matrice du bon usage des techniques de créativité), selon la dynamique du groupe, selon aussi la propre personnalité de l'animateur. Ainsi, une même technique peut s'avérer tout à fait productive pour un groupe et improductive pour un autre, même si utilisée sur un même sujet.

L'animateur se devra d'être à la fois dans une écoute totale vis à vis de la production du groupe, une écoute très investie, et en même temps, être en recul par rapport à cette production, en exerçant à la fois ses capacités d'analyse et de synthèse.

- de synthèse, en ayant toujours en tête la question : "ça et ça, ça va ensemble parce que.....", lui permettant , à la fois une vision globale de la production du groupe et une reclassification, une réorganisation des éléments produits
- d'analyse : "quel est le sens de ce que produit le groupe ? Vu ce que le groupe est en train de produire, qu'est-ce que je peux en faire pour aller plus loin ?"

L'expérience de l'animateur est un facteur essentiel pour développer cette compétence. C'est elle qui lui permettra ce fonctionnement en anticipation.

L'animateur débutant devra donc faire confiance à son intuition. Il choisira d'expérimenter quelques techniques qui lui plaisent, avec lesquelles il se sent à

priori à l'aise et devra alors se jeter à l'eau. (voir "les clefs de l'animation créative")

Il arrive bien entendu que la technique choisie lors de la recherche n'inspire guère une production quantitativement ou qualitativement intéressante. Il ne faut pas s'en alarmer. Si l'on s'en rend compte assez vite, il suffit d'essayer alors une autre façon d'aborder la recherche, de choisir une autre technique.

Comme on le voit, le mode de fonctionnement de l'animateur est un fonctionnement inductif : il fait l'hypothèse que telle ou telle technique sera productive. Seule l'expérimentation lui permettra de confirmer ou d'infirmer la validité de cette hypothèse. Comme dans toute démarche scientifique, il pourra en cas d'invalidation changer d'hypothèse de travail.

Une bonne façon d'éviter de se tromper de type de technique d'animation consiste à pré-tester par une mini-simulation de l'utilisation de cette technique sur soi ou à deux, sur un coin de table. Si, lors de cette simulation, au bout de 5 minutes, on se sent soi-même "inspiré" voire "aspiré" vers une production quantitative ou des solutions sortant du champ classique, c'est un bon signe.

La méthode CPS (ou son moyen mnémotechnique DIP) donne néanmoins des repères qui doivent être omniprésents dans la tête de l'animateur, lui permettant à chaque fois d'identifier où il en est du processus, et si des itérations, des retours en arrière sont nécessaires. Il doit toujours être en mesure d'identifier s'il est dans la phase d'ouverture, de divergence, ou dans la phase de fermeture, de convergence.

Ouverture /divergence

éloignement du problème, utilisation d'une technique permettant au groupe de diverger, d'ouvrir son imaginaire, pour pouvoir produire selon les règles de la Roue libre, de produire en abondance représentations, idées ou solutions.

Fermeture/convergence

- retour au problème
- classification en familles - recherche de mots-clefs
- reformulations du problème
- présélections et sélection

Tout ceci suppose que l'animateur en créativité soit à la fois :

- très "débridé" : il autorise et encourage une ouverture maximale du groupe, il fait confiance à son intuition et à la fécondité des processus inconscients, il emmène le groupe dans une dynamique ludique.
- très "structuré" : il sait toujours où il en est du processus, il est animé d'une certaine exigence pour arriver à une production élaborée, il est capable de réorganiser la production.

LES QUALITÉS D'UN ANIMATEUR DE GROUPE CRÉATIF

un facilitateur en créativité :

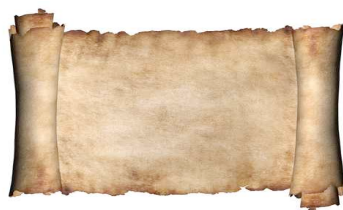
- Il encourage et autorise la production des membres du groupe. Il s'intéresse sincèrement à cette production. Il enregistre, reformule et récompense la production. Son langage gestuel marque son ouverture et son intérêt. S'il demande des éclaircissements, il le fera sans porter de jugement critique, sans ridiculiser, en marquant son intérêt.
- Il exprime une confiance personnelle dans les capacités créatrices des membres du groupe. Il met en exergue les comportements ou capacités créatrices. Il encourage la conscientisation de l'expertise personnelle de chacun. Il encourage et assume la prise de risques.
- Il exprime une attitude positive à l'égard des problèmes et de la résolution de problèmes. Il considère les problèmes comme des challenges, des opportunités, ou des buts à atteindre. Il encourage les personnes à penser au développement et aux bénéfices personnels résultant de la résolution de problèmes.
- Il encourage les gens à reconnaître la validité d'informations apparemment conflictuelles (contradictoires). Il encourage la tolérance pour le flou. Il reconnaît la valeur de l'intuition et encourage les membres du groupe à utiliser leur intuition.
- Il autorise et encourage les gens à travailler sur leurs propres problèmes et explore leurs intérêts personnels. Il fournit des exercices d'entraînement à la flexibilité de façon à ce que les membres du groupe puissent incorporer leurs propres problèmes et intérêts dans leurs activités.
- Il encourage les membres à différer leur jugement en phase de production d'idées, d'informations, de problèmes, de critères, d'implications, etc... Il explique et démontre la nécessité de la pratique du jugement différé. Il leur fournit les exercices d'entraînement au jugement différé. Il transforme les commentaires ayant le caractère de jugement de valeurs en idées, en propositions complémentaires, etc...
- Il fournit des exercices et pose des questions ayant de multiples réponses possibles.
- Il encourage et pousse à une production quantitative d'idées, d'informations, de critères, d'implications, etc... Il explique et démontre la nécessité d'une

production quantitative et ses relations avec la production qualitative. Il utilise des techniques spécifiques pour maintenir le flux d'idées.

- Il encourage et pousse la production d'idées dans des catégories différentes. Il utilise des techniques pour encourager les points de vue différents. Il utilise des check-lists pour encourager la prise en compte d'une grande variété de catégories différentes. Il encourage les gens à casser leurs habitudes.
- Il invite les gens à élaborer leurs idées, leurs problèmes, etc... à les expliquer dans le détail. Il pose des questions spécifiques sur les idées des membres du groupe. Il encourage les gens à spécifier, à concrétiser.
- Il encourage et pousse les gens à produire des idées inhabituelles... Il explique et démontre l'importance d'une production d'idées inhabituelles.
- Il encourage et pousse les gens à imaginer, à visualiser, à "fantasmer". Il explique et démontre l'utilité et les applications de l'imagination. Il fournit des exercices permettant d'accroître son imagination. Il encourage l'utilisation de l'imagination dans la résolution de problèmes.
- Il encourage et pousse les gens à faire des analogies et des métaphores. Il procure des exercices permettant de trouver et de forcer les relations entre les idées ou les objets.
- Il encourage et utilise une approche systématique pour résoudre les problèmes. Il explique le processus de résolution de problèmes. Il encourage les gens à pratiquer en alternance pensée divergente et pensée convergente en résolution de problèmes .
- Il encourage les gens à rassembler de l'information provenant de sources différentes. Il encourage l'utilisation des différents sens pour rassembler de l'information. Il procure des exercices de développement sensoriel.
- Il encourage les gens à explorer leurs intérêts. Il pousse les gens à lister beaucoup d'intérêts. Il exprime de la fascination pour les intérêts des gens.
- Il encourage et pousse les gens à exprimer et à lister les problèmes, les challenges, les buts, les opportunités. Il encourage les gens à prendre en compte les implications et à penser par hypothèses.

voir "groupe de supervision d'animateurs et formateurs en créativité"

Les 10 commandements de l'animateur de groupes créatifs



1. Au nom de la rigueur, tu donneras les règles du jeu du fonctionnement créatif et les feras respecter en s'assurant qu'elles sont bien comprises par tous.
2. Tu laisseras le temps aux participants de se libérer de leurs préoccupations stressantes et instaureras un climat de confiance , de plaisir et de jeu .
3. Tu encourageras et valoriseras l'apport de chaque membre du groupe.
4. Tu as une confiance personnelle totale dans les capacités créatrices des membres du groupe. Tu encourageras et assumeras la prise de risques.
5. Tu exprimeras une attitude positive à l'égard des problèmes et de la résolution de problèmes. Tu encourageras les gens à reconnaître la validité d'informations apparemment conflictuelles (contradictoires) et à tolérer le flou.
6. Tu transformeras les commentaires ayant le caractère de jugements de valeurs en idées, en propositions complémentaires, etc...
7. Tu vérifieras que tous les participants ont la même compréhension de la problématique étudiée.
8. Tu resteras totalement neutre quant au contenu des idées et à leur valeur. Tu ne te prononceras jamais sur le contenu d'une idée.
9. Tu encourageras les participants à spécifier, à concrétiser, élaborer leurs idées .Tu refuseras les « yaka , foquon ». Tu auras toujours en tête, de façon obsessionnelle, la question du « comment ? »
10. Tu seras attentif au niveau d'énergie du groupe. Tu proposeras des pauses, et tu changeras de type de technique, d'activité, de rythme.

Quelques trucs pour animateurs de réunions créatives



LE RECRUTEMENT DU GROUPE CREATIF

Dans une démarche de recherche créative, la qualité du groupe est déterminante ; Comment recruter les participants à ce groupe ?

Les tous premiers critères de choix seront :

- **la motivation :**

Être volontaire pour participer à un tel groupe est essentiel. En effet, une recherche créative est exigeante en terme d'énergie, et la motivation des participants sera un des facteurs de succès – Cette motivation peut être provoquée par plusieurs éléments :

l'intérêt pour le sujet de la recherche,

le goût du travail en groupe

le plaisir à faire fonctionner son cerveau

l'envie d'apprendre à fonctionner avec des techniques créatives

l'opportunité de casser avec sa routine de travail

.....

- **une ouverture d'esprit :**

Préférer des personnes ayant une certaine flexibilité mentale et relationnelle, pas trop manichéens, qui sont en mesure de se mettre dans la peau d'autres personnes, d'enfiler des casquettes différentes, avec une capacité d'écoute des autres, capables aussi de se remettre en question.

Ensuite, on peut affiner des critères en fonction de du type de recherche créative :

- Pour une recherche de noms :

Le critère de rapidité d'esprit, de fluidité mentale et verbale sera important. Ce type de recherche exige en effet une production quantitative importante. Si la personne a accès à d'autres langues, cela peut être un plus.

- Pour une résolution de problèmes (amélioration de l'existant, amélioration de la qualité, ces coûts, des délais,...)

L'objectif du groupe sera de trouver des solutions élaborées ; il sera donc opportun de sélectionner des participants créatifs adaptateurs, capable d'élaborer, plutôt que des créatifs

« innovateurs » : en effet, l'objet de la recherche n'est pas de changer de paradigme. Par contre, il pourra être intéressant d'avoir un groupe assez hétérogène, venant de services, de milieux, d'expertise différents : en effet, il importera d'ouvrir l'éventail des idées en allant au delà des solutions évidentes qui n'ont pas suffi à résoudre le problème. N'hésitez pas à introduire dans le groupe des « naïfs », c.-à-d. des personnes totalement étrangères au domaine de recherche

- Pour une recherche davantage prospective (trouver un nouveau concept, inventer un nouveau produit ou une toute nouvelle façon de faire)

il sera judicieux de sélectionner des participants de profil « créatif innovateur ». Leur imaginaire débordant se fera un plaisir de sortir des « autoroutes » de la pensée, leur propension à rêver d'un monde totalement différent, à tout casser pour reconstruire tout à nouveau sera ici fortement sollicitée, dans un sens constructif. L'introduction dans ce type de groupe d'un participant externe plus rôdé aux techniques de créativité et à la divergence sera une bonne émulation pour le groupe.

PRENONS LE TEMPS, NOUS SOMMES PRESSÉS

Une des autres difficultés de ce type d'animation concerne la gestion du temps :

- d'une part, quel temps consacrer à une recherche créative ?
- d'autre part, combien de temps faudra-t-il au groupe pour produire quelque chose d'intéressant ?

Il est souvent reproché au processus créatif d'être mangeur de temps. Le temps d'une recherche créative peut varier de 2 heures à plusieurs jours, voire plusieurs mois. Il sera important de doser l'effort créatif selon l'enjeu, de façon à ne pas "utiliser un canon pour tuer une mouche".

En fait, le temps à consacrer et donc le type de techniques à utiliser dépend de plusieurs types de critères :

- la nature du problème : s'agit-il :
 - . d'un simple processus de résolution de problèmes ?
 - . d'un produit ou une fonction à améliorer ?
 - . d'une résolution de problèmes de type "résolution de conflits" ?
 - . d'un concept à créer, un nouveau produit à imaginer ?
 - . de recherches plus techniques de type "recherche de nom", "positionnement image" ?
 - . d'une projection dans l'avenir d'une vision pour une organisation, d'un projet complexe ?
- l'habitude des participants à fonctionner créativement
- l'expérience de l'animateur

Il est évident que plus un problème est complexe (ce qui est différent de compliqué : complexe voulant dire qu'il y a une multitude de facteurs de type différents à prendre en compte) , plus le temps sera une garantie de pouvoir traiter le problème dans sa globalité. Ainsi, le processus créatif utilisé pour mettre fin à l'apartheid a duré plusieurs années, avec des allers-retours constants entre les responsables politiques, la société civile, les groupes créatifs, les médias, les « lobbys », les négociateurs,

Combien de temps peut durer une production de groupe ? ... Le temps nécessaire!

La contrainte de temps est un levier de production créative sur laquelle on peut parfois s'appuyer : cela oblige les participants à éviter de rentrer dans un processus de rationalisation trop forte. D'un autre côté, il est important d'avoir une approche de la gestion du temps d'une recherche créative relativement souple. L'essentiel est de maintenir une dynamique d'énergie, en variant les moments d'ouverture et de fermeture et en faisant des pauses. Des phases de production de groupe (en génération d'idées) d'une durée de 30 minutes environ paraissent une bonne mesure.

Les pauses sont importantes d'ailleurs tant pour les participants que pour l'animateur. C'est pendant ces périodes de pause que l'animateur peut souvent prendre le recul nécessaire pour analyser la production de groupe, utile pour relancer une autre phase du travail.

Ainsi , l'animateur en créativité aura pour stratégie d'animation une démarche "constructiviste", où le chemin se fait en marchant.

L'ESPACE

1- des m2

Si pour tout séminaire, un espace minimum de 2m² à 3m² par personne est généralement requis, cela nous semble bien faible pour un séminaire de créativité. En effet, dans une formation que l'on veut active, avec forte participation des stagiaires, ceux-ci étant donc amenés à se déplacer, ... il est indispensable de prévoir un espace beaucoup plus grand. D'au moins 5m² par participant.

Dans une formation à la créativité ou une recherche créative, il n'est pas rare que l'on enlève les tables de façon à créer un cercle autour de l'objet de la recherche ou un demi-cercle autour du tableau de papier.

La disposition en cercle permet d'une part d'établir une parité entre les participants : de ce simple fait, les frontières hiérarchiques ou d'ancienneté ou de statut des services ou des métiers disparaissent ; d'autre part, le fait de se retrouver en cercle sans table permet de créer véritablement un espace collectif

de recherche. Toute l'énergie de chacun est tendue vers une production collective. Aucune table n'encourage le retrait sur son "quant à soi" et ainsi chacun se sent sollicité, dans l'interdépendance de la production du groupe. Certes, il y a lieu de garder quelques tables qui vont pouvoir être utilisées pour des travaux en petits groupes de 2 à 5 .

Évitez les usines à séminaires peu propices au lâcher-prise. Préférez un lieu dédié à votre groupe, qui pourra bouger, crier, mettre de la musique, être en tenue informelle, avoir aussi des lieux et moments de rencontre informels, permettre des échauffements en extérieur sans crainte d'être observés,

2-des espaces différents

Il est souvent nécessaire d'adapter l'espace en fonction des différentes étapes du processus créatif :

- lors des phases d'échauffement créatif sont prévus souvent des exercices permettant à la fois d'échauffer l'esprit sous forme de petits jeux, parfois à l'aide de petits films ou d'illustrations sur vidéo projecteur, et des jeux d'échauffements métaphoriques faisant appel au mouvement, au corps, à la voix, à la musique . Il y a donc nécessité d'avoir un espace permettant ces configurations diverses
- lors des étapes d'imprégnation, et de rêve, on a recours à des stimuli : des affichages, des photos à choisir au sol, des revues à découper, on met en place des "aquariums", des mises en scène , des identifications, des rêves éveillés dirigés, on peut aussi proposer des approches projectives, avec dessin, peinture, L'espace doit alors rester suffisamment souple, ouvert, et permettre aux participants de bouger, d'investiguer l'espace : prévoir des poufs, des coussins, des matelas, des plastiques au sol, des caisses roulantes pour le matériel (revues, peinture,)
- lors des étapes de génération d'idées, il est indispensable de prendre en notes : nos paperboards nous restreignent bien souvent : prévoir des grands panneaux muraux ou à la limite des grands tableaux "Metaplan" pour pouvoir dessiner des cartes mentales, coller post-it, dessiner arbres à idées, être exhaustifs dans les brainstormings,
- dans la phase d'élaboration des solutions générées : la plupart du temps, cette phase nécessite un appui, une table, afin de remplir les fiches concepts, des concepts boards, des fiches idées, ...

Il peut être très pédagogique d'avoir donc un grand espace scindé selon ces 3 grandes étapes du processus créatif et de faire ainsi passer le groupe d'un espace à l'autre, à l'instar de Walt Disney, qui organisait la production créative de ses équipes dans des espaces différents selon la phase de création : la salle du rêve, les bureaux de storyboards, la salle des critiques.

3- De l'air, de l'air

Il est indispensable qu'à chaque pause, on demande aux participants de sortir de la salle, et d'aérer la salle , afin de "réoxygéner" muscles et cerveau. Aussi l'espace de formation doit-il permettre une ouverture large des fenêtres. Une atmosphère confinée va confiner nos cerveaux .

De plus, l'ouverture sur l'extérieur permet des espaces de rêverie et de recherche de muses propices à des croisements créatifs

4- De l'eau- de l'eau

Notre cerveau est fait d'eau !! et en pleine créativité, il dépense beaucoup d'eau . D'où la nécessité de permettre à chacun de boire, voire d'inciter les participants à boire

5- Un mobilier adapté

Des chaises bien sûr, mais aussi des petites tables, des poufs, des tabourets, des configurations permettant de créer des espaces "world café", des matelas

mais aussi des murs ou des grands panneaux sur lesquels on peut accrocher (scotch de peintre à minima)

Des sols pas trop fragiles car même si l'on protège le sol avec des grands plastiques, peinture, pâte à modelage, argile peuvent salir

Des tables faciles à déplacer.

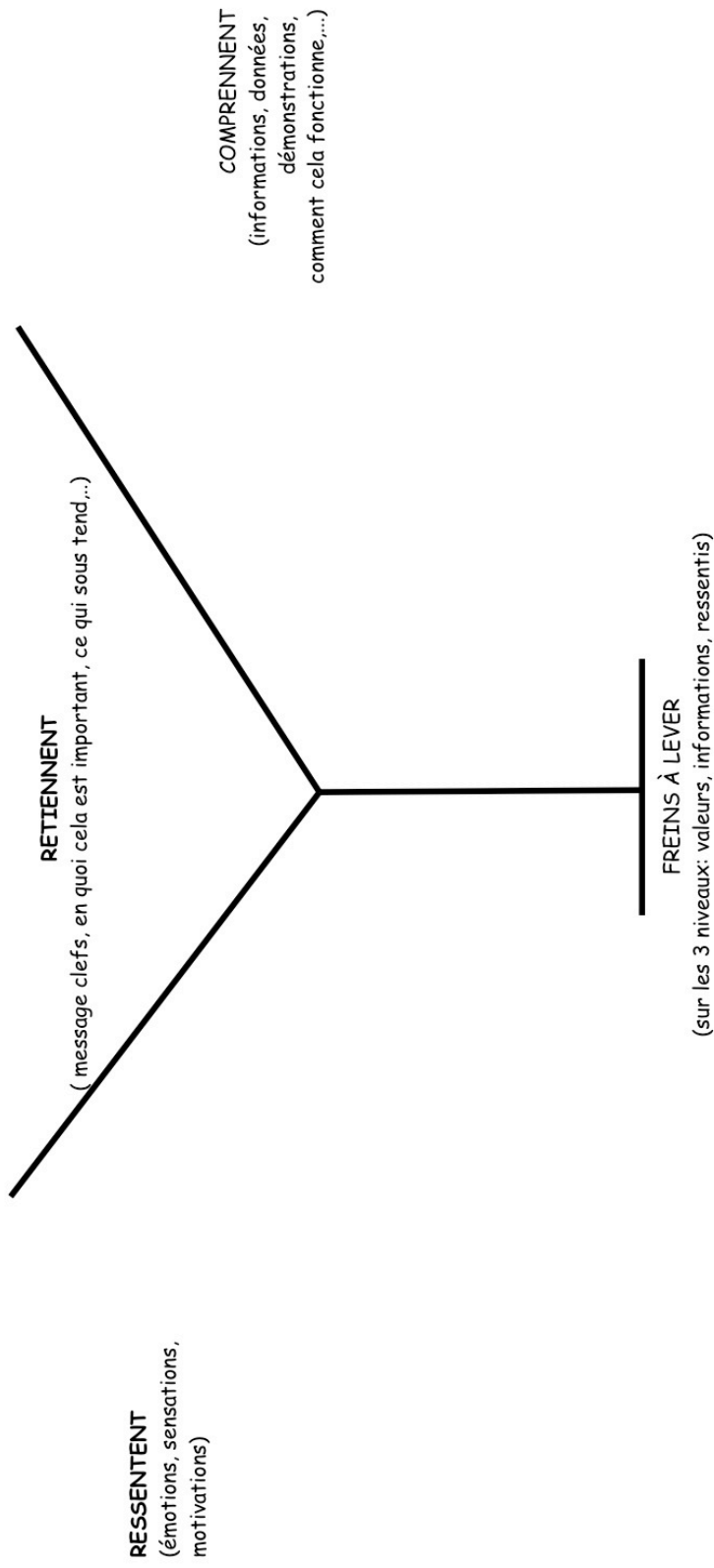
COMMENT VENDRE SON IDÉE

Outil créé à partir de la théorie de l'Analyse Transactionnelle

Il s'agit de s'adresser aux 3 composantes de notre personnalité :

- le Parent (porteur des valeurs, des normes, des règles, ...) - l' Adulte (les faits, les informations brutes, ..) - l'Enfant (les émotions, les sentiments, ...)

QU'EST-CE QUE JE VEUX QUE MES INTERLOCUTEURS...



MATRICE DU BON USAGE DE LA CREATIVITÉ

	solitaire	A deux ou en petit groupe		Groupe interne		Groupe externe	
		initié	naïf	initié	naïf	initié	naïf
Découvrir une opportunité identifier un problème	***	*	*	*	*	0	**
Analyser un problème	*	**	0	***	0	**	0
Chercher des pistes de solutions	*	**	*	**	0	**	***
Développer des solutions	**	*	*	***	**	***	**
Sélectionner les Solutions	***	**	0	***	0	*	**
« vendre » les solutions	***	***	*	**	*	0	*
implémenter faire appliquer	***	0	**	***	**	0	*

EXEMPLE DE DEROULEMENT TYPE D'UNE SEANCE DE CREATIVITE

(sur ½ journée)

- INTRODUCTION : Contexte, horaires, règles de fonctionnement
- PRESENTATION de L'OBJECTIF et des éléments clés
- PURGE (si le sujet est déjà connu)
- PRODUCTION D'IDEES (une soixantaine, voire plus) : 1 heure, 1 heure 20 si utilisation de techniques d'éloignement

PAUSE

- SELECTION de 5 idées à enrichir
- APPROFONDISSEMENT – ENRICHISSEMENT de ces idées : 1 heure à 1 heure 15 pour 5 à 7 idées (10 minutes par idée)
- MISE EN FICHES (par groupes de 2 ou 3) : 20 minutes
- BILAN : tour de table

NB : Possibilité de faire une 2ème séance pour continuer l'approfondissement

Imaginer et développer un concept innovant (1)

DEFI

- 1 - Raconter le projet en pratiquant la technique de l'enfant de 8 ans
- 2 - Effectuer le PPCO du projet

IDEATION

Divergence

Recherchez des métaphores, des symboles, des images proches des univers affectifs et fonctionnels : du projet lui-même, des univers proches, des sensations, du type d'expérience, de la cible

Convergence

Sélectionnez les images fortes, les métaphores ou les mots clefs sous forme d'une carte ou d'un concept-board

PROTO-PROJET

Formaliser le projet sous la forme d'une fiche concept mettant bien en évidence :

- l'insight : quel est le besoin, le rêve, l'expérience souhaitée du consommateur, des usagers, des utilisateurs, restée sans réponse à ce jour
- la promesse : « il s'agit de... », c'est la solution proposée
- les raisons d'y croire (rationnelles, émotionnelles) : ce qui nous rend crédible, les caractéristiques de la proposition
- son unicité, son originalité, son plus différenciant : ce qui va créer l'adhésion

Trouvez lui un nom, une accroche
Vente express et Avocat de l'Ange

Imaginer et développer un concept innovant (2)

DEFI

Découpage fonctionnel:

- isoler au sein du problème initial une ou plusieurs fonctions simples (par exemple: s'ouvrir et se fermer; laisser passer la lumière, etc...)

IDEATION

2- Recherche et exploitation d'analogies:

rechercher, dans un certain nombre de domaines éloignés, comment sont satisfaites les fonctions isolées en 1? Vous pouvez vous aider d'images de magazines spécialisés (*ex. en biologie: la fonction ouverture/fermeture est satisfaite par les lèvres, éléments souples, élastiques, mus sur toute leur périphérie par des éléments musculaires...*).

3- Croisement:

transposer les solutions découvertes dans la phase 2 au champ du problème; dégager des pistes de solutions possibles en brainstorming

4 - Enrichissement - élaboration des idées

Il s'agit de transformer les pistes dégagées en §3 pour en faire des solutions ; "comment cela fonctionnerait, avec qui, avec quoi ? ..."

Aidez vous du QQCOQP pour élaborer chaque idée au maximum

5 - Classement créatif

Classement des solutions selon la grille de classement idées bleues/rouges/jaunes.

Les différences de perception entre participants font l'objet d'un échange, d'un débat. Il sera notamment intéressant sur les notions de faisabilité ; ce débat contradictoire est partie intégrante du processus créatif. L'issue de ce débat doit aboutir à un certain consensus du groupe sur le classement des idées.

6 - Sélection créative :

Quelles sont, parmi les idées bleues, puis parmi les idées rouges , puis parmi les idées jaunes , celles que l'on retient

- pour leur efficacité à résoudre le problème,
- les plus prometteuses pour demain

7 - Préparation de l'implémentation

PPCO sur les idées retenues

Formalisation sous forme de « fiches concepts »