

INSTITUT ENTREPRENEURIAT & MANAGEMENT
DE LA HES-SO VALAIS-WALLIS

« DEVENIR LES LEADERS DU DESIGN DE SERVICES EN SUISSE »

TEXTE: PHILIPPE GAEMPERLE

« Dans toutes les Business School, on apprend la logistique, le management, les techniques de production, le marketing, et on simule le lancement de nouveaux produits. En revanche, l'innovation des services est encore négligée dans l'enseignement. Aussi, nous avons l'ambition de devenir la référence du design de services en Suisse et de renforcer nos collaborations avec les entreprises, y compris valaisannes », annonce Emmanuel Fragnière, professeur d'innovation à l'institut Entrepreneuriat & Management de la HES-SO Valais-Wallis (Sierre) et spécialiste du design de services.



« Nous recherchons des innovations avec des attributs émotionnels. »

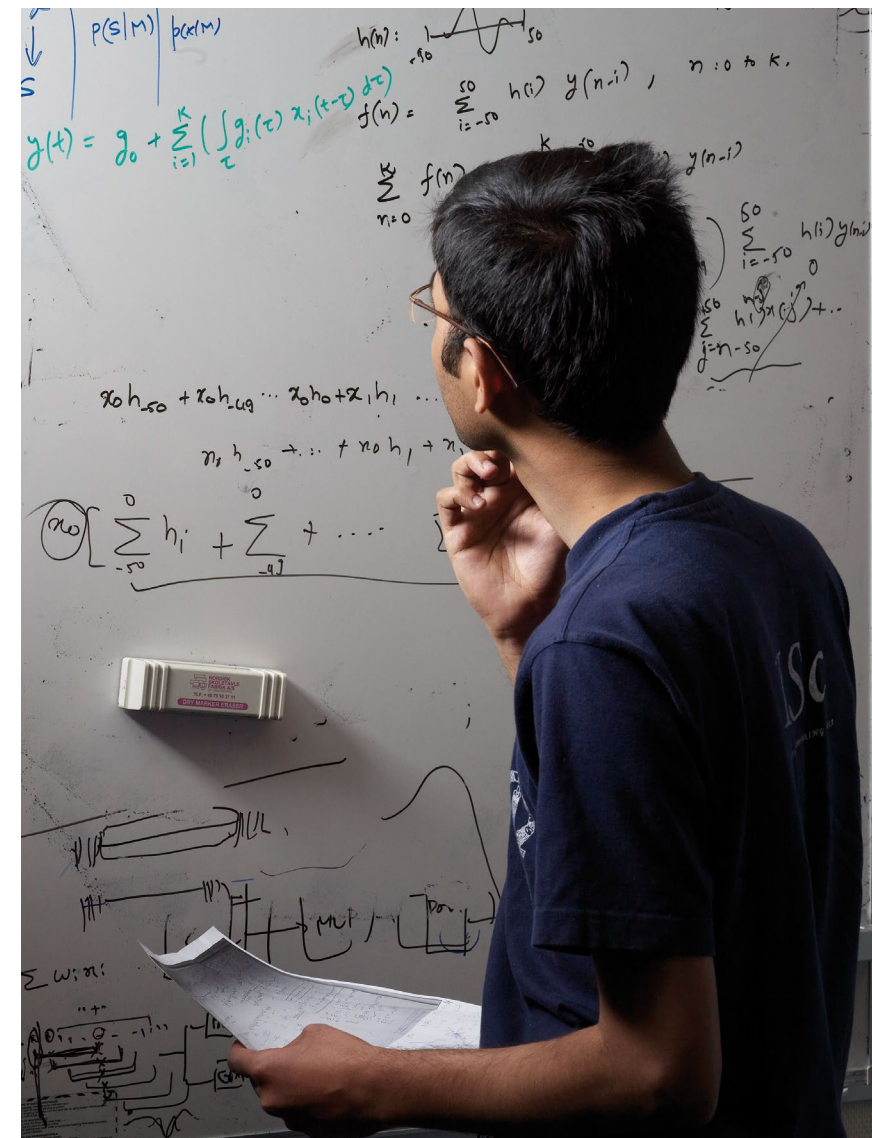
Emmanuel Fragnière,
professeur d'innovation à l'institut
Entrepreneuriat & Management
de la HES-SO Valais-Wallis

Il existe deux types d'innovation, celle associée à la production de produits et celle orientée sur la production de services. Les produits sont tangibles et concrets, à l'inverse des innovations de services qui s'apparentent à des biens intangibles. Le dénominateur commun s'appelle les attributs saillants, soit les éléments perceptibles de valeur qui sont des déclencheurs d'achat; pour une nouvelle paire de chaussures de sport, par exemple, cela peut être l'esthétique, le confort, le poids, les spécificités selon le

terrain, etc. En fait, tout design de produit est un mélange d'attributs saillants en fonction des besoins à satisfaire. Cela concerne aussi les services, comme un salon de coiffure, pour lequel les attributs saillants sont l'ambiance, les affinités avec le coiffeur, etc. Ces critères sont invisibles, mais correspondent à une valeur perçue. « Il convient de rendre l'invisible tangible pour pouvoir l'explorer, trouver des innovations, les produire et les vendre; dans notre démarche, nous nous intéressons particulièrement aux sciences humaines et sociologiques, tout en nous rendant concrètement sur le terrain », précise le professeur d'innovation.

Identifier les signaux faibles

Le service acquiert de la valeur dès que le client en perçoit les avantages; c'est simple et compliqué à la fois. La grande difficulté, c'est qu'il est impossible de protéger une innovation de service, contrairement à un produit qui peut être breveté; il faut donc continuellement se réinventer. À commencer par essayer



d'identifier des signaux faibles (changements sociologiques), c'est-à-dire des signes avant-coureurs qui vont marquer un changement d'attitude des consommateurs. En identifiant ces signaux faibles, l'entreprise saura anticiper le phénomène et donc s'y préparer. « Nous avons été mandatés par le Paléo Festival de Nyon pour travailler sur la recherche des signaux faibles, avec une étude de terrain et une analyse des comportements; nous avons identifié des critères dits fonctionnels tels que le parking et les transports, la sécurité, la logistique, ainsi que des critères émotionnels tels que l'accueil, l'ambiance,

la programmation; notre travail de terrain a permis de pressentir une évolution souhaitée vers un concept de tribus et villages à thèmes, ou encore la valorisation de la chanson française. Paléo a ainsi fait évoluer son offre avec succès, puis... a été copié par les autres festivals », raconte Emmanuel Fragnière.

Pour le Valais qui est aussi confronté à la problématique du franc fort, le professeur estime essentiel de monter en gamme avec une production quasi-artisanale et la recherche d'une offre personnalisée, en s'adressant à des marchés de

niche. Selon lui, c'est typiquement le cas pour le tourisme. D'ailleurs, l'Office du tourisme de Crans-Montana ou encore l'aéroport de Sion ont mandaté l'institut Entrepreneuriat & Management pour faire des études dans ce sens. « Nous recherchons des innovations avec des attributs émotionnels et proposons un plan d'actions pour la mise en œuvre », relève le professeur Fragnière, qui cite encore le cas du magasin de sport qui pourrait proposer des services personnalisés pour la location du matériel de ski, par exemple avec la possibilité de le laisser à l'arrivée des installations de ski ou à l'hôtel et de faciliter les modalités de paiement.

BUSINESS EXPERIENCE OFFRE L'OPPORTUNITÉ DE CONCRÉTISER SON PROJET D'ENTREPRISE, PARFOIS SUR LA BASE D'UN SIMPLE THÉORÈME.
© VALAIS/WALLIS PROMOTION

RENFORCER LA CAPACITÉ D'INNOVER

Dirigé par le professeur Antoine Peruchoud, l'institut Entrepreneuriat & Management, qui propose des espaces d'innovation ouverts et collaboratifs, agit comme un catalyseur régional pour renforcer la capacité d'innover et améliorer la compétitivité du tissu économique valaisan. Différentes activités sont proposées aux étudiants, telles que le Business eXperience, dont le but favorise l'esprit d'entreprise et la collaboration pluridisciplinaire en travaillant sur des projets de création d'entreprise. Quant à l'activité dans le design, sa démarche repose sur quatre étapes: l'observation sur le terrain pour identifier les tendances et attributs saillants, la modélisation du service avec des améliorations proposées, la phase de test et la mise en production. Afin de stimuler la créativité et les émotions, le professeur Fragnière fait appel à un metteur en scène, Yves Pinguely, qui utilise les techniques théâtrales pour stimuler la créativité et les émotions.