

Section 2 : Utilisation du design management comme outil de l'innovation technique pour Maki Company

D'après les généralités et les théories marquantes qu'on a vue sur le design management plutôt, pour l'entreprise qui a recours au design, l'objectif est de mieux répondre au marché tout en optimisant ses résultats. Une entreprise innovante, aujourd'hui, c'est d'abord et avant tout une entreprise qui sait faire advenir une rencontre entre une invention (ou une création) et un public.

Cette section évoque les leviers actionnés par le design au sein de l'entreprise, ses impacts sur l'entreprise elle-même et sur sa clientèle. Mais avant cela, il est important de faire part que pour la société Maki Company, le facteur rentabilité et le facteur satisfaction client est d'autant plus important l'une que l'autre. Les attentes et les besoins de la clientèle constituent le point focal de la société ou même d'après leur dire : « C'est la raison d'être de la société », d'où l'importance des études de marché pour eux. Pour l'entreprise, également l'innovation ne repose pas seulement sur la technologie et la Recherche et Développement, mais peut être suscitée par le marché et les utilisateurs aussi, donc il y a une relation d'interdépendance. ⁽¹⁾

Une partie des données a été collectée à partir de l'enquête sur terrain auprès des consommateurs cibles ou des personnes susceptibles d'acheter chez Maki Company. Cela en vue de vérifier l'impact du design management sur les leviers que sont l'offre, la marque, et la relation client par rapport aux bénéficiaires clients. Tout d'abord, la cible qui était prévue au départ (effectif : 50) a été réduite à N=42 vue que d'après les résultats de l'enquête, 8 personnes n'ont pas eu connaissance de la marque ou ne sont pas consommateur.

2-1. Le levier « Offre » actionné par le design

La procédure d'innovation technique a pour but d'inventer un produit ou une offre qui connaîtra une réelle diffusion parce qu'il sera adopté par les consommateurs. ⁽²⁾

Le design management lui prend en compte l'offre de l'entreprise dans un souci constant de rentabilité et de satisfaction client; ainsi que les moyens et outils permettant de concevoir, développer et commercialiser ladite offre.

(1) : Cf Annexe 1 : La boîte à outil du design management au niveau de l'entreprise

(2) : Cf Annexe 2 : Les produits Maki Company

2-1-1. La manière d’agir du design sur l’offre de l’entreprise

Pour Maki Company, le design management est surtout géré au niveau du département design. La société considère le design comme le fil conducteur dans la créativité et en même temps une source d’inspiration pour les nouveaux produits.

Le design est surtout utilisé au niveau de la qualité et l’aspect de l’offre. De cette façon l’entreprise espère augmenter ses bénéfices mais aussi anticipe la politique de la concurrence (espionnage industrielle). Le design agit également sur les études des besoins des consommateurs.

2-1-2. Les impacts positifs du design sur l’offre

Par l’utilisation du design management comme levier de performance de l’offre, des bénéfices au niveau des clients et au niveau de l’entreprise ont été constatés.

- **Impact sur le client**

D’après les enquêtes auprès de l’échantillon ciblé, voici un tableau qui nous montre les critères de choix d’un client lorsqu’il achète un produit Maki Company

Tableau 9 : Critère de choix d’un produit Maki Company par le client

critère	Nb. cit.	Fréq.
qualité	14	33,3%
prix	5	11,9%
mar que	10	23,8%
design produit	13	31,0%
TOTAL OBS.	42	100%

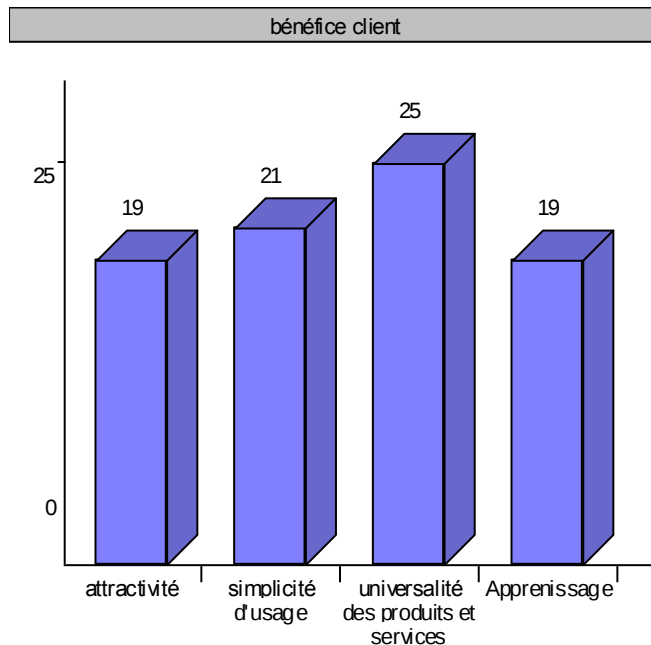
Source : Auteur, 2016

Test : Traitement et analyse Sphinx

Le critère qualité avec 33.3% du choix de la cible est le critère le plus recherché, suivi du critère design produit (aspect) avec 31%, puis la marque avec 23.8%, et le dernier critère qui influence le choix est le prix avec 11.9%.

Sur le graphe ci-dessous, nous pouvons observer le bénéfice client par l'utilisation du design sur l'offre :

Figure 7: bénéfices du client à partir de l'achat de produit Maki Company



Source : Auteur, 2016

Test : Traitement et analyse Sphinx

D'après ce que nous pouvons constater par le graphe, 25 clients sur les 42 enquêtés affirment que l'universalité des produits est le bénéfice que procure l'achat des produits Maki Company. Puis, 21 disent que c'est la simplicité d'usage ; ensuite 19 personnes pensent que l'attractivité et l'apprentissage sont les avantages que procure le produit.

- **Impact qualitatifs sur l'entreprise**

Toujours par la qualité des produits par l'utilisation du design, voici les impacts qualitatifs sur l'entreprise :

- Accès à de nouveaux marchés
- Création de nouveaux marchés
- Limitation de l'érosion du prix de vente
- Pénétration de marchés export
- Lancement des nouveaux produits
- Optimisation du cycle de vie du produit et participation aux efforts de développement durable
- Innovation d'usage

Source : base de données de l'entreprise (Responsable Marketing et commercial)

2-2. Le levier « Marque » actionné par le design

Le produit est toujours associé à la marque. C'est la dimension psychologique du produit. Au-delà de ses caractéristiques, le produit revêt une dimension symbolique et véhicule de l'imaginaire. Une entreprise qui met en valeur le facteur innovation doit associer cette image d'innovation avec sa marque.

Le design management est utilisé pour gérer l'image et le positionnement de l'entreprise, dans le but de produire des bénéfices et d'améliorer la compétitivité de l'entreprise.

- **Impact sur le client**

Par rapport à la qualité du produit, la marque bénéficie d'un gain d'image et de positionnement. Des impacts positifs sont observés au niveau des clients grâce à l'action du design sur la marque. Voici un tableau montrant les avantages des clients par l'achat de la marque.

Tableau 10 : expression de la satisfaction client de la marque

avantages client de la marque	Nb. cit.	Fréq.
différenciation de la concurrence et notion d'exclusivité	21	50,0%
reconnaissance de la marque	24	57,1%
attachement à la marque	20	47,6%
fidélisation à la marque	25	59,5%
TOTAL OBS.	42	

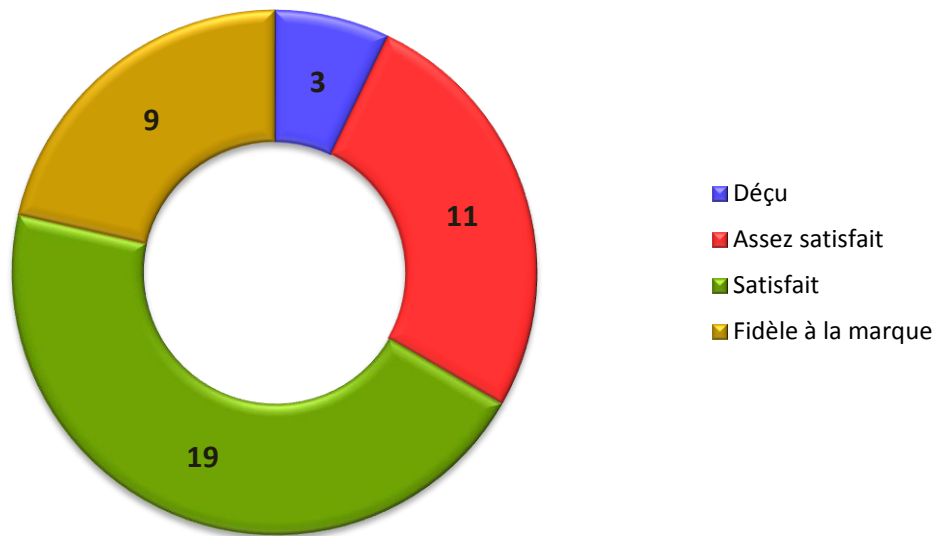
Source : Auteur, Sphinx 2016

Tout d'abord pour expliquer ce tableau, le nombre de citation est supérieur aux nombres d'observations (personnes enquêtés) du fait de réponses multiples (4 maximums), vu que les avantages peuvent être ressentis en même temps. Le pourcentage le plus significatif néanmoins par rapport à tous les avantages se base sur la fidélisation à la marque qui est de 59,5%.

Par ailleurs, d'après ce que l'on va constater sur le graphe ci-après, 19 consommateurs sur 42 sont satisfaits par rapport à la marque et seul 3 consommateurs ont décrété être déçu. 11 sont assez satisfaits et 9 sont fidèles à la marque.

Pour constater ce degré de satisfaction de la clientèle, voici le graphe résultant des enquêtes :

Figure 8 : Degré de satisfaction de la clientèle par rapport à la marque



Source : Auteur, 2016

Test : Traitement et analyse Sphinx

On constate sur le graphe ci-dessus que le nombre de client satisfait, assez satisfait et fidèle à la marque sont plus considérable que le nombre de client déçu.

Par ailleurs, les **avantages qualitatifs au niveau de l'entreprise** par l'association du design et de la marque sont les mêmes que les avantages qualitatifs produits par l'action du design sur l'offre (ci-dessus).

2-3. Le levier « Relation client » actionné par le design

Le design management prend également une grande place au niveau de la relation client car comme nous le savons, l'entreprise Maki Company, leader dans son domaine, possède divers magasins et boutiques sur tout le pays mais également à l'étranger.

La fonction du design management au niveau des relations clients se traduit par plusieurs étapes. Les premières étapes se focalisent tout d'abord sur l'étude des besoins de la clientèle, de leurs comportements, de leurs attentes au niveau de produit et par rapport à l'innovation. Le design est ensuite associé aux informations qui en découlent, c'est-à-dire positionner le design en marketing (par rapport à ces études) ; évaluer et financer le projet design en fonctions de ces informations ; pour ensuite concevoir l'offre innovante qui sera adopté par le consommateur. Ensuite, le design est également perçu au niveau des boutiques (design du lieu de vente en rapport avec l'image du produit) ; mais aussi au niveau de la qualité de service des commerciaux de Maki Company pour être efficace au niveau du service client.

Enfin, la fonction du design management est d'autant plus important lors des services après vente, les suivis clients, la disponibilité pour le client.

- **Impact sur le client**

La satisfaction clientèle au niveau de la bonne gestion des relations client par l'utilisation du design management se présente sur divers aspect.

Le graphe ci –après nous montre les critères d'une bonne gestion des relations client par l'utilisation du design au sein de Maki Company :

Tableau 11 : Les critères d'une bonne gestion des relations clients

critère de bonne gestion RL	Nb. cit.	Fréq.
prise en compte des attentes et spécificités utilisateurs	25	59,5%
instauration d'un co-design (entre client et entreprise)	16	38,1%
recherche de fidélisation clientèle	18	42,9%
performance d'une communication externe	10	23,8%
prise en compte des avis et réclamation client	19	45,2%
TOTAL OBS.	42	

Source : Auteur, 2016

Test : Traitement et analyse Sphinx

Pour le client, la performance d'une communication externe (communication avec le client), est le facteur le plus à prendre en considération, car ici 27 personnes ont opté pour ce critère ; puis ensuite la prise en compte des avis et réclamation client, avec 24 voix, et le reste aux mêmes niveaux, se départageant par la recherche de fidélisation clientèle, la prise en compte des attentes et spécificités utilisateurs, et l'instauration d'un co-design.

Tableau 12 : Degré d'appréciation du service client de la société par les consommateurs

degré d'appréciation relation client	Nb. cit.	Fréq.
Mauvais	1	2,4%
assez bien	10	23,8%
bien	20	47,6%
très bien	11	26,2%
TOTAL OBS.	42	100%

Moyenne = 2,98 Ecart-type = 0,78

Source : (Sphinx ; Mai 2016) : analyse statistique exprimé en fonction du nombre de citations

Le pourcentage de client qui trouve que le service client de la société est bien est de 47.6% ; que l'entreprise a un service client très bien est de 26.2% ; et assez bien de 2.4%.

2-4. Le levier « Process » actionné par le design

Le dernier levier où le design management agit au niveau de l'entreprise est le levier process où l'on parle de la transformation et l'évolution du produit au sein même de l'organisation, de la productivité, de l'efficacité. Mais également quand on parle de process, le design management intervient aussi au niveau des relations humaines, de leur formation, et enfin sur le développement de la culture d'entreprise.

Le design agit au niveau des moyens, mais surtout au niveau des moyens humains lorsqu'on parle du levier process.

2-4-1. Impact sur les collaborateurs

D'après les réponses aux questions ouvertes posées auprès du personnel de l'entreprise en ce qui concerne les impacts du design sur les collaborateurs (eux), voici les réponses que nous avons obtenues :

- Organisation d'un management transversal /co-design
- Valorisation pour le personnel
- Amélioration des conditions de travail

2-4-2. Impact qualitatifs sur l'entreprise

En agissant au niveau du process, voici les impacts du design sur l'organisation :

Tableau 13 : Degré d'impact du design par le process sur les activités de l'entreprise

Conditions à atteindre	Pourcentage par rapport à 100% d'objectifs pour chacun
Diminution des délais de gestion de projet	26%
Diminution des délais de mise sur le marché	15%
Renforcement de la communication interne	36%
Amélioration des processus	62%
Innovation en groupe de projet	58%
Amélioration de la logistique	54%
Optimisation des relations d'organisations/sous traitants/...	72%
Confiance accordée sur la maîtrise de nouvelles pratiques	24%

Source : Auteur, 2016

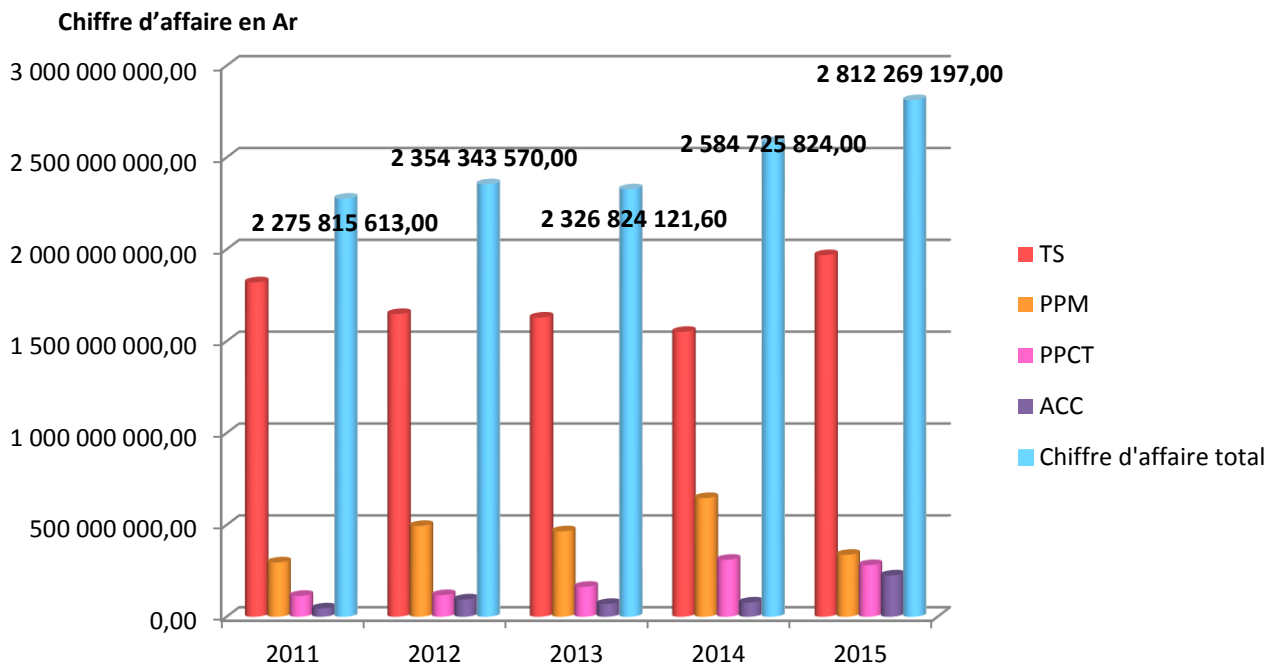
Test : Traitement et analyse Sphinx

On constate sur ce tableau les différentes conditions à atteindre pour l'entreprise en matière de gestion du design sur le processus de travail. Ainsi que les pourcentages d'appréciation de son impact par rapport à 100% d'atteinte des objectifs.

2-5. Les impacts quantitatifs et financiers pour l'entreprise, en rapport avec les 4 leviers actionnés par le design

Les impacts quantitatifs et financiers pour Maki Company se présente sur par la hausse des ventes (augmentation du chiffre d'affaire) ; par le maintien de la hausse des marges en matière de vente. On constate également la baisse des coûts de production ; mais également l'optimisation du circuit client dans le système d'information de Maki Company elle-même. Puis, les gains de productivité, c'est-à-dire la performance du système même en matière d'efficacité et d'efficience. Et enfin la baisse des besoins en capital car comme les actifs sont au maximum, il n'y est plus besoin d'effet de levier en capital en terme de ressource.

Figure 9 : Augmentation en chiffre d'affaire (en Ariary) de la société sur 5 ans



Source : base de données de l'entreprise (DAF), 2016

On considère TS comme les produits Tee-shirt, c'est ce produit qui se vent le plus depuis les 5 dernières années. Ensuite vient le PPM ou Prêt à Porter Mail, où l'on constate une hausse des ventes durant l'année 2014; et puis le PPCT ou Prêt à porter Chainé et Trame ; et enfin ACC ou Accessoires ayant le chiffres d'affaire le moins rentable par rapport aux autres.

Section 3: Résultats relatifs aux hypothèses spécifiques

Suite à notre étude préliminaire, nous avons pu émettre les résultats de notre travail de recherche. Dans un premier temps nous avons présentés tous les recherches correspondantes à notre descente sur terrain, auprès de l'entreprise, puis nous avons exposé les résultats pertinents pour affiner notre étude. Maintenant dans cette troisième section, nous allons présenter les résultats homologues à nos hypothèses spécifiques.

3-1. Résultats liés à la première hypothèse spécifique

Enoncé de l'hypothèse 1 : Maîtriser les impératifs de l'innovation managériale contribue à accroître la valeur ajoutée de l'entreprise.

Nous essayerons de voir ici la relation de dépendance entre la maîtrise des impératifs de l'innovation managériale et l'accroissement de la valeur ajoutée pour l'entreprise.

3-1-1. Liaison entre maîtrise de la créativité et la force du produit innovant

Par le traitement des données au niveau du logiciel sphinx, on a pu en tirer que la dépendance est peu significative. $\chi^2 = 10,38$, ddl = 9, 1-p = 77.98%. N=15. Elle démontre ici une relation de dépendance plus ou moins faible entre les deux variables. En effet, comme nous l'avons vu dans le résultat ci-dessus, promouvoir et maîtriser le facteur créativité n'influence donc pas le succès du produit nouveaux ou son progrès.

3-1-2. La productivité de l'entreprise est liée à l'importance de la motivation et la confiance

Tout d'abord, comme nous l'avons constaté plutôt, la confiance et la motivation sont en corrélation puisque la confiance est une variable significative au sein du processus de motivation. Puis, en liant donc motivation et productivité des employés, on a pu en tirer que le $\chi^2=12,44$, ddl = 11, 1-p = 96,02%. N=15 donc la dépendance est significative. Il y a donc une corrélation entre les deux variables. La productivité des employés dépend donc de leur motivation et de leur degré de confiance en eux mais aussi qu'on leur accorde.

3-1-3. Dépendance entre compétence des employés et libération du potentiel d'innovation des salariés

Par le traitement des données issues de l'enquête au niveau du logiciel sphinx, sur le croisement du critère compétence et libération du potentiel pour le développement de produits nouveaux, d'après observation sur faibles taux de difficultés liés au développement et test produits, le degré de confiance (1-p) est de 95%, le χ^2 étant significativement importante. Les produits nouveaux et leurs succès dépendent donc bien de la maîtrise de la compétence.

3-1-4. Relation entre innovation managériale et innovation technique

Vue que sur ce point, les données n'ont pas vraiment été quantitatives (questions ouvertes), une analyse nonchalante nous a permis de d'observer que le point focal de liaison et de dépendance entre ces deux variables s'appuie sur la gestion efficace d'un projet design. Effectivement, cela a un rapport avec l'interdépendance de la créativité (idée de valeur), la compétence (en innovation et processus), et la transformation de ces idées en produit tangible, qui va de pair avec les études de marché et de besoin ensuite, dans l'objectif de rentabilité.

3-2. Résultats liés à la seconde hypothèse spécifique

Enoncé de l'hypothèse 2 : une bonne utilisation du design management comme outil de l'innovation technique est source de compétitivité et de bénéfice pour l'entreprise et pour sa clientèle.

3-2-1. Relation entre l'action du design sur les leviers en entreprise et la valeur ajoutée pour l'entreprise elle-même

Dans un premier lieu, nous allons voir la liaison entre l'action du design sur l'offre et la rentabilité (valeur ajoutée) de l'entreprise. D'après le test de dépendance, $\chi^2 = 21,17$, ddl = 12, 1-p = 98,54%. N=15. Le résultat est significatif. Il y a une liaison entre ces deux variables, donc le design sur l'offre augmente considérablement la rentabilité de l'entreprise.

En second lieu, nous allons voir la relation entre l'action du design sur la marque et les créations de nouveaux marchés (valeur ajoutée) pour l'entreprise. D'après le test de dépendance, $\chi^2 = 12,41$, ddl = 9, 1-p = 78,82%. N=15. La dépendance est peu significative donc la création de nouveaux marchés ne dépende pas en majorité du degré d'utilisation du design management au niveau de la marque.

En troisième lieu, en ce qui concerne la convergence entre l'utilisation du design sur la relation client et l'optimisation du cycle de vie du produit, les résultats sont $\chi^2 = 24,92$, ddl = 14, 1-p = 97,13%. N=15. Le résultat est significatif donc une bonne utilisation du design management au niveau de la relation client converge avec l'optimisation de la durée de vie des produits.

Enfin, on a pu constater que d'un côté, il y a une corrélation entre l'utilisation du design au niveau du process et de la performance de l'organisation par les moyens humains par l'amélioration de la qualité de travail, et l'amélioration des relations avec l'extérieur. Mais d'un autre côté, il n'y a pas de dépendance entre l'utilisation du design et l'amélioration de la communication interne, mais aussi en facteur des divers critères qui ne relèvent pas tout à fait du domaine du design qui sont la motivation, la confiance, et la compétence.

3-2-2. Dépendance entre l'action du design sur les leviers en entreprise et la satisfaction client

Au niveau de la convergence entre design de l'offre et satisfaction clientèle, les résultats calculés étant $\chi^2 = 12,48$, ddl = 8, 1-p = 99,41%. N=42, la dépendance est très significative. Comme nous le constatons, un produit dit innovant, avec une forte performance en design, attire toujours plus la clientèle. De même aussi pour la marque associée au design et la fidélisation clientèle, puisque la marque est ici directement liée au produit, le résultat est également significatif, donc une corrélation entre ces deux variables.

Enfin, l'action du design dans les relations client et la qualité de service offert, sont significatifs car les résultats étant $\chi^2 = 9,85$, ddl = 7, 1-p = 95,23%. N=42, l'image par la qualité de service est source de satisfaction et fidélisation pour le client.

3-2-3. Dépendance entre l'utilisation du design et le facteur compétitivité de l'entreprise comme avantage concurrentiel

Tout d'abord, le facteur compétitivité pour l'entreprise est marqué par les atouts de l'entreprise offerts par la qualité de l'offre (en se diversifiant, en se différenciant des concurrents, en anticipant mieux les risques grâce aux études de marchés et de besoins,...), puis par les avantages qualitatifs et quantitatifs dont bénéficie l'entreprise. Voici donc les résultats du test de χ^2 sur le croisement de ces 2 variables du point de vue de l'entreprise et de ses employés : $\chi^2 = 12,34$; ddl = 14, 1-p = 99,26%. N=15. La dépendance est très significative. Effectivement, d'après ce que nous avons remarqué sur les résultats ci-dessus, l'utilisation du design permet d'atteindre presque tous les points focaux de la compétitivité.

Dans cette partie, en guise de résultats, on a parlé des réalités de l'innovation managériale au sein de la gestion du capital humain. Cela se présente par la gestion de la créativité au sein de l'entreprise, ensuite par un système de Management pour faire face à l'incertitude, c'est-à-dire les risques liés aux changements et la gestion efficace des collaborateurs. Puis, la place de motivation et la confiance dans la gestion des ressources humaines au sein de la société a également été montré et constaté à partir de divers réponses et pourcentages obtenues au sein de la société. Après cela, gestion de la complexité d'un monde en mutation et gestion des compétences est relaté dans cette section pour montrer la maîtrise de cet impératif au sein du système ; et enfin nous avons vue la mise en place d'un système de management compétitif.

Dans la seconde section, l'utilisation du design management comme outil de l'innovation technique pour Maki Company est nécessaire pour voir les différentes de l'action du design au niveau des leviers ainsi que les impacts positifs de cette utilisation sur l'entreprise, les collaborateurs, et les clients. Ces levier étant l'offre (plus marqué par le produit), la marque, les relations clients, et enfin le process.

Enfin dans la troisième section, les résultats relatifs aux hypothèses spécifiques ont été relatés. Tout d'abord les Résultats liés à la première hypothèse spécifique dont les sous sections y afférentes démontre les relations de dépendance entre créativité et la force du produit innovant, entre la productivité de l'entreprise et la motivation-confiance ; entre compétence des employés et libération du potentiel d'innovation des salariés ; et enfin entre innovation managériale et innovation technique.

Pour les résultats liés à la seconde hypothèse spécifique, on a vue par contre la dépendance entre l'action du design sur les leviers en entreprise et la valeur ajoutée pour l'entreprise elle-même ; puis entre l'action du design sur les leviers en entreprise et la satisfaction client ; et enfin entre l'utilisation du design et le facteur compétitivité de l'entreprise comme avantage concurrentiel.