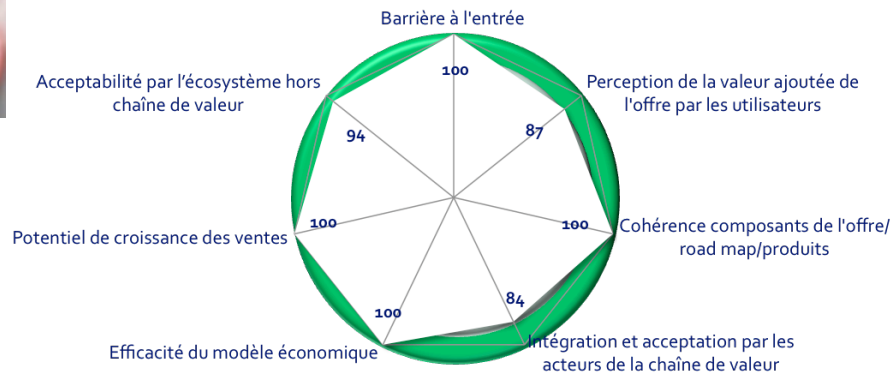


Indice Pertinence Innovation



Points forts

- Créée en 2001, 2Gamma a aujourd'hui une position stable et reconnue dans le domaine du SOA. La société a su installer son innovation sur le marché et s'assurer ainsi une solidité et une pérennité indéniable.
- A l'analyse de la situation actuelle et des moyens mis en oeuvre pour y arriver, toutes les variables propres à l'innovation ont été identifiées, prises en compte et actionnées par le chef d'entreprise et son équipe de telle sorte que l'innovation a évité les risques liés au lancement et a trouvé sa place aujourd'hui sur le marché.
- On pourra noter en particulier :
 - La qualité de l'innovation et sa véritable unicité, permettant de réduire drastiquement les temps de déploiement d'une solution d'exploitation de l'ensemble du patrimoine applicatif de l'entreprise.
 - La focalisation dès le départ sur les segments de marché "Industriel" et "Services" grands groupes. L'identification des besoins "need to have" et l'absence de solution permettant d'y répondre, a permis à 2Gamma de donner rapidement la preuve de sa valeur ajoutée.
 - Le rachat en 2007 de solutions "métiers" (Arcol RH, Finances, Chronos et Reporting) permettant de pénétrer plus rapidement et largement le marché et d'opérer ensuite le coeur d'innovation 2Gamma Suite.
 - L'ancrage toujours fort aujourd'hui dans l'évolution des besoins des utilisateurs par des développements en mode "projet" auprès des plus grands comptes.
 - L'accès au marché "off the shelves" via des intégrateurs en charge de tout le déploiement.

Points faibles

- Les principaux points faibles proviennent non pas de facteurs endogènes à l'entreprise mais plutôt de facteurs liés à la maturité du marché et à ses acteurs.
- 2Gamma a su identifier très tôt la problématique des grands groupes à gérer leur back office du fait de la démultiplication et de l'évolution constante des processus métiers. Sa difficulté aujourd'hui réside dans l'effort à mettre en oeuvre pour convaincre les acteurs de la chaîne de valeur tant marché final que fournisseurs) de la nécessité du tournant culturel et technologique à prendre.
- L'histoire de l'innovation pourra être considérée écrite lorsque la plupart des acteurs de la chaîne de valeur partageront la même vision d'un processus de gestion orienté "métiers" et non "systèmes" et que les grands fournisseurs de solution, tels IBM et SAP, orienteront leurs solutions vers les usages, ce qui est en train de se produire.

IPI by ViaNoveo

Dans le cadre du SBN organisé par InnoCherche le 11 décembre 2009 à Paris, InnoCherche et ViaNoveo, en partenariat avec le Cercle de l'innovation du CIGREF, ont proposé aux jeunes entreprises innovantes présentes d'enrichir leur présentation et leur discours par les résultats d'une analyse de la pertinence de leur Stratégie Marketing conduite par le biais de l'**Indice Pertinence Innovation**.

Origine

IPI a été développé en 2008, en partenariat avec le CIGREF, dans un double objectif :

Pour Les PMEi/TIC : Se faire identifier

- ✓ Faciliter l'accès aux clients
- ✓ Se concentrer sur leur développement commercial (versus financement spéculatifs)
- ✓ Se faire évaluer sur l'équilibre et le réalisme de leur modèle d'entreprise.

Pour les grandes entreprises : Donner place aux innovation

- ✓ Accélérer l'accès à l'innovation par identification des PMEi/ TIC
- ✓ Évaluer et classer la valeur innovante des solutions proposées par les PMEi/TIC
- ✓ Analyser la robustesse du Business Model des PMEi/TIC
- ✓ Éviter la perte de temps et promouvoir les champions de demain

Description

IPI est issu de la Méthode ISMA360®, méthode systémique unique à ce jour décrivant l'ensemble du processus d'accès au marché spécifique au lancement d'une innovation.

Il est centré sur l'analyse d'un axe fondamental : la pertinence de la stratégie marché.

IPI consiste à faire une photo instantanée de la stratégie marketing d'une PMEi/TIC par l'identification et l'analyse de l'ensemble des 20 variables clés spécifiques au lancement d'une innovation;

IPI est une analyse systémique objective, décorrélée de tout risque de subjectivité du consultant.

IPI ne prédit rien mais analyse la maturité de « l'histoire » que la PMEi/TIC est en train « d'écrire » autour de son innovation.

Méthodologie

1. Lecture approfondie du Business Plan
2. Entretien semi directif de 2 heures avec l'entrepreneur
3. Analyse systémique de la stratégie marketing (questionnaire)
4. Synthèse quantitative et qualitative des résultats autour de 7 variables