

ET LES AGENCES, QU'EN PENSENT-ELLES ?

1. Est-ce que l'innovation est un thème important dans votre agence ?
2. Que faites-vous pour susciter la créativité et l'innovation dans votre équipe ?
3. Vous arrive-t-il de regarder les travaux d'autres agences (suisses ou internationales) pour vous en inspirer et innover ?

AGENCES DE COMMUNICATION TRADITIONNELLE

FRANZ&RENÉ à Berne

1. Bien sûr : innover nous fait vivre et fait partie du quotidien de notre agence Franz&René. Attention toutefois à ne pas se perdre en cherchant l'innovation à n'importe quel prix, au risque de perdre l'objectif initial du client. Donc innover oui, mais innover juste.
2. Veille quotidienne et partagée de blogs suisses et internationaux de qualité relatant de nouveaux

trends, idées, innovations technologiques ayant trait à notre métier – de près ou de loin parfois. Nous soutenons aussi les initiatives personnelles qui permettent aux employés de l'équipe d'étoffer leurs connaissances et pouvant ainsi apporter de la valeur ajoutée à leur travail. Avec des gens passionnés, ça se fait même tout seul.



VALÉRIE PECALVEL –
FRANZ&RENÉ

3. Bien sûr, qui ne les regarde pas ! S'enrichir de ce qui se passe ici ou ailleurs permet d'une part déjà de ne pas plagier

une idée, mais aussi de comprendre et de continuer à enrichir ses connaissances et de suivre et comprendre l'évolution du métier.

AGENCE TRIO à Lausanne

1. C'est un thème primordial. Sans innovation, l'Agence Trio n'aurait pas pu traverser les âges pour être aujourd'hui la doyenne des agences de communication suisses. Depuis 1931, Trio a constamment innové dans ses approches stratégiques, dans ses relations avec les clients, dans l'utilisation de supports et de moyens de communication surprenants. Les avancées technologiques, dans tous les secteurs, nous ont toujours permis d'imaginer des applications novatrices pour nos campagnes de communication, et de stimuler l'interaction avec les marques dont nous nous occupons.
2. La créativité est un état d'esprit, une valeur d'agence que nous stimulons au quotidien. Chaque semaine, au moins un membre de notre

team participe à une conférence, une expo, un workshop ou un vernissage, et en revient avec son ressenti, qu'il partage. C'est à travers le contact humain, en prenant part à notre environnement culturel et en nous en imprégnant, que nous devenons acteurs de l'innovation. Celui qui se cantonne à la consultation de blogs sur les tendances de la communication restera un éternel suiveur.

3. Le benchmark est une extension de notre veille active et nous sommes toujours curieux de suivre l'état de la production publicitaire, d'où qu'elle provienne. Les travaux qui nous tapent dans l'œil s'inscrivent dans notre culture générale et deviennent sans doute source d'inspiration, de façon plus ou moins consciente.

En revanche, il n'est pas rare d'observer le détournement de nos propres innovations par d'autres agences.

Les travaux que nous avons sortis ne sont que la pointe de l'iceberg d'une riche production d'idées. Cette multitude de concepts home-made – que nous gardons en tête et qui mûrissent en attendant le moment propice pour trouver un environnement d'expression – constituent notre source première d'inspiration, notre mine d'or pour l'innovation.



MICHAEL KAMM – TRIO

AGENCES DE COMMUNICATION WEB ET DIGITALE

:RATIO à Lausanne

1. Oui et non. Oui, car des entreprises font souvent appel à nous dans le cadre de projets d'innovation afin de concrétiser leurs idées dans des interfaces. Non, car notre agence ne se reconnaît pas dans le sens où le mot « innovation » est utilisé, ou plutôt galvaudé aujourd'hui. Il y a tellement de sites et d'applications difficiles à utiliser que souvent innover, en ce qui nous concerne, revient à corriger les problèmes existants et rendre le produit simple et intuitif. Dans le domaine du digital, on semble avoir oublié qu'innover ne peut être un but en soi, l'innovation n'est qu'un moyen parmi d'autres pour répondre à une problématique.

2. Notre métier nous oblige à être innovants (même si je n'aime pas ce mot) : comprendre les besoins business de nos clients et les confronter avec les besoins et les problèmes des utilisateurs afin de proposer les meilleures solutions, c'est le centre de notre activité. Nous devons donc faire preuve de créativité au quotidien. Concrètement, nous offrons une semaine par année et un budget formation à chacun de nos collaborateurs. Il est utilisé principalement pour aller suivre des conférences et des workshops à l'étranger. Innovation et créativité sont évidemment des thèmes majeurs des conférences web aujourd'hui.



SIMON FARINE – :RATIO

Nous avons également une veille en interne, où tous nos collaborateurs partagent des nouveautés via un flux commun, et un meeting par semaine, durant lequel chacun peut faire découvrir ses trouvailles et « coups de cœur » aux autres.

Nous faisons profiter nos clients de cette veille, ce qui peut bien entendu influencer leur stratégie.

3. Bien sûr, mais il faut être très prudent. Lorsqu'on voit un produit fini, on ne connaît pas l'écosystème et le contexte du projet (stratégie business, besoins récoltés, politiques internes, etc...). Il est donc très dangereux d'appliquer les mêmes recettes, même s'il s'agit d'un projet qui peut sembler similaire.

GRAF MIVILLE à Genève

1. L'innovation est un facteur important pour atteindre les objectifs fixés par nos clients. Nous avons développé une approche d'innovation digitale durable combinant des facteurs tels que la viabilité, la faisabilité ou l'attractivité. Cette approche s'applique de manière agile tout au long de nos projets, durant les phases de stratégie digitale, design UI/UX, développement et e-marketing.
2. La créativité et l'innovation naissent des échanges au sein d'une équipe pluridisciplinaire. Pour faire émerger une vision innovante et créative spécifique à chaque projet, nos spécialistes du digital (stratège, designer,



CHRISTOPHE MIVILLE –
GRAF MIVILLE

développeur, e-marketer, chef de projet, etc.) sont réunis en amont et durant le projet pour échanger sur les objectifs du client et le meilleur moyen de les atteindre.

Cette étroite collaboration est rendue possible en ayant toutes les compétences digitales en interne au sein de l'agence

et en réunissant ces spécialistes dans un espace de travail unique.

3. Oui, tous nos spécialistes consacrent du temps à suivre les tendances dans leurs domaines respectifs. Dans la phase de stratégie par exemple,

un benchmark complet des concurrents de nos clients est effectué afin d'identifier les leaders en termes d'innovation. Durant les phases de design UI/UX et développement front-end, de nombreuses références sont étudiées, notamment parmi les sites primés pour leur design, créativité, expérience utilisateur ou innovation.

Retrouvez l'intégralité des témoignages recueillis sur notre site web : cominmag.ch