

L'ouverture aux changements

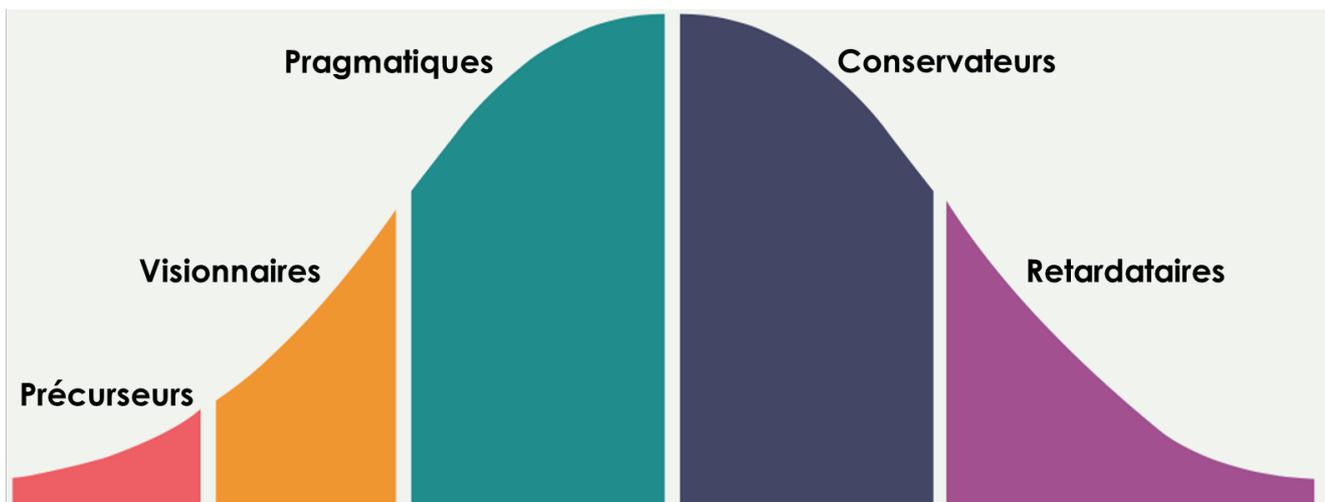
01

Les bases théoriques

La courbe d'adoption du changement s'inspire de la courbe de diffusion de nouveaux produits d'Everett Rogers introduite dans son livre « Diffusion of Innovations » en 1962. Cette théorie de la diffusion des innovations reste une référence aujourd'hui. L'idée principale est d'associer les différents groupes de clients correspondant aux différentes phases d'adoption d'une nouveauté.

Certaines personnes sont plus ouvertes à la nouveauté et à l'innovation que d'autres. Il est donc essentiel pour une organisation de comprendre comment faire en sorte que son innovation change d'échelle, et comment elle peut favoriser, ou accélérer, cette évolution.

02 Le guide pratique



Concrètement, on distingue 5 types de population de personnes associés aux différentes manières d'adopter une innovation / une nouveauté :

- **LES PRÉCURSEURS** sont les plus sensibles à l'innovation. Ce sont les premiers adeptes d'une nouveauté. Ils adhèrent à la nouveauté sans avoir besoin de consulter les avis d'autres personnes. De surcroît, ils aiment partager leur expérience avec les autres. Ils représentent seulement 2,5% de la population.
- **LES VISIONNAIRES** (ou « adeptes précoces » alias « early adopters ») adhèrent rapidement à une nouveauté. Ce sont des personnes qui aiment les innovations, ils les essayent et donnent leur opinion. Ces clients représentent statistiquement 13,5% de la population.
- **LES PRAGMATIQUES** (ou « majorité précoce ») regroupent les personnes réfléchies. Ils attendent les retours des premières expériences avant d'adhérer à une nouveauté. Cette population représente 34%.
- **LES CONSERVATEURS** (ou « Majorité Tardive ») attendent que l'innovation soit employée par un grand nombre de personnes. Ils veulent des preuves de performance. Ils sont très influencés par l'avis des autres utilisateurs. Ils représentent 34% de la population.
- **LES RETARDATAIRES** sont les derniers à accepter une innovation. Ce sont les personnes les plus rationnelles. Elles n'adhèrent aux innovations que quand ces dernières ont été testées et sont devenues courantes ou même une « tradition ». Les retardataires représentent 16% de la population.

Les Innovateurs et les Premiers Adeptes sont assez faciles à convaincre car ils sont très sensibles à l'innovation. Par contre, pour convaincre les Pragmatiques, il faudra leur proposer des valeurs ajoutées concrètes :

- Valeur d'usage, simplicité ;
- Apports concrets dans leur utilisation ;
- Fiabilité, solidité, durabilité ;
- Une évolution significative par rapport aux générations précédentes ;
- Résultats tangibles, preuves ;
- Bouche à oreille positif.

03 Pour approfondir

- <https://strategies4innovation.wordpress.com/2009/02/15/la-diffusion-dune-innovation/>