

# Astuce de MD

## 16 principes pour un travail d'équipe créatif



**Bien que les idées de génie germent dans l'esprit d'un seul individu, elles sont souvent insufflées par la pensée d'autrui. Ainsi, si l'on doit la géniale théorie de la relativité à Albert Einstein, c'est une question posée par son ami Michele Besso qui lui a permis de la justifier. Pour un travail d'équipe créatif, laissez-vous porter par les idées des uns et des autres vers de nouvelles sphères spirituelles. Voici quelques principes tirés de l'ouvrage «La publicité créative» de Mario Pricken.**

## **16 principes pour un travail d'équipe créatif**

- 1. Etablissez des règles du jeu claires.**  
Tous les membres de l'équipe doivent posséder les mêmes connaissances, connaître les règles du jeu et être prêts à les respecter.
- 2. Dressez un cadre et des limites de travail lors du briefing.**  
Au cours de la phase de créativité, mettez en avant tous les contenus qui stimulent l'imagination, donnent des informations détaillées sur le produit et élargissent ainsi le champ de recherche des idées potentielles: données sur le produit, USP (unique selling proposition), style et groupe-cible. Les paramètres limitatifs tels que le cadre budgétaire, les instructions relatives au style ou les données concernant le marché, ne sont abordés que dans la phase d'approfondissement et d'évaluation des idées afin de déterminer si l'idée répond bien à la problématique posée.
- 3. Assurez une bonne base de connaissances et stimulez les cinq sens.**  
Plus vous vous intéressez au produit, l'analysez, le considérez sous tous les angles possibles et jouez avec, plus les bonnes idées vous viendront facilement. Mettez toutes les informations à la disposition de votre équipe et, dans l'idéal, apportez le produit à la réunion. Il est crucial que l'interaction avec le produit stimule les cinq sens et serve de source d'inspiration pour le processus d'émergence des idées.
- 4. Formulez un objectif clair.**  
La formulation d'un objectif permet de synthétiser un ensemble complexe de données en une formule stratégique claire. Elle constitue un point d'ancrage lors de la recherche des idées. Sous forme de question, elle est d'autant plus stimulante car elle met en branle un processus de recherche interne actif. Les données peuvent-elles ainsi être réduites au même dénominateur commun? Que recherche-t-on en réalité? Les objectifs peuvent-ils être réunis sous un concept global? Quel est l'axe stratégique? Exemple d'objectif sous forme de question: «Comment pouvons-nous montrer dans un publipostage que ce nouvel objectif photo est le plus solide de tous ceux actuellement disponibles sur le marché?»
- 5. Séparez clairement la phase de recherche des idées de la phase d'évaluation.**  
Au cours de la première phase, il convient de laisser voguer librement son imagination et de ne poser aucune limite à ses envies de créativité. Il est donc essentiel de distinguer clairement la phase de recherche des idées de la phase d'évaluation de ces dernières. Consacrez un espace à l'expression débridée de la créativité, dans lequel les critiques prématurées n'auront pas droit de cité.
- 6. Évitez les phrases castratrices.**  
Les phrases castratrices sont soit les remarques assassines des collègues comme «Ça ne donnera jamais rien!», soit celles que chacun nourrit dans son propre esprit. Ces dernières sont particulièrement nocives car nous n'en avons souvent pas conscience. Elles sont dues à des objectifs de performance trop ambitieux ou à la conviction qu'il faut immédiatement avoir des idées excellentes. Dites-le clairement à votre équipe: «Même les idées les plus folles sont permises». Ou encore: «Il est rare qu'une idée soit parfaite dès le départ. Nous devons donc donner à chaque idée l'opportunité de mûrir.»
- 7. Visualisez vos idées en les griffonnant sur un papier.**  
Visualisez les idées pour qu'elles «prennent» bien auprès de vos collègues. Il suffit souvent de quelques coups de crayon pour donner vie à une idée.
- 8. Saisissez les idées et développez-les.**  
Ne considérez pas vos collègues comme des concurrents dans la course à la meilleure idée, mais comme des fournisseurs de matière première pour vos futurs projets. Peu importe que vous trouviez l'idée bonne ou mauvaise, servez-vous en comme point de départ ou comme stimulation pour vos propres associations. Au cours de cette séance de brainstorming, faites en sorte que les idées affluent rapidement, renoncez à toute critique, fiez-vous à votre instinct et laissez-vous porter par la spontanéité.

9. **Cherchez les points positifs dans les idées des autres.**  
Remplacez le critique qui sommeille en vous par le créatif et exploitez de façon ludique toutes les opportunités à partir de cette nouvelle perspective. Cet exercice requiert une transformation intellectuelle, un changement de point de vue: vous envisagez alors la même chose, mais sous un angle nouveau. Voir également la «[méthode Disney](#)».
10. **Faites des erreurs et amusez-vous en.**  
C'est en cherchant comment mettre au point une ampoule qui fonctionne que Thomas Edison a découvert plus de 1600 façons de ne pas construire une ampoule! Quant à Christophe Colomb, ce sont les Indes qu'il cherchait lorsqu'il a découvert l'Amérique. Les erreurs constituent un principe didactique fondamental qui accompagne toutes les grandes inventions et engendre souvent des idées géniales. Libérez les membres de votre équipe et vous-même de l'obligation de trouver uniquement des idées exploitables dans l'instant. Dans le travail d'équipe créatif, tout le monde a le droit à l'erreur. Insistez sur ce principe: les idées absconses sont permises, personne ne sera tourné en ridicule. C'est en effet ainsi que chacun pourra atteindre un certain niveau de liberté intérieure, qui permettra de sortir des sentiers battus et de laisser libre cours à l'imagination.
11. **Persévérez, les meilleures idées sont encore en devenir.**  
Le premier cycle d'une réunion créative ne donne généralement naissance qu'à des ébauches d'idées déjà connues, superficielles ou convenues. Le processus patine ensuite un peu. Il faut alors persévérer car les propositions vraiment géniales n'émergeront que si vous faites preuve d'opiniâtreté pour donner suite à vos idées. Il suffit souvent d'une seule suggestion pour remettre le processus en branle et entrer dans la seconde phase, fort de nombreuses nouvelles idées.
12. **Développez le sens de l'humour.**  
L'humour ouvre de nouvelles portes, surprend, détend et libère les hormones du bonheur. Etant donné qu'il est également contagieux, il constitue l'un des outils créatifs essentiels pour les équipes à la recherche d'excellentes idées de communication.
13. **Faites une pause et retravaillez les idées avec un œil neuf.**  
Le lendemain de la réunion, posez un regard critique sur les ébauches d'idées qui ont émergé la veille. Invitez les participants à les reconsidérer, à les améliorer, à y apporter des éléments nouveaux ou à les développer davantage. C'est souvent à ce moment-là que naissent de formidables solutions.
14. **Envisagez les idées sous un œil critique.**  
Le critique qui sommeille en vous se substitue maintenant au créatif. Posez-vous les questions suivantes: l'idée fonctionne-t-elle? Présente-t-elle un certain aspect émotionnel? Est-elle claire et compréhensible? N'oubliez pas: une bonne idée parle d'elle-même et peut généralement être représentée par un petit croquis. Les idées médiocres, en revanche, ont besoin de faire appel à des concepts très complexes pour convaincre ou simplement pour être comprises.
15. **Associez et choisissez les meilleures idées.**  
Posez-vous les questions suivantes: comment relier les ébauches d'idées entre elles afin de les optimiser ou de trouver une idée complètement nouvelle? Choisissez ensuite la meilleure idée en équipe ou seul(e). Gardez bien à l'esprit qu'en général, l'humain a tendance à préférer ce qu'il connaît, la vraie nouveauté étant perçue comme trop risquée.
16. **Peaufinez les ébauches d'idées.**  
Traiter d'emblée les premières ébauches d'idées comme d'excellentes propositions sans les parfaire est le chemin le plus court vers la médiocrité. Lors de l'élaboration de la campagne, il faut donc remettre en question, remanier, rejeter, améliorer de nouveau, réajuster, remettre encore en question et enfin remanier à nouveau.



Source: «*La publicité créative: Idées et techniques tirées des plus grandes campagnes*», de Mario Pricken  
> [Commandez l'ouvrage maintenant](#)

Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)