

L'avis des experts

Nadja Schnetzler: «Notre personnel n'est pas particulièrement créatif ...»





Nadja Schnetzler
www.brainstore.ch

Lorsque la créativité est en berne ou que l'inspiration s'épuise, il existe une bonne solution: s'adresser à BrainStore, la «fabrique d'idées» implantée à Bienne. Depuis plus de 20 ans, cette équipe de 36 personnes produit des idées pour les entreprises les plus diverses, des PME aux multinationales. «Le secret de notre réussite réside dans la méthode que nous appliquons, réglée comme du papier à musique», explique Nadja Schnetzler, co-fondatrice de BrainStore. Selon elle, les grandes idées ne peuvent naître que sous l'effet d'impulsions extérieures et d'une confrontation avec les interrogations d'autrui.

Madame Schnetzler, en tant que co-fondatrice de BrainStore, vous avez l'habitude d'innover. Pour vous, qu'est-ce que la créativité?

La créativité est indissociable d'une réelle ouverture au changement, à la nouveauté. Je ne pense pas qu'elle soit l'apanage de quelques-uns. Elle dépend bien plus des situations, qui peuvent soit la stimuler, soit l'inhiber. Nous mettons donc en place les conditions nécessaires pour que des individus qui ne se considèrent pas comme créatifs puissent arriver à développer des idées nouvelles.

Vous imaginez également des concepts pour des campagnes publicitaires. En quoi consiste ce travail collaboratif?

Tout d'abord, il est important d'avoir une discussion de fond sur la finalité de la démarche, les objectifs à atteindre, ce qui permet notamment de définir un certain nombre de paramètres, tels que le budget, etc. Ensuite, lors de la préparation du processus de production d'idées, deux aspects sont essentiels et, en premier lieu, le cercle de participants. Il s'agit de ne pas miser sur une seule tête pensante mais de réunir diverses personnes, par exemple des clients ou du personnel de l'agence de publicité ou de l'entreprise, qui vont se pencher sur le sujet. Nous nous efforçons d'ailleurs de constituer une équipe aussi éclectique que possible. En second lieu, la nature des questions posées est décisive. «Comment communiquer sur ce produit?», par exemple, est une interrogation qui ne nous mènera à rien. Nous allons plutôt classer les questions en sous-catégories, pour mieux les appréhender, puis conduire un atelier collectif qui va en quelque sorte fabriquer toute la substance première d'où germeront nos idées. Notre mode opératoire a ceci de singulier qu'il fait aussi intervenir des clients ou encore des «électrons libres», venus de l'extérieur. Les idées sont ainsi le fruit d'une réflexion élargie, ce qui permet bien souvent aux clients de faire l'économie des tests d'acceptation auprès de leur public.

Comment décririez-vous le processus de production d'idées?

Il suit toujours le même schéma et se déroule en quatre étapes. La première consiste à assurer la préparation, la seconde à produire la matière brute, sur le mode décrit tout à l'heure, pour générer un maximum d'éléments de réflexion avec l'aide des différents participants, et la troisième à condenser et à recombinaison cette matière brute, tout en validant les différents paramètres, le plus souvent en compagnie d'experts. En général, nous obtenons ainsi 10 à 60 idées valables. La quatrième et dernière étape vise à filtrer toutes ces idées pour extraire celles qui correspondent le mieux à l'entreprise ou au produit, et à l'objectif. Cette méthode est systématiquement appliquée. En revanche, le temps passé peut varier du tout au tout en fonction des projets, de la demi-journée pour les plus petits à des mois entiers pour les plus importants.

Quelles sont les informations à fournir par le client?

Il doit surtout avoir une vision bien précise de ce qu'il recherche mais, bien souvent, ce n'est pas le cas. Alors, c'est à nous de la construire, en effectuant un travail quasi journalistique, car nous devons précisément délimiter le champ d'intervention. La créativité tend à se libérer quand des limites sont fixées, que ce soit sur la base de résultats d'études, d'une enveloppe budgétaire ou de tout autre critère. Il nous faut aussi connaître les éventuels tabous liés à la culture ou à l'image de marque de l'entreprise. Il est vain de proposer une campagne jouant sur l'humour noir à une entreprise qui a toujours adopté une approche éthiquement correcte.

Le plus souvent, quelles sont les demandes que vous soumettent les entreprises?

Elles peuvent être très différentes: développer des produits ou des services, adapter des processus, trouver des idées en matière de ressources humaines ... Ou toute autre tâche dans tout autre secteur de l'entreprise - de l'organisation d'une simple opération commerciale à des missions beaucoup plus complexes, par exemple, répondre à la question: «Comment BASF fabriquera-t-elle l'acide formique dans 10 ans?». L'éventail des demandes est vraiment très vaste. Ces dix dernières années, il nous a souvent été demandé de trouver un nom. Notre processus est parfaitement adapté

à cette recherche car il faut tenir compte d'une foule de paramètres. Au final, le dénominateur commun est le développement d'idées très largement étayées.

Dans quels domaines BrainStore est-elle tout particulièrement performante?

En fait, nous avons à cœur de ne pas nous spécialiser. Notre performance tient à notre méthode, que nous développons en continu. La diversité des sujets traités nous permet de tester le bon fonctionnement de notre mode opératoire. En nous spécialisant dans tel ou tel domaine, nous risquerions de perdre ce qui fait précisément notre force.

Vous travaillez avec votre logiciel maison, Idea Factory. L'agence parisienne BETC Euro RSCG vient aussi de concevoir un programme qui, sur la base de divers paramètres entrés, propose trois sujets publicitaires à partir de 200 000 variantes possibles. Quelle est l'utilité pratique de cette créativité assistée par ordinateur?

Notre logiciel assure la modélisation numérique du processus. Etant extrêmement fonctionnel et polyvalent, il intervient aussi bien au stade du simple brainstorming que lors de la phase plus complexe de la recherche d'idées. Néanmoins, il n'accomplit pas le travail tout seul et il n'invente rien. Il s'agit seulement d'un outil qui nous assiste, pas à pas, dans notre démarche. Celle-ci est très structurée et, avec la «machine à idées», nous savons toujours très précisément à quel stade nous en sommes. Pour ce qui est du filtrage mentionné tout à l'heure, jusqu'à preuve du contraire, aucune machine ne peut s'en charger, aussi perfectionnée soit-elle, car il nécessite de la matière grise! Le choix des participants présents et des questions qui leur sont posées reste crucial. On n'obtiendra absolument rien de passionnant en restant assis tout seul devant son ordinateur. Cela étant, l'utilisation de ce logiciel présente d'autres avantages majeurs, ne serait-ce qu'en permettant aux participants d'être sollicités en ligne, où qu'ils se trouvent, ou simplement d'échanger des informations.

S'il n'y avait que deux solutions possibles, diriez-vous que la publicité la plus efficace est celle qui est originale et créative, ou celle qui est pertinente et argumentée?

Oh, je ne pense pas qu'il soit possible de répondre aussi vite à cette question. Tout dépend de tellement de facteurs: le groupe cible, le contexte, etc. Si le public visé est jeune, et donc grand consommateur de médias, le message doit avant tout être fort, percutant et original. Pour des personnes plus âgées, l'argumentation aura certainement plus de poids.

On sait que les humoristes sont rarement drôles en privé. Qu'en est-il dans votre discipline? La créativité est-elle un état d'esprit permanent ou vous faut-il appuyer sur la touche «travail» quand un client vous confie un mandat?

Notre personnel n'est pas particulièrement créatif. Il se distingue plutôt par l'approche qu'il saura adopter pour traiter un sujet. En fait, nous sommes tous littéralement les ingénieurs de notre processus, avec pour principale caractéristique notre capacité à réfléchir sur un mode tout à fait différent, distancié.

Vous dirigez BrainStore depuis plus de 20 ans déjà. Avez-vous changé, personnellement, pendant ce temps?

Oui, bien sûr. Ce que je fais chaque jour influe aussi sur ma vie quotidienne. Je suis sans doute plus ouverte et plus curieuse, avec moins de préjugés. Quand j'observe mes enfants, les questions qu'ils posent, je constate qu'il y a là quelque chose qui n'est pas étranger à notre manière de travailler.

Que conseillerez-vous à ceux de nos lecteurs qui souhaitent développer leur créativité?

C'est très simple: «Soyez ouverts». Et il ne suffit pas de le dire pour le devenir! Dans notre travail, nous nous efforçons de stimuler les gens pour que même ceux qui exercent une activité tout à fait normale puissent alors sortir de ce cadre et évoluer dans une sphère différente - mais ce, il est vrai, sous l'effet d'impulsions extérieures, d'un environnement porteur et d'une confrontation avec les interrogations d'autrui. On peut aussi simplement essayer de raisonner autrement. Les personnes peu créatives sont celles qui se rendent chaque soir dans le même café et qui fonctionnent sur un mode routinier. En ouvrant grand les yeux sur le monde, en s'intéressant à de nombreux sujets et en se perfectionnant constamment, y compris dans de nouveaux domaines, on arrive à voir les choses différemment.

Merci beaucoup d'avoir répondu à nos questions.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint