



EUREKEY

EUREKEY, les premiers clubs de génération d'idées

LIVRE BLANC

Octobre 2009

En quelques mots...

EUREKEY a développé une offre innovante afin de vous accompagner dans vos démarches créatives.

L'enjeu	Nous sommes convaincus de l'enjeu crucial que représente la génération d'idées au sein des marques.
Le défi	Nous savons qu' entretenir et renouveler la créativité des équipes est un défi pour les marques. <i>Nous pensons que les solutions actuelles ne les aident pas suffisamment à relever ce défi.</i>
Notre conviction	Les marques disposent de viviers de créativité insoupçonnés parmi leurs utilisateurs. Nous croyons au modèles Apple ou Lego, qui impliquent leurs utilisateurs créatifs dans le processus d'innovation.
Notre mission	Nous recrutons, organisons, et animons votre communauté d'utilisateurs pour vous aider à répondre à vos problématiques. Nous sélectionnons vos utilisateurs les plus créatifs et passionnés pour vous permettre de bénéficier de leurs idées.
Notre valeur ajoutée	Les clubs de génération d'idées dédiés pour chacune de nos marques clientes sont au cœur de l'innovation Eurekey.
<i>Sélection de profils de qualité</i>	Au sein du club, nous sélectionnons des personnalités créatives, impliquées, passionnées , qui rêvent de voir leurs idées adoptées par votre marque.
<i>Organisation d'ateliers de créativité originaux</i>	Pour les membres du club, nous organisons des ateliers de créativité uniques et originaux , autour de thèmes , de méthodes créatives, et d' intervenants extérieurs toujours renouvelés.
<i>Stimulation des membres du club</i>	Nous élaborons une programme exclusif de stimulation, afin d'optimiser la participation des membres du club.

Table des matières

I. L'enjeu de la créativité pour les marques.....	4
II. La créativité : un mélange subtil de quatre ingrédients.....	5
1. Des personnalités créatives.....	5
2. De la stimulation.....	5
3. De la diversité.....	6
4. La capacité à prendre du recul.....	6
III. Les difficultés de la créativité en interne.....	7
1. La maîtrise des risques.....	7
2. L'uniformité des profils.....	7
3. La difficulté à prendre du recul.....	7
IV. Les solutions actuelles en gestion de l'innovation.....	8
1. L'offre des instituts d'études et leurs limites.....	8
a. Les workshops créatifs.....	8
b. Les études prospectives et les tests de concepts.....	8
2. Les consultants en créativité.....	9
3. Solutions actuelles en gestion de l'innovation - Bilan.....	10
V. La proposition EUREKEY.....	11
1. Notre mission.....	11
2. Notre proposition.....	11
3. Exemples de réalisations EUREKEY.....	11
4. Nos valeurs.....	12
VI. La méthode EUREKEY : deux niveaux d'intervention.....	13
1. La communauté.....	13
2. Communauté : illustration par des cas existants.....	13
3. Le club.....	14
4. Club : exemple du cas Lego.....	14
VII. Déroulement d'une mission EUREKEY.....	15
1. Le brief.....	15
2. La préparation.....	15
a. La communauté.....	15
b. Le club.....	16
3. La réalisation.....	17
a. Fonctionnement.....	17
b. Les ateliers de créativité bimestriels.....	18
c. La stimulation des membres.....	19
4. Livrables.....	20
VIII. Votre marque et EUREKEY.....	20
1. Notre collaboration.....	20
2. Pour aller plus loin.....	21
3. Qui sommes-nous?	21

I. L'enjeu de la créativité pour les marques

La créativité, source de l'innovation, est vitale à la réussite d'une entreprise.

Les exemples sont légion de marques qui sont nées, ont décollé, ou se sont renouvelées grâce à leur créativité...

Comment ne pas penser à Apple, dont le premier ordinateur n'était pas seulement innovant par sa technologie mais surtout par la créativité de ses concepteurs ? Le premier Mac était une combinaison de technologies pour la plupart déjà existantes.

Apple a bien failli disparaître, et connaît aujourd'hui une popularité sans précédent grâce à ses solutions innovantes.

La créativité n'est pas l'apanage des marques technologiques, elle peut concerner des secteurs traditionnels. Qu'y avait-il d'innovant dans la vente de meubles avant Ikea ? Qui aurait parié sur la vente de chaussures en ligne, qui connaît une croissance étonnante ?

Toutes les grandes marques sont nées d'une idée originale. Le challenge est cependant d'être capable de se renouveler en permanence.

C'est un véritable défi : lorsque Gillette invente un nouveau rasoir multi-lames, la marque est rapidement copiée par ses concurrents. Or elle ne peut pas ajouter des lames à ses rasoirs tous les 6 mois !

Une fois que la société a acquis un positionnement sur son marché, et il lui est difficile d'innover autrement que de façon incrémentale.

Pourtant c'est possible... C'est ce qu'a fait Seb avec l'Acti Fry, ou Nintendo avec la Wii. Ces marques ont su réinventer un produit phare pour toucher de nouvelles cibles.

En permettant de cuisiner des frites avec une seule cuiller d'huile, l'Acti Fry a conquis des clients qui n'auraient jamais acheté de friteuse. En inventant une console conviviale et facile d'accès, Nintendo a conquis des clients qui ne jouaient jamais sur les consoles classiques.

EUREKEY est une solution complète et innovante pour vous accompagner dans vos démarches créatives.

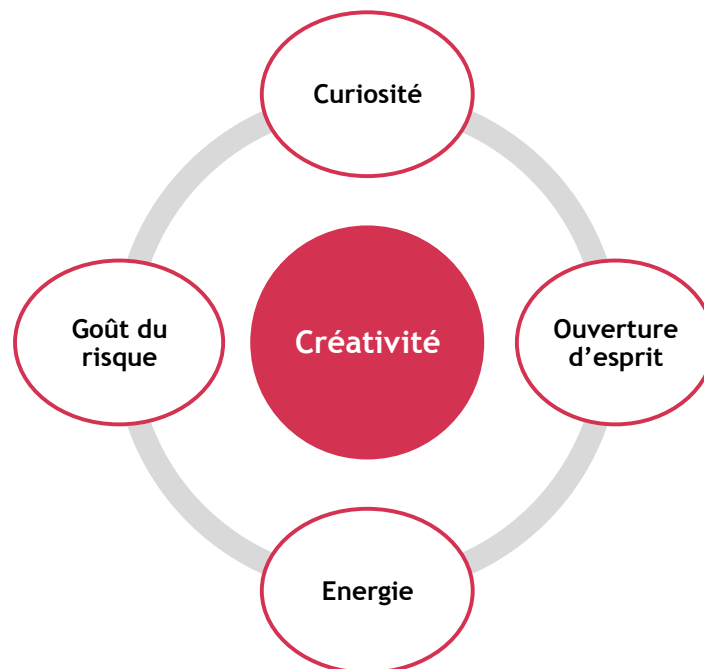
II. La créativité : un mélange subtil de quatre ingrédients

1. Des personnalités créatives

Il n'existe pas un profil créatif, mais des personnalités créatives.

Celles-ci ont des traits de caractère communs : la *curiosité* et l'*ouverture d'esprit*, le *goût du risque*, l'*énergie*.

Schéma 1 : les quatre qualités créatives



2. De la stimulation

La motivation est un élément amplificateur des capacités créatives d'un individu.

Une personnalité créative non stimulée reste passive.

3. De la diversité

De façon générale, un groupe est plus efficacement créatif qu'un individu isolé : un ensemble d'individus génère davantage d'idées qu'un individu seul, et même que la somme des individus isolés, grâce à l'interaction entre chaque membre du groupe.

Mais certains groupes seront plus créatifs que d'autres : un groupe d'individus est d'autant plus créatif que ceux-ci proviennent d'horizons variés.

La diversité enrichit l'émulation créative au sein du groupe.

4. La capacité à prendre du recul

La démarche créative, pour être efficace, implique la capacité à réfléchir sans entrave à la solution idéale.

Autrement dit, pour être créatif, un individu doit se concentrer sur la façon dont il aimerait que les choses soient, non sur la façon dont elles sont au moment où il réfléchit au problème.

Il est souvent plus simple de travailler avec des personnes qui ne connaissent rien à l'objet de la réflexion. Ils ont moins de barrières mentales, ils sont davantage aptes à être créatifs.

III. Les difficultés de la créativité en interne

1. La maîtrise des risques

Dans un contexte concurrentiel très tendu, les managers ont une marge de manœuvre limitée. De ce fait, l'innovation tend à rester incrémentale, ou à fonctionner par mimétisme vis-à-vis de la concurrence.

« Les marques décident de créer tel ou tel produit en fonction des trous de leur gamme de produits, ou par mimétisme vis-à-vis des concurrents. Cette démarche nuit à leur créativité : elles n'osent plus prendre des risques. Or ce n'est pas en étudiant la lampe à pétrole qu'on a découvert l'électricité ! Le marketing produit tourne en rond comme une administration soviétique. », François-Xavier Poels, Président fondateur d'Approche Sur Mesure.

2. L'uniformité des profils

Tous les participants au processus créatif appartiennent à la marque et ont intégré sa culture. Les collaborateurs acquièrent un mode de pensée similaire, contribuant à l'uniformisation des profils.

L'émulation créative est ainsi limitée.

3. La difficulté à prendre du recul

Il est très difficile de se libérer des contraintes de la marque lorsque l'on doit composer avec tous les jours.

Les équipes internes sont submergées d'informations et d'études qui les ancrent dans le quotidien de la marque. Il leur devient très difficile de prendre du recul.

Beaucoup déplorent ainsi la déconnection qu'ils ressentent vis-à-vis de l'utilisateur final.

« J'ai parfois l'impression que les services marketing sont devenus trop éloignés de la réalité terrain, des vraies attentes des utilisateurs. Nous sommes noyés dans les études, dans les chiffres, nous ne voyons plus certains aspects essentiels, qui sont simplement du bon sens. », Géraldine COZENOT, Directrice Marketing, Groupe Karavel.

Pour pallier ces difficultés, les marques font appel à des solutions externes.

IV. Les solutions actuelles en gestion de l'innovation

1. L'offre des instituts d'études et leurs limites

Les instituts d'études proposent deux types de solutions pour accompagner les marques dans leur gestion de l'innovation.

D'une part, certains instituts proposent des solutions d'accompagnement dans le processus de génération d'idées. Il s'agit de l'organisation de workshops créatifs, qu'ils soient composés de collaborateurs de la marque ou d'experts extérieurs.

D'autre part, il existe des solutions dont l'objectif est de vous permettre de sélectionner et de valider des idées que vous avez déjà eues en interne. Ce sont les études prospectives et les tests de concepts.

a. Les workshops créatifs

Certains instituts organisent des workshops créatifs afin de vous aider à générer de nouvelles idées.

Il en existe trois sortes, selon le type de participants aux ateliers : les workshops créatifs internes, les workshops créatifs externes, et les workshops créatifs mixtes.

Dans le cadre de workshops internes, les ateliers sont par définition composés de collaborateurs *internes* à l'entreprise. Ces derniers connaissent les mêmes difficultés qu'en l'absence d'une intervention extérieure pour animer la réflexion.

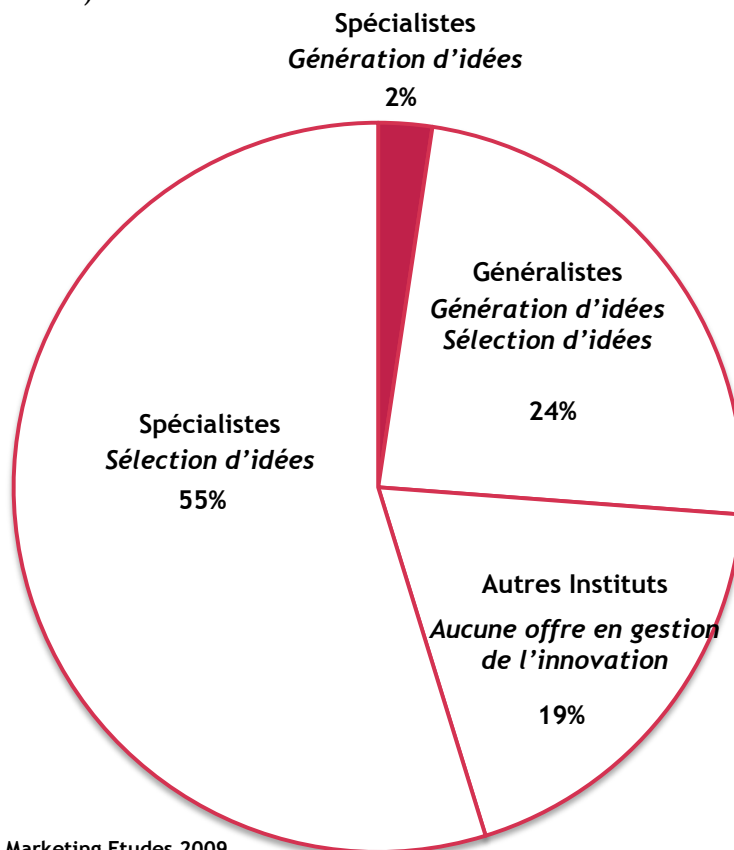
Dans le cadre de workshops externes, les instituts font généralement appel à des experts de domaines connexes à la problématique traitée. Ces personnes sont issues de bases de données de l'Institut. Les participants ne sont ainsi pas particulièrement intéressés par la marque. Leur stimulation est limitée.

Ces deux limites restent vraies dans le cadre de workshops mixtes.

b. Les études prospectives et les tests de concept

Dans le cadre d'études prospectives ou de tests de concepts, les consommateurs sont choisis pour leur représentativité de la cible, non pour leur créativité. On leur demande de réagir à un certain nombre de propositions.

Schéma 2 : répartition des instituts en fonction de leur offre en gestion de l'innovation (en nombre de sociétés)



Source: Guide Marketing Etudes 2009 (Tarsus, 14^{ème} édition)

2. Les consultants en créativité

Les consultants en créativité sont formés à une ou plusieurs méthodes d'animation d'ateliers créatifs.

Ils animent ensuite des workshops créatifs sur demande.

Lorsque le consultant anime des workshops créatifs internes à la demande d'une marque, les limites sont les mêmes que celles évoquées précédemment.

« Parfois, nous participons à des ateliers de créativité animés par des agences en créativité. Ils donnent rarement des résultats très probants. » Céleste Grossgold, Directrice Marketing International, Kerastase Paris.

3. Les solutions actuelles en gestion de l'innovation - Bilan

Deux types de solutions sont aujourd'hui proposées.

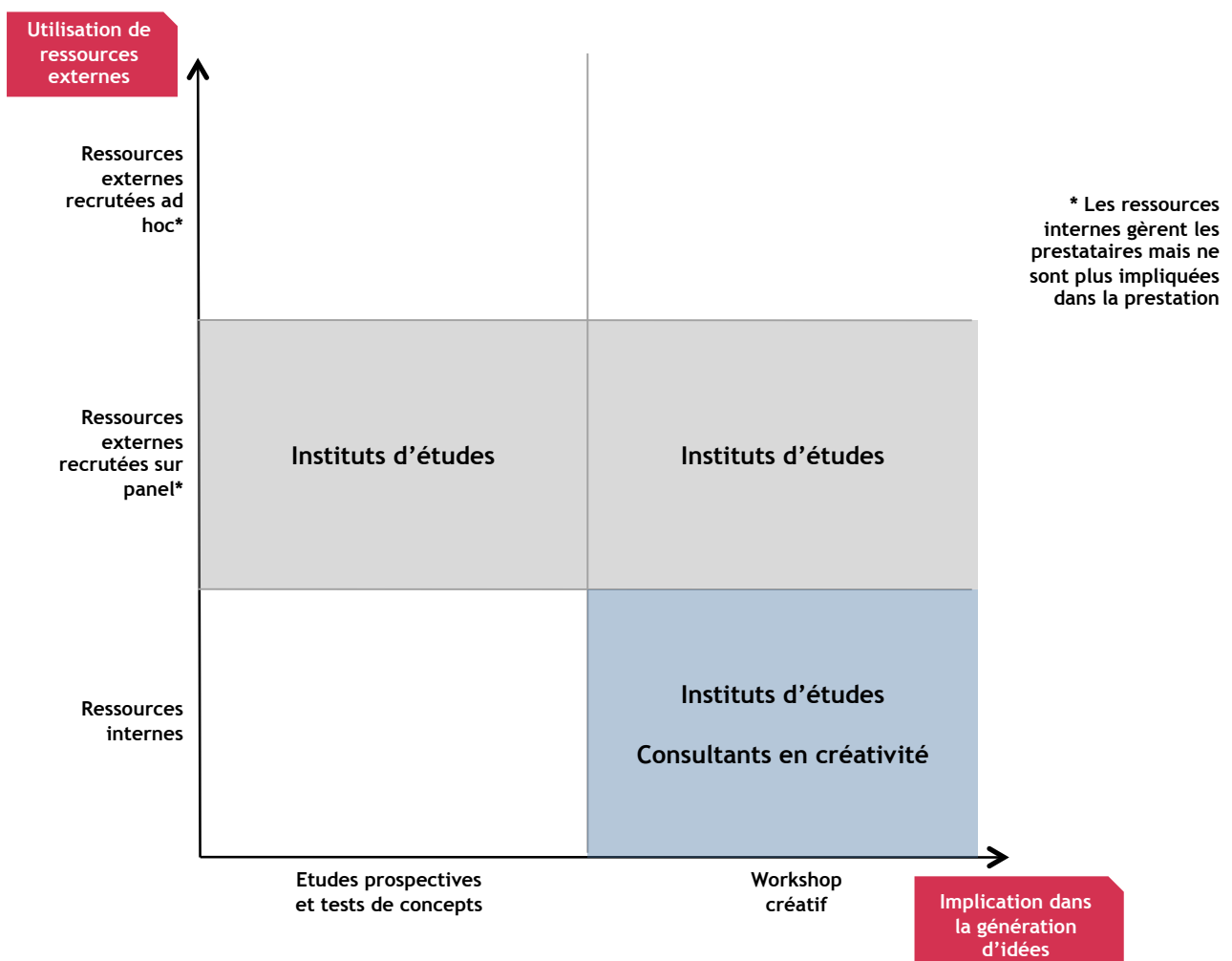
Les **études prospectives** et **tests de concepts**, premièrement, ne participent pas à la génération des idées mais seulement à la sélection de celles-ci. Elles font intervenir des consommateurs recrutés sur panel pour leur représentativité, non pour leur créativité.

Les **workshops créatifs**, deuxièmement, sont un support à la génération d'idées, mais, dans leur forme actuelle (proposée par les instituts et les consultants), leur efficacité est limitée.

Lors de workshops composés de collaborateurs internes à la marque, ces derniers connaissent les mêmes difficultés qu'en l'absence d'intervention extérieure.

Enfin, lorsque les instituts font intervenir des experts extérieurs dans les workshops, ceux-ci sont recrutés sur panel, indépendamment de leur intérêt pour la marque.

Schéma 2 : positionnement des acteurs



Source: Guide Marketing Etudes 2009 (Tarsus, 14^{ème} édition)

V. La proposition EUREKEY

1. Notre mission

Les marques disposent de **viviers de créativité** parmi leurs **utilisateurs**.

Notre **mission** est de les en faire bénéficier.

2. Notre proposition

Nous organisons votre communauté d'utilisateurs sur le web.

Nous sélectionnons des personnalités *créatives, impliquées, passionnées*, qui rêvent de voir leurs idées adoptées par votre marque.

Nous les réunissons au sein d'un club de génération d'idées, entièrement dédié à votre marque.

Nous organisons des ateliers de créativité uniques et originaux, autour de thèmes, de méthodes créatives, et d'intervenants extérieurs toujours renouvelés.

Nous élaborons un programme exclusif de stimulation, afin d'optimiser la participation des membres du club.

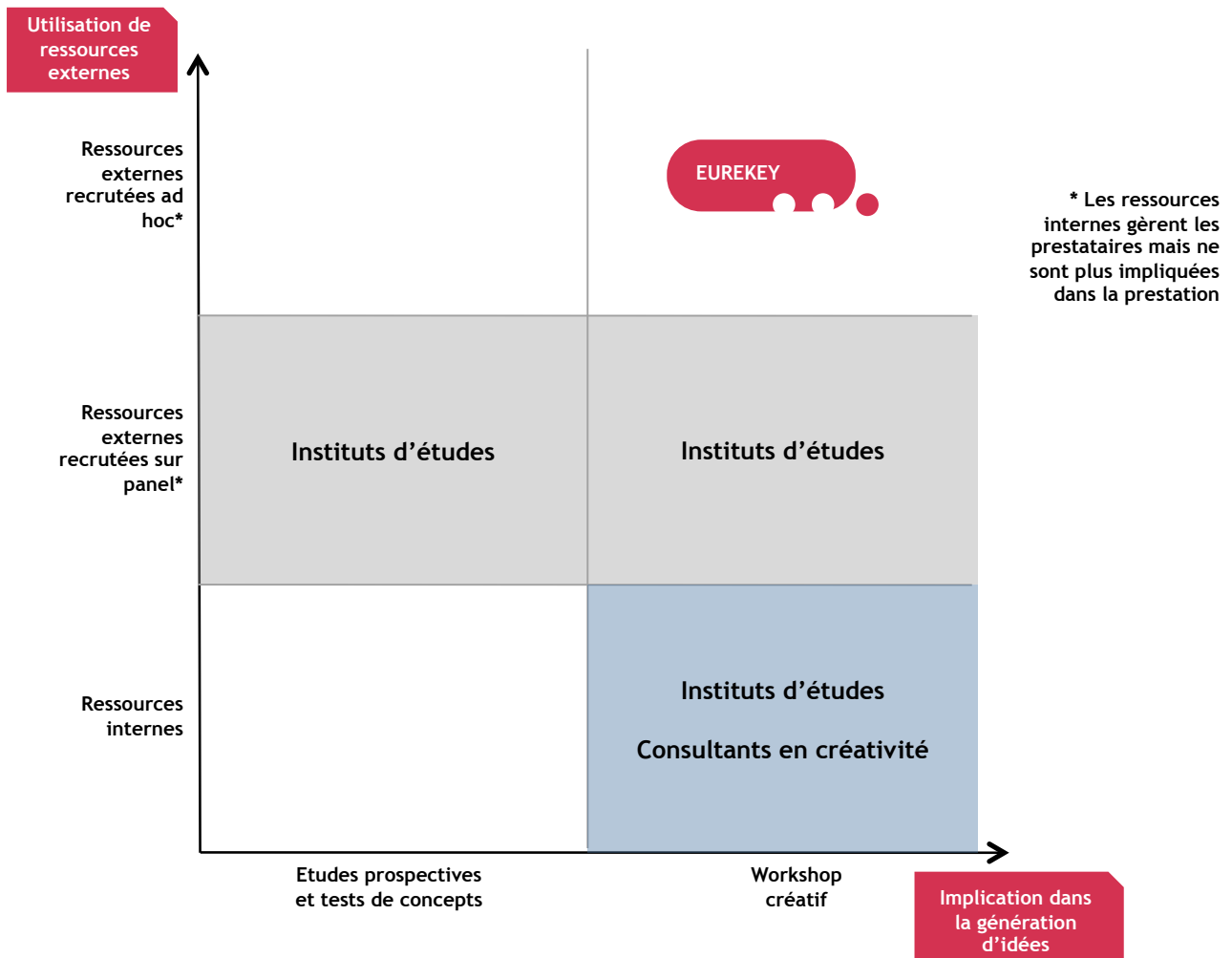
3. Exemples de réalisation EUREKEY

Pour Dakota, éditeur de guides de voyages et de coffrets cadeaux, nous avons mis en place un club pour aider la marque à développer un nouveau concept de coffrets cadeaux.

Aujourd'hui, la marque a sorti une nouvelle gamme de coffret, le Dakotapass (www.dakotapass.com), qui propose des activités et des loisirs originaux, autour du thème « *Demain, je m'y mets !* ». Dans sa nouvelle gamme, l'éditeur propose par exemple un pass « *Demain, j'arrête de fumer* » et un pass « *Demain, je refais ma déco avec un coach* ».

Pour Olféo, première passerelle française de sécurité Internet, nous avons mis en place un club qui réfléchit actuellement à des possibilités de développements de nouveaux services.

Schéma 3 : la proposition EUREKEY



Source: Guide Marketing Etudes 2009 (Tarsus, 14^{ème} édition)

4. Nos valeurs

Diversité

Nous pensons que la **créativité** est partout : notre travail est d'aller la chercher là où elle se trouve.

Confidentialité

Nous garantissons à nos marques clientes la **confidentialité** qu'exigent leurs **projets de création**.

Ecoute

Nous pensons qu'un bon **médiateur** doit être à l'**écoute** : l'échange est garant de notre **efficacité**.

Transparence

L'efficacité de notre méthode repose sur des **relations transparentes** avec nos marques clientes.

VI. La méthode EUREKEY : deux niveaux d'intervention

1. La communauté

Nous recrutons, construisons et organisons votre communauté d'utilisateurs sur le web.

Eurekey met en place un site web sur lequel tout internaute intéressé peut s'inscrire afin de faire partie de la *communauté* de la marque. Le site de la communauté fonctionne comme une boîte à idées : tout membre peut y faire des suggestions.

Afin d'attirer une audience qualifiée sur ce site, nous mettons en œuvre une campagne de communication web ciblée, ainsi qu'un système de parrainage.

Nous réunissons ainsi jusqu'à 15000 utilisateurs qui interagissent en permanence sur le site dédié à la communauté.

Nous animons en permanence le site de la communauté grâce aux forums de discussions, et aux récompenses offertes aux meilleures suggestions.

Pour la marque, la communauté représente un vivier d'idées. Eurekey lui fournit une analyse des suggestions émises.

Enfin, la communauté est un formidable vecteur de communication pour la marque.

2. Communauté : illustration par des cas existants

Starbucks a mis en place le site www.Mystarbucksidea.com afin de regrouper les meilleures suggestions de ses clients. Régulièrement, Starbucks met en place une idée d'amélioration proposée sur ce site.

Pour sa marque Sunsilk, Unilever a créé le site www.Mindbubble.co.uk, sur lequel tout internaute peut s'inscrire. En fonction de son profil, renseigné en ligne, il peut se voir proposer de participer à des ateliers de création sur certains produits Sunsilk.

3. Le club

Le club est au cœur de l'innovation Eurekey.

Nous sélectionnons 6 à 12 membres par approche directe. Ils sont choisis pour leurs capacités créatives et leur envie de s'impliquer dans le processus de création de la marque.

Nous prenons en charge l'animation continue du club. Celle-ci est articulée autour de réunions mensuelles, qui constituent les moments forts de la vie du club.

Lors des ateliers de créativité bimestriels, les membres du club participent activement au processus de création de la marque.

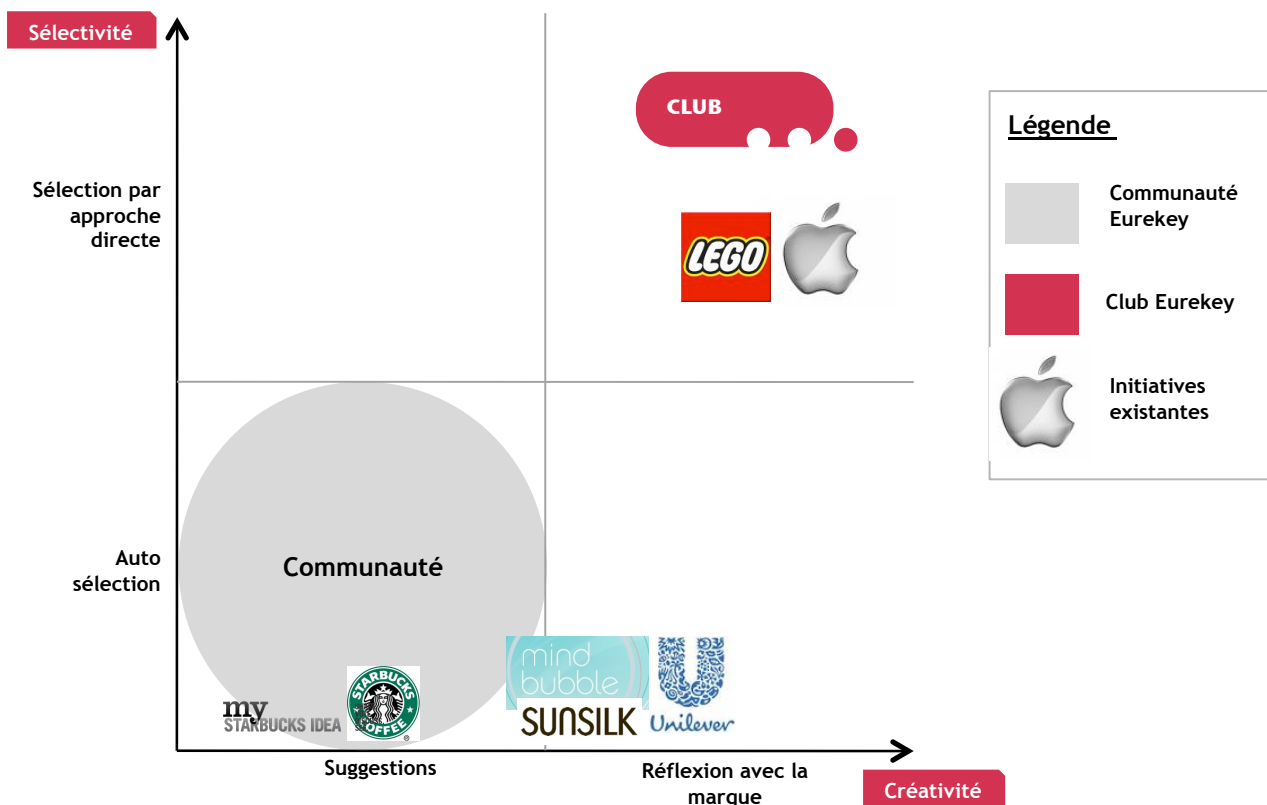
Entre chaque atelier de créativité, nous convions les membres du club à des événements exclusifs au cours desquels ils peuvent échanger dans des circonstances plus détendues.

4. Club : exemple du cas Lego

Lorsque Lego a sorti sa gamme Lego Mindstorms en 1998, quelques fans ont commencé à en développer des améliorations. Depuis, Lego invite les plus créatifs de ses utilisateurs à participer au processus d'innovation.

Et si ceux-ci ne s'étaient pas spontanément proposés ? Notre travail est de sélectionner pour vous ceux de vos fans qui vous aideront à faire la différence.

Schéma 4 : les deux niveaux d'intervention EUREKEY



VII. Déroulement d'une mission EUREKEY

1. Le brief

Chacune de nos marques clientes a ses propres priorités. Nous sommes là pour y répondre.

Nous proposons des formules personnalisées en fonction de vos objectifs.

Exemples	Illustration par des cas existants
Renouveler un produit existant	L'Actifry, la friteuse qui n'utilise qu'une seule cuillère d'huile (Seb).
Développer un nouveau service	NikeiD: la personnalisation de chaussures en ligne (Nike).
Améliorer un produit existant	Danette: les nouvelles recettes de yaourt (Danone).
Se développer sur un nouveau marché	Wii: la console de jeux facile d'accès pour les non avertis (Nintendo).

2. La préparation

a. La communauté

Nous mettons en place le site web dédié à votre communauté d'utilisateurs.

Nous mettons en place une campagne de communication web ciblée pour attirer l'audience adéquate.

Nous animons le site web pour encourager l'échange entre utilisateurs et la proposition de suggestions.

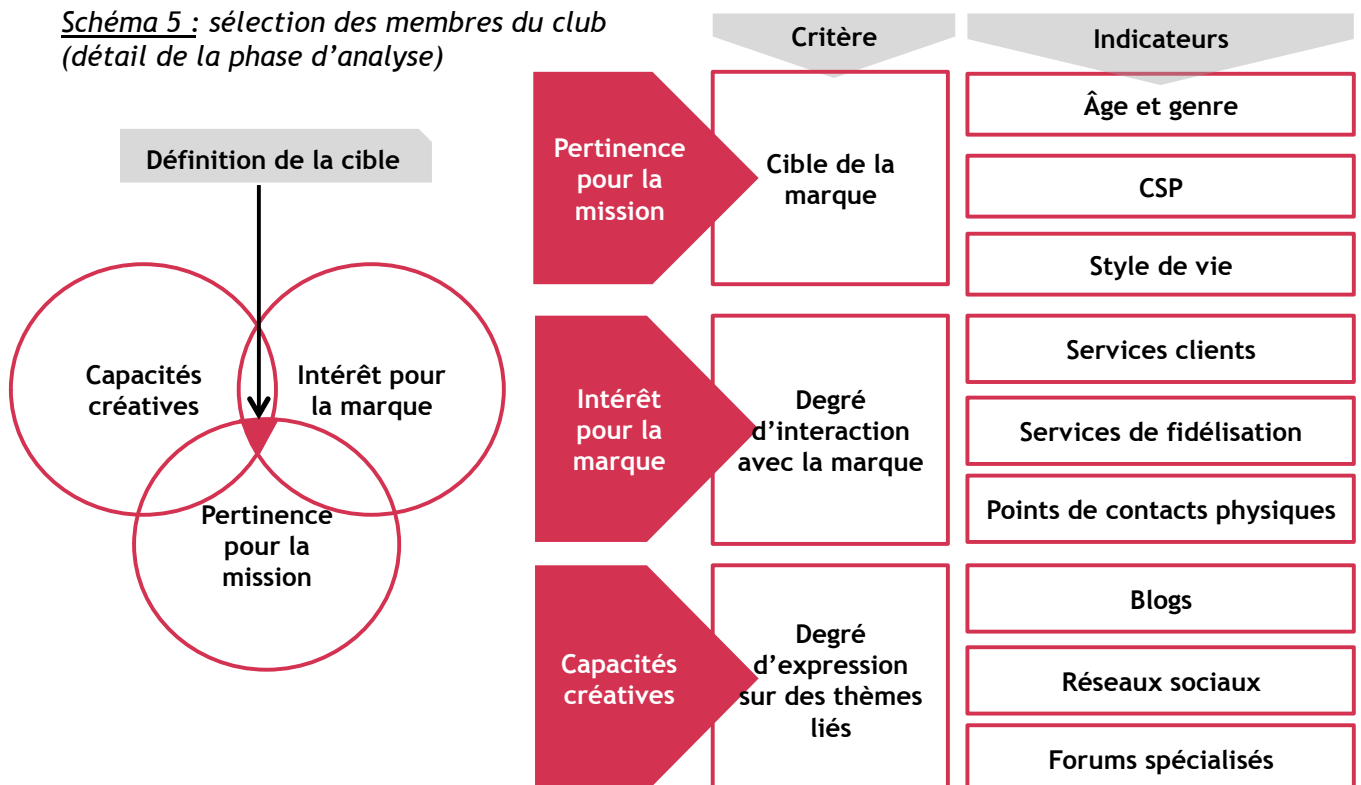
b. Le club

Le club est au cœur de l'innovation Eurekey : nous garantissons la qualité créative et l'implication de ses membres.

Nous les sélectionnons selon une méthodologie rigoureuse en quatre étapes.

Etape	Détail
Analyse	Suivant notre mission, nous définissons le profil type d'un membre, et une <i>target list</i> des sources pertinentes pour approcher de type de profils.
Présélection	Suite à la phase d'Analyse, Eurekey présélectionne un <i>pool</i> de candidats, qui sont approchés avec la discrétion qui convient.
Validation	Suite à la phase d'approche, nous recevons les candidats intéressés en entretien. Nous évaluons leur créativité et leur implication. A ce stade, nous validons la représentativité et la pertinence des profils avec la marque. Nous réalisons des tests quantitatifs et qualitatifs pour valider la représentativité de la relation à la marque et du comportement d'achat des membres.
Composition du club	Après avoir évalué la créativité et l'implication des candidats finaux, nous composons le club.

Schéma 5 : sélection des membres du club
(détail de la phase d'analyse)



3. La réalisation

a. Fonctionnement

Communauté Nous animons la communauté grâce à un site dédié : *les membres de la communauté échangent en permanence.*

Ils font des suggestions en ligne.

Les membres les plus actifs peuvent être invités à rejoindre le club.

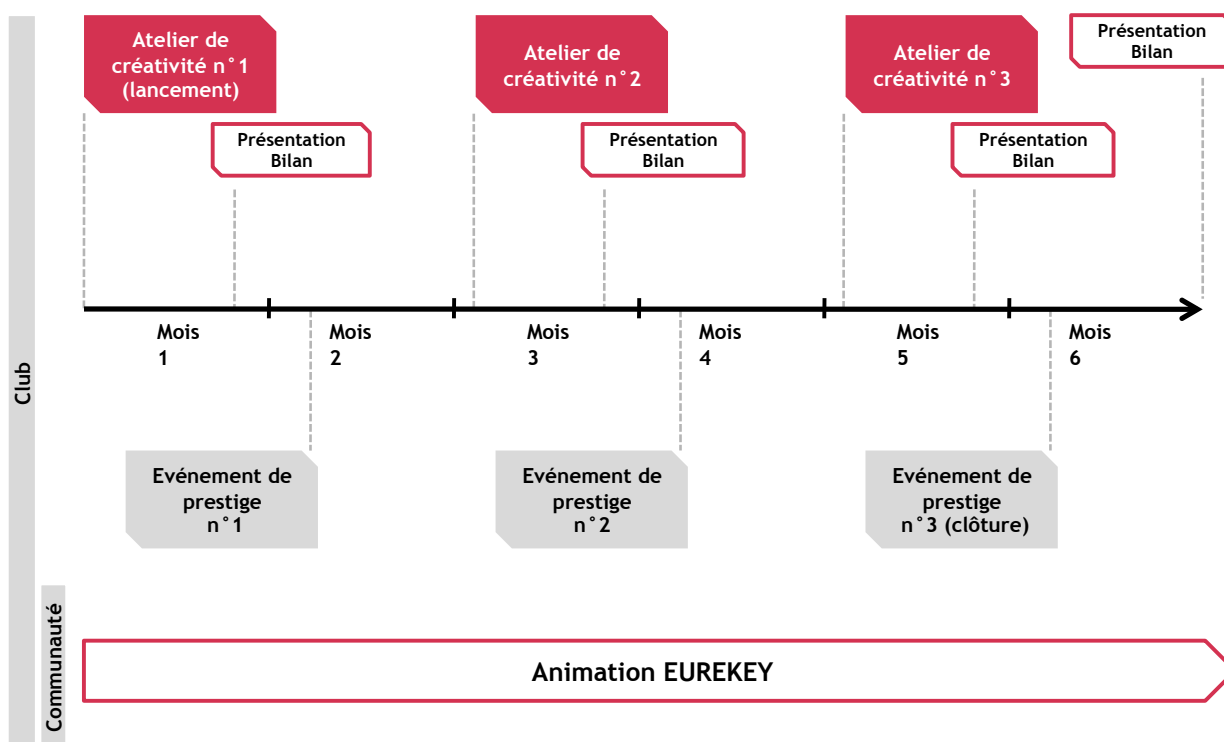
Club Nous assurons la gestion quotidienne du club et favorisons l'échange permanent entre les membres.

Nous organisons une réunion physique par mois :

Ils participent à *des ateliers de créativité* bimestriels.

Tous les deux mois, ils sont conviés à *des événements exclusifs*.

Schéma 6 : calendrier type



b. Les ateliers de créativité bimestriels

Tous les deux mois, les membres du club sont réunis dans les locaux de la marque pour une séance de créativité. Ils sont accueillis par un responsable de la marque et par le représentant Eurekey, mais ceux-ci ne participent pas à l'atelier pour en préserver la neutralité.

Eurekey optimise la productivité du club en élaborant une liste d'ateliers pertinents au regard de la mission confiée au club.

Chaque atelier a un thème, qui est le point de départ de la réflexion des membres. Pour animer leur réflexion, nous faisons intervenir des consultants spécialisés, dont la méthode est pertinente pour l'atelier concerné. Enfin, pour enrichir la réflexion des membres du club, nous faisons intervenir des personnes extérieures au club, en lien avec le thème de la séance.

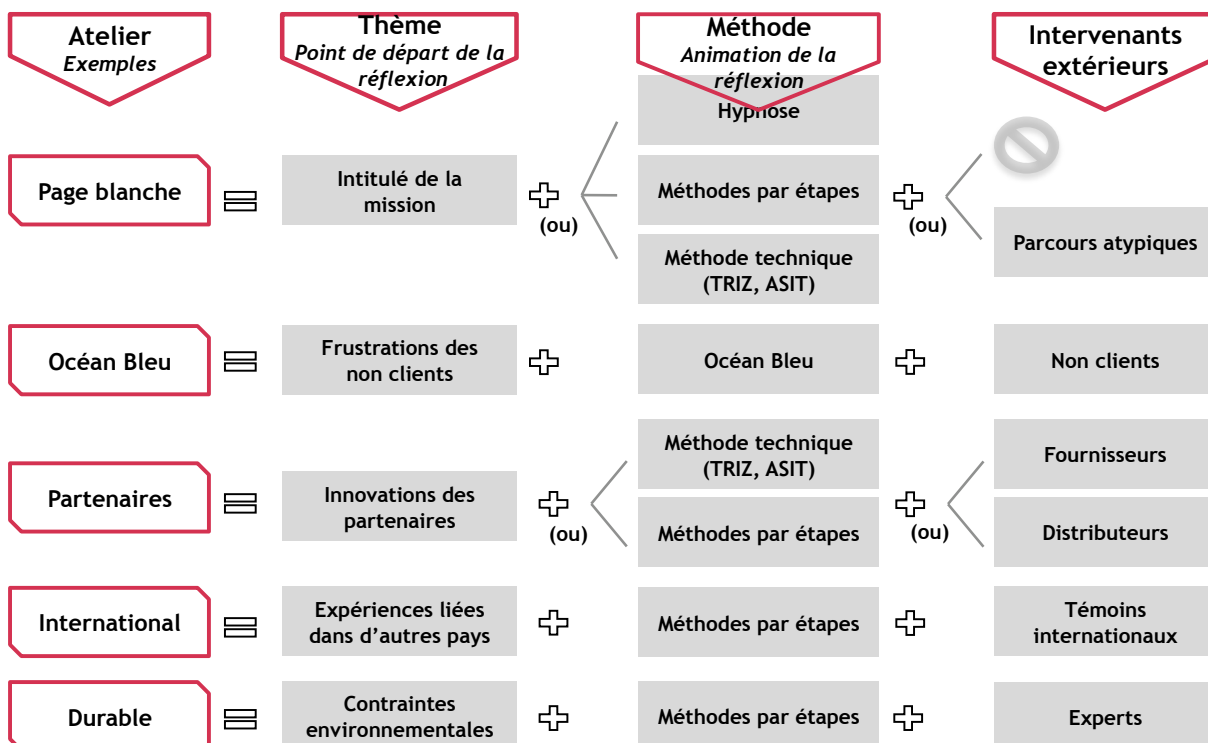
Chaque atelier est donc la combinaison d'un thème, d'une méthode d'animation, et d'intervenants extérieurs au club (cf. Schéma 7).

Ainsi, sur un atelier « Partenaires », nous faisons intervenir, par exemple, des fournisseurs. Ceux-ci viennent présenter leurs produits et leurs innovations aux membres du club en début de séance afin de leur donner de nouvelles pistes de réflexion.

La séance est ensuite animée par des consultants spécialisés dans la méthode la plus adaptée à la nature des produits présentés.

De même, sur un atelier « Page blanche », nous pouvons inviter des personnalités au parcours atypiques (artistes, architectes, chirurgiens, etc.) à venir participer à la réflexion des membres du club, et ainsi l'enrichir.

Schéma 7 : les ateliers de créativité bimestriels - détail



c. La stimulation des membres

Nous sommes convaincus que la stimulation des membres de la communauté et du club est essentielle pour en optimiser la créativité.

C'est pourquoi nous mettons en place un programme de stimulation gradué, en fonction du niveau d'implication dans le club.

Pour les membres de la communauté, nous organisons tous les deux mois des jeux concours qui permettent à quelques uns d'entre eux de gagner un produit de la marque. De plus, nous offrons aux membres les plus créatifs de la communauté la possibilité de faire partie du club, avec tous les avantages que cela représente.

En effet, les membres du club ont accès à des offres privilégiées sur les gammes de la marque, par exemple des produits offerts ou une invitation à des ventes privées. Cependant, nous sommes conscients que les membres du club consacrent beaucoup à la marque, et que nous devons récompenser leur investissement.

Nous pensons que les personnalités que nous sélectionnons participent au club par désir d'appartenance, de reconnaissance et de réalisation envers la marque qu'ils affectionnent.

La sélection au sein d'un cercle restreint, qui va entretenir des relations privilégiées avec la marque et participer à des événements de prestige exclusifs, répond déjà à ce besoin d'appartenance des membres de club.

De même, ils participent activement au processus de création de la marque lors des ateliers de créativité. La prise en compte de leur avis, de leur talent, répond à leur besoin de réalisation. *Ils sont motivés par l'envie de voir leurs idées sélectionnées par la marque.*

Afin de conforter et d'intensifier ce sentiment d'appartenance et de réalisation, nous organisons en plus des événements de prestige exclusivement pour les membres du club. Ils sont de deux types.

Premièrement, nous organisons des moments de rencontre privilégiée avec la marque : une visite privée au sein de la marque (laboratoires de R&D, atelier de production, *flagship*), une rencontre avec une égérie ou une personnalité importante de la marque (dirigeant, chercheur, créateur).

D'autre part, nous recommandons d'inviter les membres du club à tout événement de prestige organisé ou sponsorisé par la marque, par exemple la soirée de lancement d'un nouveau produit, ou un événement sportif ou culturel.

La reconnaissance de l'individu et de ses capacités créatives sont les valeurs fondatrices de notre concept. Ils constituent des leviers de stimulation extrêmement forts pour les membres de nos clubs.

4. Livrables

Présentations	Tous les deux mois, à la suite de chaque atelier de créativité, nous vous présentons les résultats de la séance.
Rapports	Nous vous remettons un rapport synthétique qui résume chaque idée émise, et, selon votre volonté, en propose une analyse et une présélection. Lorsque cela est pertinent, nous consacrons un rapport aux idées émises en ligne.
Représentant dédié	Tout au long de la prestation, notre marque cliente dispose d'un interlocuteur dédié pour répondre à ses demandes.

VIII. Votre marque et Eurekey

1. Notre collaboration

Notre mission	Vous accompagner dans vos démarches créatives. <i>Nos méthodes innovantes et rigoureuses vous apportent un soutien dans votre volonté d'innover.</i>
Nous avons besoin de vous!	Afin de vous délivrer un service de qualité, nous avons besoin de vous. <i>A chaque étape de nos prestations, nous faisons appel à votre savoir-faire, à votre connaissance de votre marque et de vos clients.</i>
Plusieurs niveaux d'implication	Pour la mise en place d'une communauté , nous définissons avec vous le cahier des charges, et les objectifs d'audience. Nous nous chargeons ensuite d'atteindre ces objectifs. Nous vous impliquons selon votre volonté dans la gestion et l'analyse des suggestions de la communauté. Pour la mise en place d'un club , nous sollicitons votre soutien en particulier lors de la définition du profil des membres et de leur sélection. Nous vous impliquons selon votre volonté dans le déroulement des ateliers de créativité, et dans le programme de stimulation des membres.

Pour aller plus loin

La solution EUREKEY

La solution Eurekey est une solution innovante et complète en génération d'idées, grâce à l'animation de votre communauté d'utilisateurs et à la sélection des plus créatifs d'entre eux.

Solutions sur mesure

Nous proposons des solutions sur mesure à nos marques clientes, en fonction de leurs besoins.

Faites nous part de vos problématiques!

Qui sommes-nous?

La société Eurekey été fondée en juillet 2009 à Paris, et dispose de relais dans cinq pays, à New York, Tokyo, Londres, Berlin, et Milan.

Les trois associés, Camille Faure, Marc Santenac, Alexandre Souillé ont élaboré le concept des clubs de génération d'idées à partir de leur expérience de la gestion de l'innovation au sein de marques B2C et B2B.

Leur démarche créative repose sur l'écoute des clients, la rencontre avec des intervenants de tous horizons et l'utilisation de méthodes structurées.

Ils ont souhaité décliner leur savoir-faire et faire partager leurs meilleures pratiques en développant une offre innovante.

Nous rencontrer

contact@eurekey.com

Téléphone : 0033 (0) 1 55 28 39 57

Fax : 0033 (0) 1 43 48 18 89

www.eurekey.com