

# Outils Communs de Diffusion de l'Intelligence Economique

## Intelligence Inventive

Évaluez la capacité d'innovation de votre entreprise

# *L'intelligence inventive*

L'intelligence inventive est la contribution du processus d'intelligence économique à la pensée inventive.

L'intelligence économique fournit à la pensée inventive des questions, des informations et des connaissances organisées en réseau.

L'intelligence inventive permet la transformation de l'invention en innovation.

# *Les 12 facteurs clé*

L'intelligence inventive s'organise autour de 12 facteurs clé de succès. Ils permettent une vision globale et partagée de toutes les aptitudes et attitudes favorables au processus d'innovation.

# *Auto évaluation*

Notez la capacité de votre entreprise de 0 à 3 en répondant aux questions qui vont suivre.

- 0 Nul – inexistant
- 1 Passable
- 2 Bon
- 3 Très bon – formalisé

# *Formalisation des questions*

Chaque facteur clé de l'intelligence inventive va apparaître sous la forme d'une fiche comprenant :

- Un titre
- Un texte descriptif du facteur clé
- 5 questions

# *Petit lexique*

- ***Invention*** : Une invention est la matérialisation d'un acte créatif.
- ***Innovation*** : Une innovation est la mise sur le marché ou l'utilisation d'une invention. L'innovation concerne aussi bien les produits que les services ou le management.

# C'est parti !

# *Démystification*

L'entreprise se dote d'une culture favorable à la pensée inventive. Elle démontre que les innovations, petites ou grandes, existent dans tous les domaines et sont à la portée de chacun.



# Démystification

- a) L'entreprise a-t-elle la capacité d'innover?
- b) L'entreprise est-elle innovante?
- c) Peut-on trouver les traces de ces innovations passées?
- d) L'entreprise a-t-elle évolué depuis 3 ans?
- e) Avez vous été amené à changer votre manière de travailler?

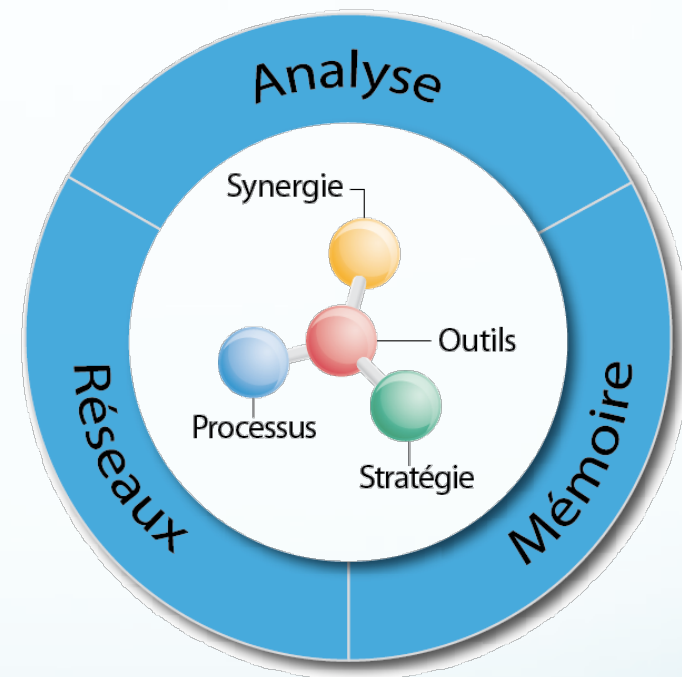
| 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |

|       |  |
|-------|--|
| Total |  |
|-------|--|

0 : Nul – inexistant  
1 : Passable  
2 : Bon  
3 : Très - bon formalisé

# Organisation

L'entreprise innove en se dotant d'un système d'intelligence économique qui accompagnera le processus de pensée inventive. L'entreprise invente des questions, valide des réponses et porte les inventions sur le marché.



Démarche globale de l'innovation alimentée par l'intelligence économique

# Organisation

- a) L'entreprise est-elle structurée pour analyser ses échecs et les utiliser pour innover?
- b) Existe-t-il un partage de l'information dans votre entreprise?
- c) Existe-t-il des procédures pour accompagner la démarche de l'innovation?
- d) L'entreprise utilise-t-elle des réseaux internes et externes capables de l'alerter sur des opportunités et menaces?
- e) L'entreprise innove-t-elle mieux que ses concurrents?

| 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |

**Total**

0 : Nul – inexistant  
1 : Passable  
2 : Bon  
3 : Très - bon formalisé

# Reformulation

L'entreprise reformule ses problèmes ou projets en « questionnant ses interrogations ». Elle découvre alors ses véritables attentes et besoins.



Dessin de Bercovici.  
La demande initiale est souvent une  
voie de solution perçue à un problème  
différent.

# Reformulation

- a) La stratégie d'innovation de l'entreprise est-elle soumise à des analyses et critiques pluridisciplinaires?
- b) L'entreprise fait elle appel à des experts externes ?
- c) Il y a-t-il une coordination des analyses internes et externes ?
- d) Les innovations envisagées répondent-elles aux besoins du marché ?
- e) L'entreprise permet-elle la reformulation critique des projets innovants ?

| 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |

**Total**

0 : Nul – inexistant  
1 : Passable  
2 : Bon  
3 : Très - bon formalisé

# Prévision

L'entreprise accèdera aux données lui permettant de vérifier ou d'extrapoler sur l'évolution du marché. Elle met en place la bonne idée au bon moment.



Exemple heureux d'une très bonne idée sortie trop en avance.

# Prévision

- a) L'entreprise a-t-elle accès aux bases de données prévisionnelles relatives à l'évolution de son métier et de son marché?
- b) L'entreprise se sert-elle de ses réseaux pour accéder aux informations orales et confidentielles concernant l'évolution de son métier et de son marché?
- c) L'entreprise est-elle capable d'interpréter les informations obtenues auprès des bases de données et de ses réseaux?
- d) L'entreprise est-elle capable de recueillir et d'interpréter les signes avant coureurs annonciateurs d'évolutions ultérieures?
- e) L'entreprise met-elle à temps ses innovations sur le marché?

| 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |

**Total**

0 : Nul – inexistant  
1 : Passable  
2 : Bon  
3 : Très - bon formalisé

# Différenciation

L'entreprise identifiera les différences possibles par rapport à la concurrence. Elle prend en compte les différences souhaitées ou attendues par les clients.



Nintendo a révolutionné le monde de la console en changeant le mode de jeu et non en améliorant les performances de réalisme.

# Différenciation

- a) L'entreprise a-t-elle la connaissance détaillée des produits et services offerts par la concurrence?
- b) L'entreprise a-t-elle connaissance des facteurs clé des avantages compétitifs de ses concurrents?
- c) L'entreprise a-t-elle connaissance des facteurs clé de son propre avantage compétitif?
- d) L'entreprise a-t-elle la capacité d'identifier des différences qui augmenteront son avantage compétitif?
- e) L'entreprise utilise-t-elle ses réseaux pour identifier les différences attendues par ses clients?

| 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |

**Total**

0 : Nul – inexistant  
1 : Passable  
2 : Bon  
3 : Très - bon formalisé

# *Diversification*

L'entreprise identifie de nouveaux marchés à partir de ses savoir faire. Elle peut aussi proposer de nouveaux services à ses clients.



Un pépiniériste qui maîtrise les techniques de terrassement a mis à profit ses connaissances dans le domaine horticole en créant une activité de construction de piscines bio.

# Diversification

- a) L'entreprise a-t-elle connaissance des besoins non satisfaits de ses clients?
- b) L'entreprise a-t-elle connaissance de ses savoir faire non utilisés?
- c) L'entreprise est-elle capable de transférer ses savoir faire et connaissances sur de nouveaux marchés?
- d) L'entreprise est-elle capable de vendre ses savoir faire et connaissances sur de nouveaux marchés?
- e) L'entreprise est-elle capable de solliciter des voies de diversification auprès de ses partenaires et fournisseurs?

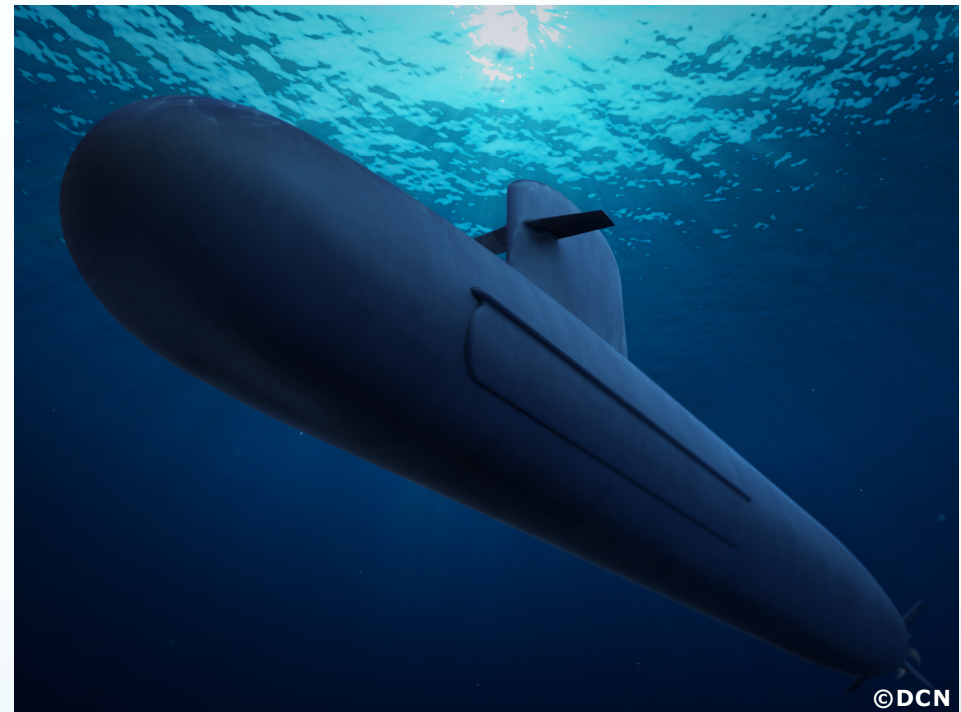
| 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |

Total

0 : Nul – inexistant  
1 : Passable  
2 : Bon  
3 : Très - bon formalisé

# Observation

L'entreprise observe son environnement immédiat dans tous les domaines afin de résoudre ses problèmes avec les moyens du bord et à moindre coût. Des solutions simples et peu coûteuses sont à portée de main. La bonne idée est souvent une idée de proximité.



La coque d'un sous marin à haute vitesse est soumise à une forte abrasion par le sel. Le problème a été réglé en créant une particule de glace sur la coque avant.

# Observation

- a) L'entreprise a-t-elle mis en place un processus de recueil des observations et suggestions en interne et auprès de ses partenaires ?
- b) L'entreprise est-elle capable d'analyser ces observations et suggestions?
- c) Ces observations et suggestions sont-elles diffusées aux compétences intéressées?
- d) L'entreprise est-elle capable de tirer profit d'événements conjoncturels proches ou lointains?
- e) L'entreprise est-elle en mesure d'identifier des solutions de proximité pour résoudre des problèmes?

| 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |

**Total**

0 : Nul – inexistant  
1 : Passable  
2 : Bon  
3 : Très - bon formalisé

# Anticipation

L'entreprise devance ses concurrents par la perception des évolutions technologiques et commerciales. Elle questionne le passé et l'avenir des techniques pour anticiper sur les tendances et identifier ses concurrent de demain.



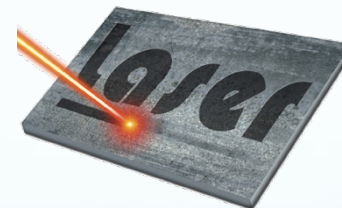
Tondeuse à lame  
Traditionnelle  
(outils wolf)



Tondeuse à lame  
sur batterie  
(Robomow)



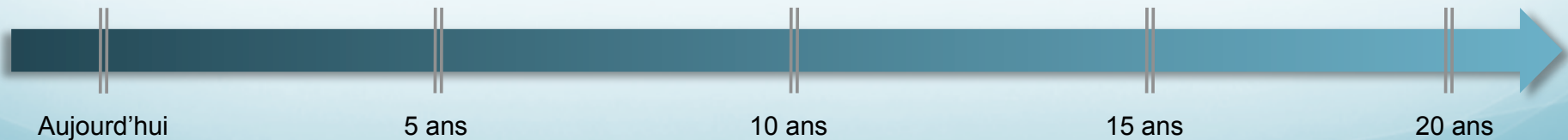
Tondeuse à  
lame solaire  
(Husqvarna)



Tondeuse  
laser



OGM



# Anticipation

- a) L'entreprise est-elle capable d'anticiper les comportements de ses clients et futurs clients?
- b) L'entreprise est-elle capable d'identifier les tendances lourdes du marché et les informations issues des réseaux de pré-normalisation?
- c) L'entreprise est-elle capable de cartographier les « collègues invisibles » qui sont à l'origine des futures avancées?
- d) L'entreprise est-elle capable d'identifier les tendances darwiniennes de ses produits, process et services?
- e) L'entreprise est-elle capable d'identifier les nouveaux entrants sur son marché?

| 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |

Total

0 : Nul – inexistant  
1 : Passable  
2 : Bon  
3 : Très - bon formalisé

# Modélisation

L'entreprise modélise ses problèmes pour établir des passerelles entre ses savoirs et savoir-faire. L'entreprise modélise également l'ensemble de ses process.



L'aéronautique moderne a réalisé de grand progrès en modélisant les phénomènes de la nature. Des méthodes comme Biomimetic, TRIZ ou U-SIT permettent d'établir des passerelles entre différents mondes de connaissance.

# Modélisation

- a) L'entreprise a-t-elle une vision claire des outils d'aide à la modélisation de ses problèmes?
- b) L'entreprise utilise-t-elle ces outils et méthodes?
- c) L'entreprise demande-t-elle à l'ensemble de ses membres une modélisation de leurs tâches?
- d) L'entreprise est-elle capable d'utiliser les modélisations de ces tâches améliorer ses performances?
- e) L'entreprise a-t-elle un référent méthodes pour innover à partir de modèles éprouvés?

| 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |

**Total**

0 : Nul – inexistant  
1 : Passable  
2 : Bon  
3 : Très - bon formalisé

# *Fécondation*

L'entreprise explore les sources d'innovation extérieures et favorise les regards croisés de ses compétences. Elle valorise les idées nouvelles pour surmonter réticences et angoisses.



Une idée est comme un flocon de neige dans une main, vulnérable. La fécondation aide à transformer le flocon en boule de neige, elle fortifie l'idée.

# Fécondation

- a) L'entreprise est-elle réceptive aux idées des autres?
- b) L'entreprise est-elle réceptive aux idées des siens?
- c) L'entreprise est-elle capable de valoriser une idée en l'accompagnant d'interrogations positives?
- d) L'entreprise est-elle en mesure de croiser les talents et les compétences de ses différents métiers?
- e) L'entreprise est-elle capable de s'ouvrir à d'autres domaines pour enrichir son cœur de métier?

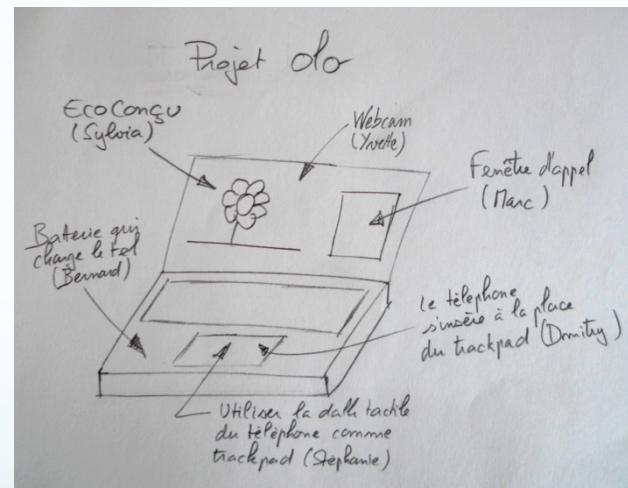
| 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |

Total

0 : Nul – inexistant  
1 : Passable  
2 : Bon  
3 : Très - bon formalisé

# Motivation

L'entreprise organise un affect, un rythme, une imagination collective, une visibilité, une reconnaissance des apports de chacun. L'appropriation collective de l'invention sera la première étape de sa promotion.



Autour d'une idée initialement exprimée à travers des mots, l'entreprise fédère l'ensemble des équipes autour de dessins, puis de rendus design pour partager la vision collective du projet. L'idée est un être qu'il faut nourrir et faire vivre.

# Motivation

- a) L'entreprise est-elle capable de fédérer et d'intégrer des talents autour d'un projet?
- b) L'entreprise est-elle capable de créer un affect autour du projet?
- c) L'entreprise est-elle capable de percevoir et d'éradiquer les freins psychologiques?
- d) L'entreprise est-elle en mesure d'assurer la transparence indispensable à la motivation des équipes?
- e) L'entreprise a-t-elle abordé la juste rétribution des compétences et talents mis en œuvre?

| 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |

Total

0 : Nul – inexistant  
1 : Passable  
2 : Bon  
3 : Très - bon formalisé

# Promotion

L'entreprise les réseaux et les capacité de son intelligence économique pour protéger et valoriser et commercialiser son innovation sur le marché.



Une entreprise lilloise de transport de médicaments à cloisonné ses camionnettes pour séparer les médicament usés des neufs. Elle a usé de son réseau d'influence pour obliger l'ensemble des acteurs du marché à cloisonner leur camionnettes.

# Promotion

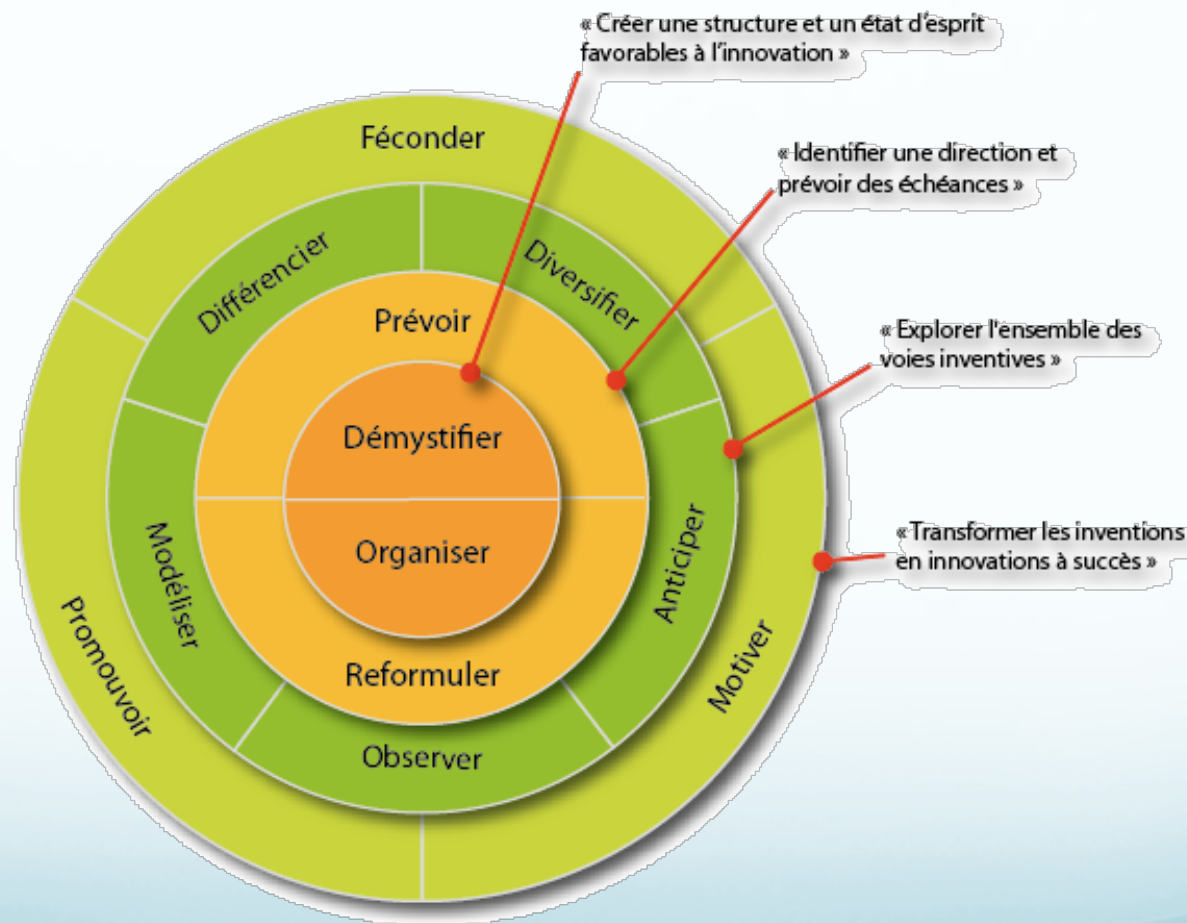
- a) L'entreprise protège-t-elle le processus d'innovation par des mesures de secret et de confidentialité?
- b) L'entreprise protège-t-elle son innovation par des mesures juridiques et contractuelles?
- c) L'entreprise a-t-elle réalisé un plan de communication autour de l'innovation?
- d) L'entreprise utilise-t-elle l'élan des équipes de développement pour les impliquer dans la promotion?
- e) L'entreprise utilise-t-elle ses réseaux d'influence pour valoriser son innovation?

| 0 | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |
|   |   |   |   |

**Total**

0 : Nul – inexistant  
1 : Passable  
2 : Bon  
3 : Très - bon formalisé

# Organigramme de l'intelligence inventive



# *Score & Bilan*

En retour du temps passé à remplir et à diffuser ce questionnaire, obtenez l'évaluation commentée de votre capacité à innover en nous adressant un mail à :

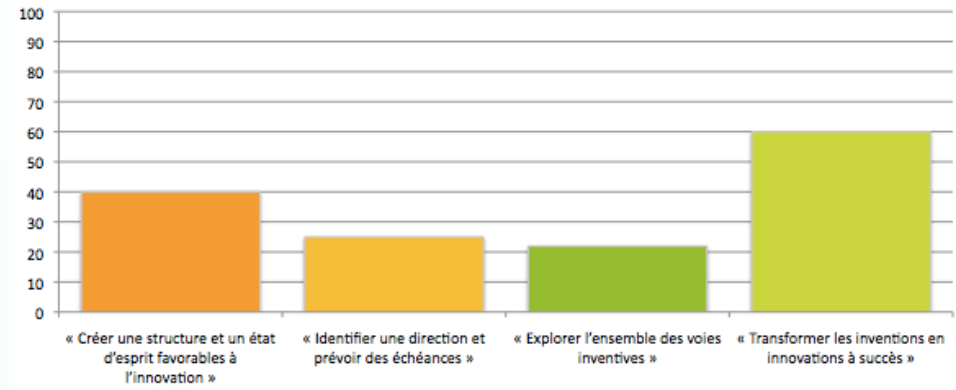
[info@intelligence-inventive.com](mailto:info@intelligence-inventive.com)

# Interprétation

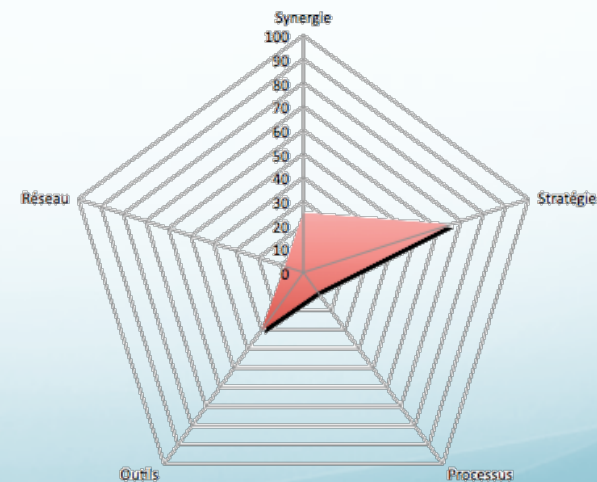
Vos données seront traitées et analysées pour faire ressortir :

- Les points bloquants dans votre processus d'innovation.
- Les attitudes à conserver et à développer.

Répartition du pourcentage des points dans le processus d'intelligence inventive



Répartition du pourcentage des points dans les "facteurs de succès" de l'intelligence inventive



# *Pour aller plus loin*

- Ce questionnaire vous a permis une première perception de votre intelligence inventive. En le diffusant à vos collaborateurs et partenaires, vous affinerez cette perception autour d'un langage commun.
- Les résultats obtenus et interprétés vous permettront d'initier un management efficace et de mettre en place des outils adaptés à votre démarche d'innovation.

*Merci de votre collaboration*