

Table des matières

<i>Remerciements</i>	XI
<i>Introduction</i>	XIII
1. Présentation du toolkit de l'innovateur	1
Positionnement et caractéristiques du toolkit	1
<i>Objectifs du toolkit</i>	4
<i>Caractéristiques du toolkit</i>	5
<i>Quand peut-on appliquer le toolkit ?</i>	6
<i>À quoi peut servir le toolkit ?</i>	7
<i>Structure du toolkit</i>	8
Principe général de fonctionnement du toolkit	10
Mise en place du toolkit	15
2. Détermination de l'objectif d'innovation	21
Description de l'outil de détermination de l'objectif et du champ dans lequel innover	22
Exploitation de l'outil de détermination de l'objectif et du champ dans lequel innover	25
3. Audits innovation	33
Qu'est-ce qu'un audit innovation ?	34
Premier audit. La liste des forces et des faiblesses de l'entreprise	36
Deuxième audit. L'audit de Keith Goffin	37
<i>Les cinq dimensions du management de l'innovation</i>	38
<i>Comment exploiter l'audit de Goffin ?</i>	42

VIII CRÉER DE LA VALEUR À MOINDRE COÛT

Troisième audit. L'audit stratégique d'innovation	44
<i>Audit des objectifs et des résultats d'innovation</i>	46
<i>Audit des moyens au service de la stratégie d'innovation</i>	49
Exemple d'exploitation des audits	55
Modalités de mise en œuvre de l'audit stratégique d'innovation	56
4. Heuristiques pour générer des idées d'innovation	61
Présentation des heuristiques	62
<i>Le principe des heuristiques</i>	62
<i>Distinction importante</i>	64
<i>Mode de fonctionnement des heuristiques</i>	65
Où et comment trouver des idées pour innover	67
<i>Balayer systématiquement son environnement à la recherche d'opportunités</i>	67
<i>Expliciter les opportunités pour leur donner du sens aux yeux de l'entreprise</i>	78
<i>Exploiter le balayage des sources</i>	83
<i>Passer des opportunités et menaces aux idées d'innovation</i>	85
Heuristiques pour explorer des voies inhabituelles	87
<i>Les heuristiques centrées sur la production de contenu</i>	88
<i>Les heuristiques centrées sur la manière d'innover</i>	127
<i>Les heuristiques spécifiques aux activités de services</i>	135
Heuristiques pour « faire différent »	146
<i>Les méthodes utilisables seul</i>	150
<i>Les méthodes de groupe</i>	154
<i>Les méthodes collaboratives basées sur les technologies de l'information</i>	159
Heuristiques pour enrichir et rendre les offres plus viables	164
<i>Les heuristiques issues des techniques de conception de produit</i>	166
<i>Les heuristiques issues du champ du marketing</i>	172
5. Test de cohérence	177
Description du test de cohérence	178
<i>Nature du test de cohérence</i>	178
<i>Construction du test de cohérence</i>	180
Principe général de mise en œuvre du test	181
Un usage particulier du test de cohérence : l'effet « booster »	184

6. Classement ou ranking des projets	189
Principe général de la méthode de classement des projets	190
<i>La matrice de classement</i>	190
<i>Traitement des idées ou des projets</i>	193
Les « bonnes raisons externes » de se lancer sur un projet	194
<i>La valeur du projet ou de l'idée</i>	195
<i>Le potentiel de marché ou de diffusion ou d'impact</i>	198
<i>L'accès au marché ou à la cible visée</i>	199
<i>L'accès aux fournisseurs ou aux autres ressources</i>	201
<i>La propriété industrielle et autres atouts technologiques</i>	202
<i>Les barrières</i>	202
<i>Synthèse des bonnes raisons externes de s'intéresser à un projet</i>	202
Les « bonnes raisons internes » de retenir un projet	205
<i>Coûts du projet</i>	207
<i>Faisabilité technique</i>	207
<i>Durée du projet</i>	208
<i>Faisabilité commerciale</i>	209
<i>Concurrence interne</i>	209
<i>Choix alternatifs</i>	210
<i>Synthèse des bonnes raisons internes de s'intéresser à un projet</i>	211
Construction et exploitation de la matrice de classement	211
<i>Construction de la matrice de classement</i>	211
<i>Astuce de construction de la matrice de classement</i>	213
<i>Comment exploiter ce portefeuille de projets ?</i>	214
7. Méthode d'arbitrage entre les projets d'innovation	219
Principe de la méthode d'arbitrage	220
Matrice d'arbitrage ou matrice de rythme du flux d'innovation	226
Élaboration des portefeuilles de projets	231
Exploitation des différents outils de convergence	234
8. Mise en œuvre des projets d'innovation	241
Le management des projets d'innovation	242
<i>Rappel des méthodes classiques de développement de produit</i>	242
Les lacunes des méthodes dominantes de management de projet	245
<i>Des méthodes trop linéaires</i>	245

X CRÉER DE LA VALEUR À MOINDRE COÛT

<i>La phase manquante dans les modèles dominants</i>	248
<i>Introduction de la notion fondamentale d'état transitoire</i>	250
La gestion des projets décalés	259
Les conditions de réussite d'un projet de produit ou service	262
<i>Conditions techniques</i>	263
<i>Conditions économiques et commerciales</i>	265
<i>Conditions internes</i>	269
<i>Synthèse et exploitation des conditions de succès des projets</i>	279
Gérer les changements engendrés par les innovations	280
<i>Conclusion</i>	287
<i>Bibliographie</i>	293
<i>Annexes</i>	295