

---

# **LA RECHERCHE DE SIGNAUX DE ROUTINES comme contribution à la VEILLE CRÉATIVE**

---

Stéphane GORIA  
MCF, université de Lorraine, Laboratoire CREM  
Stephane.goria@univ-lorraine.fr

# Que fait la veille créative ?

## Ses rôles et méthodes

- Elle est très récente
- Son principal objectif est de contribuer spécifiquement aux activités de Création et d'Innovation.
- C' est une veille à vocation offensive.
- Elle n' est pas seulement intuitive.
- Elle utilise des méthodes complémentaires de celles des autres veilles.

# Que fait la veille créative ?

## Ses rôles et méthodes

- Elle permet de stimuler l'imagination des créatifs ou des entrepreneurs innovants
- Elle imagine des idées nouvelles, puis valide leur existence ou des signes avant-coureurs de cette dernière
- Elle emprunte aux méthodes de créativité et d'inventivité pour trouver des idées
- Elle identifie et met en forme des territoires pour cartographier des informations

# Sur quoi s'appuie la veille créative ?

Sur des méthodes de veille et de mise en forme d'information

- La recherche d'expressions se rapportant à des nouveautés
- Le suivi des tendances
- La recherche de signaux faibles
- L'identification de signaux de routines
- L'emploi du canevas stratégique
- Les méthodes des business wargames
- Le potentiel des jeux de stratégie sur plateau.

# Signaux faibles vs Signaux de routines

- Signaux faibles
  - ❑ Annonceurs de changements potentiellement importants.
  - ❑ Cachés, presque invisibles, difficilement perceptibles.
- Signaux de routines
  - ❑ Annonceurs d' uniformité, de monotonies
  - ❑ Visibles, éléments du quotidien, mais perceptibles seulement si on y prête attention.

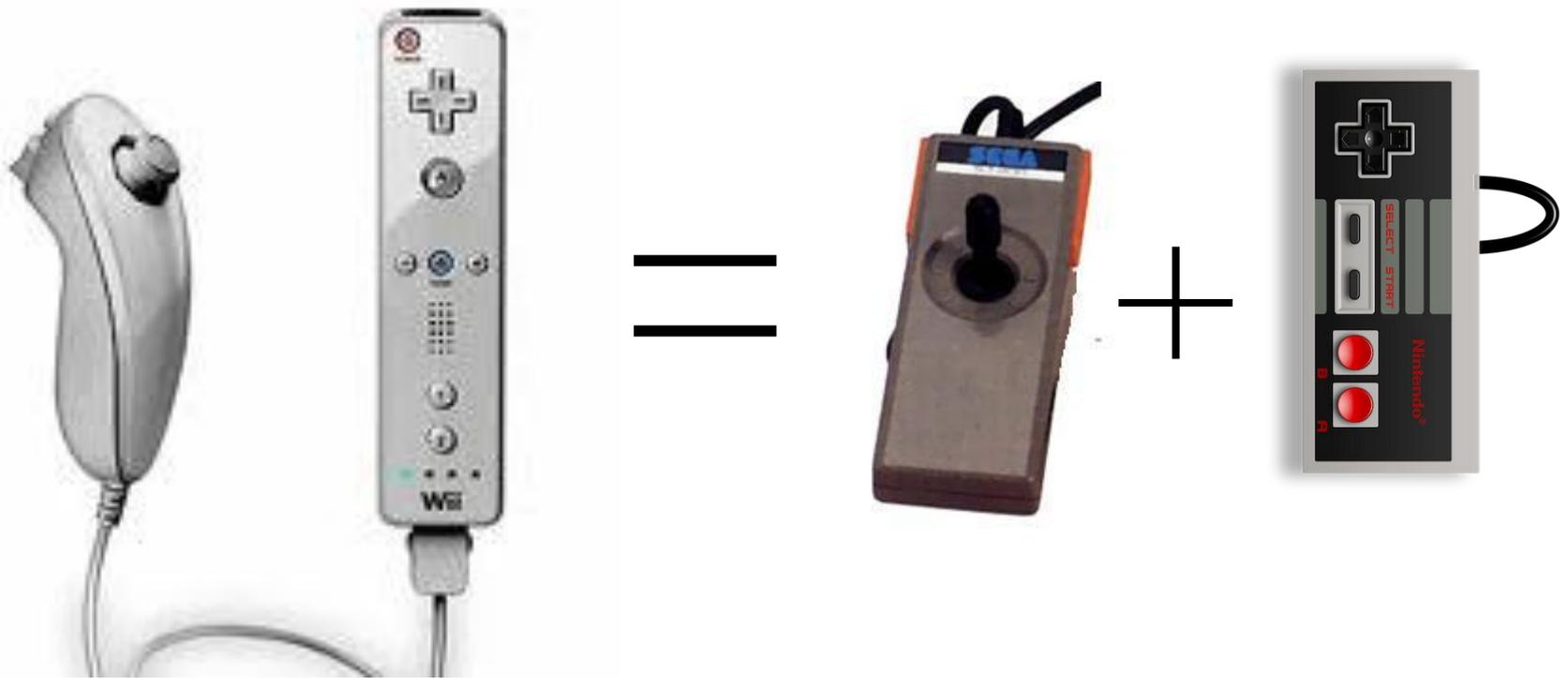
## Les signaux de routines

- Indiquent ce qui ne change pas ou change lentement, progressivement.
- Signalent ce que l'on devrait retrouver.
- Mettent en évidence des blocages + psychologiques que technologiques.
- Correspondent à des fonctions monotones.
- Peuvent être classer en signaux de :  
*design, tactiques (1 catégorie de client) et stratégiques (plusieurs catégories de clients)*

# Application au design : anticiper la surprise de la Wii

2006

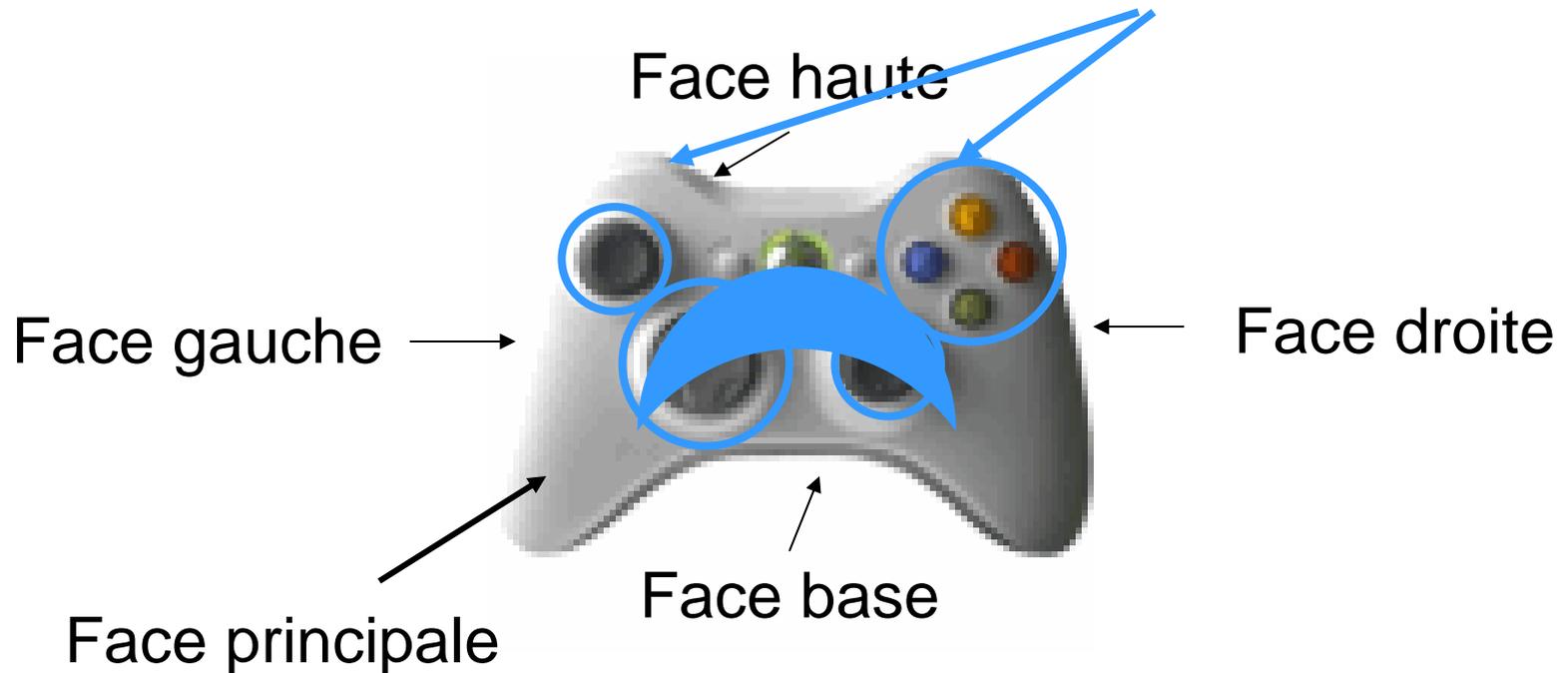
1983



# Méthode d'identification de signaux de routines de design

- Disposer d'un panel de photographies.
- Décrire les manettes à partir des photographies.
- Créer un lexique pour les synonymes.
- Croiser dans un tableau les descriptions des manettes et les années de sorties.
- Répartir les années par périodes ou générations de manettes.
- Identifier les évolutions monotones.

# Description d'une manette



## Illustration : manettes en 2001 (6<sup>e</sup> génération)



**SR de design**

## Quelques routines identifiées à la 6<sup>e</sup> génération

- 1 seul bloc forme la coque
- La coque est en forme de croissant
- La face principale est considérée en largeur
- Il y a 1 croix directionnelle à gauche
- 4 boutons ronds de 4 couleurs à droite
- Le nombre de boutons tend vers 6 ou 7
- 2 leviers directionnels (1 par côté)
- Présence d'un câble

## Illustration: manettes des consoles de 7<sup>e</sup> génération



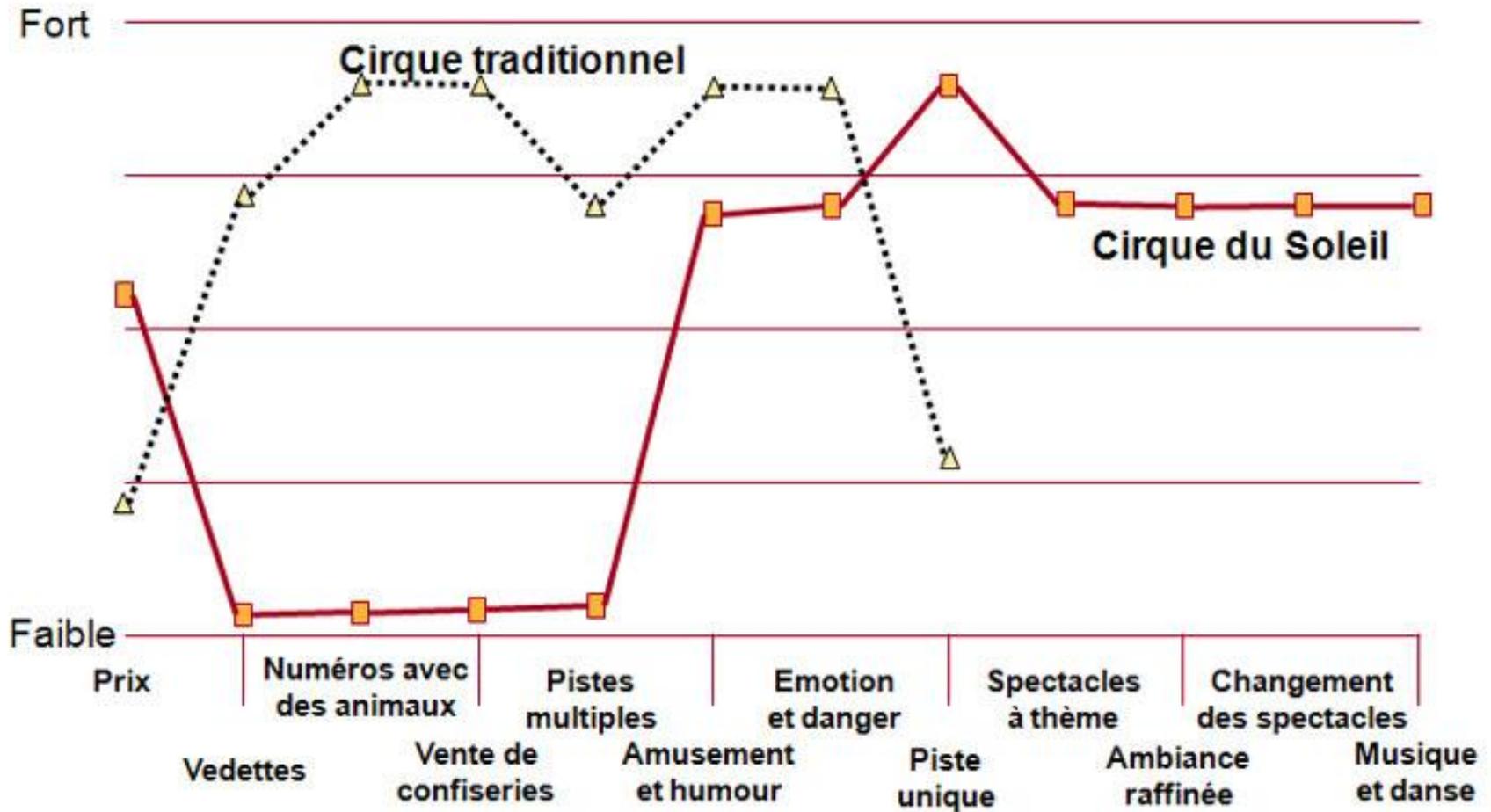
7 éléments conformes aux  
attentes

**SR de design**



1 à 2 éléments conformes aux  
attentes

# L'emploi du canevas stratégique (Kim et Mauborgne)



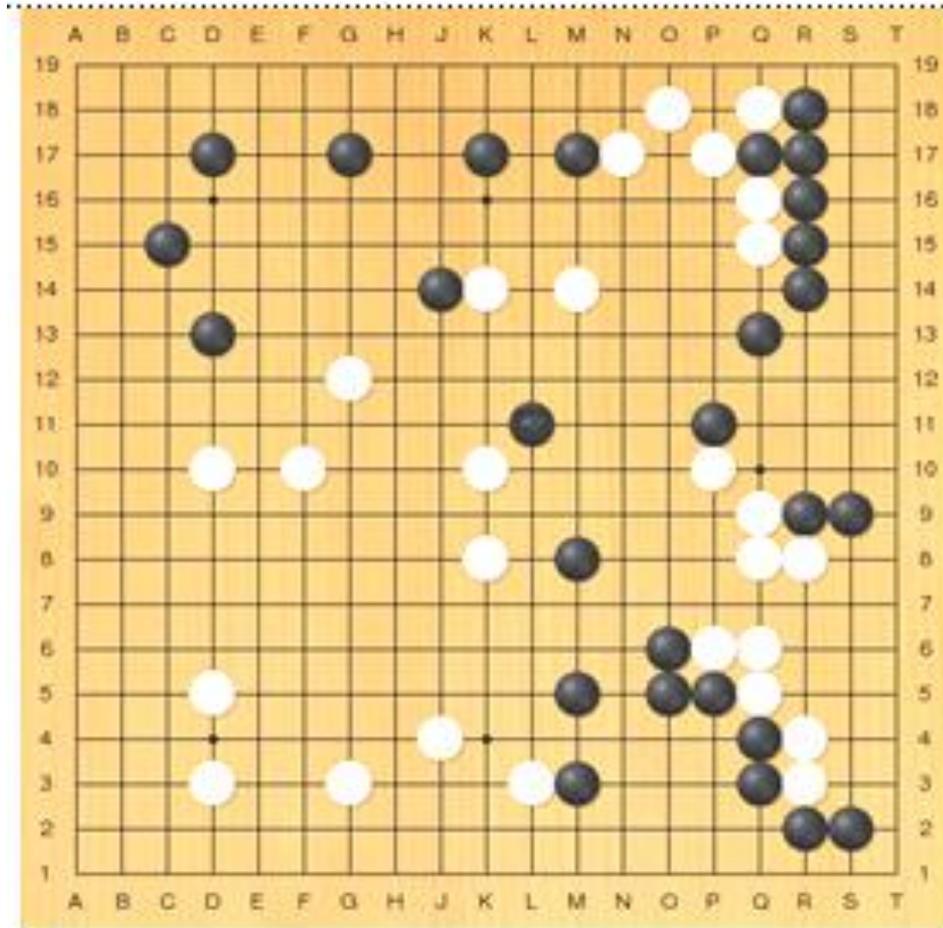
# Emprunts aux jeux de stratégie

- De nombreux jeux ont été détournés pour contribuer à des activités professionnelles : *serious games*
- Depuis 2000 ce phénomène prend de l'ampleur, mais dès le XIXe siècle cette préoccupation a donné naissance aux *wargames*.

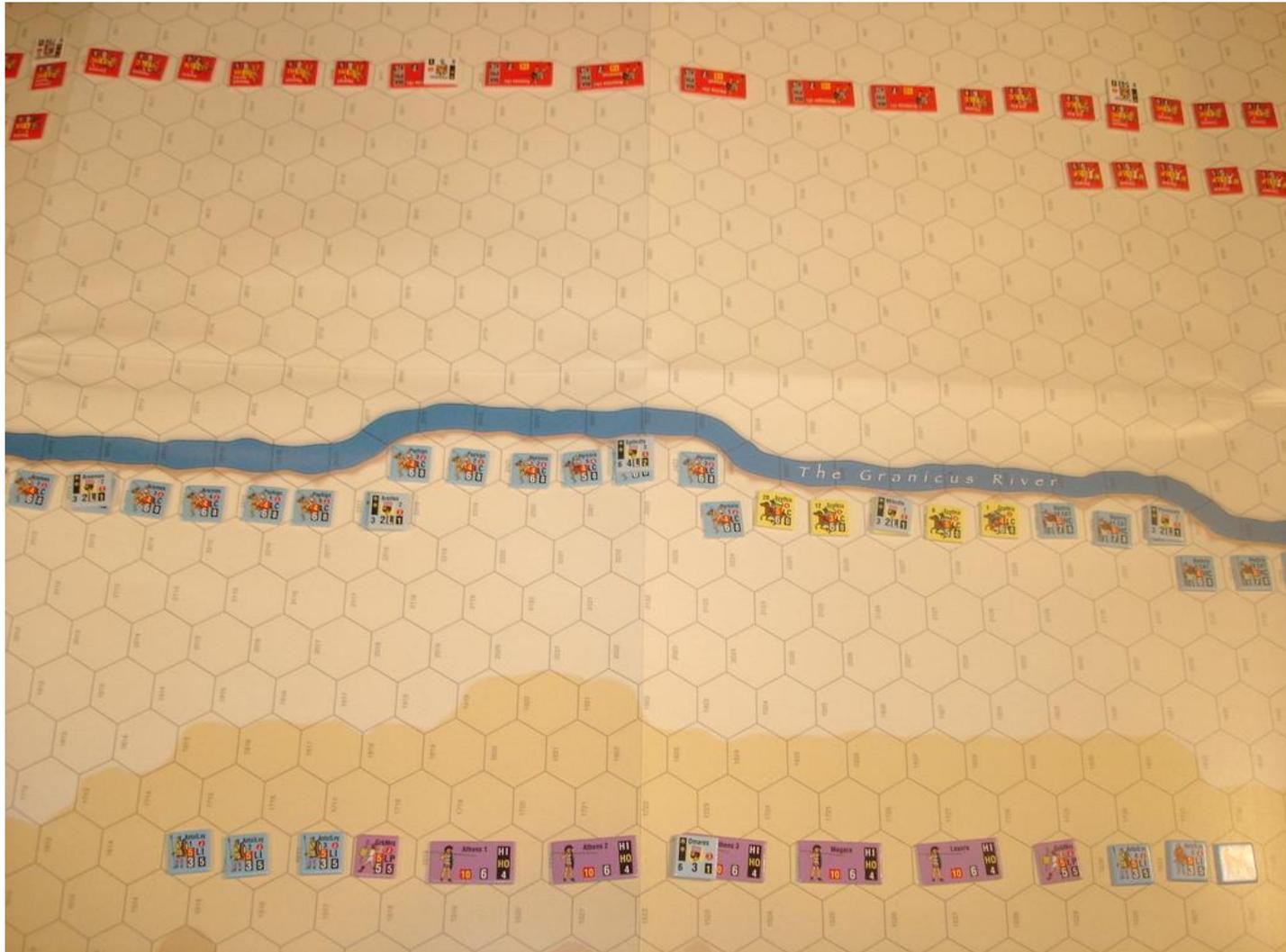
## Avantages des jeux de stratégie vis-à-vis des signaux de routines

- Dans les jeux où il y a compétition entre joueurs, celui qui répète systématiquement ses coûts devient vulnérable.
- Un joueur peut répéter ses stratégies et tactiques avant de jouer.
- Dans une certaine mesure, un joueur peut anticiper ses coups et ceux de son/ses adversaires.

# Emprunts au jeux de stratégie : le jeu de Go



# Emprunts aux jeux de stratégies : les wargames sur carte



## Application aux stratégies : emprunts aux wargames sur carte

- 1) Choix du client/usager ciblé
- 2) Sélection des étapes corridor du client.
- 3) Choix des attributs importants pour le client.
- 4) Collecte d'informations.
- 5) Elaboration des pions et de la carte.
- 6) Disposition des pions sur la carte.
- 7) Résolution des mouvements.

- 2) Sélection des étapes du corridor du client / utilisateur :
- 1) Connaissance et Localisation du produit,
  - 2) Achat,
  - 3) Livraison,
  - 4) Première utilisation,
  - 5) Usage,
  - 6) Renouvellement et Rechargement,
  - 7) Usages complémentaires / autres fonctions,
  - 8) maintenance et Rangement,
  - 9) Mise au rebut.

- 3) Choix des paramètres d'intérêts du client :
- 1) Simplicité & Facilité,
  - 2) Autonomie & Adaptabilité,
  - 3) Risque perçu,
  - 4) Emotions & Sensations,
  - 5) Bien être,
  - 6) Coût,
  - 7) Tendances ou Tradition,
  - 8) Qualité & Fiabilité,
  - 9) Variété de choix,
  - 10) Aide à la Productivité.

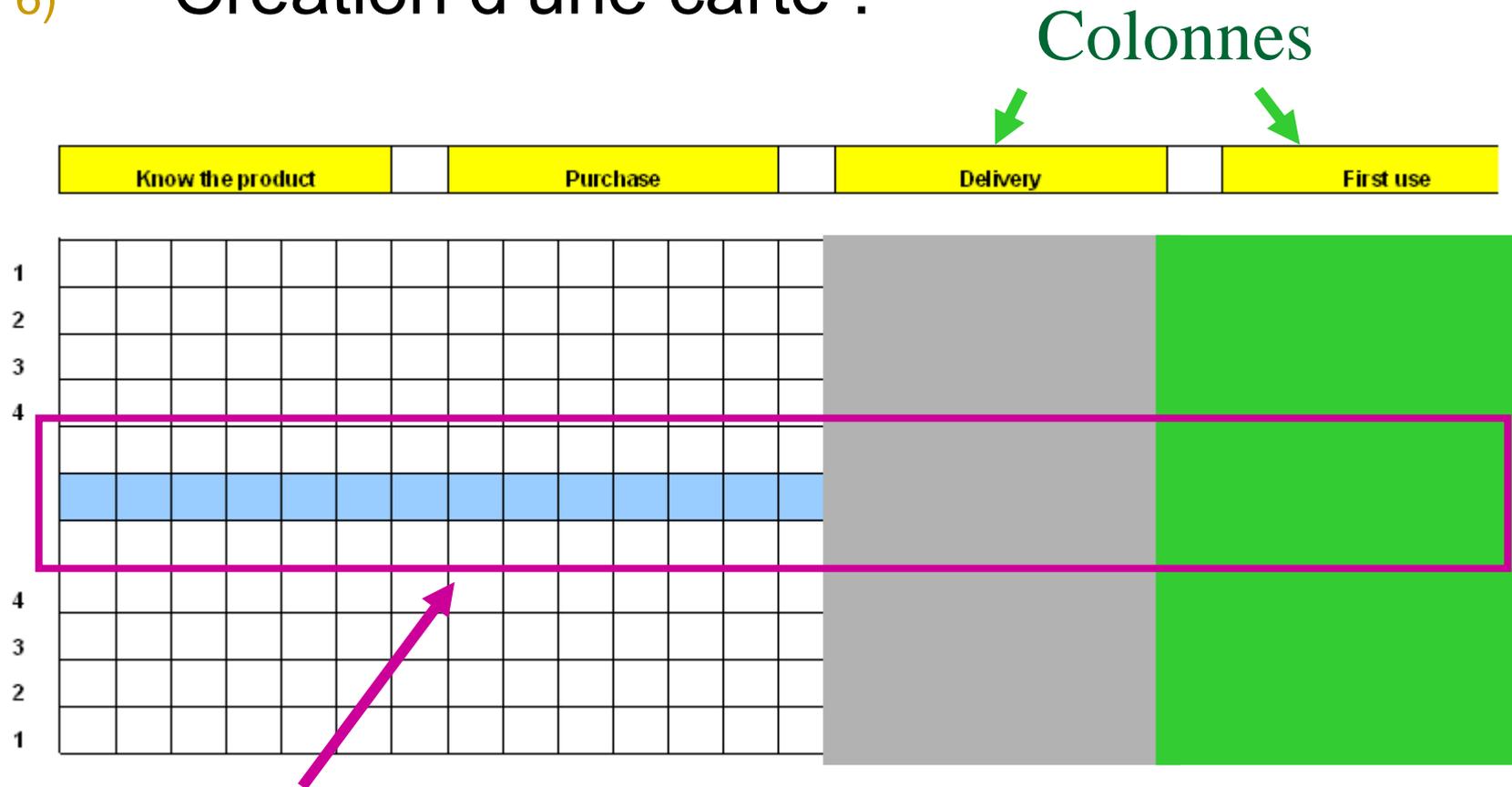
## 4) Collecte d'informations :

- 1) Estimation de l'importance des étapes sur une échelle de valeur de 0, 1 et 2 ;
- 2) Estimation de l'importance des paramètres sur une échelle de valeur de 0, 1 et 2 ;
- 3) Réalisation d'un tableau croisant étape et paramètre dont les valeurs estimées sont différentes de 0.
- 4) Questionnement de clients à propos de 2 produits :  
Pour chaque étape, faire estimer chacun des paramètres (d'une valeur supérieure à 0) par un client potentiel sur une échelle de likert de 0 à 4 (4 étant la plus haute estimation).

- 5) **Elaboration des pions (compteurs) :**
- 1) Choisir une image ou un code pour identifier chaque produit ou compagnie.
  - 2) Définir les valeurs principales affichées sur les compteurs.
  - 3) D'autres informations secondaires doivent-elles aussi figurer sur les compteurs ?
  - 4) Choisir en fonction des paramètres la valeur de certains pions, leur nombre ou forme (carré ou rectangle).

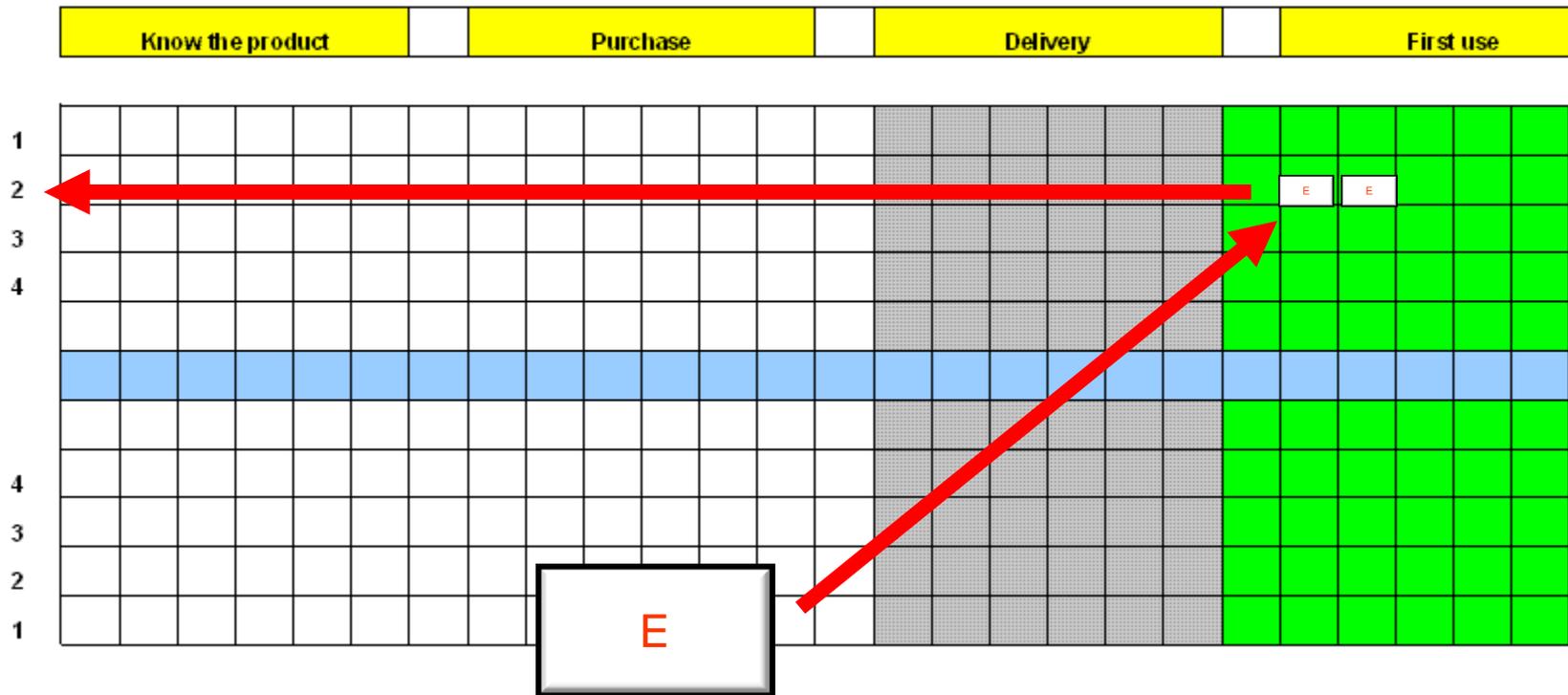
# Exemple : Marché des consoles de jeux

## 6) Création d'une carte :

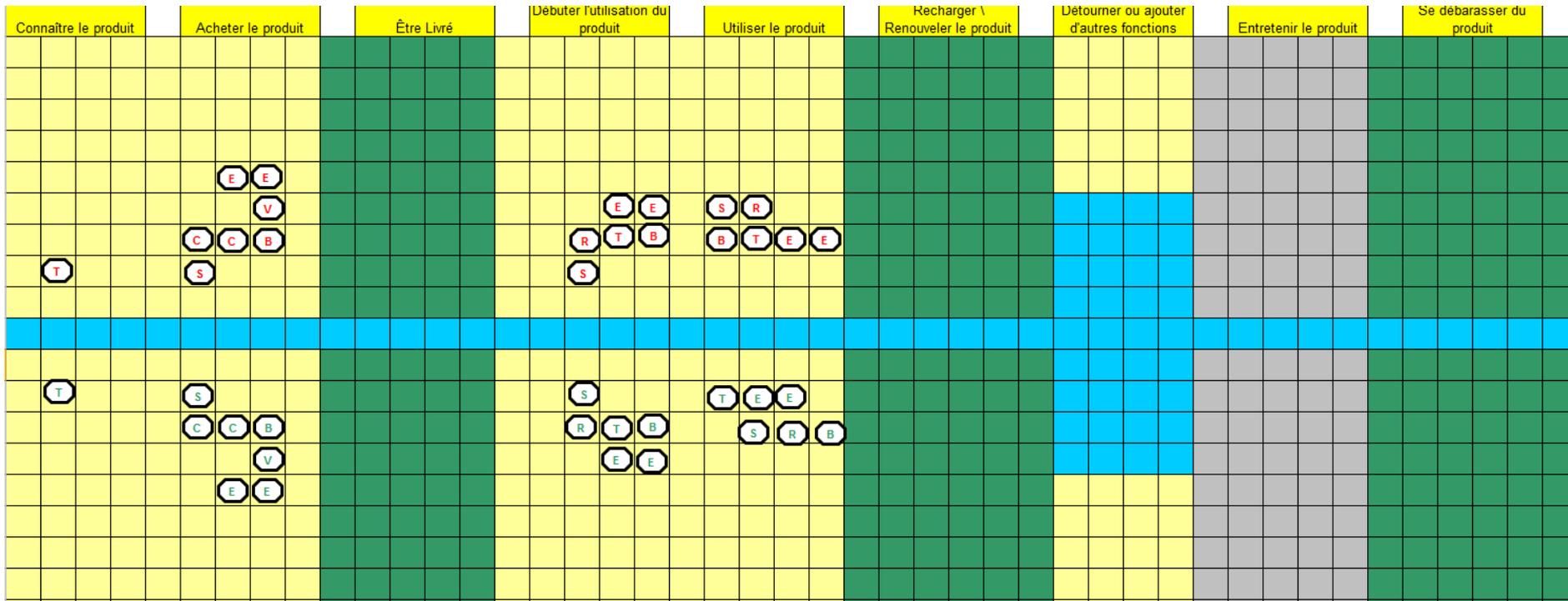


# Exemple : Marché des consoles de jeux

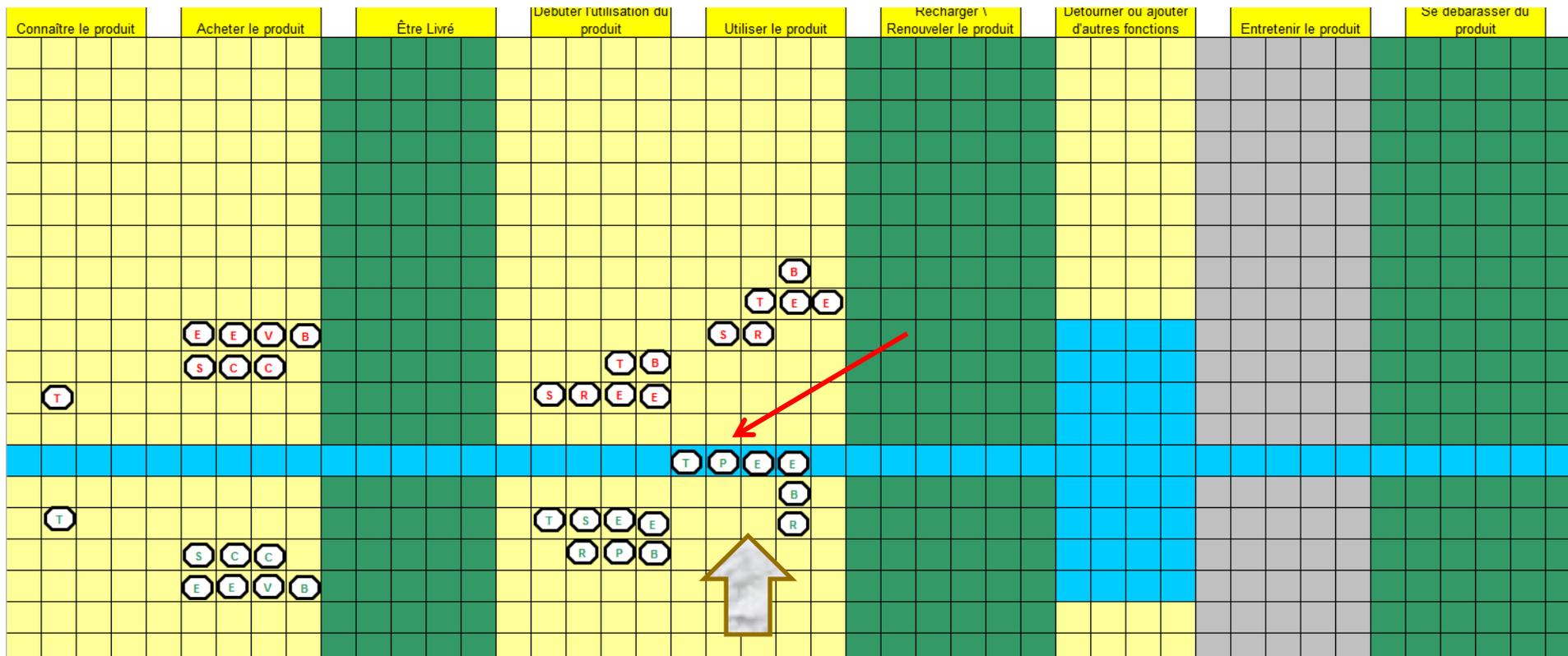
## 6) Création d'une carte :



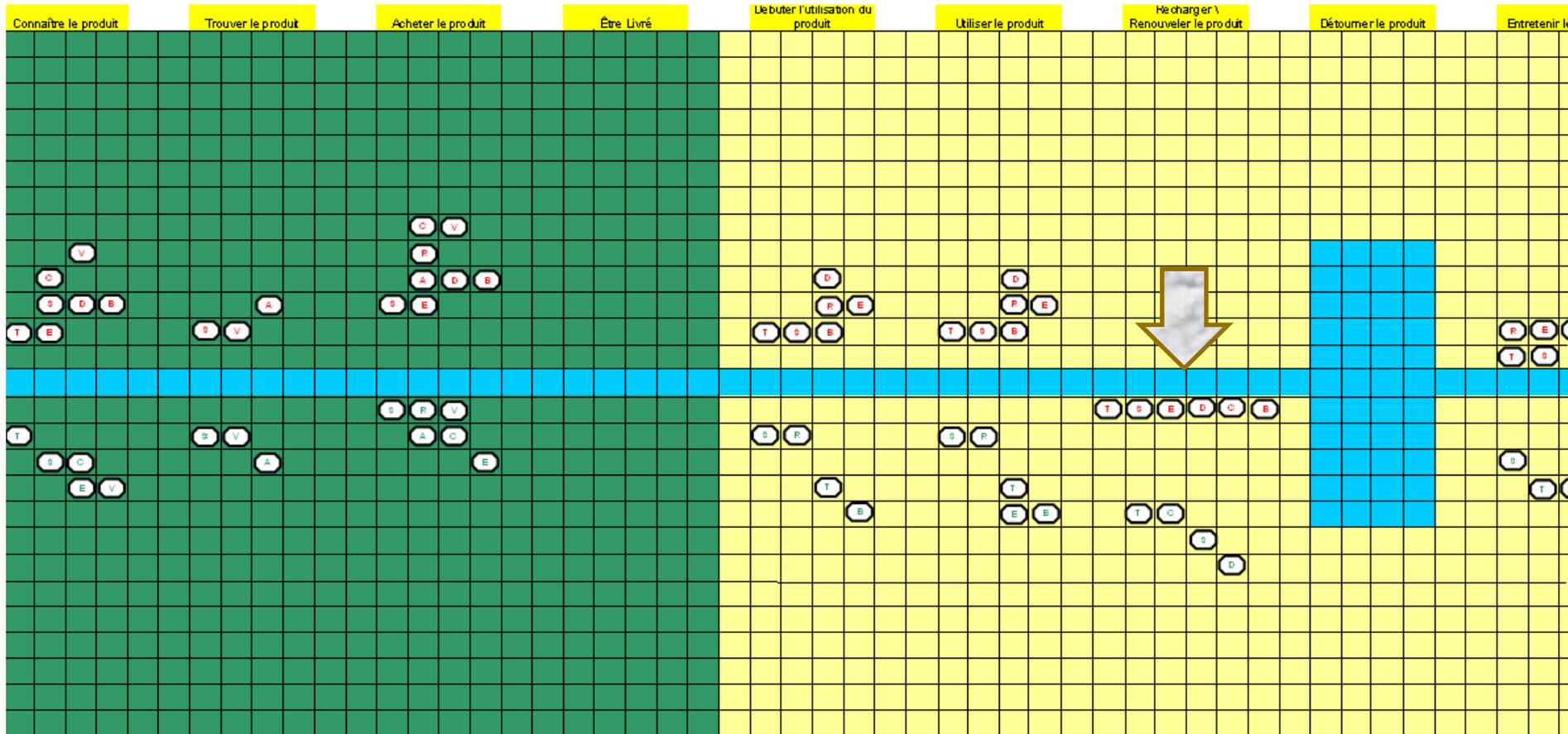
# Coca face Pepsi



# Red Bull face à Coca ou Pepsi



# Dyson face à Rowenta et consorts

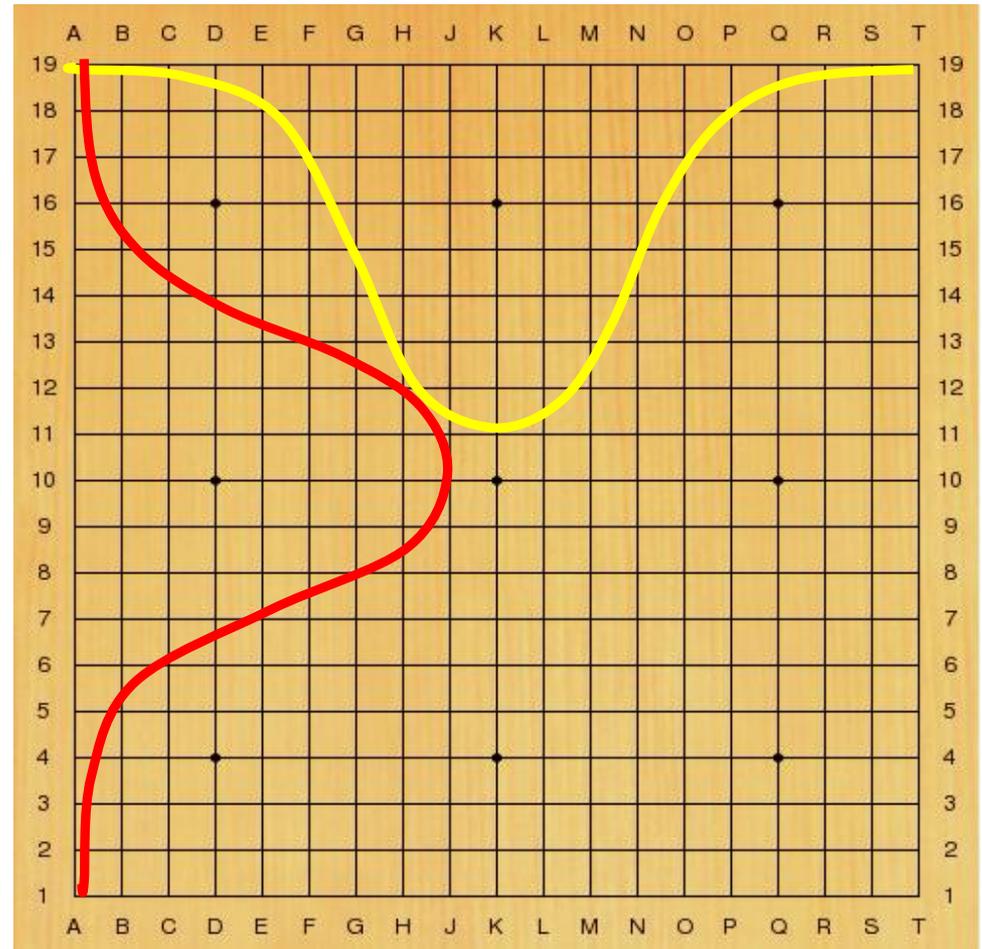


# Emprunts au jeu de Go :

## une segmentation de marché ordonnée

### Méthode :

- ❑ Disposer du même nombre de lignes que de colonnes.
- ❑ Pouvoir les classer sous 1 forme approchant 1 gaussienne à partir des valeurs maximales passées.
- ❑ Superposer une ligne entre chaque colonne ou ligne.
- ❑ Faire disparaître la matrice de départ,
- ❑ Placer un pion dans les intersections (segments) où un camp est majoritaire.



# Emprunts au jeu de Go

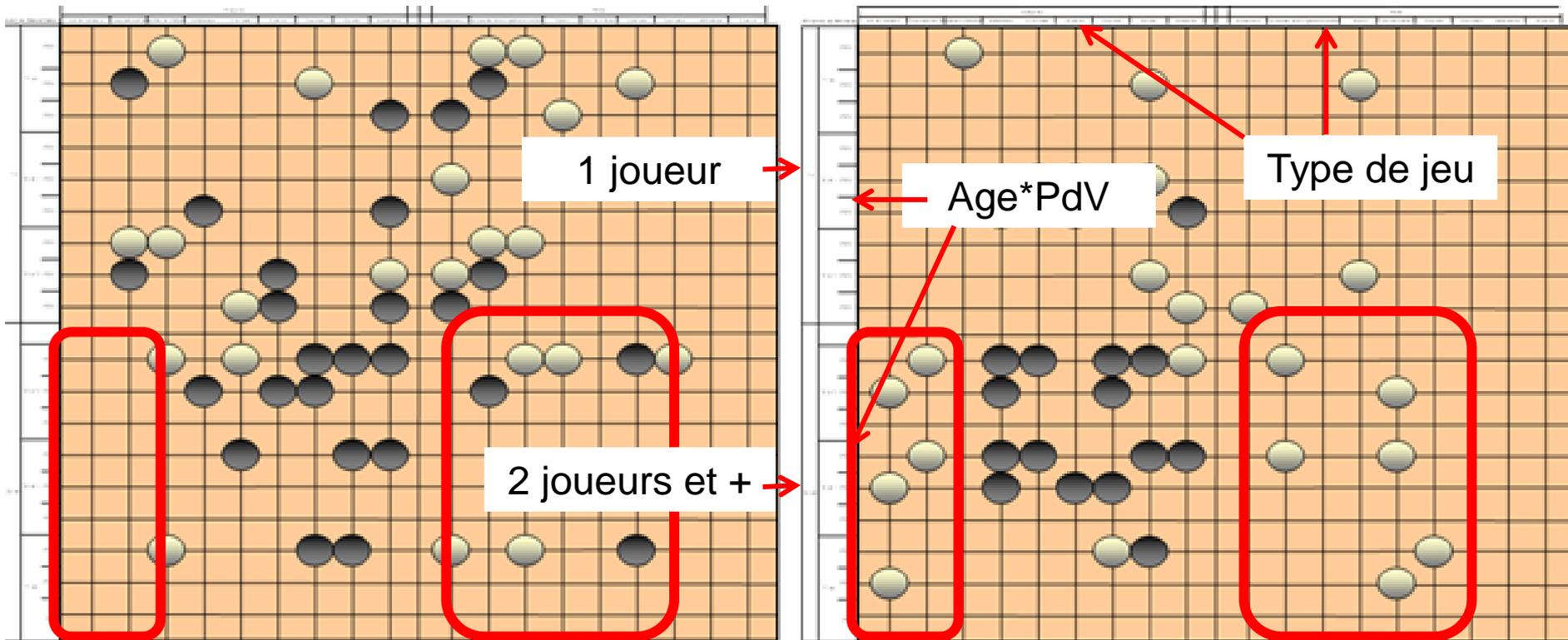
## Nintendo face à Sony (2005 et 2009)

Meilleures ventes de jeux GameCube vs PS2

Meilleures ventes de jeux Wii vs PS3

Garçons

Filles



---

## Merci pour votre attention

### Bibliographie

KIM, W. C, et MAUBORGNE R. (2008) Stratégie Océan Bleu : Comment créer de nouveaux espaces stratégiques, Pearson Education France, Paris.

GORIA S. (2012) L'identification et la recherche de routines comme contribution à la veille créative, Séminaire VSST 2012.

GORIA S. (2011) Éléments de veille créative pour contribuer à l'innovation produit : la mise en œuvre de cartes d'affrontement de produits, Revue Internationale d'Intelligence Economique (R2IE), vol 3, n°1, pp 57-72.