

Le Diagnostic PI

Un diagnostic pour transformer vos actifs "Propriété Intellectuelle", en avantages concurrentiels

Vous souhaitez faire évoluer votre entreprise vers un modèle économique qui intègre votre propriété intellectuelle (PI) tout en tenant compte de celle de vos concurrents? Vous désirez être guidé dans la manière d'exploiter vos actifs immatériels PI comme des ressources clés de votre business model? Vous avez besoin de pistes pour faire de votre patrimoine intellectuel un levier de croissance?

Le diagnostic PI est un moyen d'y arriver de manière :

- **simple** : en entretien de deux heures
- **pragmatique** : un rapport avec des recommandations et des fiches pratiques
- **interactive** : une restitution d'une à deux heures

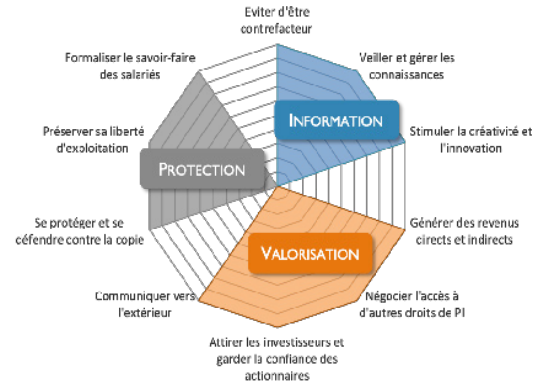
Il présente l'avantage d'être :

- **neutre**: vos réponses et notre analyse sont objectivées au travers de radars et des grilles commentées
- **global**: l'ensemble des ressources immatérielles PI mobilisables au sein de l'entreprise est pris en compte au regard de son environnement
- **transversal**: l'ensemble des ressources humaines impliquées par la PI au sein de l'entreprise est également pris en compte au regard de son fonctionnement

Sa finalité consiste à :

Identifier les actifs PI qui participent au maintien et/ou au renforcement de l'avantage concurrentiel de l'entreprise.

1. Perception de l'utilité de la PI



2. Aperçu du portefeuille PI

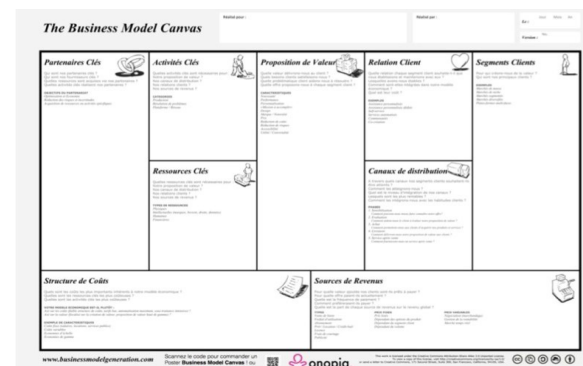
3. Degré de cohérence entre l'usage de la PI et le portefeuille PI

Évaluation de la cohérence entre la perception de la pratique PI et le portefeuille	
Cohérence(s)	Incohérence(s)
<p>➤ Protection : cohérence entre la volonté de se protéger de la copie ainsi que de préserver la liberté d'exploiter d'une part, et, d'autre part, les actions d'enregistrement et/ou de dépôts d'actifs immatériels PI en cours de recherches d'antériorité à but de brevetabilité, etc.</p>	<p>➤ Valorisation : incohérence entre l'importance accordée à la communication externe et l'absence d'une marque corporate forte ainsi que d'éléments relevant du droit d'auteur susceptible de contribuer au positionnement marketing.</p>

4. Analyse SWOT de la PI



5. BMC de la PI



6. Recommandations adaptées à l'entreprise