

OBJECTIFS:

- ⇒ Acquérir et mettre en œuvre les principaux outils et méthodes pour réduire le temps d'accès à nos marchés actuels et émergents.
- ⇒ Comprendre les méthodes associées à la création, au développement et à la mise en marché de nouvelles offres.
- ⇒ Apprendre à utiliser les outils du management de l'innovation et les mettre en œuvre sur le terrain avec ses équipes en mode projet.
- ⇒ Mobiliser les différentes fonctions et impliquer lors du processus d'innovation de produits et services.
- ⇒ Prendre en compte l'impact des facteurs économiques à intégrer au business modèle.

PUBLIC : Dirigeants, cadres.

Module 1 : Pourquoi et comment innover ? Les enjeux et les formes

Première partie : Pourquoi nous faut-il innover ?

Comprendre les enjeux et différentes formes de l'Innovation

Connaitre les différents types d'innovations : de l'incrémental à la rupture (Niveau 1); de l'automatisation au changement de paradigme (Niveau 2) et pour quel bénéfice ?

Identifier les principaux types d'innovations

Prendre en compte les impacts et risques économiques : gérer l'occurrence et l'intensité.

Innover sur l'offre ou sur la valeur économique de l'offre ?

Découvrir les besoins individuels et collectifs des participants.

Le « TIME TO MARKET »

Deuxième partie : Intégrer la veille et l'intelligence économique dans la démarche innovation

Utiliser la puissance de « l'intelligence Economique » les différentes méthodes de veille.

Choisir sur quel flux innover : Flux de produit ou de service, flux d'information, flux financiers.

Détecter et qualifier des sources d'innovation et activer les acteurs majeurs.

Qualifier et pondérer les opportunités de développement.

Gérer les risques.

Analyser les signaux faibles ? Le ciblage et le micro-ciblage.

Déployer la démarche : présentation de trois types de modèles.

METHODE PEDAGOGIQUE

- ⇒ Apports de connaissances théoriques et pratiques
- ⇒ Méthodologie et outils concrets et opérationnels
- ⇒ Mise en application immédiate des outils
- ⇒ Remise de modèles de présentation
(supports écrits et supports digitaux directement utilisables par les participants)

Module 2 : Le Focus « innovation marketing » et son « Sablier »

Troisième partie : Mise en œuvre du sablier « foisonnement » - « Sélection »

Croisement de des analyses fonctionnelles aval (ce que souhaite l'utilisateur) et amont (ce que nous proposons) et collatérales (benchmark des offres concurrentes)

Comment prioriser ?

Outils et méthodes pour aller à l'essentiel avant les autres acteurs

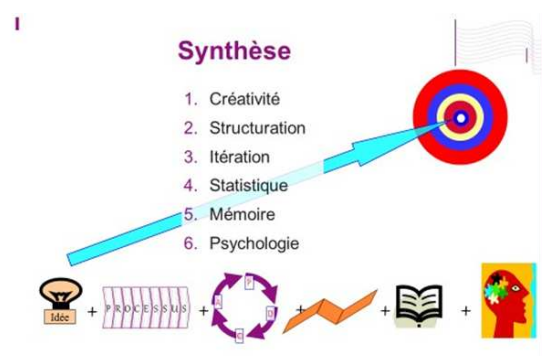
Mettre en œuvre une méthode de foisonnement pour la recherche et la sélection d'idées.

Quatrième partie : Planifier et mettre en œuvre une démarche en équipe

Comprendre l'activité de l'entreprise comme un système
Intégrer les points clés du Modèle managérial en 14 étapes de DEMING

Prévoir et alléger les systèmes de contrôles pour aller à l'essentiel.

Mettre fin aux pratiques de sélection par les coûts exer-



Lieu : à déterminer

Durée : 3 jours – 21 heures

Dates : à déterminer

Horaires : 09h00/12h30 & 13h30/17h00

Prix : 1 050€/participant

Formateur : Jordi MORAL