

Catalogue formation 2016

1^{er} septembre 2016

ixiade
STRATÉGIE - ÉTUDES - DESIGN



Nos formations

- **Stratégie, management, conduite du changement**
 - Construire sa stratégie d'innovation
 - Élaborer son « business model » autour d'une innovation technologique
 - Piloter le changement
 - Anticiper l'expérience utilisateur grâce à la prospective des usages
- **Marketing de l'innovation et usages**
 - Élaborer et positionner un concept de produit innovant
 - Évaluer les chances de succès des innovations avec la méthode CAUTIC®
 - Concevoir des logiciels, assisté par les usages
 - Evaluer le potentiel d'un concept / prototype avec la méthode « Customer Interest Check »
- **Outils du marketing, des études et de la créativité**
 - Découvrir les techniques et outils de la créativité
 - Concevoir un cahier des charges d'étude marketing pour produits et services innovants
 - Savoir écouter pour détecter les attentes et besoins latents des futurs clients
 - Analyser les préférences des consommateurs avec la méthode « Trade-off » ou analyse conjointe
- **Design et ergonomie**
 - Concevoir un produit intuitif et l'évaluer
 - Intégrer le design dans une stratégie d'innovation
 - S'initier à l'ergonomie

***Stratégie,
management,
conduite du changement***

Construire sa stratégie d'innovation

- Permettre de construire une stratégie d'innovation efficace.
- Illustrer la méthode et les outils sur des cas réels, entraîner et accompagner chaque participant dans la construction de son projet d'innovation.
- Maîtriser et personnaliser les outils et méthodes présentés et mis en œuvre durant cette formation.

• Clarifier sa vision personnelle et ses objectifs

• Clarifier sa vision de l'environnement

- Identifier les domaines d'activités stratégiques porteurs,
- Identifier les opportunités en matière d'innovation,
- Identifier les principales menaces

• Construire sa stratégie d'innovation

- Comment construire les stratégies gagnantes : méthodes et outils
- S'assurer du succès de la mise en œuvre sur les plans humain, organisationnel, commercial, financier, technique, etc.
- Évaluer chaque stratégie (risques, réversibilité, volonté des dirigeants)

• Les clefs de la réussite de la mise en œuvre de l'innovation

- Mettre en place les conditions internes du succès
- Définir et mettre en place les plans d'actions adaptés
- Construire son guide personnel pour une mise en œuvre réussie de sa stratégie d'innovation

Durée

- 2 jours
- Option, 2 ½ jours supplémentaires de coaching individuel, pour la mise en œuvre du projet d'innovation

Coût

- 800€ / jour / personne
- Option : 700€ / demi-journée / pers., frais de déplacements en plus

Public concerné

- Toute personne concernée par l'innovation :
 - Dirigeant, cadre dirigeant de PME
 - Repreneur, créateur d'entreprise

Prérequis / Commentaires

- Pédagogie
 - Appui sur des exemples réels et mini-cas pour la journée 1
 - Échanges sur les problématiques des participants pour la journée 2

Nombre de participants

- 4 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Pascal Pizelle

Lieu

- Grenoble
- Sur le lieu de l'entreprise

Piloter le changement

- *Donner les principaux outils d'un management efficace, conjuguant résultats et motivation des personnels dans le cadre d'un programme construit « sur mesure », en concertation avec le groupe de stagiaires.*
- *En prenant appui sur les échanges, partages d'expériences, mises en situation, permettre à chaque participant d'établir son propre plan d'action et de progrès. Donner à chaque participant des clefs, méthodes et outils immédiatement opérationnels pour une mise en œuvre ultérieure réussie, dans sa fonction.*
- **Mieux se connaître, se fixer des objectifs personnels**
 - Evaluer son style d'action, son rythme dans l'effort et son mode de concentration
 - Identifier ses comportements clés, ses qualités et pistes de développement pour mieux accompagner le changement
 - Faire l'autodiagnostic de son style
- **S'accorder sur les définitions et les objectifs du management**
 - Leadership et management
 - S'adapter, vivre le changement, développer la pensée positive
 - Les styles de Management
 - Les Missions du manager
- **Animer et Diriger les Hommes**
 - Comment créer les conditions d'un jeu collectif efficace
 - Organisation de la prise de décision
 - Motiver, soutenir la motivation, remotiver une équipe démobilisée
 - Déléguer en confiant des missions
 - L'entretien d'appréciation... et de développement, conduire un entretien de motivation
 - Organiser et animer des réunions
- **Organiser / développer / Piloter**
 - Clarifier les règles du jeu et définir les fonctions
 - Fixer les objectifs et négocier les moyens
 - Comprendre comment booster la performance
 - Comment suivre et contrôler
 - Organisation personnelle, gestion du temps et des priorités
 - Coacher son équipe
- **Organiser la communication**
 - Les bases de la communication
 - Les schémas de communication : L'écoute active, questions, reformulations
 - L'Assertivité et l'Affirmation de soi
 - Préparer une situation de communication, mener efficacement un entretien
 - Présenter clairement ses idées, faire passer des messages clairs et constructifs
 - Faire un exposé, mobiliser, inciter à l'action
 - Répondre à l'improvisiste
 - Informer pour donner du sens à l'action
- **Gérer les situations critiques**
 - Comment traiter les erreurs
 - Adresser et recevoir une critique
 - Traiter diplomatiquement la contradiction
 - Traiter un différend, gérer et résoudre les conflits
 - Comment dire NON, féliciter, remercier
- **Établir son bilan**
 - Établir la synthèse des principes fondamentaux
 - Faire le bilan de sa progression
 - Se fixer de nouveaux objectifs

Durée

- 3 jours en session collective
- 2 jours en accompagnement individuel

Coût

- 800 € / jour / personne

Public concerné

- Cadre de direction
- Dirigeant d'entreprise

Prérequis / Commentaires

- Formation en session collective :
 - L'exposé d'outils, des apports méthodologiques
 - Des tests, exemples, illustrations et exercices d'entraînement à la mise en œuvre personnelle
 - Une reformulation individuelle pour la mise en œuvre ultérieure
- Formation en individuel :
 - Une prise en compte des objectifs individuels
 - L'adaptation des enseignements en fonction du contexte de chaque participant
 - L'établissement de recommandations personnalisées

Nombre de participants

- 4 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Pascal Pizelle

Lieu

- Grenoble
- Sur le lieu de l'entreprise

Élaborer son business model autour d'une innovation technologique

- *Acquérir les outils de la réflexion stratégique en amont de la conception d'une offre innovante afin d'élaborer un business model cohérent.*

• Introduction à la notion de business model

- Création de valeur et capture de valeur
- Relier une technologie innovante à un marché qui n'existe pas
- Raconter une histoire qui intéresse des investisseurs ou des décideurs

• Définir son concept et sa proposition de valeur

- Les cibles possibles de la technologie
- La proposition de valeur
- La courbe de valeur : identifier des ruptures stratégiques possibles

• Identifier les ressources et compétences nécessaires pour développer l'offre

- Les ressources stratégiques (qui font la différence en termes de valeur)
- Les compétences clés et les processus support de l'activité innovante
- Identifier les ressources et les compétences qui manquent

• Construire l'éco-système d'innovation

- Identifier les acteurs économiques jusqu'au client final
- Identifier les acteurs complémentaires et les concurrents potentiels

• Etablir des scénarios d'entrée sur le marché

• Identifier les logiques de génération de revenus pour son projet

- Les critères d'efficacité d'un business model
- Les différentes formes de modèle économique selon les secteurs d'activités

• Illustration des différents points étudiés sur les projets réels des participants

Durée

- 2 jours espacés de 3 semaines

Coût

- 600 € / jour / personne (repas et pause compris)
- En option : 2 demi-journées en accompagnement individuel : coût additionnel 700€/demi-journée/pers., frais de déplacements en plus)

Public concerné

- Porteur de projets d'innovation,
- Créateur d'entreprise innovante
- Chef de projets d'innovation
- Responsable marketing
- Responsable de R&D

Prérequis / Commentaires

- Pédagogie
- Appui sur des exemples réels et mini-cas pour la journée 1
- Échanges sur les problématiques des stagiaires pour la journée 2

Nombre de participants

- 6 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Jonas Hoffmann
- Valérie Chanal
- Marie-Laurence Caron-Fasan

Lieu

- Grenoble
- Sur le lieu de l'entreprise

Anticiper l'expérience utilisateur grâce à la prospective des usages

- Développer une vision prospective dépassant les conjectures actuelles à travers l'élaboration de plusieurs scénarios.
- Les scénarios sont un puissant moyen de créer des opportunités (nouveaux businesses, nouveaux marchés, nouveaux partenariats, ...) en questionnant la stratégie en cours et ses hypothèses.

• Se familiariser avec la notion de scénarios

- Compréhension et élaboration de scénarios
- Analyse des conséquences et options stratégiques

• Considérer les éléments externes de l'entreprise

- Identifier les éléments moteurs au niveau social, technologique, économique, environnemental et géopolitique qui définissent l'environnement de l'entreprise au niveau mondial, régional ou national

• Catégoriser ces éléments en fonction de leur potentiel

- Éléments prédéterminés : relativement prévisibles dans leur évolution
- Incertitudes clés : ayant un impact significatif et très incertain

• Élaborer des scénarios pour avoir une vue vivante et stimulante de l'avenir

• Analyser les conséquences de ces scénarios

- Identifier les différentes opportunités et menaces pour la stratégie de l'entreprise

• Identifier les options stratégiques

- Les actions qui pourraient être menées pour tirer parti des opportunités et/ou surmonter les défis

Durée

- 3 jours
- En option, 1 journée supplémentaire pour la présentation des scénarios

Coût

- 800 € / jour / personne (repas et pause compris)

Public concerné

- Porteur de projets d'innovation,
- Créateur d'entreprise innovante
- Chef de projets d'innovation
- Responsable marketing
- Responsable de R&D

Prérequis / Commentaires

- Formation-action reposant sur l'élaboration de cas de scénarios d'usages, par les participants.

Nombre de participants

- 4 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Jonas Hoffmann

Lieu

- Grenoble
- Sur le lieu de l'entreprise

Marketing de l'innovation & usages

Elaborer et positionner un concept de produit innovant

- Maîtriser les étapes clés d'élaboration d'un nouveau concept en vue de son test auprès du marché ciblé
- Maîtriser les règles fondamentales du positionnement pour mettre au point une stratégie d'attaque concurrentielle et défendre le positionnement dans le temps

• Générer et exploiter de nouvelles idées

• Déterminer le positionnement « cible »

- Qu'est ce que le positionnement ? Les caractéristiques d'un bon positionnement
- Son importance dans les décisions d'achat
- Son impact dans le marketing- mix

• La différenciation : choix des caractéristiques distinctives

- Qualités objectives
- Attributs imaginaires, affectifs, symboliques

• L'approche systémique du positionnement

• Le triangle du positionnement

- Attentes clients
- Positionnement des concurrents
- Atouts potentiels du produit

• Traduire le positionnement et les idées d'offre en concept

• Déterminer la forme de présentation du concept en vue de son test

• Les différentes formes de test de concept

Durée

- 2 jours

Coût

- 800 € / jour / personne

Public concerné

- Toute personne concernée par la création :
 - Créateur d'entreprise ;
 - Responsable marketing, commercial ;
 - Chef de projets, de marché, de produit.

Prérequis / Commentaires

- Formation-action reposant sur des propositions de valeur, par les participants.

Nombre de participants

- 4 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Julien Soler
- Jonas Hoffmann

Lieu

- Grenoble
- Sur le lieu de l'entreprise

Évaluer les chances de succès des innovations avec la méthode CAUTIC®

- Maximiser les chances de réussite d'un nouveau produit, service ou processus.
- Acquérir un nouveau regard sur le sens et la valeur, d'une innovation en déterminant les significations d'usage.
- Savoir écouter l'utilisateur d'une innovation pour orienter sa stratégie de développement.

- **Comprendre le sens d'un produit/service pour l'utilisateur comme fondement de la valeur**
- **Présentation d'une méthode d'analyse de l'innovation : CAUTIC (Conception Assistée par l'Usage pour les Technologies, l'Innovation et le Changement)**
 - Positionnement théorique de la méthode : la sociologie de l'usage
 - Détermination de la valeur dans les champs du marketing, de la sociologie et de l'ergonomie
- **Extraire et mobiliser les significations d'usage des utilisateurs finaux ou intermédiaires dans le processus d'innovation.**
 - Les profils d'individu à l'égard du changement
 - Identifier son profil
 - Distribution des profils
 - Composer un échantillon significatif
- **Les critères d'acceptabilité d'une innovation**
 - Au niveau technique :
 - 5 critères évaluent la possibilité pour l'utilisateur d'assimiler la technique nouvelle à ses savoir-faire techniques coutumiers.
 - Au niveau des pratiques :
 - 5 critères évaluent la possibilité pour l'utilisateur d'intégrer l'innovation dans ses pratiques courantes
 - Au niveau de l'identité :
 - 5 critères évaluent la possibilité pour l'utilisateur d'approprier l'innovation à son identité privée et professionnelle.
 - Au niveau de l'environnement :
 - 4 critères évaluent la possibilité pour l'utilisateur d'adapter l'innovation à son environnement privé ou professionnel.
- **Avantages et inconvénients de la méthode**
- **Conditions d'utilisation**
- **Exemples de tests d'acceptabilité avec la méthode CAUTIC®**

Durée

- 2 jours

Coût

- 800€ / jour / personne

Public concerné

- Toute personne impliquée par la conception d'un nouveau produit et voulant comprendre comment son marché va réagir :
 - Dirigeant TPE, PMI/PME
 - Responsable marketing, commercial
 - Responsable R&D, Bureau d'Etudes
 - Chef de projets, de marché, de produit

Prérequis / Commentaires

Nombre de participants

- 6 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Pascal Pizelle
- Julien Soler

Lieu

- Grenoble
- Sur le lieu de l'entreprise

Concevoir des logiciels, assisté par les usages

- *Comprendre les enjeux de l'innovation par les usages et les approches à adopter pour accroître les chances de succès des logiciels sur le marché et la satisfaction client*

• En particulier les participants seront capables de :

- Comprendre pourquoi et comment adopter une démarche « usages » dans l'innovation logicielle
- Mettre le client et l'utilisateur au centre de la conduite d'un projet d'innovation logicielle
- Connaître les approches de conception et évaluation centrée utilisateur

• Ce qu'apporte une démarche usages dans l'innovation et la conception logicielle

- Davantage de valeur et une formulation claire des facteurs d'attractivité du logiciel pour les clients
- La découverte d'usages que l'éditeur n'aurait pas imaginés!
- Une aide à la décision très en amont dans la conception du logiciel
- Une aide à la communication et à la construction d'argumentaires de vente convaincants
- Un gain de temps et de coûts par l'anticipation (plus les – bons – choix sont faits en amont du développement, moins ils sont coûteux!)
- Des clients plus satisfaits

• Sessions :

- Session 1 : Sensibilisation (1 jour)
- Session 2 : Approfondissement et cas pratiques (2 jours)

Durée

- 3 jours en 2 sessions

Coût

- 500€ / jour / personne
- Possibilité de s'inscrire à 1 ou 2 sessions
- Accompagnement individuel sous forme de 4 demi journées : 1 300€ / jour / personne

Public concerné

- Toute personne impliquée dans l'innovation logicielle :
 - Chef de produit logiciel
 - Ingénieur R&D
 - Technicien R&D
 - Chef de projets innovation

Prérequis / Commentaires

- Pédagogie
 - Illustration des concepts, outils et méthodes à partir de cas pratiques et exemples concrets
 - Les exercices n'ont pas pour but d'être complets et exhaustifs mais pour illustrer les notions exposées
 - Le travail demandé nécessite une implication personnelle
 - Une personnalisation de la formation sous forme d'un coaching personnalisé de ½ J / participant en fin de formation (en option)
 - Une possible étude de cas sera à préparer lors des 2 intersessions : à confirmer

Nombre de participants

- 6 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Pascal Pizelle
- Camille Roux

Lieu

- Grenoble
- Sur le lieu de l'entreprise

Evaluer le potentiel d'un concept avec la méthode « Customer Interest Check »

- Programme d'apprentissage actif pour savoir comment tester une innovation au stade de la conception ou du prototype.
- Grâce à la compréhension du processus d'acceptabilité, les participants seront opérationnels sur la création d'outils de collecte et sur l'analyse de données.

En particulier, les participants seront capables de :

- **Comprendre les étapes du processus d'acceptabilité d'une innovation :**
 - Perception, intérêt, adoption, diffusion
- **Utiliser le prix psychologique pour vérifier le potentiel d'un concept en termes de génération de revenus**
- **Maîtriser la formulation d'un concept**
- **Créer des outils de collecte de données (guide d'entretien ou questionnaire)**
- **Déterminer un échantillon adapté en fonction de la cible à interroger pour collecter les données**
- **Analyser les résultats avec le radar issu du «Customer Interest Check »**

Durée

- 2 + 1 jour de formation + entretien client

Coût

- 500€ / jour / personne

Public concerné

- Toute personne concernée par :
 - Innovation
 - R&D
 - Marketing

Prérequis / Commentaires

Nombre de participants

- 6 min. / 10 max.

Formateur(s)

- Jonas Hoffmann
- Julien Soler

Lieu

- Grenoble
- Sur le lieu de l'entreprise

***Outils du marketing,
des études & de la créativité***

Découvrir les techniques et outils de la créativité

- *Un programme d'une journée de sensibilisation aux principales techniques de créativité et principes inventifs permet d'acquérir les bons réflexes et un niveau de culture générale minimum sur la créativité et ses outils.*
- *Le programme sur 2 jours permet de mettre en application les outils présentés sur vos problématiques d'entreprise.*

• Les grands principes créatifs

- L'écoute bienveillante
- Admettre l'absurde
- La quantité produit
- L'originalité
- La bissonation
- Le jugement différé
- Voir plus loin que la question posée
- Les attitudes fondamentales
- Les freins

• Les critères pour une bonne question de créativité

- Les 4I
- La formulation positive

• Les quatre règles du brainstorming

- > Pas d'autocensure, Pas de censure
- > Rebondir sur les idées des autres, L'imagination bienvenue

• Les phases clefs du brainstorming

- Purge, Divergence, Convergence

• Les techniques d'analyse et de reformulation de problèmes

- Les 5 W, Les 5 pourquoi, CPS (Creative Problem Solving)

• Les techniques d'échauffement et de divergence

- Matrice de découvertes
- Concassage
- Synectique/Approche analogique
- Imagerie/Scénario
- Bombardement de points de vue
- L'entrée aléatoire
- Le po
- L'éventail des idées

• Méthodes génériques

- CAUTIC créa
- TRIZ

• Générer des idées, trouver des solutions en groupe à partir des questions que vous vous posez

• Jeux créatifs

• Mise en pratique d'un CPS (Creative Problem Solving)

• Interface avec le filtrage d'idées

- Fiche idée
- Concept communicant
- Avocat de l'ange
- Fiche FARE
- Diagramme de Veicht

Durée

- 2 jours

Coût

- 500 € / jour / personne

Public concerné

- Toute personne impliquée par le lancement d'un nouveau produit/ service ou la création d'une activité :
- Créateurs d'entreprises
- Responsable marketing, commercial
- Responsable R&D
- Chefs de projets, de marché, de produits

Prérequis / Commentaires

Nombre de participants

- 6 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Pascal Pizelle
- Florian Loeser

Lieu

- Grenoble
- Sur le lieu de l'entreprise

Concevoir un cahier des charges d'étude marketing pour produits & services innovants

- Être autonome dans la conception d'un cahier des charges d'étude marketing.

• Déterminer le besoin d'étude

- Savoir poser le problème
- Savoir formuler le contexte par rapport à la marque, la gamme ou l'entreprise
- Déterminer les besoins de décision ou d'actions : les enjeux
- Déterminer les incertitudes associées aux prises de décision

• Formulation du problème en problème d'étude : Déterminer les objectifs de recherche

- Savoir déterminer les questions auxquelles l'étude doit répondre
- Permettre de définir les objectifs et axes d'explorations

• Déterminer le scope de l'étude

- Déterminer le champ (produit, concurrence, marché, technos,...) dans lequel la réduction d'incertitude doit avoir lieu
- Déterminer les acteurs ciblés par la démarche

• Identifier et formaliser une méthodologie d'étude

- Les outils et méthodes génériques :
 - Qualitatifs
 - Quantitatifs
- Leurs objectifs, leurs champs d'applications

• Comprendre les différentes méthodes et outils possibles

• Par catégorie de problématiques: choix des méthodes et outils appropriés

- les critères de précision et de robustesse
- les contraintes de mise en oeuvre

• Notions d'échantillon

- en qualitatif
- en quantitatif

• L'organisation d'un projet d'étude

- le planning
- les ressources / compétences
- budget

Durée

- 2 jours

Coût

- 500€ / jour / personne

Public concerné

- Toute personne concernée par la création :
 - Créateur d'entreprise
 - Responsable marketing, commercial
 - Chef de projets, de marché, de produits

Prérequis / Commentaires

Nombre de participants

- 8 max.

Formateur(s)

- Jonas Hoffmann
- Isabelle Fournié

Lieu

- Grenoble
- Sur le lieu de l'entreprise

Savoir écouter pour détecter les attentes et besoins latents des futurs clients

- Posséder les bases indispensables à l'écoute en utilisant la technique de l'entretien semi-directif

• Connaître les différentes techniques pour détecter des attentes

- Observation,
- Entretiens,
- Sondages,

• Choisir les méthodologies qualitatives

- Leurs utilisations
- Leurs apports
- Leurs différentes formes
- Les études d'usages

• Savoir conduire un entretien semi-directif et écouter

- Les comportements non verbaux de l'interviewé et de l'intervieweur
- Les attitudes communes
- Les 3 attitudes de base de l'intervieweur
- Les techniques verbales

• S'outiller pour conduire un entretien

- Le brief
- Le guide d'entretien
- L'enregistrement

• Préparer l'analyse de discours

- La prise de notes
- La transcription
- La mise à plat
- L'analyse

Durée

- 1 jour

Coût

- 500 € / personne (repas et pause compris)

Public concerné

- Responsable marketing
- Chargé d'étude marketing
- Commercial
- Responsable R&D ou Bureau d'Etudes
- Chefs de projets, de marché, de produits

Prérequis / Commentaires

Nombre de participants

- 6 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Isabelle Fournié
- Jonas Hoffmann

Lieu

- Grenoble
- Sur le lieu de l'entreprise

Analyser les préférences des consommateurs avec la méthode « Trade-off »

- Programme d'apprentissage actif pour savoir comment tester une innovation au stade de développement.
- L'analyse « Trade-off » est particulièrement adaptée à l'identification des attributs, durant la conception de l'offre, à la suite du test d'acceptabilité. Il s'agit d'une méthode quantitative basée sur l'évaluation par les répondants cibles, de plusieurs scénarios construits à partir d'un schéma expérimental.

En particulier, les participants seront capables de :

- **Évaluer l'importance des attributs dans une offre de produit ou de service**
- **Tester les différents éléments du marketing mix**
- **Reproduire l'introduction d'une nouvelle offre parmi les offres existantes lors d'une simulation**
- **Définir le prix idéal en maximisant les actions privilégiées**
- **Segmenter une offre**
- **Créer un contexte favorable pour le répondant pour l'amener à :**
 - Révéler ses attentes par rapport au changement que l'offre propose
 - Choisir et à faire un classement des différentes solutions présentées

Durée

- 2 jours

Coût

- 500 € / jour / personne (repas et pause compris)

Public concerné

- Responsable marketing
- Chargé d'étude marketing
- Commercial
- Responsable R&D ou Bureau d'Etudes
- Chefs de projets, de marché, de produits

Prérequis / Commentaires

Nombre de participants

- 4 min. / 6 max.

Formateur(s)

- Florian Loeser
- Jonas Hoffmann

Lieu

- Grenoble
- Sur le lieu de l'entreprise

Design & ergonomie

Concevoir un produit intuitif & l'évaluer

- Découvrir l'ergonomie.
- Intégrer la discipline dans ses projets.
- Connaître les techniques d'analyse, de conception et d'évaluation « centrée utilisateur ».

• Introduction à l'ergonomie

- Définition rapide
- Chiffres clés

• Importance de l'ergonomie dans la conception d'un produit

• La démarche « centrée utilisateur »

• Un produit adapté à sa cible

- Techniques utilisées pour connaître leurs profils, attentes, besoins...

• Produit intuitif : les techniques utilisées

• pour ...

- Rendre le produit facile à utiliser
- Organiser au mieux les données
- Proposer des modes d'interactions efficaces

• Un produit validé par les utilisateurs

- Techniques pour valider le concept, le produit
- Test utilisateurs, eye tracking...

• Règles d'ergonomie fondamentales

• Dans le cadre d'une formation collective :

- Exposé d'outils, apports méthodologiques
- Mise en situation

• Dans le cadre d'une formation individuelle

- Exposé d'outils, apport méthodologiques
- Étude du cas du participant

Durée

- 1 jour

Coût

- 500€ / personne

Public concerné

- Responsable Internet/Intranet, Webmarketer, Webmaster
- Chef de produit,
- Responsable marketing,
- Chef de projets,
- Responsable R&D,
- Créateur d'entreprise

Prérequis / Commentaires

- Cette formation est déclinable en 3 formations, en fonction de l'auditoire :
 - Axée sur le logiciel
 - Axée sur Internet
 - Axée sur les systèmes interactifs

Nombre de participants

- 4 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Camille Roux
- Julien Soler

Lieu

- Grenoble
- Sur le lieu de l'entreprise

Intégrer le design dans une stratégie d'innovation

- Intégrer le design dans la stratégie d'innovation de l'entreprise.
- Améliorer la performance de l'entreprise par le design.

• Situer le rôle et la place du design dans une stratégie d'innovation

- compétitivité,
- identité, image,...

• Donner les "clés" d'intégration du design dans le processus de développement d'une innovation

- Gestion de l'innovation
- Démarche de créativité
- Lien entre le design et les autres fonctions / métiers de l'entreprise

• Design et identité d'entreprise

Durée

- 2 jours

Coût

- 500€ / jour / personne

Public concerné

- Dirigeant TPE, PMI/PME ;
- Responsable marketing, commercial ;
- Responsable R&D, Bureau d'Etudes ;
- Chef de projets, de marché, de produits.

Prérequis / Commentaires

- Moyens pédagogiques
- Exemples concrets
- Etudes de cas
- Démarches participatives et expérimentelles

Nombre de participants

- 4 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Pascal Pizelle
- Emmanuel Rado

Lieu

- Grenoble
- Sur le lieu de l'entreprise

S'initier à l'ergonomie

- Découvrir l'ergonomie.
- Intégrer la discipline dans ses projets.
- Améliorer la performance de son produit par l'ergonomie.

• Introduction à l'ergonomie

- Définition rapide
- Chiffres clés

• Qu'est ce que l'ergonomie

• L'importance de l'ergonomie dans la conception d'un produit/service

• L'intégration de l'ergonomie dans un projet

• Formation collective

- Exposé d'outils, apports méthodologiques
- Mise en situation

• Formations individuelles

- Exposé d'outils, apport méthodologiques
- Étude du cas du participant

Durée

- 1 jour

Coût

- 500 € / personne

Public concerné

- Chef de projets
- Responsable R&D
- Créateur d'entreprise

Prérequis / Commentaires

- Cette formation est illustrée d'exemples concrets.
- Des exercices de mise en situation permettent d'intégrer des notions clés.

Nombre de participants

- 6 min. / 10 max.

Formateur(s)

- Julien Soler
- Emmanuel Rado
- Camille Roux

Lieu

- Grenoble
- Sur le lieu de l'entreprise

ixiade
STRATÉGIE - ÉTUDES - DESIGN

