

# Catalogue formation 2020

1<sup>er</sup> janvier 2020

*ixiade*  
STRATÉGIE - ÉTUDES - DESIGN



# Nos formations à l'innovation

---

- **Stratégie**

- Construire sa stratégie d'innovation
- Anticiper l'expérience utilisateur grâce à la prospective des usages
- Élaborer son « business model » autour d'une innovation technologique
- Élaborer et positionner un concept de produit innovant

- **Études d'usages**

- Écouter clients ou utilisateurs potentiels d'une innovation grâce à l'entretien semi-directif
- Évaluer le potentiel d'un concept avec la méthode « Customer Interest Check<sup>®</sup> »
- Évaluer les chances de succès d'une innovation avec la méthode CAUTIC<sup>®</sup>
- L'analyse conjointe : modéliser et comprendre les préférences avec la méthode « Trade-off »

- **Design**

- Découvrir les techniques et outils de la créativité
- Concevoir une offre innovante grâce au Design Thinking
- S'initier à l'ergonomie pour concevoir et analyser un système intuitif

# ***Stratégie***

# 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

- 600€ / 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

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : France

# Anticiper l'expérience utilisateur grâce à la prospective des usages

- Développer une vision prospective élaborée sur les tendances émergentes à travers l'élaboration de plusieurs scénarios.
- Les scénarios sont un puissant moyen de formaliser des nouvelles opportunités (réseaux de valeurs, marchés, partenariats, ...) en questionnant la stratégie en cours et ses hypothèses.

## • Explorer les facteurs 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
- Identifier les sources documentaires et experts clés

## • Catégoriser ces éléments en fonction de leur potentiel

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

## • Se familiariser avec la notion de scénarios

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

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

## • Analyser les conséquences de ces scénarios

- Évaluer et faire évaluer la plausibilité des différents leviers de changement
- Identifier les différentes opportunités et menaces pour la stratégie de l'entreprise

## • Identifier les options stratégiques

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

## Durée

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

## Coût

- 500 € / 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 scénarios d'usages prospectifs par les participants.

## Nombre de participants

- 4 min. / 8 max.

## Formateur(s)

- Julien Soler
- Niklas Henke

## Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : France

# 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)

- Pascal Pizelle
- Charlotte Decorps

## Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : France

# Élaborer 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*

## • Passer d'une idée à l'élaboration d'un concept innovant

- La définition des changements majeurs proposés aux utilisateurs
- Les étapes clés de l'élaboration de concept
- La formalisation d'une présentation de concept en vue de son test

## • Déterminer le positionnement « cible » : L'approche systémique du positionnement

- Qu'est ce que le positionnement ? Les caractéristiques d'un bon positionnement
- Son importance dans les perceptions et les décisions d'achat
- Sa place dans le plan marketing

## • Le triangle du positionnement

- La légitimité : formalisation des éléments de la relation entreprise-utilisateurs
- La différenciation : choix des caractéristiques distinctives (Qualités objectives, Attributs imaginaires, affectifs, symboliques)
- Le positionnement des concurrents
- L'attractivité : les atouts majeurs du produit

## • L'effet du positionnement sur le concept

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

## • Les différentes formes de test de concept

## Durée

- 2 jours

## Coût

- 700 € / 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
- Doriane Simonnet

## Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : France

# ***Études d'usages***



## Écouter clients ou utilisateurs potentiels d'une innovation grâce à l'entretien semi-directif

- Posséder les bases indispensables à l'écoute en utilisant aux techniques d'entretien compréhensif
- Mettre en pratique et vivre l'expérience de l'entretien

### • Connaître les différentes techniques pour détecter des attentes

- Observation
- Entretiens

### • 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
- Le non verbal

### • S'outiller pour conduire un entretien

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

### • Se familiariser à l'analyse de discours

- La prise de notes
- La transcription
- La mise à plat
- Interprétation

### 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'Études
- Chefs de projets, de marché, de produits

### Prérequis / Commentaires

### Nombre de participants

- 6 min. / 8 max.

### Formateur(s)

- Isabelle Fournié
- Julien Soler

### Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : France

# Évaluer 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.

- **Savoir caractériser une innovation**
- **Se familiariser avec le processus de diffusion des innovations**
- **Comprendre les étapes du processus d'acceptabilité d'une innovation :**
  - Perception
  - Intérêt
  - Adoption
  - Diffusion
- **Comprendre le rôle des critères du CIC® dans l'évaluation de l'intérêt à l'égard d'une innovation**
- **Savoir utiliser les techniques et outils de collecte d'information**
  - Le guide d'entretien, questionnaire
  - Rappel des techniques d'entretiens
- **Déterminer un échantillon adapté en fonction de la cible à interroger pour collecter les données**
- **Collecter l'information auprès d'utilisateurs potentiels**
- **Analyser et formaliser les résultats d'un CIC®**
  - L'outil d'aide à l'analyse Dixit®
  - Le rendu visuel grâce au radar CIC®

## Durée

- 2 + 1 jour de formation + entretien client

## Coût

- 500€ / jour / personne

## Public concerné

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

## Prérequis / Commentaires

- Maîtriser la formulation d'un concept et son positionnement
- Maîtriser les bases de l'écoute compréhensive

## Nombre de participants

- 6 min. / 10 max.

## Formateur(s)

- Florian Loeser
- Doriane Simonnet
- Pascal Pizelle

## Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : France

# Évaluer les chances de succès d'une innovation 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.

## • Périmètre d'usage de la méthode

## Durée

- 1 jour

## 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)

- Julien Soler

## Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : France

## L'analyse conjointe : modéliser et comprendre les préférences avec la méthode « Trade-off »

- Programme de formation/action permettant d'évaluer quantitativement le potentiel de marché de nouvelles offres dans un contexte concurrentiel.
- Méthode 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.

### Contenu de la formation :

- Introduction aux différentes formes d'analyse conjointe
- Construction et réduction du plan d'expérience
- Conception de la présentation des offres candidates
- Méthodes de recueil des données
- Analyse des résultats et segmentation comportementale
- Simulation des parts de préférences/marchés

### À l'issue de la formation, les participants pourront :

- Évaluer l'importance des attributs d'une offre de produit ou de service
- Tester de nombreuses hypothèses liées aux propositions d'offres et choisir l'offre la plus adaptée à chaque client
- Évaluer le taux de substitution des offres existantes ou concurrentes par les nouvelles offres au sein de simulations
- Définir le positionnement prix idéal permettant de maximiser les revenus
- Segmenter une offre sur la base des profils de clientèle

### 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'Études
- Chefs de projets, de marché, de produits

### Prérequis / Commentaires

- Notions de statistiques élémentaires souhaitables.
- Formation illustrée par des études de cas.
- Possibilité d'intégrer vos attributs d'offres en amont de la formation pour illustrer la démarche sur un cas réel et plus impliquant.
- Application via le logiciel XLSTAT

### Nombre de participants

- 4 min. / 8 max.

### Formateur(s)

- Florian Loeser

### Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : France

***Design***

# 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 bissonnalité
- 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

## • 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

- Ouverture aux autres

## Nombre de participants

- 6 min. / 8 max.

## Formateur(s)

- Pascal Pizelle
- Julien Soler
- Florian Loeser

## Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : France

# Concevoir une offre innovante grâce au Design Thinking

*Le Design Thinking est une méthodologie d'innovation reposant sur la collaboration et une attitude ouverte sur les autres. La démarche place le futur utilisateur au centre de l'innovation tout en appréhendant les besoins business et les dimensions de faisabilité technique et permet la résolution de problèmes complexes en s'appuyant sur un ensemble d'outils et une posture créative.*

- Mettre en œuvre les 5 étapes clés du Design Thinking sur tout type de projets qu'ils soient digitaux ou matériels
- Imaginer des produits ou des services innovants par une approche créative construite et opérationnelle
- Intégrer les forces des scénarios d'usage et du Storytelling dans l'élaboration de sa stratégie de positionnement

## Lancer un projet d'innovation

- Comprendre les principes de la méthodologie
- Découvrir et s'approprier le cas « fil vert »
- Identifier le défi à relever

## Passer du défi à relever au concept

- Imaginer une ou des solutions en réponse au défi
- Positionner le concept
- Prendre en compte les retours des utilisateurs
- Mettre en place le Design Thinking dans son organisation

## Intersession + Coaching

- Plan d'action de mise en pratique
- Evaluation ou diagnostic exploratoire

## Approfondissement

- Caractérisation des difficultés et apport de conseils ou d'outils de résolution
- Compléments théoriques et expérimentiels
- Revue du processus
- Plan de progrès personnalisé

## Durée

- 2 jours
- Intersession + coaching + 1 jour d'approfondissement (option)

## Coût

- 650 € / jour / personne (coaching compris)

## Public concerné

- Chefs de projet, responsable innovation, responsable marketing
- Dirigeants de start-up, directeurs R&D, chefs de produits,
- Product-Designer, UI-Designer,
- Strategic Planeur, Data analyste

## Prérequis / Commentaires

- A travers une pédagogie immersive, et des évaluations aux points clés, le participant peut mesurer lui-même sa progression.
- Une attestation de participation est fournie à chacun des participants ayant suivi l'intégralité de la formation.
- Pour les personnes prenant l'option 2J+1 + coaching d'intersession, et ayant satisfait aux évaluations, délivrance d'un Certificat « Ixiade » d'Aptitude à la mise en œuvre de la démarche Design Thinking

## Nombre de participants

- 4 min. / 10 max.

## Formateur(s)

- Julien Soler
- Pascal Pizelle
- Charlotte Decorps

## Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : France

# S'initier à l'ergonomie pour concevoir et analyser un système intuitif

- Découvrir l'ergonomie du XXI<sup>e</sup> siècle.
- Apprendre à appliquer les principes ergonomiques dans la conception des systèmes d'interaction.
- Apprendre à évaluer les qualités ergonomiques d'un produit ou service digital.

## Contenu de la session 1 :

- Introduction à l'ergonomie
- Fondements de l'ergonomie cognitive
- Principes de conception en ergonomie cognitive
- Construction d'une étude de cas (réelle ou fictive)

## Intersession :

- Enrichissement et formalisation de l'étude de cas

## Contenu de la session 2 :

- Présentation de l'étude de cas
- L'ergonomie cognitive en contexte industriel
- Méthodes d'évaluation de l'ergonomie cognitive

## Durée

- 2 jours disjoints

## Coût

- 500 € / jour / 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.
- Les deux jours de formations sont séparés par une intersession permettant d'enrichir l'étude de cas (réelle ou fictive).

## Nombre de participants

- 6 min. / 10 max.

## Formateur(s)

- Florian Loeser
- Julien Soler

## Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : France



# ***Informations complémentaires***

# Equipe pédagogique

## Charlotte DECORPS

- **Doctorat en Marketing et Communication**
- **Marketing stratégique et communication**
- **Gestion de projets**
- **Animation de groupes**

## Isabelle FOURNIÉ

- **Certification ETaC (Evaluating Truthfulness and Credibility)**
- **Compréhension du langage corporel**
- **Entretiens qualitatifs**
- **Animation de groupes**
- **Analyse du verbal et du non verbal**
- **Ecoute compréhensive**

## Niklas HENKE

- **Master en communication**
- **Master en design d'interfaces**
- **Illustrateur d'expérience Utilisateur**

## Florian LOESER

- **Doctorat en Psychologie sur la thématique « Émotion & Innovation »**
- **Master en Psychologie Sociale et Expérimentale**
- **Conduite d'études qualitatives et quantitatives**
- **Conception d'outils de mesure des affects**
- **Animation de séances de créativité**

## Pascal PIZELLE

- **Ingénieur ESIEA**
- **Économiste des Arts et Métiers**
- **Coach certifié HEC**
- **Direction d'études et de projets d'Innovation**
- **Stratégie et marketing de l'innovation, usages et créativité**
- **Expert de la méthode CAUTIC® (Conception Assistée par les Usages pour les Technologies de l'Information et le Changement)**
- **Coaching d'équipes et Process Com**
- **Co-auteur de l'ouvrage : Innover par les Usages**

## Doriane SIMONNET

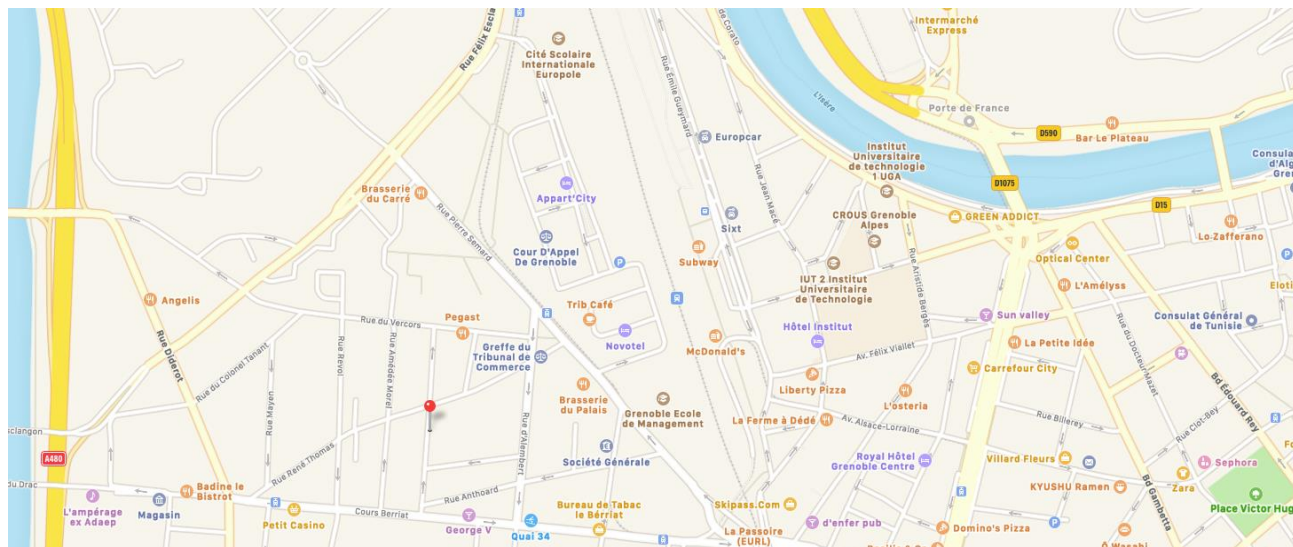
- **Doctorat en Industries de la Langue**
- **Analyse de corpus**
- **Animation de groupes de créativité**
- **Entretien en face à face**
- **Analyses qualitatives et quantitatives**

## Julien SOLER

- **Doctorat en Sociologie Industrielle**
- **Master en Sociologie des Médiations Culturelles**
- **Pilotage de projets**
- **Études qualitatives (ethnographie)**
- **Animation de réunions et de tables rondes (focus groups)**

# Nous trouver

- **A deux pas de la gare routière et de l'A480.**
- **Accès facile en train, en tramway, en voiture.**



**ixiade**  
STRATÉGIE - ÉTUDES - DESIGN

