

Catalogue de formations - 2025

ixiade
STRATÉGIE - ÉTUDES - DESIGN



Nos formations à l'innovation

- **Sensibilisation à l'UX**
- **Stratégie**
 - Conduire le changement
 - 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 les clients ou utilisateurs potentiels d'une innovation grâce à l'entretien semi-directif
 - Mener un projet d'exploration pour identifier des opportunités d'innovation
 - Évaluer le potentiel d'un concept avec la méthode « Customer Interest Check® »
 - Évaluer les chances de succès d'une innovation avec la méthode CAUTIC®
 - Modéliser et comprendre les préférences avec la méthode d'analyse conjointe « 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

Sensibilisation à l'UX

Ateliers de sensibilisation à l'UX

- Découvrir ou redécouvrir les grands principes de l'expérience utilisateur
- Monter en compétence grâce aux outils et méthodologies partagés au travers de 3 ateliers de niveau progressif

• Niveau 1 - Débutant (1h30)

- Contextualisation et définition de l'expérience utilisateur
- Présentation des grandes approches et méthodes UX
- Panorama des applications de l'UX dans les métiers de l'entreprise

• Niveau 2 - Intermédiaire (2h)

- Rappel des éléments du niveau 1
- Focus sur la méthodologie d'élaboration de concept avec la réponse à 7 questions clés
- Zoom sur l'acceptabilité (définition et méthode d'évaluation)

• Niveau 3 - Avancé (2h30)

- Rappel des éléments des niveaux 1 et 2
- Focus sur la formulation du positionnement d'une offre (définition des facteurs d'attractivité, des éléments de crédibilité et des avantages concurrentiels de l'offre)
- Zoom sur la scénarisation d'usage ou comment raconter l'interaction entre l'utilisateur et l'innovation pour faciliter sa projection à l'usage

Durée

- De 1h30 à 2h30 par atelier

Coût

- Niveau 1 : forfait groupe à 900€
- Niveau 2 : forfait groupe à 1200€
- Niveau 3 : forfait groupe à 1500€
- Frais de déplacements en plus

Public concerné

- Dirigeant et créateur d'entreprise
- Responsable marketing
- Commercial
- Responsable R&D ou Bureau d'Etudes
- Chef de projet, de marché, de produit

Prérequis / Commentaires

- Pédagogie et contenus adaptés au niveau des participants
- Niveaux préalables requis pour passer au suivant

Nombre de participants

- 4 min. / 10 max. intra-entreprise
- >10 participants : devis sur demande

Formateur(s)

- Charlotte Roux
- Julien Soler
- Doriane Simonnet
- Pascal Pizelle

Lieu

- France ou international
- Présentiel ou distanciel

Stratégie

Conduire le changement

- *Initier un processus de changement au sein de son organisation*
- *Gérer étape par étape une transition avec l'ensemble des acteurs concernés de l'organisation*
- *Faciliter l'adaptation des équipes et favoriser la réussite du changement initié grâce à des outils dédiés*

• Identifier ses besoins et la vision de l'organisation

• Analyser la situation actuelle

- Comprendre les motivations et objectifs derrière le changement souhaité
- Cibler les améliorations nécessaires
- Recenser les défis / challenges à adresser

• Concevoir son processus de changement

- Connaître les modèles traditionnels de conduite du changement
- Définir les étapes nécessaires au changement (tests, scénarii de déploiement...)
- Former son équipe et la motiver pour faciliter l'adoption du nouveau processus

• Lancer la transition

- Etablir les critères de succès / indicateurs de performance
- Suivre et mesurer les progrès
- Appliquer le changement à plus grande échelle

Durée

- 2 jours en session collective
- 2 ½ jours supplémentaires de coaching individuel

Coût

- 800€ / jour / personne
- 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
- Partage théorique sur les différents modèles et types de processus
- Échanges sur les problématiques des participants

Nombre de participants

- 4 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Pascal Pizelle

Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : International

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 : International

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 reposant sur l'élaboration de scénarios d'usages prospectifs par les participants

Nombre de participants

- 4 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Julien Soler

Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : International

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 supports de l'activité innovante
- Identifier les ressources et les compétences qui manquent

• Construire l'écosystème 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 participants pour la journée 2

Nombre de participants

- 6 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Pascal Pizelle
- Charlotte Roux

Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : International

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

- 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 reposant sur des propositions de valeur, par les participants

Nombre de participants

- 4 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Julien Soler
- Doriane Simonnet
- Charlotte Roux

Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : International

Études d'usages

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

- Posséder les bases indispensables à l'écoute en utilisant les 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 appropriées

- 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
- L'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'Etudes
- Chefs de projets, de marché, de produits

Prérequis / Commentaires

- Formation pratique, appliquée à un projet d'innovation fictif ou réel

Nombre de participants

- 6 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Isabelle Fournié
- Julien Soler
- Doriane Simonnet
- Charlotte Roux

Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : International

Mener un projet d'exploration pour identifier des opportunités d'innovation

- *Se former à la conduite d'un projet exploratoire et aux techniques d'entretien compréhensif*
- *Mener de A à Z un projet d'étude concret pour identifier des opportunités à innover sur un marché donné*

• Définir un plan de recherche

- Comprendre et s'approprier un sujet de recherche
- Exprimer et structurer ses incertitudes
- Transformer les incertitudes en objectifs de recherche

• Créer un guide d'entretien

- Rédiger une bonne introduction
- Structurer les thèmes à aborder
- Savoir formuler les bonnes questions pour recueillir les perceptions des interviewés

• Réaliser un entretien individuel semi-directif

- Intégrer les différentes techniques d'interview
- Avoir conscience des attitudes et comportements
- Savoir convaincre un utilisateur de réaliser un entretien
- Passer à la pratique en recrutant et en interviewant un utilisateur potentiel (intersession)

• Analyser collectivement

- Mettre à plat et structurer les verbatim des interviewés
- Répondre aux objectifs de recherche
- Identifier des opportunités à innover

Durée

- 2 jours + 1 disjoints
- Intersession avec un entretien à réaliser par participant

Coût

- 800 € / personne

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

- Formation pratique, appliquée à un projet d'exploration fictif ou réel

Nombre de participants

- 6 min. / 10 max.

Formateur(s)

- Isabelle Fournié
- Julien Soler
- Doriane Simonnet
- Charlotte Roux

Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : International

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'entretien
- **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 UXperia®
 - 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)

- Doriane Simonnet
- Pascal Pizelle
- Julien Soler
- Charlotte Roux

Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : International

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/ou professionnelle
 - Au niveau de l'environnement :
 - 4 critères évaluent la possibilité pour l'utilisateur d'adapter l'innovation à son environnement privé et/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

- Formation pratique avec partage d'outils

Nombre de participants

- 6 min. / 8 max.

Formateur(s)

- Julien Soler
- Charlotte Roux

Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : International

Modéliser et comprendre les préférences avec la méthode d'analyse conjointe « 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

• Introduction aux différentes formes d'analyse conjointe

• Construction et réduction du plan d'expérience

- Définition des attributs à tester et de leurs différentes modalités
- Identification des combinaisons impossibles
- Création du plan d'expérience

• Méthodes de recueil des données

- Méthodes utilisables en ligne ou en présentiel
- Conception de la présentation des offres candidates

• Analyse des résultats et segmentation comportementale

- Simuler des parts de préférences/marché
- 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 via des simulations
- Définir le positionnement prix idéal permettant de maximiser les revenus
- Segmenter une offre sur la base des profils de clientèle

Durée

- 1 jour

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)

- Pascal Pizelle
- Doriane Simonnet

Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : International

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 et le jugement différé
- La quantité produite et l'originalité
- La bissonation
- Les attitudes fondamentales

• 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

Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : International

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 physiques
- 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'appropriier 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

Nombre de participants

- 4 min. / 10 max.

Formateur(s)

- Julien Soler
- Pascal Pizelle
- Charlotte Roux

Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : International

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

- Découvrir l'ergonomie du XXI^e 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

• 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

• Approfondissement

- 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)

- Julien Soler

Lieu

- Inter-entreprises : Grenoble
- Intra-entreprise : International

Informations complémentaires

Equipe pédagogique

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**

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**

Charlotte ROUX

- **Doctorat en Marketing et Communication**
- **Marketing stratégique et communication**
- **Pilotage de projets (études qualitatives et quantitatives)**
- **Animation de réunions et de tables rondes (focus groups)**

Doriane SIMONNET

- **Doctorat en Industries de la Langue**
- **Analyse de corpus**
- **Pilotage de projets (études qualitatives et quantitatives)**
- **Animation de groupes de créativité**

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)**



IXIADE - l'Expérience Utilisateur au Cœur de l'Innovation

+33 4 76 25 94 70 | contact@ixiade.com | www.ixiade.com

SCOP SAS à capital variable | SIRET 482 549 383 00040 | APE 7022Z | RCS Grenoble 482 549 383 | TVA FR 82 482 549 383