

6) Organiser une innovation rapidement rentable

Se diversifier et innover : mode d'emploi !

Introduction

La formation a pour objectif d'organiser une réponse efficace aux problématiques suivantes :

- Mon marché s'épuise et **mes marges diminuent** face à la concurrence.
- Mes clients ne me demandent que des fragments de solution. Ils **ne me permettent pas de me différencier**.
- **Mes clients et mes partenaires attendent des innovations**. Comment faire sans structure marketing dédiée ?
- Notre priorité est le chiffre d'affaires. Je désire **valider le potentiel de nos innovations avant d'y consacrer de précieuses ressources**.
- Je désire **exploiter rapidement les inévitables ruptures sur mes marchés**, au lieu de les subir

Objectifs opérationnels

A l'issue des modules de la formation, le participant sera capable de :

- Structurer une stratégie d'offre pour appuyer le développement de la société et impliquer les parties prenantes
- Compléter les éventuelles études de marché par une enquête des besoins Clients / Prospects / Utilisateurs / Prescripteurs.
- Formaliser une proposition de valeur différenciante et rentable
- Vérifier la traction client de son innovation avec un *Minimum Viable Product*
- Organiser le Marketing Mix autour des bénéfiques clients les plus essentiels / importants
- (Option) Construire un plan d'actions pragmatique pour définir le marketing digital de son innovation

Public et prérequis

- Direction et managers marketing, R&D, développement commercial en ETI, PME ou TPE
- Porteur d'innovation ou collaborateur impliqué dans la recherche d'innovation : designer, chef de projet, R&D...
- Responsable communication
- **Prérequis** : Notions de base en marketing (segmentation de marché, positionnement, modèle économique ...)

Contenu pédagogique	
Objectifs	Méthodologie et outils utilisés
Formaliser sa stratégie produits/services 1 j	<ul style="list-style-type: none"> • Le processus stratégique : mission, vision, culture, ... Application : le "Why" de la Société de l'apprenant • Les outils d'aide à la décision stratégique : diagnostics externe et interne, grilles d'analyse, facteurs clés de succès ... Application : diagnostics interne et externe de la Société • Les choix stratégiques : position marché, matrices de décision, modalités de déploiement ... Application : exprimer la stratégie Produit/Services de la Société • Mise en contexte : le Business Model Canvas de la Société
Construire une proposition de valeur désirable et durable 1 j	<ul style="list-style-type: none"> • Cibler ses clients; les persona associés en BtoB et BtoBtoC Application : les persona de la Société • Pourquoi mener une recherche de besoin ? Application : quels clients pilotes fiables pour la Société ? • Méthodologie Value Proposition Design® : adéquation Problème/Solution Application : profil(s) client de la Société • Méthodologie Value Proposition Design® : carte de la valeur Application : carte de la valeur de la Société
Vérifier la faisabilité et la profitabilité du projet 1j	<ul style="list-style-type: none"> • Adéquation produit / marché • Canevas stratégique vs concurrence Application : canevas stratégique de la Société et ses concurrents • Adéquation du modèle économique • Estimer un marché accessible et sa rentabilité en l'absence d'étude de marché Application à une innovation de la Société • Prototyper face à l'incertitude : Lean Startup® simplifié • "Minimum Viable Product" et mesure traction client Application à une innovation en cours de la Société
Structurer un Marketing Mix efficient 1 j	<ul style="list-style-type: none"> • Rappel des composantes minimales du Mix, du produit à son usage • Simplifions le Mix aux essentiels d'une innovation • Élaborer des bénéfiques clients sur les aspirations essentielles Application : un produit/service de la Société • Structurer le Mix pour convaincre les parties prenantes : Lean Canvas Application : Lean Canvas de l'innovation et ses priorités d'actions • Focus sur un Mix au service du Commerce
Utiliser efficacement le Digital 1 j (option)	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing entrant / sortant : faire cohabiter efficacement les deux outils Application : axes à partir du Marketing communication actuel de la Société • Parcours client : une conversion sous contrôle du digital Application : le parcours des persona de la Société • Le contenu digital et sa mesure d'audience, carburant de la conversion Application : éditorial marketing entrant + sortant pour la Société • Faire simple : le marketing digital est avant tout au service du Commerce Plan d'action pragmatique pour intégrer le digital

Moyens et approche pédagogique

- La formation coache les apprenants **autour de leurs propres cas d'usage**, de l'analyse des cibles et leurs besoins supposés à la déclinaison concrète d'un Marketing Mix focalisé sur les bénéfiques clients les plus différenciants.
- **La formation utilise systématiquement la pédagogie active.** Elle se présente comme une boîte à outils pragmatique et duplicable, **personnalisée sur mesure avec les cas d'usage de l'apprenant.**
- Les supports pédagogiques peuvent faire appel à des pastilles vidéos afin d'élargir la bibliographie de la formation.
- Les cas d'usage sur mesure sont sélectionnés avec les apprenants avant la formation, afin de porter sur une innovation de la Société et son environnement marché / commerce.

Le formateur

Pascal Malgouyard, ingénieur Grenoble-INP, met à disposition ses 35 ans d'expérience de management technique puis marketing et communication en PME high tech fortement exportatrices et équipementier international télécom.

Sa double culture scientifique et économique lui permet d'adresser les problématiques multidimensionnelles d'une innovation : usages, rentabilité économique, introduction marché et contraintes techniques.

En complément, Pascal Malgouyard développe des collaborations avec l'enseignement supérieur et les institutionnels du Digital en Rhône-Alpes sur tous les sujets liés à la stratégie, au marketing, la conception et le management de l'innovation.

En particulier, Pascal Malgouyard **anime des ateliers de stratégie, innovation ou marketing en utilisant les approches utilisées dans le module proposé ici** pour l'ISG, IDRAC, ESP/ESD Lyon, WIS, Grenoble-INP, IUT-GEA, la couveuse Explorys ou encore la French Tech in the Alps et Digital League.

Pascal Malgouyard **possède un Certificat de Compétences** en Entreprise (CCE) sur les missions de **Formateur en Entreprise par les méthodes actives.**

Tarif

En formule inter-entreprise : 400 € ht / jour / stagiaire

En formule intra-entreprise : à définir