



INNOVER PAR LE *DESIGN THINKING*



Dates : consulter le calendrier

Durée : 3 jours ; 21 heures

Lieu : Paris

Tarif : consulter le dépliant « Tarifs »

Prérequis : avoir les compétences associées à la formation Réussir le lancement d'un produit-service innovant : marketing de l'innovation (INNOV2)

Référence produit : INNOV3

LES POINTS FORTS

- ▶ Entraînement sur des situations réelles ; accompagnement personnalisé ; pédagogie tournée vers la pratique
- ▶ Un temps réservé aux questions propres aux spécificités des activités de l'organisation

POUR ALLER PLUS LOIN

Cette formation donne accès – sous conditions – à la certification professionnelle Générer des concepts et des solutions innovants (inscrite au répertoire spécifique)



www.utc.fr
→ Formation continue et VAE

EN SAVOIR +

Pour se développer, les organisations doivent concevoir des produits-services attractifs destinés à des utilisateurs exigeants et versatiles. Comprendre les facteurs subjectifs qui structurent leurs préférences permet de proposer des solutions qui favorisent l'acte d'achat. La formation propose de faire découvrir de quelle manière le *design thinking* contribue à l'émergence d'innovations centrées sur la satisfaction des clients.

OBJECTIFS

- Comprendre les enjeux du design pour l'innovation et la qualité perçue ;
- Explorer les usages potentiels clients grâce à la stratégie de la perception active ;
- Découvrir la technique de maquettage *quick-and-dirty* (Q&D) ;
- Appréhender la méthode d'analyse conjointe (AC) - méthode de plans d'expérience ;
- Maîtriser des techniques de création de valeur ;
- Conduire des tests de préférences sur propositions de design ;
- Décider du développement d'un design en fonction des résultats.

PUBLIC

Toute personne pouvant être impliquée dans des processus créatifs liés à la conception ou à l'amélioration de produits, de services et de procédés.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Exercices ; études de cas réels ; ateliers-projets.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation effectuée à l'occasion des mises en situation et des études de cas.

PROGRAMME

Explorer les usages clients avec le *design thinking* et la perception active

- Découvrir les 3 dimensions de l'objet ;
- Comprendre les liens entre valeurs sémantiques, syntaxiques et pragmatiques ;
- Reconnaître des liens logiques entre les différentes identités produits (carré sémiotique) ;
- Positionner les identités stylistiques sur une cartographie visuelle (mapping produits) ;

Pratiquer l'analyse conjointe pour faire émerger l'innovation

- Trouver des niches de valeur dans le cadre d'un projet de design ;
- Identifier les attentes des consommateurs ;
- Formaliser un questionnaire centré sur l'expérience d'usage ;
- Intégrer un positionnement marché.

Concevoir une innovation socio-technique

- Rechercher des concepts, maquettage *quick-and-dirty* ; sélectionner des pistes prometteuses ;
- Rationaliser des concepts retenus ; décliner des couplages actions-fonctions ; dessiner des propositions selon plan d'expérience en vue de l'analyse conjointe ;
- Effectuer des tests de préférences clients ; analyser des résultats ;
- Argumenter les choix du design en fonction de la cible consommateurs ;
- Effectuer des préconisations et design final de la proposition d'un nouvel objet pour une cible donnée.

INTERVENANTS

Nos intervenants sont issus des secteurs économiques publics, privés, académiques et professionnels. Ils comptent généralement plus de 10 ans d'expérience professionnelle dans leur domaine d'expertise.

