

Marketing de l'innovation



MR-22 2 Jours (14 Heures)

Description

L'innovation est le ressort d'une entreprise pérenne. Le marketing y joue un rôle moteur : générer des idées nouvelles, déceler les opportunités, sélectionner et valider les innovations porteuses de valeur, définir la stratégie de lancement... Cette formation au marketing de l'innovation vise à structurer une démarche complexe pour maximiser ses chances de succès.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

Responsable marketing, chef de produit. Collaborateur impliqué dans la recherche d'innovation marketing (R&D, commerciaux, chefs de projets industriels...).

Prérequis

Aucune

Les objectifs de la formation

- Acquérir la démarche marketing d'innovation.
- S'approprier les outils du marketing qui permettent de générer des idées nouvelles.
- Savoir définir de nouvelles aires de business.

Programme de la formation

En amont du présentiel

- Un autodiagnostic.

Les enjeux

- Les différentes typologies d'innovation.
- L'innovation vue par les innovateurs.
- Les enjeux de l'innovation : pourquoi innover ? La démarche marketing d'innovation.

Favoriser la génération d'idées nouvelles

- Challenger les paradigmes : du produit à l'expérience client.
- Repérer les discontinuités de l'environnement.
- Les outils de veille et d'analyse marketing.
- S'inspirer des insights consommateurs ou clients.
- Observer parcours client.
- Découvrir l'idéation simple et la fertilisation croisée.

Saisir les opportunités de croissance et de business Évaluation des innovations et choix stratégique : critères de validation.

- De l'analyse du portefeuille d'activité aux choix de nouvelles aires de business.
- Définir le plan de développement : le mapping d'opportunités.

Après le présentiel, mise en œuvre en situation de travail

- Un programme de renforcement pour vous aider à mettre en œuvre votre formation.