

INNOVER POUR QUOI FAIRE ? CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE INNOVATION

Dans un contexte général incertain, complexe et en transformation, l'injonction à innover est présente partout. Mais innover pour quoi faire ? La question de l'intention profonde de l'innovation reste insuffisamment traitée, et pourtant elle est au cœur de la stratégie. Le sens profond du « pourquoi innover » dépend alors de plusieurs facteurs : dans quel contexte mon établissement évolue-t-il ? Quelles sont mes ressources à disposition ? Quel est le problème que je cherche à résoudre ? Quelle valeur ajoutée je souhaite créer et comment je la mesure ? Etc.

À l'évidence, chaque secteur construira une stratégie qui lui correspond, en résonance à ses missions et ses valeurs. Cela est évidemment vrai aussi pour le secteur privé solidaire.

Travailler à partir de plusieurs matrices et méthodes structurantes permettra aux dirigeants et aux managers en responsabilité de pouvoir répondre de manière éclairée à la question du sens de leur stratégie d'innovation.

OBJECTIFS

- S'approprier différentes matrices de lecture de l'innovation (types d'innovation, matrice d'Ansoff, Innovation intégrale, etc...) pour prendre du recul sur les différentes façons d'approcher une stratégie d'innovation
- Poser une intention claire, répondant de manière adaptée au contexte, aux enjeux, à la culture, aux ressources ... de votre organisation
- Construire une méthodologie robuste d'ingénierie de l'innovation, et de montée en compétence de toutes les parties prenantes
- Pouvoir communiquer de manière lisible et accessible sa stratégie et son positionnement d'innovation, et ainsi mobiliser les parties prenantes

CONTENU

- Analyse des 4 types d'innovation (incrémentale, adjacente, radicale, disruptive), leurs prérequis, leurs exigences, leurs impacts... pour identifier celle qui est la plus adaptée à votre établissement. Restitution de SWOT / type d'innovation
- Analyse de la stratégie d'innovation par la matrice d'Ansoff (pénétration de marché existant, développement de marché, développement produit/service, diversification)
- Maîtrise de la matrice des 4 axes stratégiques d'innovation (produit / process / Inno Responsable / Management) correspondant à des déclinaisons opérationnelles très différentes
- Relation des différentes matrices sur les ressources à mobiliser : Hommes, expertises, €, technologies, ligne du temps
- Les fondamentaux de la stratégie de communication interne et externe en matière d'innovation



22 mars, en distanciel



390 € adhérent

585 € non-adhérent
(par personne)



1 jour

0153 98 95 03 – formation@fehap.fr

Prérequis

Connaissances relative au management, aux stratégies et enjeux économiques

REMPLEZ UN BULLETIN D'INSCRIPTION EN LIGNE

PUBLICS

- Managers
- Dirigeants

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES ET MODALITÉS D'ÉVALUATION

Pédagogie interactive alternant :

- Atelier d'intelligence collective
- Apports théoriques et méthodologiques
- Travaux en sous-groupes/ cas pratiques
- Echanges et mutualisation

Grille d'auto-évaluation des acquis de la formation

- Production pendant les mises en situation et/ou quiz de fin de formation

INTERVENANTS

- consultant formateur expert