

Marketing, Marketing opérationnel

Animés par des professionnels, les formations Orsys vous montreront comment mettre en œuvre efficacement les différentes techniques du Marketing, notamment en termes de segmentation, de politique de prix, de distribution, de promotion et de communication. Vous verrez également comment tirer parti des dernières tendances, des réseaux sociaux et de l'Internet.

Stages Pratiques

Le marketing opérationnel, démarche et outils... (p2)

Mise en œuvre et suivi du plan marketing... (p3)

Le Mix Marketing... (p5)

Analyser son marché... (p7)

Réussir vos opérations de marketing direct... (p9)

La fonction chef de produit... (p11)

Lancer un nouveau produit... (p13)

Marketing des nouveaux produits et services... (p15)

Le marketing des services... (p16)

Elaborer sa politique tarifaire... (p18)

Cycle certifiant Chef de produit... (p19)

Stage pratique de 3 jour(s)
Réf : MAR

Participants

Responsable marketing, chef de produit, chef de marché, responsable opérationnel.

Pré-requis

Connaissances de base en marketing.

Prix 2012 : 1730€ HT

Eligible DIF

Dates des sessions

Paris

24 sep. 2012, 26 nov. 2012

Le marketing opérationnel

OBJECTIFS

Identifier et maîtriser les méthodes, les techniques et les outils du marketing opérationnel. Intégrer le marketing opérationnel dans son plan marketing et dans l'action commerciale. Construire les arguments et les messages clés. Assurer une coordination marketing/ventes efficace et interactive.

- | | |
|--|---|
| 1) Le champ d'action du marketing opérationnel | 5) La communication électronique |
| 2) Réussir le plan marketing opérationnel | 6) Travailler avec des prestataires externes en communication |
| 3) Les outils de communication et de promotion | 7) Les supports d'aide à la vente |
| 4) Le marketing direct | 8) Contrôler et mesurer les résultats |

1) Le champ d'action du marketing opérationnel

- Les tendances du marketing : s'approprier les notions de buzz, street marketing, marketing viral, tribal...
- Les différents plans : marketing opérationnel, stratégique, communication, plan d'actions commerciales.

Exercice

Brainstorming et quizz pour s'imprégner des différentes notions d'une façon ludique.

2) Réussir le plan marketing opérationnel

- Les étapes du plan marketing opérationnel.
- L'analyse du marché : concurrence, outils d'analyse.
- La stratégie : segmentation, ciblage, positionnement.
- Définir et mettre en œuvre le mix marketing (4P).

Exercice

Etude de cas, construction d'un SWOT et d'un plan marketing opérationnel.

3) Les outils de communication et de promotion

- Les points clés d'une campagne de publicité : copy stratégie, média planning, critères d'efficacité.
- La communication événementielle : monter une opération de RP, street marketing.

Exercice

Exercice de créativité en sous-groupes à partir d'une copy stratégie.

4) Le marketing direct

- Mener une campagne de marketing direct : mailing, fax, bus-mailing, couponing, ISA, asilage, newsletter...

Exercice

Construction d'une opération de mailing de A à Z.

5) La communication électronique

- Internet : référencement dans les moteurs, affiliation, bandeaux, e-mailing, e-newsletters, suivi...
- Téléphonie : SMS, MMS, 2G, 3G, vidéophonie, TV mobile, géolocalisation...

6) Travailler avec des prestataires externes en communication

- Sélectionner et évaluer les prestataires.

Exercice

Rédaction d'un brief.

7) Les supports d'aide à la vente

- Les argumentaires de vente : la méthode CAP-B.
- Construire des messages attractifs.

Exercice

Création d'un argumentaire puis restitution devant le groupe avec l'objectif de les impliquer...

8) Contrôler et mesurer les résultats

- Evaluer la réussite : quels indicateurs pour quelle action et pour quel objectif ?

Exercice

QCM ludique afin de réviser et intégrer toutes les notions apprises.

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : PAM

Participants

Directeurs et responsables marketing, chefs de produits, chefs de marchés, chefs de gamme, directeurs commerciaux ayant à piloter et mettre en oeuvre le plan marketing.

Pré-requis

Connaissances de base en marketing.

Prix 2012 : 1250€ HT

Eligible DIF

Dates des sessions

Paris

27 sep. 2012, 8 nov. 2012

Mise en oeuvre et suivi du plan marketing opérationnel

OBJECTIFS

Ce stage vous permettra de passer de la définition des actions marketing à leur mise en oeuvre opérationnelle. Avec le Mix marketing, vous appréhendez les différentes étapes de déploiement des actions Marketing. Le choix des indicateurs des tableaux de bord vous permettra d'élaborer un suivi efficace.

- 1) Maîtriser les étapes de mise en oeuvre du plan marketing
- 2) Définir la politique produit
- 3) Déterminer le prix
- 4) Mettre en oeuvre les actions de communication
- 5) Déployer les actions de promotion
- 6) Animer son réseau de distribution
- 7) Définir des outils de suivi et contrôle appropriés

Travaux pratiques

Etudes de cas, exercices de construction d'un cahier des charges, de tableaux de bord à l'aide d'indicateurs choisis de contrôle et de suivi. Retours d'expérience.

1) Maîtriser les étapes de mise en oeuvre du plan marketing

- Rappel sur le contenu global du Plan Marketing et ses modes d'élaboration.
- L'implication, la vente du plan Marketing à l'interne.
- La mise en place de l'organisation, des moyens matériels, humains et financiers.

Etude de cas

A partir d'un cas concret, réaliser le diagnostic préalable à la conception du Plan Marketing. Echanges.

2) Définir la politique produit

- Le cahier des charges fonctionnel.
- L'étude des coûts.
- Les pré-tests avant lancement : les différentes méthodes, les conditions de validité.
- La gestion du cycle de vie.

Exercice

Définition d'un cahier des charges pour un pré-test de produit. Conception d'un brief agence, détermination d'une stratégie d'utilisation des nouveaux médias pour une offre donnée.

3) Déterminer le prix

- Les notions de prix: dimensions objective et subjective. Prix psychologique.
- Les stratégies de prix: pénétration, écrémage, alignement.
- Les contraintes légales, concurrentielles, financières.
- La mesure des variations de prix sur les ventes et les différences élasticité-prix.

Exercice

Cas d'application de la méthode du prix psychologique.

4) Mettre en oeuvre les actions de communication

- Le choix des médias.
- Les nouveaux médias.
- Le média planning.
- Le cahier des charges à destination des agences.
- Les contraintes juridiques.
- Les pré-tests.
- Les mesures d'impact

Exercice

Détermination d'une stratégie d'utilisation des nouveaux médias pour une offre donnée. Conception d'un brief agence. Définition de la méthodologie d'un pré-test.

5) Déployer les actions de promotion

- La politique de promotion.
- Le choix des types de promotion: publicité, sponsoring, salons, relations publiques...
- Les contraintes juridiques.
- Les mesures d'impact sur les ventes.

Etude de cas

Choisir les meilleurs outils du mix promotion pour une campagne déterminée.

6) Animer son réseau de distribution

- Les décisions de distribution: directe ou indirecte, canal simple ou multiple, intermédiaires.
- Méthode et outils de ciblage des distributeurs.
- Types d'intermédiaires.
- Les mesures d'impact.

Travaux pratiques

A partir d'un cas donné, évaluer l'efficacité de la politique de distribution mise en oeuvre. Discussion-débat en grand groupe.

7) Définir des outils de suivi et contrôle appropriés

- Les angles de contrôle.
- Contrôle sur le terrain.
- Elaboration de tableaux de bord à l'aide d'indicateurs pertinents.
- Les actions correctives.
- Exploitation de nouvelles tendances et opportunités.

Exercice

Décliner à partir d'un scénario donné des indicateurs de gestion (tableau de bord). Analyse en sous-groupes et présentation des ajustements possibles envisagés.

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : MIX

Participants

Directeurs et responsables marketing, chefs de produits, chefs de marchés, chefs de gammes, chefs de groupes, toute personne devant évoluer vers une fonction Marketing.

Pré-requis

Aucun.

Prix 2012 : 1250€ HT

Eligible DIF

Dates des sessions

Paris

20 sep. 2012, 22 nov. 2012

Le Mix Marketing

OBJECTIFS

Intégrer les différentes déclinaisons possibles, des éléments d'un mix marketing. Définir de façon optimale chacun des éléments du mix marketing et des 3 P des services. Réajuster un mix existant en fonction du cycle de vie du produit ou de la concurrence.

- [1\) Mix marketing : caractéristiques du produit ou du service](#)
- [2\) Mix marketing : le système de tarification](#)
- [3\) Mix marketing : la distribution](#)
- [4\) Mix marketing : la communication](#)
- [5\) Les 3 P des Services](#)
- [6\) Les précautions à prendre](#)
- [7\) Réajustement du mix marketing](#)

Travaux pratiques

Exemples concrets, mise en commun d'expériences, ateliers de réflexion et de mise en oeuvre pratique, traitement de cas des participants.

1) Mix marketing : caractéristiques du produit ou du service

- Le nom de marque.
- Les fonctionnalités.
- Les caractéristiques physiques.
- Les spécificités.
- Le design.
- Le coût de revient.
- L'insertion dans la gamme existante.

Exercice

Construction d'un cahier des charges fonctionnel.

2) Mix marketing : le système de tarification

- Le positionnement prix (luxe, fausse économie, cadeau...).
- Les conditions tarifaires (prix, ristournes, rabais, remises).
- Les critères possibles de segmentation.
- Les marges compensées, la rentabilité et la contribution financière.

Etude de cas

Recherche de modes pertinents de tarification pour un service donné.

3) Mix marketing : la distribution

- Le choix des canaux.
- Le degré d'autonomie, d'engagement des (re)vendeurs.
- La couverture des territoires.
- Le trade marketing.
- Les outils d'aide à la vente.

Etude de cas

Vente directe avec commerciaux, ou indirecte avec un ou plusieurs canaux de distribution tiers.

4) Mix marketing : la communication

- Le choix des cibles.
- Les messages à faire passer.
- La charte graphique.
- L'optimisation du choix des canaux de communication : publicité, promotion des ventes, sponsoring, street marketing, réseaux sociaux...
- Le bon dimensionnement des moyens.

Exercice

Critique d'un plan de communication. Débriefing collectif.

5) Les 3 P des Services

- Le Personnel.
- La Participation du client.
- La Preuve.

Exercice

Déclinaison d'un mix marketing optimal pour un service associé à un produit.

6) Les précautions à prendre

- Cohérence et interdépendance des éléments du mix marketing.
- Adéquation du mix marketing avec le marché, les segments de clientèle visés, la situation concurrentielle.

7) Réajustement du mix marketing

- Optimiser son positionnement en fonction du cycle de vie des produits.
- Réajuster en fonction des actions de la concurrence.
- Mesurer l'atteinte des objectifs.

Exercice

Critique du mix marketing d'un produit ou service existant et indication de pistes d'optimisation.

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : ALM

Participants

Chef de produit. Chargé(e)
et responsable d'études
Marketing.

Pré-requis

Prix 2012 : 1250€ HT

Eligible DIF

Dates des sessions

Paris

11 oct. 2012, 13 déc. 2012

Analyser son marché

OBJECTIFS

Ce stage vous permettra de connaître les différentes phases indispensables lors d'une étude de marché. La méthodologie présentée vous permettra de mieux appréhender votre environnement, de mieux positionner vos produits et vos prix, afin de réduire les risques inhérents au lancement d'un projet.

- [1\) Connaissance de la clientèle cible du produit / service proposé](#)
- [2\) Analyse du positionnement concurrentiel](#)
- [3\) Connaissance des fournisseurs et négociation](#)
- [4\) Première validation de la politique tarifaire](#)
- [5\) Analyse de la stratégie commerciale : les 4P](#)

Travaux pratiques

Etudes de marché réalisées. Les sources documentaires. Plan type d'une étude de marché.

1) Connaissance de la clientèle cible du produit /service proposé

Identifier les attentes et besoins

- Les grandes tendances du marché visé.
- Le potentiel du marché cible.
- Analyse détaillée de la demande : évolution, comportement du consommateur.
- Identifier les critères de choix et d'achat.
- La saisonnalité et l'effet mode.
- Typologie des clients et segmentation : H/F, CSP...
- Le choix d'implantation.

Validation du potentiel client

- Qualifier et quantifier la clientèle potentielle.
- Cerner le marché de l'entreprise.

Démonstration

Présentation et utilisation d'outils : Etudes INSEE, études des CCI et Chambres des métiers, questionnaires d'enquête, outils de traitement des informations.

2) Analyse du positionnement concurrentiel

- Répertorier les entreprises, produits, marques présents sur le marché.
- Identification des leaders sur le marché.
- Mener son étude des concurrents dans la zone de chalandise. Qui, où, quels produits/services, quels prix ?
- Utiliser le concurrent comme source d'information.
- Construire les bases de la politique tarifaire.

Travaux pratiques

Exercice pour apprendre à manier et interpréter les outils statistiques.

3) Connaissance des fournisseurs et négociation

- Rechercher des fournisseurs.
- Grille comparative de tarifs pour les futurs produits/services.
- Elaborer ses conditions de règlement : rabais, ristournes, escomptes, remises sur quantité ...
- Négocier les tarifs par quantités.
- Cerner les marges de négociation.
- Valider les tarifs fournisseurs et de la marge brute à intégrer.

Exercice

Etudes de cas, recherche et travail personnel guidé avec les outils annuaires professionnels ou autre.

4) Première validation de la politique tarifaire

- Prendre en compte les premiers éléments de l'étude de marché.
- Méthodologie pour élaborer d'une grille de tarifs clients.
- Validation avant intégration au budget prévisionnel.

Exercice

Travail individuel guidé.

5) Analyse de la stratégie commerciale : les 4P

- Politique produit : le produit/service, élément central.
- Politique prix : mesurer l'impact sur les marges.
- Politique distribution. Placer la vente au coeur de la stratégie. Agir sur la force et les points de vente.
- Politique communication. Rendre le produit plus attrayant, plus visible. Choisir un mode de communication.

Exercice

*Grâce aux fiches synthétiques du marketing mix fournies, chaque stagiaire déterminera son mix Marketing.
Exposé au groupe du mix choisi et débriefing.*

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : MKT

Participants

Chefs de produits, débutants ou confirmés, chefs de marchés, chefs de marque nouvellement promus ou voulant repositionner leur fonction dans l'entreprise, chefs de projet marketing, non marketeurs souhaitant comprendre les fonctions du chef de produit.

Pré-requis

Connaissances de base en marketing.

Prix 2012 : 1250€ HT

Eligible DIF

Dates des sessions

Paris

18 oct. 2012, 13 déc. 2012

Réussir vos opérations de Marketing direct

OBJECTIFS

Le marketing direct est à la fois une technique de communication et de vente et fait partie de la démarche marketing générale de l'entreprise. Ce stage vous permettra de mieux comprendre ses enjeux, de la conquête à la fidélisation du client. Vous apprendrez à rédiger un cahier des charges, à mettre en oeuvre une campagne et à en mesurer l'efficacité.

1) Définir la stratégie marketing

2) Choisir l'orientation du marketing opérationnel

3) Définir les objectifs du marketing direct

4) Maîtriser les outils du marketing direct

5) Mettre en oeuvre les campagnes de marketing direct

6) Suivre et mesurer les actions de marketing direct

Travaux pratiques

Plusieurs cas concrets en BtoB et BtoC permettent aux stagiaires d'étudier les différents outils marketing direct offline et online. Les participants apprennent à construire et à optimiser, à partir d'une cible et d'objectifs définis, un projet de plan d'action.

1) Définir la stratégie marketing

La démarche marketing

- La définition du Marketing direct.
- La trilogie produit/besoins/marché.
- Le marketing stratégique.
- Le marketing opérationnel et le mix marketing.
- Les dernières évolutions du marketing.

Le diagnostic marketing

- Le diagnostic interne et externe.
- Le diagnostic global: le SWOT

Les étapes pour définir la stratégie

- Fixer des objectifs stratégiques.
- Choisir la stratégie la plus adaptée.
- La segmentation B to B et B to C.
- Le ciblage: le choix des couples produits/marchés.
- Les différents types de positionnement.

Travaux pratiques

Etude de cas en sous-groupes avec élaboration d'un SWOT et étude du positionnement d'un nouveau produit.

2) Choisir l'orientation du marketing opérationnel

L'offre produits/service

- Définir les critères d'évaluation de la qualité produit et les services supplémentaires.
- Etudier le cycle de vie du produit.
- Comprendre les caractéristiques du mix produits.

La politique de prix

- Influence de la demande sur le prix.
- Prix d'acceptabilité ou prix psychologique.
- Calcul du prix en fonction des coûts et de la concurrence.

La politique de distribution

- La mise à disposition du consommateur final.
- Les critères de choix.
- Le développement de la distribution multicanale.

La politique de communication

- Panorama des différents outils de communication.
- Stratégies push et pull.
- Communication interactive.

Travaux pratiques

Travail de groupe à partir d'une ou deux problématiques concrètes des stagiaires: définition et optimisation du mix marketing.

3) Définir les objectifs du marketing direct

- Objectif 1: informer.

- Objectif 2: prospecter.
- Objectif 3: fidéliser.
- Objectif 4: vendre en direct.

4) Maîtriser les outils du marketing direct

- Caractéristiques et avantages du marketing direct.
- Le mailing postal.
- L'asilage et les partenariats.
- L'imprimé sans adresse (ISA).
- L'e-mailing.
- Le télémarketing ou phoning.
- Le télé-achat, le marketing mobile
- Les autres outils Internet.

Travaux pratiques

Etude d'une sélection d'outils marketing direct BtoB et BtoC (mailing postal, e-mailing et autres outils Internet). Définition des facteurs clés de succès.

5) Mettre en oeuvre les campagnes de marketing direct

- Acquérir la méthodologie.
- Gérer les priorités.
- Le ciblage: fichier de prospection, fichier KOMPASS, segmentation clients.
- Réaliser le cahier des charges.
- Le choix des offres: actions et périodes.
- Construire un message de qualité.
- Planifier son plan d'action marketing direct.

Travaux pratiques

Etude de cas avec construction d'une campagne multicanale de marketing direct comprenant un volet prospection et un volet fidélisation.

6) Suivre et mesurer les actions de marketing direct

- Le suivi du plan d'actions.
- La qualité du suivi des retours.
- La mesure des actions: indicateurs clés de performance, évolution des ventes et des comportements clients, ROI.

Stage pratique de 3 jour(s)
Réf : FCP

Participants

Chefs de produits, chefs de marchés, chefs de marque nouvellement promus, débutants ou confirmés, ou voulant repositionner leur fonction dans l'entreprise, chefs de projet marketing, non marketeurs souhaitant comprendre les fonctions du chef de produit.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2012 : 1730€ HT

Eligible DIF

Dates des sessions

Paris

29 mai 2012, 10 sep. 2012
12 nov. 2012

Aix

4 juin 2012, 17 sep. 2012
17 déc. 2012

Bordeaux

8 oct. 2012, 17 déc. 2012

Bruxelles

8 oct. 2012, 17 déc. 2012

Genève

8 oct. 2012, 17 déc. 2012

Lille

8 oct. 2012, 17 déc. 2012

Luxembourg

8 oct. 2012, 17 déc. 2012

Lyon

17 sep. 2012, 17 déc. 2012

Nantes

11 juin 2012, 24 sep. 2012
26 nov. 2012

Rennes

11 juin 2012, 24 sep. 2012
26 nov. 2012

Sophia-antipolis

4 juin 2012, 17 sep. 2012
17 déc. 2012

Strasbourg

8 oct. 2012, 17 déc. 2012

Toulouse

8 oct. 2012, 17 déc. 2012

La fonction chef de produit

OBJECTIFS

S'approprier les meilleurs outils et méthodes opérationnels indispensables à la fonction chef de produit. Coordonner les actions nécessaires au lancement et au suivi des nouveaux produits. Gérer le portefeuille de produits et la performance du mix marketing.

1) Rôle, missions et compétences

2) Véritable interface interne et externe

3) La connaissance de son marché

4) Collecter l'information

5) Le diagnostic sur le produit

6) Elaborer la stratégie marketing

7) La parfaite maîtrise du marketing Mix

8) Construire le plan marketing

Travaux pratiques

Etudes de cas en sous-groupes illustrées d'exemples issus de différents secteurs d'activité. Une "boîte à outils" complète permet d'étudier certaines problématiques stratégiques ou opérationnelles des stagiaires et d'échanger en groupe.

1) Rôle, missions et compétences

- La polyvalence du chef de produit.
- Les trois missions clés: analyser, recommander, mettre en oeuvre
- Les évolutions majeures de la fonction.

Exercice

Brainstorming sur les différentes missions du chef de produit.

2) Véritable interface interne et externe

La synergie avec les équipes internes

- Le chef de produit: un mobilisateur d'équipes.
- La synergie marketing-ventes: les bonnes pratiques.

La collaboration avec les prestataires extérieurs

- La relation annonceur-agence.
- Le brief agence : méthode de l'entonnoir.
- La grille d'évaluation suite au brief.

Exercice

Réflexion en groupe sur les pratiques existantes dans les relations marketing/ventes au sein des entreprises et recherche de moyens d'optimisation.

3) La connaissance de son marché

L'étude de l'environnement

- Les composantes du diagnostic externe.
- L'analyse macroéconomique.
- Les différentes sources de veille.
- L'analyse des forces de Porter.
- L'analyse des consommateurs et de leurs besoins.

La connaissance de l'offre concurrente

- La fiche d'identité de chaque concurrent.
- Le benchmarking ou étalonnage.

Exercice

Travail d'analyse en sous-groupes sur les forces de Porter dans le contexte de l'entreprise de chaque stagiaire. Echanges.

4) Collecter l'information

Les techniques de recueil de l'information

- Le choix du type d'étude.
- Les panels permanents: utilité et méthodologie d'utilisation.
- Les études quantitatives ponctuelles.
- Les études qualitatives.
- Les études de satisfaction clientèle.

5) Le diagnostic sur le produit

L'analyse du portefeuille produits

- L'analyse Pareto du portefeuille clients.
- La matrice BCG (Boston Consulting Group).

- L'analyse du cycle de vie du produit.

La mesure des performances commerciales du produit

- Le tableau de bord de suivi des performances.
- Le seuil de rentabilité.
- Le compte d'exploitation.

Etude de cas

A partir d'un cas, élaborer une matrice BCG et SWOT.

6) Elaborer la stratégie marketing

Définir les objectifs et la stratégie

- Fixer des objectifs stratégiques.
- Choisir la stratégie.
- Les stratégies produits au cours du cycle de vie.

Cibler les couples produits/marché

- La phase de segmentation: critères B to B et B to C, méthodologie.
- La phase de ciblage: critères de choix, stratégies possibles.
- Le positionnement: types et mapping.

Etude de cas

A partir d'un cas, réaliser un mapping de positionnement.

7) La parfaite maîtrise du marketing Mix

La politique produit

- Définir les critères d'évaluation de la qualité produit.
- Recenser les services supplémentaires.
- Identifier les caractéristiques du mix produits.
- Etudier la marque: types, fonctions, protection.

La politique prix

- Calcul du prix en fonction des coûts.
- Influence de la demande sur le prix.
- Prix d'acceptabilité ou prix psychologique.
- Stratégie de fixation du prix en fonction de la concurrence.

La politique de distribution

- Mettre le produit à disposition du consommateur final.
- Les critères de choix.
- Les différentes stratégies possibles.
- Evaluer les circuits de vente.

La politique de communication

- Connaître les différents outils de communication.
- Acquérir une méthode de communication: cibles, objectifs. Définir son budget.
- Le choix des grands médias.
- Le Marketing direct, Les spécificités de la communication Web.
- Les actions promotionnelles, les salons et foires, les relations publiques.
- La communication par la force de vente.

Etude de cas

Rédiger un mix en sous-groupes à partir d'un ou deux cas concrets proposés par les stagiaires sur leur marché respectif (lancement produit, nouveau positionnement, fidélisation clients...)

8) Construire le plan marketing

- Déterminer le contenu du plan marketing.
- Définir les objectifs à un et trois ans.
- Optimiser le mix marketing.
- Présenter et planifier le plan d'actions.
- Piloter et contrôler l'activité marketing.

Stage pratique de 3 jour(s)
Réf : LNP

Participants

Responsables marketing, chefs de produits, chargés d'études, chefs de projets et collaborateurs qui travaillent en relation avec les services marketing (R&D, commerciaux, ...).

Pré-requis

Connaissances de base en marketing.

Prix 2012 : 1730€ HT

Eligible DIF

Dates des sessions

Paris

17 sep. 2012, 19 nov. 2012

Lancer un nouveau produit

OBJECTIFS

Détecter les opportunités, évaluer les chances de succès de votre entreprise sur un marché nouveau. Identifier les axes les plus pertinents du développement de nouveaux produits. Maîtriser les méthodes et les techniques nécessaires pour mener à bien le développement et le lancement d'un nouveau produit.

1) Savoir innover

2) Mesurer l'attractivité d'un marché nouveau

3) La créativité au service du marketing

4) Les études marketing appliquées au développement du nouveau produit

5) Profitabilité, rentabilité des nouveaux produits

6) Du concept marketing au développement

7) Lancer vos nouveaux produits

Travaux pratiques

Pendant le stage, les participants acquièrent et pratiquent toutes les étapes d'un lancement d'un produit sous forme de jeu : lancement d'un produit de sa conception à son lancement, sous forme de travail en sous-groupes.

1) Savoir innover

- L'innovation, levier de croissance interne.
- Du repositionnement à l'innovation de rupture.

Exercice

Les secrets des lancements réussis.

2) Mesurer l'attractivité d'un marché nouveau

- Apprécier la compétitivité de l'entreprise sur ce marché. Repérer les segments mal exploités pour évaluer les chances de succès, les opportunités et les menaces grâce à la connaissance client.
- Elaborer une stratégie de développement.

Exercice

Etude en sous-groupes d'un marché et prise de décisions collectives sur le lancement ou non d'un produit.

3) La créativité au service du marketing

- Mise en place et animation d'un groupe de créativité.
- Choisir les techniques d'animation appropriées : brainstorming, carte mentale, analogie, synectique, techniques associatives, aléatoires, analogiques.
- Filtrer les idées et gérer les projets.
- Le concept : critères de sélection, grille d'Omeara.

Exercice

Recherche de concept grâce aux techniques de créativité.

4) Les études marketing appliquées au développement du nouveau produit

- Les spécificités des études selon le type du nouveau produit/service et son degré d'internationalisation.
- Etudes qualitatives et quantitatives. Collaborer avec un cabinet d'études.

Exercice

Quelles études pour le concept élaboré en sous-groupes ?

5) Profitabilité, rentabilité des nouveaux produits

- Viabilité du projet. Identifier le prix psychologique et fixer le niveau de prix le mieux adapté.
- Appliquer l'analyse de la valeur.
- Estimer la rentabilité, le point mort et le cash flow.
- Etablir le compte d'exploitation du nouveau produit.

Exercice

Calcul du prix optimal du produit à lancer.

6) Du concept marketing au développement

- Définir la cible, élaborer le mix marketing.
- Les validations consommateurs jusqu'au marché test.
- Stratégie de lancement : progressive ou massive.

Exercice

Elaboration du mix du nouveau produit.

7) Lancer vos nouveaux produits

- Planifier les actions, briefier et coordonner les acteurs du lancement.
- Le lancement. Contrôle (délais, budgets, moyens...), actions correctives. Conditions de réussite du projet.

Exercice

Présentation et soutenance par chaque groupe du projet et des tableaux de bord élaborés durant les trois jours.

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : SGO

Participants

Chefs de produits ou services expérimentés, responsables qui souhaitent développer leurs compétences et celles de leurs équipes et/ou améliorer l'application des concepts de gestion produit-service dans leur organisation.

Pré-requis

Connaissance de base en gestion de produit.

Prix 2012 : 1250€ HT

Eligible DIF

Dates des sessions

Paris

11 oct. 2012, 6 déc. 2012

Stratégies d'offres compétitives

OBJECTIFS

Dans un environnement très compétitif où il est difficile de se différencier, cette formation vous montrera comment développer et lancer de nouveaux produits ou services, comment les suivre tout au long de leur cycle de vie et s'assurer de leur prise en compte dans l'entreprise.

- [1\) Connaître son marché, ses clients et son environnement concurrentiel](#)
- [2\) Développer un nouveau Produit ou Service](#)
- [3\) Lancer un nouveau Produit ou Service](#)

- [4\) Piloter le cycle de vie](#)
- [5\) Valoriser la dimension organisationnelle et humaine](#)

Travaux pratiques

Ateliers interactifs pour permettre aux participants d'appliquer des techniques avancées de gestion de produit.

1) Connaître son marché, ses clients et son environnement concurrentiel

- Différencier les secteurs, les filières, les types d'organisation : BtoB, BtoC, BtoBtoC.
- Déterminer les espaces de concurrence.
- Etre à l'écoute des signaux faibles et les qualifier.
- Déployer des études de marché s'appuyant sur le marketing ethnologique, émotionnel, les méthodes projectives, des trackings des comportements, les nouvelles technologies Web 2.0...
- Optimiser ses méthodes de segmentation.

Travaux pratiques

Réalisation d'analyses concurrentielles

2) Développer un nouveau Produit ou Service

- Insuffler la culture de l'innovation.
- S'appuyer sur les insights pertinents, la valeur d'une innovation, des niches de développement...
- Définir le produit, le service ou la solution idéale via des méthodes de créativité, de coproduction, de marketing sensoriel... Choisir son nom, créer sa marque.
- Intégrer l'éco-conception.
- Planifier et gérer les difficultés.

Travaux pratiques

Exercices de divergence créative.

3) Lancer un nouveau Produit ou Service

- Choix des modes de communication adéquats.
- Mesurer le potentiel du nouveau produit dans les phases progressives d'utilisation.
- Décider des outils et du rapport à la distribution dans les accès au marché.
- Qualifier les processus de relation et de dialogue avec les prospects et clients.
- Gérer les coûts, les prix et ajuster une structure de P&L.

Travaux pratiques

Cas pratiques sur le lancement d'un nouveau produit.

4) Piloter le cycle de vie

- Appréhender les concepts de gestion de cycle de vie de produit.
- Analyser et gérer son portefeuille de produits et services.
- Intégrer la dimension environnementale et éthique.
- Capturer et fidéliser en intégrant les nouveaux médias.
- Travailler sur les aspects coûts # prix - volumes de vente.
- Mesurer les impacts au regard des objectifs poursuivis.

Travaux pratiques

Cas pratiques et étude du cycle de vie produit.

5) Valoriser la dimension organisationnelle et humaine

- Identifier les facteurs de résistance et de motivation au sein de l'entreprise.
- Déployer le projet au sein de l'équipe.
- Professionnaliser ses présentations internes.

Travaux pratiques

Mises en situation de réunion d'équipe relative à la répartition d'un projet.

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : RKE

Participants

Chef de produit, Chargé(e)
et responsable d'études
Marketing.

Pré-requis

Aucune connaissance
particulière.

Prix 2012 : 1250€ HT

Eligible DIF

Dates des sessions

Paris

11 juin 2012, 1 oct. 2012
3 déc. 2012

Le marketing des services

OBJECTIFS

Saisir les spécificités des services au regard des attentes des clients pour en tenir compte dans le développement des offres. Développer un management par la qualité de service qui fidélise ses clients. Concevoir et mettre en oeuvre un mix marketing et des plans d'actions spécifiques.

1) Définition, spécificités des services et conséquences sur les comportements des consommateurs de services

2) Comment segmenter son marché, cibler ses clients et positionner son service ?

3) Construire le mix de son offre de services

4) Comment intégrer l'optimisation et le pilotage de sa qualité de Service ?

5) Comment élaborer son Plan marketing ?

Travaux pratiques

Exposés théoriques. Exemples concrets. Mise en commun d'expériences. Ateliers de réflexion.

1) Définition, spécificités des services et conséquences sur les comportements des consommateurs de services

- Le positionnement du marketing des services par rapport au marketing classique.
- La recherche d'une définition des services.
- Les services et leurs critères de segmentation.
- La qualification des spécificités des services au travers d'exemples sectoriels.
- Les implications en termes de comportements Consommateurs.

Exercice

Positionnement de différents secteurs des services et qualification des comportements consommateurs.

2) Comment segmenter son marché, cibler ses clients et positionner son service ?

- La segmentation.
- Le ciblage.
- Le positionnement.

Exercice

Identification des critères possibles de segmentation du marché donné dans l'univers des services.

3) Construire le mix de son offre de services

- Les " 7 P " versus les " 4 P ".
- Quel " Produit " de service ?
- Quel Personnel ?
- Quel(s) Prix ?
- Quelle " Place " ?
- Quelle Promotion ?
- Quelle Participation ?

Exercice

Simulation de construction d'un Mix Marketing pour un nouveau service.

4) Comment intégrer l'optimisation et le pilotage de sa qualité de Service ?

- Le modèle global.
- Les enjeux.
- Les critères de qualité.
- La mesure de la qualité.
- La mise en place d'une politique Qualité.

Etude de cas

Sur la base de questionnaires de satisfaction.

5) Comment élaborer son Plan marketing ?

- Situation actuelle.
- Déploiement des objectifs.
- Leviers d'action.
- Plan d'actions.
- Budget.
- Suivi des plans d'actions.
- Contributions.

Exercice

Illustration de méthodes de détermination des objectifs.

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : TAR

Participants

Responsables marketing/ commerciaux, chefs de produits, chefs de marché, chefs des ventes et toute personne amenée à travailler sur le positionnement et la fixation d'une offre service.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2012 : 1250€ HT

Eligible DIF

Dates des sessions

Paris

11 juin 2012, 18 oct. 2012
13 déc. 2012

Elaborer sa politique tarifaire

OBJECTIFS

Cette formation vous permettra d'acquérir les concepts et méthodes liés à l'élaboration d'une politique tarifaire, de l'adapter en fonction de la " valeur " du client et du positionnement des produits/services proposés. Vous apprendrez en outre à identifier les facteurs à prendre en compte dans la fixation des prix.

1) Du positionnement à l'élaboration du prix

2) La politique de prix dans les services

3) L'importance stratégique de la fixation de prix

4) Les facteurs à intégrer pour la fixation du prix

5) Les démarches utilisées pour fixer le prix

6) Le suivi et le contrôle de la politique tarifaire

1) Du positionnement à l'élaboration du prix

- Le positionnement dans la démarche marketing.
- L'outil de positionnement : construire un positionnement sur une offre existante.
- La cohérence entre positionnement et politique tarifaire.
- Les concurrents et leur positionnement.
- La différenciation autrement que par les prix.

Travaux pratiques

Etude de cas de stratégie de tarification.

2) La politique de prix dans les services

- La politique de prix, les classiques : le compte d'exploitation prévisionnel, les prix des concurrents, l'approche consommateur, la cohérence de gamme, les difficultés des études marketing sur les prix.
- Les spécificités de l'offre de service : une offre immatérielle, un achat sur plan, une relation dans la durée, un effet tunnel, les comportements du consommateur de service par rapport au prix, la différenciation par les prix et les promotions dans les services.

Travaux pratiques

Etude d'une stratégie de tarification permettant de lisser la demande.

3) L'importance stratégique de la fixation de prix

- Par rapport aux objectifs stratégiques prioritaires établis pour l'offre produit/service : rentabilité, augmentation de la part de marché, satisfaction du client : le fidéliser.
- Par rapport à l'environnement concurrentiel : la politique tarifaire des concurrents directs/indirects.
- Par rapport au cycle de vie des produits/services : lancement, développement, maturité, déclin.

Travaux pratiques

Etude de cas du cycle de vie d'une tarification.

4) Les facteurs à intégrer pour la fixation du prix

- L'impact de la réglementation.
- La structure des coûts de réalisation.
- La politique de prix et de marges des clients intermédiaires et prestataires.
- Le concept d'élasticité de la demande au prix (associé à la valeur perçue).

Travaux pratiques

Cas de l'analyse de la chaîne de valeur.

5) Les démarches utilisées pour fixer le prix

- L'approche par les coûts.
- L'approche par l'élasticité de la demande : les attitudes des clients à l'égard du prix, les études sur l'acceptabilité du prix, leurs limites dans les services.
- L'approche de la valeur perçue.
- L'approche par la concurrence : l'alignement, écart optimal...

Travaux pratiques

Cas d'application de la méthode du prix psychologique.

6) Le suivi et le contrôle de la politique tarifaire

- L'élaboration des tableaux de bord.
- L'analyse des résultats.
- L'analyse des écarts/origines et causes.
- Propositions d'actions correctives et mise en oeuvre sur le plan marketing, commercial, production et tarifaire.

Travaux pratiques

Déclinaison des indicateurs de suivi et de contrôle.

Stage pratique de 11
jour(s)
Réf : KPO

Participants

Chefs de produits/marchés
débutants ou en poste
souhaitant approfondir ses
connaissances.

Pré-requis

Aucune connaissance
particulière.

Prix 2012 : 4110€ HT

Dates des sessions

Paris

29 mai 2012, 10 sep. 2012
12 nov. 2012

Cycle certifiant chef de produit

OBJECTIFS

Le chef de produit marketing est au coeur de la réflexion de développement stratégique et met en oeuvre des objectifs de vente précis. Ce cycle vous permettra de perfectionner l'ensemble des compétences clés du métier : de l'analyse des besoins du marché et des nouvelles tendances à la construction de l'offre et au lancement du produit ou service.

1) La fonction chef de produit

2) Lancer un nouveau produit

3) Conduire un projet Benchmarking

4) Le marketing des services

1) La fonction chef de produit

Rôle, missions et compétences

- Les responsabilités et activités principales du chef de produits. Les évolutions de la fonction.
- Les facteurs clés de réussite.

Véritable interface interne et externe

- Travailler avec les prestataires extérieurs.
- L'importance du brief.

La connaissance de son marché

- Etudier l'environnement : marché, produits, concurrents, consommateurs ...
- Connaître les techniques de recueil de l'information.
- Mettre en oeuvre des études de satisfaction clientèle.

Le diagnostic sur le produit

- La gestion du portefeuille produit : utilisation des matrices BCG, Pareto...
- La mesure des performances commerciales du produit.
- La compétitivité du produit, utilité et valeur client.
- Evaluer les forces et les faiblesses : diagnostic SWOT.

Recommander la stratégie marketing

- Définir les stratégies et les objectifs marketing.
- Définir et cibler les couples produits/marché.

La parfaite maîtrise du marketing Mix

- L'appréciation de la gamme, de la marque.
- Cycle de vie des produits et marchés.
- Mesurer la rentabilité : ROI, point mort, marge brute, marge nette, élasticité...
- La convergence marketing/vente/distribution.

Renforcer les relations avec la force de vente

- Construire un argumentaire "vendeur".
- Elaboration et mise en oeuvre du plan.

2) Lancer un nouveau produit

Savoir innover

- L'innovation, levier de croissance interne.
- Du repositionnement à l'innovation de rupture.

Mesurer l'attractivité d'un marché nouveau

- Apprécier la compétitivité de l'entreprise sur ce marché. Repérer les segments mal exploités.
- Elaborer une stratégie de développement.

La créativité au service du marketing

- Mise en place et animation d'un groupe de créativité.
- Choisir les techniques d'animation appropriées?: brainstorming, carte mentale, analogie...
- Filtrer les idées et gérer les projets.
- Le concept : critères de sélection, grille d'Omeara.

Les études marketing appliquées au développement du nouveau produit

- Les spécificités des études selon le type du nouveau produit/service et son degré d'internationalisation.
- Etudes qualitatives et quantitatives.

Profitabilité, rentabilité des nouveaux produits

- Viabilité du projet. Identifier le prix psychologique.
- Appliquer l'analyse de la valeur.
- Estimer la rentabilité, le point mort et le cash flow.
- Etablir le compte d'exploitation du nouveau produit.

Du concept marketing au développement

- Définir la cible, élaborer le mix marketing.
- Les validations consommateurs jusqu'au marché test.
- Stratégie de lancement : progressive ou massive.

Lancer vos nouveaux produits

- Planifier les actions, briefer et coordonner les acteurs.
- Le lancement. Contrôle (délais, budgets, moyens...), actions correctives. Conditions de réussite du projet.

3) Conduire un projet Benchmarking

- Les principes.
- Les enjeux du benchmarking. Champs d'application.

La conception d'un projet Benchmarking

- Le benchmarking auprès des concurrents directs.
- Le benchmarking interne et externe.
- Le benchmarking orienté fonction.
- Les conditions de la réussite d'un projet benchmarking.

La réalisation d'un projet Benchmarking

- Le choix des partenaires. Les sources d'informations.
- Nommer le responsable de projet.
- Mettre en place un comité de pilotage.

Exploitation des données

- Mesurer les écarts de performance.
- Plan d'actions et d'évaluation.
- Communiquer les résultats du benchmarking.
- Mettre en place un tableau de suivi d'amélioration.

Le benchmarking, outil de progrès permanent

- Benchmarking et communication interne.
- Conduite du changement. Knowledge management.

4) Le marketing des services

Spécificités des services

- Les services et leurs critères de segmentation.
- La qualification des spécificités des services.
- Les implications en termes de comportements consommateurs.

Comment segmenter son marché, cibler ses clients ?

- La segmentation. Le ciblage. Le positionnement.

Construire le mix de son offre de services

- Les " 7 P " versus les " 4 P ".

Comment intégrer l'optimisation et le pilotage de sa qualité de Service ?

- Le modèle global. Les enjeux.
- Les critères et la mesure de la qualité.

Comment élaborer son Plan marketing ?

- Situation actuelle. Déploiement des objectifs.
- Leviers d'action. Plan d'actions.