

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 2021 : 1970€ HT

## Dates des sessions

### CLASSE A DISTANCE

21 avr. 2021, 13 sep. 2021  
01 déc. 2021

### LYON

24 nov. 2021

### PARIS

21&21 avr. 2021, 13 sep. 2021  
01 déc. 2021

## Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

## Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

## Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas

# Lancer un nouveau produit

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.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Mesurer l'attractivité d'un nouveau marché  
Animer un groupe de créativité  
Construire des études marketing adaptées au nouveau produit  
Evaluer la rentabilité du nouveau produit  
Maîtriser les actions de lancement du 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

Exercices collectifs. Etude de cas : 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.
- 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 associat
- Filtrer les idées et gérer les projets.
- Le concept : critères de sélection, grille d'O'meara.

### 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.

réels pour les séminaires de formation.

- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

### **Exercice**

*Elaboration du mix du nouveau produit.*

## **7) Lancer vos nouveaux produits**

- Planifier les actions, briefer 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.*