

Lancer un nouveau produit

Cours Pratique de 3 jours - 21h

Réf : LNP - Prix 2025 : 2 100 HT

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 PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

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

TRAVAUX PRATIQUES

Exercices collectifs. Etude de cas : lancement d'un produit de sa conception à son lancement, sous forme de travail en sous-groupes.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 02/2024

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 ?

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...).

PRÉREQUIS

Connaissances de base en marketing.

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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...
Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

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 réels pour les séminaires de formation.
- À 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.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

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 de 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.
- Organiser une réunion de consommateurs.
- Analyser les retours des consommateurs et bâtir un plan d'action.

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

LES DATES

CLASSE À DISTANCE
2025 : 07 juil., 06 oct., 13 oct.

PARIS
2025 : 28 avr., 30 juin, 29 sept.