

Lancer de nouveaux produits

Code : A097

En présentiel :

Durée : 3 jours

Prix : 1470 € HT

Lieu : Paris

Liste des dates :

25 au 27 janvier

29 au 31 mars

07 au 09 juin

13 au 15 septembre

25 au 27 octobre

Objectifs :

Evaluer les chances de succès de l'entreprise sur un nouveau marché
Savoir gérer les principales étapes du développement et du lancement d'un nouveau produit

Programme :

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 pour évaluer les chances de succès, les opportunités et les menaces grâce à la connaissance client
- ✓ Mettre en œuvre l'étude prospective du marché
- ✓ Utiliser les techniques de créativité
- ✓ Les études quantitatives et qualitatives
- ✓ Elaborer une stratégie de développement

Ajuster le lancement

- ✓ Anticiper les réactions des clients et des consommateurs face à la crise et/ou la récession
- ✓ Comprendre la typologie des produits : les « indispensables », les « négociables » ou les « superflus »
- ✓ Repérer les attitudes de consommation en toute circonstance : diminution ou report des achats, maintien ou concession sur la qualité, report sur le low-cost ...
- ✓ Lancer de nouveaux produits authentiques avec une vraie valeur ajoutée
- ✓ Ajuster le prix et la communication à la nouvelle donne du marché
- ✓ Comment prendre en compte la période de crise
- ✓ Définir le processus de développement d'un produit
- ✓ S'appuyer sur l'organisation la mieux adaptée
- ✓ Briefer les acteurs du lancement
- ✓ Préparer et planifier les actions de communication et garantir leur cohérence
- ✓ Maîtriser les budgets
- ✓ Mettre en place le tableau de bord de suivi et de contrôle
- ✓ 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

Convaincre les consommateurs et les clients

- ✓ Mettre en valeur le réel besoin client
- ✓ Susciter l'acte d'achat : éviter le non-événement ...
- ✓ Répondre aux motivations d'achat
- ✓ Préférer la communication « vraie » à la communication « séduction »

Public concerné :

Responsable marketing, chef de produit, chargé d'étude, chef de projet, tout collaborateur travaillant en relation avec le marketing, la R & D ...

Intervenants :

Spécialiste en marketing et en lancement de produits

Pré-requis :

Aucun

Techniques d'animation :

Alternance de théorie et de pratique.
Exercices individuels et collectifs.
Retour d'expériences.
Echanges.
Mises en situation.
Entraînements.
Etudes de cas.