

Formation Marketing Avancé : Nouveaux produits + Tableaux de bords et outils décisionnels

Durée :	5 jours
Public :	Responsable Marketing
Pré-requis :	Connaissance d'Excel
Objectifs :	Concevoir et mettre en œuvre un système de tableaux de bord adapté aux spécificités de l'entreprise. Construire et mettre en place des indicateurs pour l'interne et externe Elaborer des tableaux de bord qualité adaptés aux fonctions de l'entreprise Analyser les différentes phases de la mise en œuvre des tableaux de bord opérationnels dans l'entreprise.
Sanction :	Attestation de fin de stage mentionnant le résultat des acquis
Taux de retour à l'emploi:	Aucune donnée disponible
Référence:	MAR100203-F
Note de satisfaction des participants:	Pas de données disponibles

Introduction

De l'importance d'innover en permanence
Présentation de la formation

Enjeux de la création de nouveau produit

Enjeux pour l'image de l'entreprise
Enjeux pour les salariés
Enjeux pour les ventes

Comment imaginer de nouveaux produits ?

Analyse des demandes clients / Enquete client
Réunion de recherche / Brainstorming

Conception de nouveaux produits

Définir les objectifs du nouveau produit
Définir les profils de clients
CAP SONCAS du nouveau produit
Recherche et Développement
Tests / Amélioration

Atelier : appliquer le CAP SONCAS à son nouveau produit

Définir le prix du nouveau produit

- Etude de marché
- Grille de comparaison
- Mesurer les coûts du produit
- Evaluer le potentiel de vente
- Identifier les différentes stratégies tarifaires
- Fixer le prix de mise sur le marché
- Déterminer l'évolution du prix en cas de réussite de la mise sur le marché
- Déterminer l'évolution du prix en cas d'échec de la mise sur le marché

Présenter le nouveau produit

- Choisir le nom du nouveau produit
- Décrire le produit
- Créer le design/le packaging du nouveau produit
- Mettre en avant les arguments de vente les plus porteurs

Atelier : Elaborer la présentation d'un nouveau produit B2B

Créer le plan de communication

- Bien identifier les profils d'acheteurs et les canaux de vente
- Lister les outils de communication
- Déterminer les acteurs internes et externes
- Définir le budget du plan de communication
- Planifier les actions

Atelier : Elaborer un plan de communication pour un nouveau produit B2B

Mise sur le marché

- Créer un plan de lancement
- Lancer les campagnes de publicité
- Evaluer les retours
- Adapter le discours ou le produit

Méthodologie

- Initier l'innovation et la recherche
- Brainstorming
- Conception du nouveau produit
- Etude de marché
- Calcul de rentabilité et définition de prix
- Présenter son produit
- Créer le plan de communication
- Lancer le produit
- Evaluer

Atelier : mettre en oeuvre la méthodologie pour sa propre entreprise

Quelques cas d'école

L'iphone
Nespresso
Cas d'école B2B

Les enjeux de la mesure de la performance

Comprendre la démarche du tableau de bord pour l'entreprise et le management
Les données du pilotage
Définition d'un indicateur, d'un tableau de bord
Les variables
Critères et paramètres d'un indicateur
Les enjeux de la performance
Le découpage du tableau de bord

Atelier pratique : Mise en place d'une équipe projet

Elaboration d'un tableau de bord

La mise en évidence du message au travers de l'indicateur
Les différents types d'indicateurs
Du recueil de besoin à l'exploitation
Les tableaux de bord de pilotage
Le tableau de bord de projet
Le tableau de bord de mesure de la performance

Atelier pratique : Définition d'un projet de Tableau de bord par groupe

Sélectionner les indicateurs les plus significatifs

Définition d'un indicateur
Les différents types d'indicateurs
La mise en évidence du message au travers de l'indicateur
Du recueil de besoin des différents acteurs
Choisir, cibler les indicateurs en fonction des objectifs et des besoins
Hiérarchiser les indicateurs de résultat, de progression de pilotage, de reporting de gestion

Atelier pratique : Définition des types d'indicateurs à mettre en place

La conception d'indicateur

Les acteurs – Les destinataires de documents
Les objectifs spécifiques à chaque processus
Les demandeurs
La méthode de mise en place
Choix des critères et des paramètres
Définition des objectifs et des seuils d'alerte
Sélection des indicateurs clés et déployer les plans d'actions

Atelier pratique : Définition d'indicateurs

L'exploitation des tableaux de bord

Fédérer son équipe autour de tableaux de bord - outil d'aide à la décision
Construire un tableur avec un mode d'emploi

Communiquer avant d'afficher

La saisie des informations

L'exploitation des tableaux de bord pour décider

Communiquer sur les résultats

L'analyse et les réactions face aux écarts

Analyser les résultats et planifier des actions d'amélioration

Suivre l'efficacité des indicateurs et leurs tableaux de bord

Optimiser ses tableaux de bord : circulation de l'information, évolution des indicateurs

Vérifier l'efficacité des processus à partir des indicateurs de performance déterminés

Atelier pratique : comment mettre en place la communication autour de ses tableaux de bord ?