

## Formation Marketing Avancé : Nouveaux produits

<b>Durée :</b>	3 jours
<b>Public :</b>	Responsable Marketing - Responsable commercial - Chef de projet Innovation
<b>Pré-requis :</b>	Maîtriser toutes les fonctions fondamentales du Marketing - Savoir faire une étude de marché - Connaître la méthode CAP SONCAS
<b>Objectifs :</b>	Découvrir comment créer de nouveaux produits - Evaluer le potentiel - Préparer la mise sur le marché - Mesurer le retour sur investissement
<b>Sanction :</b>	Attestation de fin de stage mentionnant le résultat des acquis
<b>Taux de retour à l'emploi:</b>	Aucune donnée disponible
<b>Référence:</b>	MAR100185-F
<b>Note de satisfaction des participants:</b>	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 / Enquête 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

## **Conclusion**