



2  
Jours

## Développer son offre produit

dans **MARKETING - MARKETING OPERATIONNEL** / Réf : **MRK-OPE-03**

### Objectifs de la formation

- Détecter les opportunités de succès de votre entreprise sur un marché nouveau
- Identifier les axes de développement de nouveaux produits
- Identifier les méthodes et les techniques d'un lancement de produit

### Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

#### Jour 1 - Matin

##### 1. Déterminer si le produit correspond à un besoin du marché

- Etude du marché
- Etude de la concurrence
- S'assurer que l'entreprise est ouverte au développement et à l'innovation
- Réaliser une SWOT sur l'entreprise

##### 2. Déterminer son positionnement, son avantage concurrentiel et ses cibles

- Déterminer son positionnement

#### Jour 1 - Après-midi

##### 3. Administrer une stratégie d'innovation

- Innovation de mise à niveau
- Innovation de rupture
- Aides à l'innovation



## 4. Gérer le nouveau produit

- Objectifs
- Moyens
- Organisation de la démarche

### Jour 2 - Matin

## 5. Définir la politique produit

- L'analyse de la valeur
- Le produit dans la gamme (ses avantages concurrentiels, les contraintes...)
- Le cycle de vie du produit
- La marque, le nom du produit
- Le design
- Le packaging, l'emballage
- Le dépôt de brevet

## 6. Etablir un processus de développement de produit

- La créativité (émergence des idées, évaluation des idées, tests de concept...)
- Réfléchir aux fonctionnalités, caractéristiques physiques et spécificités du produit
- La faisabilité (R&D, Qualité, Industriel, achats...)
- Effectuer des test produits (analyses sensorielles, études qualitatives, études quantitatives)

## 7. Intégrer une dimension financière

- Calcul de prix de revient
- Calcul de tarif, rentabilité
- Implication du contrôle de gestion
- Evaluer le potentiel volume
- PDM attendue
- Evaluer le pay-back
- Evaluer les investissements et leur retour



## Jour 2 - Après-midi

### 8. Opérer la recommandation de lancement

- Rédaction et formulation

### 9. Mesurer la cohérence des composants du mix-produit

- La distribution
- Plan d'action commerciale
- Plan de communication

### 10. Analyser des résultats

- Mesurer l'atteinte des objectifs à la semaine, à six mois,
- Définir les actions correctives
- Réajuster en fonction des actions définies

## Pré-requis

Aucune connaissance préalable n'est requise pour suivre cette formation

## Public cible

Chef de produit, responsable marketing, chef de marque

## Pédagogie

## Méthodes pédagogiques

### SAS LEXOM

au capital de 25 000,00 €

Siège social : 155 Avenue René Privat - 07000 PRIVAS

N° SIRET : 510 869 274 00066 - RCS Aubenas

Code NAF : 85.59A / N° TVA Intra : FR 74510869274



LES FILIALES DU GROUPE LEXOM :



- Nos formateurs basent leur animation sur des techniques de pédagogie active, et si nécessaire sur des méthodes ludopédagogiques. Afin de renforcer l'apprentissage et d'optimiser une application pratique sur le terrain, les apprenants bénéficient d'exercices, cas concrets conçus par des professionnels de terrain, jeux de rôles, quizz, tests, adaptés au programme de formation.

## **Modalités d'évaluation**

- Une évaluation à chaud est effectuée en fin de formation par des tests permettant de valider la compréhension et l'intégration de la thématique par les apprenants; une évaluation à froid peut être proposée quelques mois après la formation afin de valider l'appropriation des méthodes et les changements obtenus à la suite de la formation.
- Une attestation de formation reprenant l'ensemble des objectifs pédagogiques sera délivrée à chaque participant à l'issue de la formation.

