

Marketing de l'offre

Public: Chefs de produit, Responsables marketing.

Prérequis : Aucun

Durée: 2 jours (14 heures)

Objectifs: A l'issue de la formation, le participant est capable de :

Connaître l'évolution de la gestion de produits et services et s'inspirer

des « Best Practices ».

Intégrer sa réflexion managériale dans un contexte élargi à d'autres

industries.

Mener des interactions avec d'autres gestionnaires de produits ou

services et bénéficier de leur expérience.

Programme:

Connaître son marché, ses clients et son environnement concurrentiel

- Différencier les secteurs, les filières, les types d'organisation BtoB, BtoC, BtoBtoC, les produits et services
- Déterminer les espaces de concurrence et leur niveau
- Être à l'écoute des signaux faibles et les qualifier par un travail de veille permanente
- Déployer des études de marché s'appuyant sur le marketing ethnologique, émotionnel, les méthodes projectives, des trackings des comportements, les nouvelles technologies Web.
- Optimiser ses méthodes de segmentation en s'appuyant sur les besoins et les comportements : Marketing tribal, Category management, RFM Scoring Typologie

Développer un nouveau Produit ou Service

- Insuffler la culture de l'innovation
- S'appuyer sur les insights pertinents, la valeur d'une innovation, des niches de développement
- Définir le produit, le service ou la solution idéale via des méthodes de créativité, de co-production, de marketing sensoriel
- Choisir le nom, créer la marque et vérifier la disponibilité
- Intégrer l'éco-conception
- Planifier et gérer les difficultés, les risques de développement
- Cahier des charges fonctionnel

• Méthode de résolution des contradictions techniques

Lancer un nouveau Produit ou Service

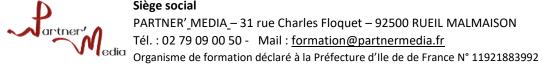
- Choisir les modes de communication adéquats : Teasing, Evénementiel, Echantillonnage, Co-branding
- Choisir le rythme de pénétration du marché en monitorant les variables prix-modes de communication de lancement
- Mesurer le potentiel du nouveau produit dans les phases progressives d'utilisation en s'appuyant sur l'étude de la sensibilité au prix, les facteurs de conversion, l'impact de la communication
- Décider des outils et du rapport à la distribution dans les accès au marché : Externalisation ou intégration, Stratégie multicanale, Trade-marketing, Push et / ou
- Qualifier et dimensionner les processus de relation et de dialogue avec les prospects et clients
- Gérer les coûts, les prix et ajuster une structure de P&L

Piloter le cycle de vie

- Appréhender les concepts de gestion de cycle de vie de produit
- Analyser et gérer son portefeuille de produits et services en s'appuyant sur la position compétitive de la société
- Améliorer la scénarisation et l'âme de ses offres, en devenir le porte-parole, casser les codes de communication, intégrer la dimension environnementale et éthique, proposer de la customisation
- Capter et fidéliser en intégrant les nouveaux médias et leurs techniques pour adopter une communication à 360°
- Travailler sur les aspect coûts prix -volumes de vente via analyse de la valeur, trade-off, prix psychologique, système de tarification modulaire, de fidélisation, d'offres de (re)conquête
- Mesurer les impacts au regard des objectifs poursuivis

Monitorer la Dimension Organisationnelle et Humaine

- Identifier les facteurs de résistance et de motivation au sein de l'entreprise
- Mettre en place et manager le déploiement projet en termes d'équipes, de tâches de planning, d'outils
- Professionnaliser ses présentations internes



Méthode pédagogique :

Transmission des apports théoriques par des exposés et des exercices.

Découverte des enseignements par le questionnement et les échanges avec et entre les participants.

Traitement de cas pratiques. Partage d'expérience.

Modalités d'inscription :

L'inscription est validée par un entretien téléphonique ou physique.

Modalités d'évaluation :

Le participant doit s'auto-évaluer au début et à la fin de la formation. Cette auto-évaluation est complétée par un questionnaire de fin de formation pour évaluer les compétences acquises durant de la formation et un questionnaire de satisfaction.

