

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Public :</b>    | Chefs de produit, Responsables marketing.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Prérequis :</b> | Aucun                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Durée :</b>     | 2 jours (14 heures)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Objectifs :</b> | <p><b>A l'issue de la formation, le participant est capable de :</b></p> <p>Connaître l'évolution de la gestion de produits et services et s'inspirer des « Best Practices ».</p> <p>Intégrer sa réflexion managériale dans un contexte élargi à d'autres industries.</p> <p>Mener des interactions avec d'autres gestionnaires de produits ou services et bénéficier de leur expérience.</p> |

### 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, Événementiel, 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 pull
- 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.