

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.
Référence :	MAR100203-F
Demandeurs d'emploi :	Contactez-nous pour connaître les remises Pôle Emploi

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 tableau 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 ?