

STAGE

Lancement de nouveau produit

Renforcer sa position et faire la différence

“Prendre des parts de marché, renforcer sa performance commerciale sont les bénéfices attendus d'un lancement de nouveau produit. Cette formation complète permet d'adopter une posture plus offensive et plus innovante.”

Pour qui ?

- Responsable marketing, chef de produit, chef de projet marketing.
- Responsable communication ou événementiel, manager commercial.

Objectifs

- Acquérir les méthodes et les étapes clés d'un lancement de nouveau produit.
- Anticiper les risques ou les opportunités d'un lancement de produit en contexte difficile.
- S'approprier les facteurs clés de réussite.

Programme

1_ De l'idée au marché : innovation et lancement du nouveau produit

- Évaluer les chances de succès sur le marché : prospective, opportunités, freins, indicateurs utiles.
- Le rôle essentiel du positionnement du nouveau produit.
- Facteurs clés de succès et pièges à éviter : illustration par des exemples de lancements de nouveaux produits.

2_ Faire connaître un nouveau produit le plus rapidement possible

- Assurer la cohérence du lancement événementiel.
- Le plan média du nouveau produit.
- Ajuster prix et communication aux attentes du marché.
- Anticiper les réactions des clients et des consommateurs.
- La typologie des produits en contexte difficile : les "indispensables", "négociables" ou "superflus".
- Repérer les attitudes de consommation actuelles : diminution ou report des achats, maintien ou concession sur la qualité, report sur le low-cost...

3_ Conseils malins pour réussir son lancement de nouveau produit

- Optimiser son budget et maintenir la création de valeur pour le client.
- Mener un brainstorming sur l'innovation et le lancement.
- Prévoir un budget "contingency" réservés aux imprévus.
- Créer des formules ou des packages à prix avantageux.
- Créer des offres "access" ou "cartes de réduction".
- Créer des offres modulaires et échelonner les lancements dans le temps.
- Se benchmarker sur des cas de lancement de nouveaux produits : les atouts et les écueils à éviter.

4_ Motiver et impliquer tous les acteurs

- Planifier et faire respecter les phases du lancement.
- Les réunions régulières d'avancement et de go/no go.

- Intégrer les commerciaux et les distributeurs dans le processus : agir dans une logique "d'union sacrée".
- Création d'événements internes pour impliquer tous les acteurs.

5_ Convaincre les consommateurs et les clients

- Mettre en valeur le réel besoin du client.
- L'argumentaire du nouveau produit.
- Susciter l'acte d'achat : éviter le non-événement.
- Répondre aux motivations d'achat selon le contexte économique.
- Préférer la "communication vraie" à la "communication de séduction".

e-learning : Modules d'autoformation à distance qui peuvent être suivis pendant ou à l'issue de votre formation.

- Réussir le lancement d'un nouveau produit
- Animer une séance de créativité

Z Les + de cette formation Z

- L'animateur est un consultant expert ayant réussi le lancement de plusieurs produits et services. Il sait communiquer les facteurs clés de succès acquis durant son expérience.
- Une documentation complète étayée de cas et d'exemples permet de s'approprier le contenu de cette formation.
- Des méthodes interactives permettent l'échange et le benchmark entre participants.

e-learning : Modules d'autoformation à distance qui vous permettent d'approfondir et de compléter certains thèmes étudiés

2 JOURS

Réf. 7418

46 € HT Paris
40 € HT Régions

1140 € HT

Paris
11 mars > 12 mars
29 avr > 30 avr
29 juin > 30 juin
28 oct > 29 oct
9 déc > 10 déc

Bordeaux
25 mai > 26 mai
16 sep > 17 sep
25 nov > 26 nov

Lille
20 mai > 21 mai
16 sep > 17 sep
18 nov > 19 nov

Lyon
13 avr > 14 avr
24 juin > 25 juin
9 sep > 10 sep
8 nov > 9 nov

Marseille
29 avr > 30 avr
21 juin > 22 juin
14 oct > 15 oct
20 déc > 21 déc

Nantes
6 avr > 7 avr
17 juin > 18 juin
9 sep > 10 sep
18 nov > 19 nov

Strasbourg
10 juin > 11 juin
21 sep > 22 sep
2 déc > 3 déc
Toulouse
31 mai > 1 juin
23 sep > 24 sep
2 déc > 3 déc