***PROGRAMME DE FORMATION MARKETING***

**INTITULE :**Développer une stratégie marketing pour le lancement d’une gamme de produits

**OBJECTIFS**

A l’issue de la formation, le stagiaire sera en capacité de :

* Développer une ou des méthodes de veille tendancielle
* Développer une ou des méthodes de veille concurrentielle
* Développer une stratégie de segmentation de marché et de ciblage
* Elaborer un positionnement marketing comme base d’une nouvelle gamme de produits
* Décliner le positionnement en une argumentation multi-supports

**PUBLIC**

La formation s’adresse à un public Chef de projet ou Responsable de développement produit.

Les pré-requis suivants sont demandés :

* Aucun niveau de diplôme particulier
* Connaissances en commerce, vente et marketing

**DUREE**

Jours de formation : 1. 7 heures au total.

**MOYENS PEDAGOGIQUES ET TECHNIQUES**

Les moyens suivants seront mobilisés pour la formation :

* Séances de formation en salle / vidéoprojecteur
* Exposés théoriques / paper-board ou tableau
* Cas pratique / paper-board ou tableau
* Accès internet

La formation sera assurée par M. …, chef d’entreprise et consultant-formateur en marketing, management de projet, organisation et développement des ventes.

**PREREQUIS**

Bases du marketing.

**CONTENU DE LA FORMATION**

■ Maîtriser les outils d’analyse marketing. *2 heures*

- Les méthodes de veille tendancielle : la recherche d’information (presse généraliste, presse spécialisée et outils web), les démarches terrain, le rapport d’étude de marché

- Les méthodes de veille concurrentielle : les modes de collecte et l’analyse des informations concernant la concurrence

■ Elaborer un positionnement marketing porteur pour un nouveau produit. *2 heures*

- Définir et caractériser son marché

- Savoir segmenter son marché selon des critères pertinents, savoir qualifier chacun des segments

- Savoir cibler : choisir un ou plusieurs segments, en cohérence avec le modèle économique général de l’entreprise

- Choisir un positionnement et définir les contours du/des nouveaux produits : introduction au marketing-mix, dans une logique de cohérence

■ Décliner le positionnement en une argumentation multi-supports*. 2 heures*

- Savoir définir un univers cohérent : entreprise, marque, gammes, caractéristiques des produits, prix, lieu de vente

- Décliner l’univers créé en quelques éléments de communication majeurs : couleurs, noms, logo, slogan, arguments de vente, supports de communication papier et PLV

- Quelques clés pour rédiger un cahier des charges de communication

■ Cas pratique*. 1 heure :* Trouver le bon positionnement pour un nouveau produit.

**SUIVI ET EVALUATION**

Au terme de la formation, le stagiaire devra avoir réalisé un plan marketing pour le lancement d’un nouveau produit.

**Dispositif de suivi de l'exécution de d'évaluation des résultats de la formation :**

* Feuilles de présence.
* Questions orales ou écrites (QCM).
* Mises en situation.
* Formulaires d'évaluation de la formation.