



RÉUSSIR LE LANCEMENT D'UN PRODUIT-SERVICE INNOVANT : MARKETING DE L'INNOVATION



Dates : consulter le calendrier

Durée : 4 jours ; 28 heures

Lieu : Paris

Tarif : consulter le dépliant « Tarifs »

Prérequis : avoir les compétences associées à la formation Animer et conduire un processus créatif (INNOV1)

Référence produit : INNOV2

Référence CPF : 205 815

LES POINTS FORTS

- ▶ Entraînement sur des situations réelles ; accompagnement personnalisé ; pédagogie tournée vers la pratique ; supports vidéos enrichis
- ▶ Un temps réservé aux questions propres aux spécificités des activités de l'organisation

POUR ALLER PLUS LOIN

Formation Innover par le *design thinking* (INNOV3). Cette formation donne accès – sous conditions – à la certification professionnelle Générer des concepts et des solutions innovants (inscrite au répertoire spécifique)



www.utc.fr

→ Formation continue et VAE



Le marketing de l'innovation n'est pas une science exacte. Il se construit par hypothèses, dans un environnement souvent inconnu et un écosystème encore non défini. C'est pourquoi la démarche proposée est flexible et adaptable. Elle doit permettre de décider d'un point de vue marketing du *GO, NO GO* ou *GO* sous réserves, du projet innovant.

OBJECTIFS

- Connaître, comprendre les étapes d'une démarche globale de marketing de l'innovation et savoir les adapter à son projet ;
- Écouter son environnement et conduire une analyse prospective ;
- Identifier les cibles commerciales et les motivations d'achat ;
- Convaincre et fédérer autour de nouveaux concepts ;
- Produire et faire preuve d'une approche créative et originale.

PUBLIC

Toute personne pouvant être impliquée dans des processus créatifs liés à la conception, ou à l'amélioration de produits, de services et de procédés.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Exercices ; études de cas réels ; ateliers-projets.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation effectuée à l'occasion des mises en situation et des études de cas.

PROGRAMME

S'approprier et traduire un projet en questions marketing

- Structurer sa démarche de mise sur le marché avec une méthodologie éprouvée ;
- Intégrer les notions d'attentes, de besoins et de comportements clients ;
- Optimiser ses plans d'actions marketing ;
- Diagnostiquer sa situation économique et technologique.

Analyser le marché (environnement et marketing)

- Établir une veille (économique, sociale, concurrentielle) ;
- Repérer les turbulences potentielles ;

- Segmenter le marché ;
- Identifier les cibles.

Construire l'offre (relations interorganisationnelles, comportements acheteur/usager/utilisateur)

- Élaborer une matrice de segmentation client/applications ;
- Évaluer l'attractivité des différents segments (entretiens qualitatifs) ;
- Prioriser les segments et adapter l'offre.

Consolider l'offre (*business model*, positionnement marché, *business plan*)

- Élaborer la stratégie ;
- Définir le *business model* ;
- Définir le plan d'actions ;
- Bâtir le plan marketing (*marketing mix*).

Mettre en œuvre des actions marketing opérationnel

- Suivre les actions ;
- Évaluer les résultats ;
- Ajuster.

INTERVENANTS

Nos intervenants sont issus des secteurs économiques publics, privés, académiques et professionnels. Ils comptent généralement plus de 10 ans d'expérience professionnelle dans leur domaine d'expertise.

