

COMMENT ÉVALUER LE POTENTIEL

D'UN NOUVEAU PRODUIT (OU SERVICE)?

FORMATION SUR MESURE

Le **Service de la formation continue et de la formation hors campus** de l'UQTR offre des activités de formation visant à répondre à des **besoins ponctuels** comme la mise à jour et le perfectionnement des connaissances et des pratiques professionnelles, l'initiation à de nouvelles thématiques ou encore l'enrichissement personnel.

Des formations existantes peuvent être **adaptées « sur mesure »** et de **nouvelles formations** peuvent être créées selon les besoins de l'organisme ou de l'entreprise. Les formations peuvent être soutenues par diverses stratégies pédagogiques, offertes dans différents endroits, et l'horaire peut être adapté.

FORMATION OFFERTE

COMMENT ÉVALUER LE POTENTIEL D'UN NOUVEAU PRODUIT (OU SERVICE)?

Durée : Une journée (7 heures)

Nombre d'unités d'éducation continue (UEC) : 0,7

À qui s'adresse cette formation : Tous professionnels dont les mandats sont en lien avec le développement de nouveaux produits / services (entrepreneurs, gestionnaires). Elle s'adresse également à des professionnels qui soutiennent de telles activités (investisseurs, directeurs de comptes commerciaux, commissaires industriels).

Nombre de participants : Entre 10 et 20 participants.

L'introduction d'un nouveau produit (ou d'un nouveau service) dans l'offre d'une organisation est un exercice qui peut s'avérer périlleux. De nombreux facteurs sont susceptibles d'intervenir dans la stratégie de mise en marché. L'analyse, faite en amont de l'introduction, permettra de minimiser les risques d'échec liés à la commercialisation.

Cette formation sur mesure outille les participants dans l'évaluation du potentiel économique et commercial d'un nouveau produit (ou service) ainsi que son avantage concurrentiel, tout en tenant compte des paramètres sensibles à la stratégie de commercialisation.

PLAN DE FORMATION

Introduction

- // Tour de table des attentes.
- // Règles du jeu de la formation.
- // Une science « molle ». Qu'est-ce que cela signifie?
- // Les facteurs clefs du succès de l'innovation.

Première partie : la cartographie des acteurs du marché : Qui sera à convaincre?

- // Comprendre les interactions entre les différents acteurs de la mise en marché? Dépasser la notion de client-fournisseur pour comprendre comment l'innovation sera perçue par les différentes parties prenantes du processus (*global*) de mise en marché? (*Exemple : comment les architectes perçoivent l'innovation dans un métier lié à la construction*).
- // Cartographier le ou les processus des acteurs du marché. L'objectif est d'avoir une vision claire et globale de la situation de marché.
- // Déduire des conséquences pour le projet d'innovation :
 - Quels acteurs devra-t-on impliquer dans le plan marketing vente?
 - Quel type de réponses ou d'argumentaire doit-on développer?
 - Quels outils marketing vente (site, blogue, fiche technique, services) doit-on développer pour être en phase avec ce marché?

Seconde partie : le marché

- // À quel besoin répond l'innovation? Qui répond actuellement à ce besoin (*parfois même très indirectement ou très mal*)? Quelles bases de données sont accessibles?
- // Quels sont les volumes qui pourraient être considérés?
 - Utilisation des courbes de Rogers sur l'innovation, ainsi que les notions de cycle de vie des produits.
 - Utilisation des marchés connexes et du besoin pour estimer les clients susceptibles d'être concernés.
 - Exploration de la pertinence de certains outils complémentaires (*analyse des comportements des consommateurs, « focus group » pour identifier la perception de l'innovation...*)
 - Confrontation des hypothèses et estimation de synthèse.

Troisième partie : la valeur de l'innovation sur le marché

- // Comment se positionne l'innovation dans le marché? Utilisation du filtre VRIN. Impact du filtre sur les acteurs du marché.
- // Outils pour confirmer ou affiner cette évaluation de la valeur.

Quatrième partie : conclusion quant au potentiel « réel » pour l'organisation en tenant compte des contraintes.

- // La protection est-elle possible? Est-elle accessible? Est-elle crédible sur ce *business*? (y compris si le besoin se situe dans une perspective d'internationalisation)
- // Le « tordeur » des freins au succès marketing. Il faut passer au « tordeur » les potentialités du marché pour nuancer le succès.
- // L'organisation est-elle implantée - crédible - ou tout simplement, aura-t-elle accès aux clients?

APPROCHE PÉDAGOGIQUE

La formation s'articule autour de formules pédagogiques diversifiées. La première, sous la forme d'exposés magistraux, permettra aux participants d'aborder les aspects plus conceptuels. Cette formule vise à favoriser un apprentissage autonome du participant et un partage dynamique de ses apprentissages : exposés, discussions interactives et exemples.

La deuxième approche sera la présentation et l'expérimentation d'un certain nombre d'outils et de techniques spécifiques.

FORMATEUR

Frédéric Parissier

DATE DE FORMATION

Sur demande.

COÛT

350 \$ par participant

* Nos coûts incluent la prestation, les notes de cours, l'émission d'attestations, un repas et des pauses-santé (2).

CONTACT

Service de la formation continue et de la formation hors campus

Université du Québec à Trois-Rivières
3351, boulevard des Forges, C.P. 500
Trois-Rivières (Québec) G9A 5H7

Téléphone : 819 376-5206 | Sans frais : 1 800 365-0922, poste 2124

Télécopieur : 819 376-5207

Courriel : formation.continue@ugtr.ca