

## Aide financière et crédit d'impôt

Emploi Québec peut financer jusqu'à 50 % des coûts d'une formation. Contactez votre bureau régional ou appelez à 1 888 367-5647. Les frais d'inscription à cette formation peuvent également être admissibles dans le cadre de la *Loi favorisant le développement de la formation de la main-d'œuvre du Québec*. De plus, vous pouvez aussi profiter du crédit d'impôt de 30 % des coûts admissibles de la formation et du salaire du participant dans le cadre de la mesure à l'intention des manufacturiers mise en place par le gouvernement du Québec. Pour obtenir plus d'information ou vérifier si votre entreprise est admissible, appelez Revenu Québec au 1 800 567-4692.

L'Institut de développement de produits (IDP) est une association d'industriels qui a pour raison d'être de favoriser l'adoption des meilleures pratiques en développement de produits et de contribuer ainsi à rendre les entreprises manufacturières québécoises plus compétitives.



4805, rue Molson  
Montréal (Québec) H1Y 0A2

Tél. : 514 383-3209 Téléc. : 514 383-3266  
info@idp-ipd.com www.idp-ipd.com

## Formulaire

**Inscrivez-vous dès maintenant! Le nombre de participants est limité.**

Inscription :

par tél. : 514-383-3209 par téléc. : 514-383-3266

Tarifs (incluant la documentation, les dîners et les pauses-café — taxes en sus) :

**Membre IDP :**

1 495 \$

(1 295 \$ par personne additionnelle  
d'une même entreprise)

**Non-membre :**

1 695 \$

(1 495 \$ par personne additionnelle  
d'une même entreprise)

**Cochez le mode de paiement désiré :**

Chèque

Visa

Master Card

N° de carte : \_\_\_\_\_

Date d'expiration (mois et année) : \_\_\_\_\_

Signature : \_\_\_\_\_

**Prénom et nom du 1<sup>er</sup> participant :** \_\_\_\_\_

Titre : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

**Prénom et nom du 2<sup>e</sup> participant :** \_\_\_\_\_

Titre : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

Entreprise : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Ville : \_\_\_\_\_ Code postal : \_\_\_\_\_

Tél. : \_\_\_\_\_ Téléc. : \_\_\_\_\_

**Dès réception de votre formulaire d'inscription, une facture vous sera transmise par courriel. Les frais d'inscription devront être acquittés au plus tard le premier jour de la formation.**

**Modalités d'annulation et de remboursement :**

**Toute annulation de participation doit être confirmée par écrit le plus tôt possible.**

**La totalité des frais d'inscription sera exigée ou retenue dans le cas où une annulation a lieu le dernier jour ouvrable avant la formation, ou le premier jour de la formation.**

**Les substitutions de participants sont acceptées sans frais jusqu'au moment où débute la formation.**

**L'IDP se réserve le droit de reporter l'activité pour mieux répondre aux besoins des participants.**

**CET ATELIER D'UNE DURÉE DE DEUX JOURS SE DÉROULE EN ANGLAIS.**

Les activités de l'IDP sont rendues possibles grâce à la collaboration de :



Développement  
économique Canada

Canada Economic  
Development

Canada

Développement  
économique, Innovation  
et Exportation

Québec

Contient 50 %  
de papier recyclé



# Commercialisation réussie!

## Stratégies et tactiques pour propulser l'innovation!

La stratégie de commercialisation est la touche finale qui fait toute la différence entre créer de la valeur (en générant les profits budgétés) et l'échec commercial.



**Procurez-vous la clé d'une stratégie de commercialisation qui permet d'atteindre et même de dépasser vos objectifs!**

**Le formateur**

**Ken Westray,**



praticien chevronné du développement de produits, formateur certifié New Product Development Professional (NPDP) et président de NP Learning, Ken offre des formations sur plusieurs enjeux liés à l'innovation de produits depuis plus de dix ans.

- ▶ **Les 30 et 31 mars, 2010**  
Alt Hôtel, Quartier DIX30  
Brossard  
(Atelier en anglais)

### Ce que vous accomplirez :

- Identifier la caractéristique-clé (diamant) de votre prochain produit
- Identifier la fenêtre d'opportunité
- Créer une proposition de valeur unique
- Gérer le choix du nom de votre produit pour maximiser l'impact
- Éviter de perdre l'essence de ce que le produit doit faire pour le client en cours de développement
- Créer des stratégies de prix gagnantes
- Développer des prévisions de ventes réalistes
- Comprendre et utiliser les réseaux de distribution comme levier
- Créer un plan de lancement concret pour un nouveau produit

***Pour les entreprises manufacturières et de services***

## À propos du formateur Ken Westray, PE, NPDP



Formateur certifié NPDP (New Product Development Professional), ingénieur certifié et membre du comité de certification NPDP de la PDMA (Product Development and Management Association).

Ken Westray a une feuille de route exceptionnelle en création de valeur et de profits par l'introduction de nouveaux produits et l'ouverture de nouveaux marchés. Ken a contribué à la mise en marché profitable de plus de 60 produits à l'échelle nationale et internationale pour des entreprises de toutes tailles. Dans plus de 80 % des cas, ces produits ont atteint non seulement une position de leader, mais ont maintenu cette position pendant cinq ans en moyenne, avec une contribution marginale de 55 % ou plus.

La formation de Ken, de même que ses affiliations professionnelles, l'ont très bien préparé à comprendre la complexité technique et humaine du développement de nouveaux produits. Possédant une maîtrise en gestion de l'ingénierie de l'Université du Missouri et un baccalauréat en génie chimique de l'école minière du Missouri, il est également membre du réseau *Innovation Network* de la PDMA, de la *Commercial Development Association* (CDA), du *Planning Forum* et de la *Society of Competitive Intelligence Professionals* (SCIP). Ken a offert à la direction de nombreuses entreprises des séminaires sur les enjeux organisationnels, techniques et financiers du développement de nouveaux produits. Son impact positif et mesurable dans ces organisations tient à sa capacité à perfectionner des processus complexes et à élaborer des stratégies de mise en marché percutantes.

## Pourquoi devez-vous être présent ?

- ✓ Créez un maximum de valeur et de profits en découvrant des stratégies de lancement gagnantes dans le contexte de commerce interentreprises (B2B) et de produits de consommation (B2C).
- ✓ Assurez-vous que votre clientèle cible comprend bien la proposition de valeur de votre produit. Apprenez à parler leur langage!
- ✓ Apprenez comment améliorer rapidement votre connaissance du marché afin que votre prochain lancement se déroule tel que planifié.
- ✓ Découvrez des outils tels le plan de lancement de nouveaux produits pour comprendre quoi faire, comment le faire et quand le faire.
- ✓ Créez sur place votre prochain plan de lancement en bénéficiant de l'accompagnement d'un expert!
- ✓ Bénéficiez d'un contact personnalisé, le nombre de participants étant limité.

« 25 % des échecs en développement de produits sont attribués à un manque d'effort au niveau de la mise en marché. »

(Source : étude de l'APQC)

## Qui devrait participer ?

Le lancement d'un produit étant un processus qui réunit plus d'une fonction, nous suggérons la participation de deux ou trois personnes de votre entreprise provenant des fonctions suivantes :

- ✓ Professionnels du développement de produits
- ✓ Direction
- ✓ Chefs de produits et de projets
- ✓ Ingénieurs
- ✓ Professionnels de la recherche marketing
- ✓ Professionnels des communications
- ✓ Professionnels des ventes

# Programme de l'atelier

Cet atelier se déroule en anglais.

Jour 1 — 30 mars 2010

8 h à 9 h **Accueil des participants — café et croissants**

9 h à 12 h

## Cheminer jusqu'au lancement

### Survол du marché

Répondre aux questions clés : Y a-t-il un marché ? Y achètera-t-on mon produit ? Quelles sont les tendances clés ? Y a-t-il des données ? Qui sont mes clients types ?

### Fenêtre d'opportunité

Comment déterminer la date clé de lancement ? Pourquoi c'est important ? Que font les concurrents ?

### Gestion des risques

Quels sont les principaux risques ? Pourquoi est-il important de les considérer ? Comment créer une matrice de risques et des plans d'intervention ?

12 h à 13 h **Buffet**

13 h à 17 h

## Acheteurs et motivations d'achat

Quels sont les différents types d'acheteurs ? Comment la motivation de l'acheteur affecte-t-elle votre plan de lancement ? Comment adapter votre plan de lancement ?

### Comprendre la compétition

Identifier vos concurrents. Créer une matrice de compétition. Comment anticiper les actions des concurrents et tourner le tout à votre avantage ?

### Spécifications versus bénéfices

Identifier toutes les caractéristiques de votre produit. Élaborer la matrice de caractéristiques. Découvrir les acquis « must have » versus les « tant qu'à y être ». Découvrir la valeur associée par le client à chaque caractéristique ainsi qu'à la proposition de valeur. Apprendre à contrôler la prolifération non rentable de caractéristiques.

Jour 2 — 31 mars 2010

8 h à 9 h **Accueil des participants — café et croissants**

9 h à 12 h

## Gagner la partie!

### Plan de communication

Connaître son produit mieux que n'importe qui ! Découvrir ce qui fait un bon plan de communication. Développer des stratégies adéquates et abordables.

### Description de produit

Rédiger pour avoir de l'impact. Contrôler les communications sur le produit (25, 50, 100, 250 mots).

### Positionnement et slogan

Pourquoi sont-ils importants ? Quel est la différence entre les deux ? Quels sont les points de souffrance ? Cinq mots clés qui font toute la différence !

12 h à 13 h **Buffet**

13 h à 17 h

## La communication de A à Z

Quel est l'objectif de communication ? Quels sont les véhicules de communication ? Comment aligner le message selon le canal de vente ou de distribution ? Comment mesurer son impact ?

### Stratégies et tactiques de prix

Pourquoi le prix est-il si important ? Comprendre les choix possibles pour se différencier. Si le prix est votre seule option, comment gagner ?

### Canaux de distribution

Comment les méthodes d'achat ont-elles évoluées ? Quels sont vos meilleurs canaux de distribution et de vente ? Avez-vous besoin de les changer pour ce produit ? Comment prioriser les différents canaux ?

### Moins... c'est plus

Maintenir le cap, voilà la clé du succès ! Comment éviter les changements de dernière minute qui sont très dispendieux ?

Note : l'horaire suggéré pourra être modifié selon les discussions, les questions et commentaires des participants.