

INTRODUCTION AU MARKETING DE PRODUITS TECHNOLOGIQUES

DESTINÉ AUX :

CHEFS D'ENTREPRISES INNOVANTES
PERSONNES CHARGÉES DE NOUVELLES
FONCTIONS DE MARKETING

- COURS THÉORIQUES D'INTRODUCTION AU MARKETING
- CAS PRATIQUES ELEARNING
- COACHING PERSONNALISÉ
- TRAVAIL PERSONNEL

OBJECTIFS DE L'INTERVENTION

À l'heure de la mondialisation, de la délocalisation de plus en plus fréquente de la production industrielle, les dirigeants de firmes technologiques du Québec doivent très bien comprendre les nouveaux enjeux en cours sur les marchés nationaux et internationaux. Il en va de leur compétitivité, il en va de leur succès.

Ce programme de formation vise à leur permettre dans un premier temps, de maîtriser les notions du marketing sur une base générale et d'approfondir dans un deuxième temps, les notions apprises afin de pouvoir les adapter à leur entreprise.

À la fin du programme de formation, un certain nombre de participants voudront piloter eux-mêmes les visées marketing de leur entreprise, d'autres voudront simplement comprendre le langage des spécialistes du marketing qu'ils embaucheront. Dans tous les cas, les participants devraient être en mesure d'acquiescer une autonomie certaine afin de conduire leur entreprise vers le succès sur leurs marchés respectifs.

DÉMARCHE PROPOSÉE

Pour être vraiment efficace, afin d'augmenter le taux de rétention des notions marketing à apprendre et afin d'assurer une conversion des notions apprises pour les appliquer en entreprise, le programme est composé de trois composantes distinctes mais toutes complémentaires :

1. Cours théoriques d'introduction au marketing :

- 1.1. Fondements du marketing
- 1.2. Étude de marché (identifier et valider les opportunités d'affaires)
- 1.3. Positionnement et fixation du prix (design de l'offre)
- 1.4. Publicité et promotion (foires et communication)
- 1.5. Distribution et ventes (qui vend et comment)
- 1.6. Service clientèle et CRM

Chacun des six thèmes abordés sera présenté en une demi-journée; le programme s'étalera sur une période de sept mois à raison d'une journée par mois.

2. Cas pratiques à réaliser en groupe et poursuivis seuls sur Internet par la suite. Il s'agit de deux cours présentés sous forme d'apprentissage **eLearning** :

- 2.1. Module 1 – Étude de marché
Cette formation en ligne consiste en une étude de cas interactive et permet de participer à un lancement d'entreprise en prenant part aux décisions marketing et en déterminant les métriques de base de son marché.

Aperçu du contenu :

- Un plan d'action
- Les métriques de base
- Devis d'une étude approfondie

- 2.2. Module 2- Segmentation et positionnement
Cette formation en ligne consiste en une étude de cas interactive qui permet à l'apprenant de participer à la formulation d'un plan marketing, plus spécifiquement aux étapes de segmentation et de positionnement en plus de la mise en place de la stratégie de prix.

Aperçu du contenu :

- Comprendre le marché
- La segmentation
- Se positionner et définir une stratégie de prix

Chaque cas demandera à chaque participant, environ neuf heures de travail pratique qui sera supervisé en classe. Ceci permettra à chaque participant de réaliser les tâches marketing à exécuter dans un contexte de réalité simulée. Les deux modules de eLearning ont déjà été préparés et montés par NVS Learning, ils demanderont un minimum d'adaptation et une mise à jour minimale.

Dans son édition de janvier 2005, la revue « Training Magazine » mentionne que selon plusieurs experts consultés, les simulations eLearning augmentent substantiellement le taux de rétention et accélèrent le transfert d'expertise, permettant aux candidats de devenir performants plus rapidement. À titre d'exemple, on parle d'un taux de rétention de 80% en simulation comparativement à 20% avec des approches conventionnelles.

3. Ateliers de coaching : Au cours de ces ateliers, les participants apporteront un projet de leur propre entreprise. Ces projets seront analysés en groupe sous la direction du coach qui conduira chaque participant à préparer son propre plan de marketing.

RESSOURCES PROPOSÉES

Pour la réalisation de ce projet de formation marketing, Valotech propose une équipe de formateurs aguerris qui possèdent une feuille de route éloquent en matière de marketing. Ces intervenants collaborent depuis quelques années déjà auprès de Valotech pour l'aide aux entrepreneurs.

- **Stéphane Gauvin, Ph.D.**

Stéphane Gauvin (Ph.D.) est professeur titulaire au Département de marketing de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval. Il est professeur-chercheur au Réseau de gestion des technologies de l'information, chercheur associé du CEFRIO et Research Fellow de l'Institute for the Study of Business Markets (PennState U.).

- **Claude H. Beauregard**

Claude H. Beauregard possède une longue feuille de route en marketing auprès des entrepreneurs de compagnies technologiques. Depuis 2001, il applique la méthode d'intervention sous forme de « coaching » auprès des équipes de direction de ses clients et ce, pendant toutes les étapes de développement des mandats réalisés en consultation marketing : diagnostic de marchés, planification stratégique du marketing et commercialisation.

Auparavant, il a été impliqué dans des dossiers internationaux et en communication pendant de nombreuses années auprès d'entreprises commerciales. Il termine un programme de « Formation en milieu de travail » à l'UQÀM, a acquis des connaissances de gestion dans un programme de 2^e cycle et ses notions de marketing aux HEC de Montréal.

ÉCHÉANCIER ET COÛT

Le premier groupe d'étudiant(e)s devrait entreprendre la formation le 6 avril 2006. Le nombre d'étudiants est limité à 15 par session afin d'optimiser l'apprentissage et le partage d'expériences. Également, le coach doit disposer du temps requis pour suivre le projet de chacun des étudiants avec le nombre d'heures prévues.

Le prix de l'inscription a été fixé à 2 800 \$ par personne (2 600 \$ pour les membres de Valotech). Bien que chaque Centre local d'emploi est autonome dans le support financier qu'il peut offrir aux entreprises, la direction régionale d'Emploi-Québec a recommandé qu'un support financier soit accordé jusqu'à un maximum de 50 % des coûts. Il revient à chaque étudiant de faire sa demande auprès de son représentant local.

Note : Ordinateur portable requis.

DÉTAILS DU PROGRAMME ET DATES

Début des cours : 6 avril 2006, jeudi matin à 8 h, jusqu'à midi

- Première série de **cours magistraux** par Stéphane Gauvin :
 - 6 avril 2006 : Fondements du marketing
 - 13 avril 2006 : Étude de marché
 - 20 avril 2006 : Positionnement et fixation du prix
 - Cours donnés les jeudi matin de 8 h à midi
- Premier exercice de **eLearning** : étude de marché
Supervision par Claude H. Beauregard
 - 26 avril 2006 : étude de marché # 1
 - 3 mai 2006 : étude de marché # 2
 - 9 mai 2006 : étude de marché # 3
 - Rencontre en soirée de 18 h à 21 h
- Deuxième exercice de **eLearning** : Segmentation et positionnement – Supervision par Claude H. Beauregard
 - 31 mai 2006 : segmentation & positionnement # 1
 - 7 juin 2006 : segmentation & positionnement # 2
 - 14 juin 2006 : segmentation & positionnement # 3
 - Rencontre en soirée de 18 h à 21 h
- Ateliers de **coaching** (suite à la première série de cours)
 - 24 mai 2006 : atelier sur l'étude de marché
 - 28 juin 2006 : atelier sur la segmentation et le positionnement
 - Rencontre en soirée de 18 h à 21 h
- Deuxième série de **cours magistraux** par Stéphane Gauvin :
 - 7 sept. 2006 : Publicité et promotion
 - 14 sept. 2006 : Distribution et ventes
 - 5 octobre 2006 : Service clientèle et CRM
 - Cours donnés les jeudi matin de 8 h à midi
- Troisième et quatrième **exercice pratique** suite à la 2^e série de cours
 - 20 sept. 2006 : exercice sur la publicité et promotion
 - 27 sept. 2006 : exercice sur la distribution et les ventes
 - Rencontre en soirée de 18 h à 21 h
- Ateliers de **coaching** (suite à la deuxième cohorte de cours)
 - 11 octobre 2006 : atelier personnalisé
 - 18 octobre 2006 : atelier personnalisé
 - Rencontre en soirée de 18 h à 21 h

Note :

- **Repas léger servi lors des sessions de soirée**
- En fin de cours, vous obtenez des **unités d'éducation continue (UEC)** de l'Université Laval.

**Endroits : Complexe St-Charles
Local 135-29
1111, rue St-Charles Ouest
Longueuil (Près du métro)**