

Market Power - marketing et développement de produits innovants 1

Domaine	Economie et Services
Filière	Economie d'entreprise
Orientation	Economie d'entreprise (EE)
Mode de formation	Plein temps

Informations générales

Nom:	:	Market Power - marketing et développement de produits innovants 1
Identifiant:	:	HEG-OPMPo1
Année académique	:	2017-2018
Responsable:	:	Vincenzo Pallotta
Charge de travail:	:	270 heures d'études
Périodes encadrées:	:	120 (= 90 heures)

Semestre	E1	S1	S2	E2	S3	S4	E3	S5	S6
Cours								120	

Connaissances préalables recommandées

Aucunes.

Objectifs

Compétences visées

- Connaître et comprendre les étapes clés du **processus de développement de produit et service de type "Lean"** :
 - analyse d'opportunité du marché (découverte des besoins),
 - évaluation du potentiel commercial auprès des futurs clients (market intelligence) via une recherche ethnographique,
 - élaboration de scénarios d'usage (storytelling),
 - acquisition des technologies nécessaires pour la conception du produit (technology scouting),
 - proposition et validation itérative du marché cible et de la stratégie de lancement et acquisition de la clientèle (validation du client avec un Produit Minimal Viable - MVP).
- Acquérir les compétences pour définir le concept de « **lean** » **marketing** d'un nouveau produit innovant dans une perspective de marketing prospectif.
- Acquérir les compétences en techniques et outils de **promotion et vente** à travers différents canaux et media, ainsi que la maîtrise d'outils informatique pour la **gestion de la relation avec la clientèle** (CRM).
- Développer les compétences permettant de travailler de manière performante dans des **équipes**, apprendre à communiquer les besoins du marché avec le monde des **designers**, des **ingénieurs** et de la Ra&D en général.
- Apprendre à gérer un projet complexe aux interactions multiples pour le compte d'un client « réel ».

Market Power - marketing et développement de produits innovants 1

Contexte

Dans un marché en perpétuel mouvement et en pleine mutation, l'innovation permet aux entreprises de rester compétitives et de répondre aux objectifs stratégiques de demain. Les entreprises n'ayant souvent ni le temps, ni les ressources nécessaires s'exposent à terme au déclin de leur marché.

Plus de 80% des nouveautés ont une durée de vie très courte et disparaissent souvent dans les deux ans après leur mise sur le marché. Ces échecs peuvent notamment s'expliquer parce que le processus d'innovation dans les entreprises est trop souvent cloisonné. Les experts qui travaillent sur son développement ne le font pas en collaboration étroite et interviennent successivement sans réel échange et travail transdisciplinaire.

Ce sont les entreprises qui évoluent vers de nouveaux modèles et qui repensent leur mode d'organisation, en étant capables de travailler en réseaux avec de nombreux partenaires qui innovent le plus. Le marketing y joue un rôle moteur, ouvrant de nouvelles voies sur des marchés matures et hyperconcurrentiels, par la **détection des nouvelles opportunités**, la **stimulation de la créativité**, la **sélection des technologies disponibles**, la **validation du marché**, la **définition de la politique prix**, de la **stratégie de lancement** ainsi que de **distribution**.

Objectifs généraux

- Faire vivre l'expérience d'un processus d'innovation autour du développement de produit/service de type "Lean", de sorte à en assurer la transmission dans la pratique professionnelle.
- Démontrer les apports d'une approche transdisciplinaire, sensibiliser à la performance dans un cadre de diversité pluridisciplinaire.
- Réunir, concevoir et tester des outils utiles à la mise en œuvre de l'innovation et du développement de nouveaux produits/services, sur la base de la demande du marché.
- Développer des produits adaptés au marché au travers d'un processus d'innovation holistique, justifié par une réelle demande du marché.
- Imaginer, analyser et participer au lancement d'un produit innovant.
- Saisir les besoins des clients potentiels au travers d'études de marché et autres techniques de découverte d'opportunités.
- Former des juniors qui soient agiles, créatifs et innovants dans leurs propositions, tout en ayant la capacité de gérer des projets complexes et multidisciplinaires permettant le développement et la croissance de l'entreprise.

Impact sur le profil et les perspectives professionnelles

L'option Market Power permet aux étudiant-e-s :

- D'acquérir une meilleure compréhension de l'**approche « Lean »** nécessaire pour développer des produits ou services innovants adaptés aux besoins des clients et les commercialiser avec succès avec des techniques de ventes efficaces.
- De s'immerger dans le marché en développant les compétences pour saisir des opportunités de business basées sur une réelle demande et de être capable d'acquérir et de gérer les ressources et les technologies nécessaires pour la satisfaire.
- Etre capable de formuler et valider les hypothèses d'un modèle d'affaires au travers de

Market Power - marketing et développement de produits innovants 1

l'expérimentation.

- De se confronter aux différents métiers avec lesquels ils seront amenés à collaborer dans leur vie professionnelle future.
- De développer un **réseau de contacts** avec des professionnels reconnus.

Développer des partenariats avec les fournisseurs de technologies pour les transformer en produits/services capables de satisfaire les réels besoins du marché.

Contenu et formes d'enseignement

Répartition des périodes indiquée à titre informatif.

Cours: 120 périodes

- | | |
|--|----|
| - Module 1 : Opportunité de Marché et Découverte du Client | 60 |
| - Module 2 : Outils de Marketing pour la promotion et la vente | 60 |

Bibliographie

Aucune information

Contrôle de connaissances

Market Power - marketing et développement de produits innovants 1

contrôle continu

semestre 5 (pt) / semestre 7 (ee)

- un rapport écrit représenté composé des résultats de la phase de opportunité de marché et découverte du client.
- une présentation orale du rapport devant un collège de professeurs et experts multidisciplinaires représentant les axes du processus de « market pull » vus en cours.

semestre 6 (pt) / semestre 8 (ee)

- un rapport intermédiaire qui synthétise l'évaluation et la sélection du produit (mvp) à développer et la relation avec les partenariats développés.
- un rapport final avec un plan stratégique de commercialisation du produit sur la base des résultats de la validation du client.
- une présentation orale qui présente le processus de développement de produit complet devant un collège de professeur-e-s.

règles de validation des modules selon la règle des poids :

1er module : moyenne entre les notes suivantes :

- projet opportunité de marché et découverte du client : présentation orale en groupe 50% + remise du dossier écrit, note en groupe 50%.

2ème module : moyenne entre les notes suivantes :

- projet mvp : rapport intermédiaire qui synthétise l'évaluation et la sélection du produit (mvp) à développer et la relation avec les partenariats créés 30%.
- projet validation du client : rapport final qui décrit le plan stratégique de commercialisation du produit sur la base des résultats de la validation du client, note en groupe 70%.

Calcul de la note finale

Note finale = moyenne cours x 1

Fiche validée le 15.08.2017 par Borter Silna