



**Académie Canadienne de
Management et de Technologie**

Cours, certificats et diplômes en ligne



Introduction au Management

Leadership et Gestion

Comptabilité et Finances

Ressources humaines

Éthique des affaires

Chaine d'approvisionnement

Démarrage d'une entreprise

Bases du marketing

Marketing relationnel

Marketing international

Segmentation du marché

Cours gratuit Développement du produit en ligne (2020)

Où puis-je télécharger un cours Développement du produit en PDF et gratuitement?



Comportement du
consommateur
Marque branding
Commerce international
Droit international
Gestion de la diversité culturelle
Gestion de projet
Gestion de risques
Gestion de la qualité
Contrôle des coûts d'un projet
Gestion stratégique
Gestion des opérations
Gestion de changement
Gestion de produit
Développement du produit
Stratégies de prix
Bases de la comptabilité

Introduction

Le succès du développement de nouveaux produits (DNP) est la pierre angulaire du succès de l'entreprise. Les entreprises sont fortement incitées à introduire continuellement de nouveaux produits viables sur les marchés qu'elles desservent. Les retombées financières du lancement réussi de nouveaux produits peuvent aider de nombreuses entreprises à surmonter le ralentissement de la croissance et de la rentabilité des produits et services existants qui approchent les étapes de maturité de leur cycle de vie.

Le développement de nouveaux produits est essentiel à la survie de nombreuses entreprises que ce soit pour le secteur Hi-Tec ou autres secteurs. Le pourcentage des ventes d'entreprises prospères liées à l'introduction réussie de nouveaux produits et services est élevé.

Je veux le cours complet et le certificat:
" Développement de produit "

Qu'est-ce qu'un cours gratuit d'Introduction en Développement du produit en ligne?

Performance financière

États des résultats

Le bilan comptable



Ce [cours gratuit Développement du produit](#) vous donnera une vue d'ensemble du domaine du développement de nouveaux produits et vous aidera à acquérir des connaissances spécifiques sur la sélection, la planification, le suivi et le contrôle d'un nouveau projet de développement de produits, en utilisant les outils et techniques appropriés.

Vous apprendrez dans ce cours :

- Le processus du développement de produits
- Identification des opportunités et génération d'idées
- Entrevues expérientielles
- Conception empathique et observation de l'utilisateur

- Élaboration du concept de produit
- Test de concept
- Conception et ingénierie des produits
- Développement du prototype et essais
- La diffusion des innovations
- Caractéristiques clés pour un haut taux d'adoption

Qu'est-ce que le développement de nouveaux produits (DNP)

Le succès du développement de nouveaux produits (DNP) est la pierre angulaire du succès de l'entreprise. Les entreprises sont fortement incitées à introduire continuellement de nouveaux produits viables sur les marchés qu'elles desservent. Les retombées financières du lancement réussi de nouveaux produits peuvent aider de nombreuses entreprises à surmonter le ralentissement de la croissance et de la rentabilité des produits et services existants qui approchent les étapes de maturité de leur cycle de vie.

Une étude commanditée en 1990 par le Marketing Science Institute a révélé que 25 % des ventes actuelles des entreprises prospères provenaient, en moyenne, de nouveaux produits lancés au cours des trois dernières années.

- Les nouveaux produits peuvent être en mesure d'utiliser bon nombre des mêmes matières premières que les produits existants de l'entreprise et peuvent être vendus par l'équipe de vente existante de l'entreprise, ce qui se traduit par des coûts unitaires nettement inférieurs (et donc des marges supérieures) pour cette dernière.
- De plus, le développement de nouveaux produits peut être une importante source de levier pour l'entreprise dans ses relations avec ses partenaires de distribution. Les entreprises qui ont de multiples produits à succès dans leur portefeuille peuvent bénéficier d'une plus grande attention et d'un traitement prioritaire de la part des grossistes et des détaillants, notamment en ce qui a trait à l'espace en rayon et aux modalités de paiement préférées.
- De plus, l'image et la réputation de l'entreprise et de ses marques sont fortement influencées par le nombre et le calibre des produits à succès de son portefeuille. Nike a amélioré la réputation globale de sa marque, bien au-delà du domaine des chaussures de sport, grâce à l'introduction réussie d'équipement et de fournitures de golf, de maillots de bain, d'équipement et de vêtements de soccer, ainsi que de nombreux produits à succès qui attirent les amateurs de tennis, de basketball et de baseball.

- Dans une perspective de marketing plus large, les entreprises qui développent les structures et les processus organisationnels nécessaires pour générer continuellement et efficacement de nouveaux produits sont plus susceptibles d'être à l'écoute des besoins et des désirs de leurs clients. La communication directe avec les clients, fondement essentiel du développement de nouveaux produits, permet aux entreprises de connaître leurs besoins et d'adapter les produits et services à leurs besoins particuliers. Cette communication directe avec les clients permet aux entreprises d'acquérir une mine d'informations utiles sur les clients qui devraient influencer tous les aspects du marketing mix – y compris les décisions relatives aux prix, aux canaux de distribution et au mix promotionnel.

Processus difficile et complexe

Malheureusement, le développement de nouveaux produits est un processus extrêmement difficile et complexe. L'innovation est par nature risquée et les entreprises peuvent investir beaucoup de temps et d'argent dans de nouvelles idées de produits sans garantie qu'elles deviendront un jour commercialement viables. De nombreux nouveaux produits échouent et le paysage du développement de nouveaux produits est parsemé d'exemples coûteux.

Diverses études rapportent régulièrement que 30 à 35 % des produits lancés sur le marché finissent par échouer, même lorsqu'il s'agit simplement d'une extension de gamme d'une marque existante ou d'une nouvelle marque introduite dans une catégorie où l'entreprise a déjà un produit réussi.

Le taux d'échec des nouveaux produits introduites par les entreprises dans de nouvelles catégories de produits avoisine les 50 %. Sans un bon processus de développement de nouveaux produits (DNP), les entreprises peuvent perdre les investissements importants en recherche et développement, en ingénierie, en recherche marketing et en essais qui sont faits sur des produits ou des idées qui ne rapportent jamais de revenus.

Dans ce cours, nous discutons d'un processus de développement de nouveaux produits dispersé et intégré qui s'est avéré efficace et a permis d'améliorer le succès et d'atténuer les échecs dans le développement de produits. Nous décrivons chaque étape de ce processus et fournissons des exemples de la façon de mettre en œuvre chaque étape. Tout au long de ce processus, nous nous concentrons sur le client et sur la façon de répondre à ses besoins.

Processus dispersé et intégré

Qu'est-ce qu'un processus de DNP?

Sans un bon processus de DNP (Développement de nouveaux produits), les entreprises ne peuvent pas gérer efficacement le risque inhérent au développement de nouveaux produits. Cependant, même un bon processus de DNP est intrinsèquement complexe à gérer. Le fait que les technologies de communication et de gestion de l'information permettent, voire encouragent, la dispersion du processus, tant sur le plan organisationnel que géographique, constitue un facteur important de complexité.

Les avantages de la gestion de la DNP

Les avantages de la gestion de la DNP en tant que processus dispersé sont nombreux. Sur le plan organisationnel, le processus de DNP fonctionne mieux lorsque:

- il est en mesure de tirer parti des intrants clés provenant de multiples secteurs fonctionnels de l'entreprise, notamment le marketing, l'ingénierie, la production, les finances, etc.
- Les interactions entre les multiples unités organisationnelles jouent un rôle déterminant dans l'efficacité du processus de la DNP et, par conséquent, dans la probabilité d'introduire des produits commercialement viables.
- Le processus bénéficie clairement des intrants recueillis à l'extérieur de l'organisation – auprès de clients clés, de concurrents importants et de partenaires stratégiques tels que les principaux fournisseurs de l'entreprise.

Le processus du DNP dispersé géographiquement

Le processus du DNP est également de plus en plus dispersé géographiquement. Même au sein d'une organisation donnée, il est tout à fait possible que les employés représentant les secteurs fonctionnels importants de l'entreprise soient situés à différents endroits au pays et dans le monde. Le personnel clé du marketing peut se trouver en Californie, le département des finances peut avoir son siège social à New York, tandis que le personnel d'ingénierie et de production compétent pour un nouveau projet de produit peut se trouver dans plusieurs endroits en Europe de l'Ouest.

Cependant, les avantages de la dispersion ont un coût. Plus la dispersion organisationnelle et géographique est grande, plus le processus peut être complexe et difficile à gérer. Par conséquent, il est essentiel que le développement de nouveaux produits soit géré comme un processus intégré qui

reconnait les compromis entre les mesures clés du succès du développement de nouveaux produits, comme la satisfaction de la clientèle, le délai de mise en marché et la rentabilité, comme le montre l'image suivante:

Toutes choses étant égales par ailleurs, un produit sera plus rentable si:

- Il offre de meilleurs avantages aux clients,
- Il est plus rapide à commercialiser,
- Il coûte moins cher à produire et
- Il coûte moins cher à développer.

Autres thèmes à apprendre dans notre cours complet :

- Le processus du développement de produits
- Identification des opportunités et génération d'idées
- Élaboration du concept de produit
- Conception et ingénierie des produits
- Développement du prototype et essais

Processus difficile et complexe

Retour au début du cours : Développement de produit

Processus difficile et complexe



Malheureusement, le développement de nouveaux produits est un processus extrêmement difficile et complexe. L'innovation est par nature **risquée** et les entreprises peuvent investir beaucoup de temps et d'argent dans de nouvelles idées de produits sans garantie qu'elles deviendront un jour commercialement viables. De nombreux nouveaux produits échouent et le paysage du développement de nouveaux produits est parsemé d'exemples coûteux.

Diverses études rapportent régulièrement que 30 à 35 % des produits lancés sur le marché finissent par échouer, même lorsqu'il s'agit simplement d'une extension de gamme d'une marque existante ou d'une nouvelle marque introduite dans une catégorie où l'entreprise a déjà un produit réussi.

Le **taux d'échec** des nouveaux produits introduites par les entreprises dans de nouvelles catégories de produits avoisine les 50 %. Sans un bon processus de développement de nouveaux produits (DNP), les entreprises peuvent perdre les investissements importants en recherche et développement, en ingénierie, en recherche marketing et en

Progression du cours

2.86%

Leçons

Prise en main

- Introduction
- Processus difficile et complexe**

Le processus du développement de produits

- Processus dispersé et intégré
- Processus de bout en bout
- Le nouvel entonnoir

Étape 1 : identification des opportunités et génération d'idées

- Présentation de l'étape 1
- Entrevues expérientielles
- Conception empathique et observation de l'utilisateur
- Identifier les besoins stratégiques des clients
- Méthodes basées sur le Web

Étape 2 : élaboration du concept de produit

- Élaboration du concept de produit

Vous cherchez une formation complète à distance avec certification?



Vous êtes à la bonne place, car à la fin de ce cours suivi à distance via notre plateforme elearning (formation à distance) de notre [Académie Canadienne de Management et de Technologie](#), vous obtenez gratuitement et automatiquement une certification de réussite après avoir passé un test qui englobe une dizaine de questions sur le cours des bases en Développement de produit. Le certificat est obtenu en suivant la formation à distance sur internet. Plusieurs cours y sont disponibles pour quasiment gratuit.

Conclusion

Nous vous avons présenté une introduction au cours de "Développement du produit" pour suivre une formation complète, veuillez cliquer sur le lien de l'image **ci-dessous**:

Je veux le cours complet et le certificat:
" Développement de produit "

Cette introduction en gestion du Développement du produit à télécharger gratuitement en format PDF?



Compétences que vous apprendrez:

- Le processus du développement de produits
- Identification des opportunités et génération d'idées
- Élaboration du concept de produit
- Conception et ingénierie des produits
- Développement du prototype et essais

Si vous cherchez à télécharger gratuitement les techniques de base en Développement du produit en fichier format PDF, je vous invite à cliquer sur le lien de téléchargement ci-dessus. **Que pensez-vous de ce cours gratuit en ligne sur l'introduction en gestion du développement du produit?**