

RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 3 PARTIE 5 : DÉFINIR SA POLITIQUE DE PRODUIT NOUVEAU

DIAPO 1

Cette séquence porte sur la politique de produits nouveaux. Elle a pour objectif de définir la notion de produit nouveau et de présenter les étapes de son lancement commercial.

L'innovation et son processus de diffusion constituent une préoccupation centrale dans la société et au sein des entreprises. Elle fera l'objet d'études dans les sciences sociales et humaines telles que l'économie et la sociologie afin de découvrir quels sont les moteurs de l'innovation et les moteurs du processus d'adoption des innovations au sein de la société, et plus particulièrement au sein de la clientèle.

DIAPO 2

Consécutivement aux remarques précédentes sur la durée de vie limitée des produits et la nécessaire gestion de portefeuille de produits, l'entreprise doit perpétuellement proposer de nouveaux produits. Le contexte de l'innovation pour les entreprises est des plus complexes. En effet, les marchés se divisent, se morcellent, se fragmentent. Conjointement, les entreprises, du fait de l'intensité concurrentielle et de la morosité du contexte économique, voient leur marge et leurs bénéfices se réduire. Parallèlement, on assiste à une complexification des réglementations, à une élévation des coûts d'élaboration des produits du fait des technologies, le plus souvent, qu'ils incorporent. Et enfin, à une diminution de la durée de cycle de vie des produits. Ce contexte conditionne l'innovation, mais les entreprises sont obligatoirement conduites à inventer de nouveaux produits.

Ainsi, une entreprise qui veut survivre est condamnée à innover. L'entreprise peut s'appuyer sur différentes sources pour générer des idées de produits nouveaux. Elle peut faire appel à des sources internes à l'entreprise, telles que la force de vente qui fait des remontées de ce qu'elle a entendu sur le terrain, le département Recherche et Développement si l'entreprise en possède un, ou des groupes de créativité qu'elle met spécialement en place.

Elle peut également s'appuyer sur des sources externes que sont principalement les clients et les distributeurs. Ces dernières années est apparue une nouvelle source, le crowdsourcing. Il s'agit de faire appel à des personnes extérieures à l'entreprise, notamment des clients ou des clients potentiels et de les solliciter de façon très large via Internet pour qu'elles proposent des idées de produits ou de concepts nouveaux.

DIAPO 3

Un produit nouveau n'est pas nécessairement un produit complètement innovant. Il peut s'agir d'une amélioration d'un produit existant, ou encore d'un nouveau conditionnement d'un produit existant, ou bien alors d'un nouveau mode de distribution pour un produit existant. Un produit repositionné sera également considéré comme produit nouveau pour l'entreprise. Un produit totalement innovant est bien sûr considéré comme un produit nouveau.



DIAPO 4

Lorsque l'entreprise recherche des idées de nouveaux produits, elle peut orienter ses recherches dans deux directions. Une direction liée à une nouvelle technologie, ou bien une direction liée aux modifications des habitudes de consommation. Ainsi, une entreprise qui proposerait une nouvelle technologie conduisant à de nouvelles habitudes de consommation chez les clients réaliserait une innovation de rupture.

Une entreprise qui utiliserait une technologie ancienne aboutissant à de nouvelles habitudes de consommation proposerait une innovation comportementale.

Une entreprise qui utiliserait une technologie nouvelle pour s'adresser à des habitudes anciennes de consommation propose alors une innovation technologique.

Enfin, une entreprise qui fait appel à une technologie ancienne ne modifiant pas les habitudes de consommation du client réalise une innovation incrémentale. Une innovation incrémentale c'est, par exemple, la proposition de nouvelles versions de téléphones mobiles : le Galaxy S1, puis 2, puis 3, puis 4, puis 7,8.

DIAPO 5

Pour envisager la commercialisation d'un produit nouveau, il faut respecter un processus en quatre étapes. La première d'entre elles est la recherche et le filtrage des idées. Ensuite vient la définition des caractéristiques du produit. Cette deuxième étape est suivie de la définition de la stratégie marketing et l'évaluation économique du projet pour enfin atteindre une quatrième et dernière étape, qui est le lancement effectif du nouveau produit sur le marché.

DIAPO 6

Pour filtrer les idées de produits nouveaux, deux méthodes principales et complémentaires peuvent être utilisées. Tout d'abord, la méthode de l'évaluation analytique. Cette méthode consiste à lister les questions importantes à se poser avant d'aller plus loin dans le processus de développement d'un produit nouveau. Exemple de questions clés à se poser : l'idée du produit est-elle compatible avec les contraintes réglementaires et juridiques du marché ? L'entreprise a-t-elle, ou peut-elle, avoir le savoir-faire nécessaire à la fabrication de ce produit nouveau ? Le lancement d'un tel produit nouveau pourrait-il entraîner, au sein de l'entreprise, un effet de gamme avec les produits existants ? Autre question clé : ce lancement assurera-t-il ou non à l'entreprise une supériorité durable ?

Voici pour les principales questions à se poser. Si les réponses à ces questions sont conformes aux attentes, un test de concept peut être envisagé. Le test de concept consiste en la réalisation d'une enquête auprès d'un échantillon représentatif de clients potentiels du nouveau produit. En leur expliquant verbalement et uniquement verbalement l'idée du produit nouveau de façon à obtenir leurs impressions sur cette idée et leurs éventuelles intentions d'achat ou de non-achat.

Si l'évaluation analytique et le test de concept sont concluants, on procédera à la définition des caractéristiques du produit.

DIAPO 7

Pour procéder à la définition des caractéristiques du produit, différents tests seront mis en place auprès du marché potentiel : test de produit, test de conditionnement, test du nom de marque. Il s'agit d'identifier et de mesurer la réceptivité des clients potentiels au produit, au conditionnement



et au nom de la marque. Pour ces tests, il est bien évident que l'entreprise devra procéder à la fabrication d'un prototype ou d'une petite série de produits, ce qui n'est pas du tout le cas lors du test de concept où il s'agit simplement de mesurer la réceptivité du marché à l'idée du produit nouveau. Si les tests de produit, de conditionnement et de nom de marques sont concluants, l'entreprise poursuivra dans le processus de lancement d'un produit nouveau par la définition de la stratégie marketing et l'évaluation économique du projet.

DIAPO 8

La troisième étape concerne la définition de la stratégie marketing et l'évaluation économique du projet.

Rappelons que la définition de la stratégie marketing consiste à définir, pour le projet, les objectifs marketing à atteindre, la cible retenue, le positionnement choisi et les variables d'action du mix. Une fois cette stratégie marketing élaborée, l'entreprise procède à l'évaluation économique du projet en examinant le montant des investissements nécessaires, les coûts de fabrication et de commercialisation nécessaires à ce projet, la prévision des ventes et de parts de marché ainsi que la rentabilité. Tous ces éléments sont mis en perspective et si l'entreprise juge que le projet a des chances de succès elle procédera à la mise sur le marché du produit dans la quatrième et dernière étape du processus de lancement d'un produit nouveau.

DIAPO 9

Le lancement effectif du produit nouveau sur le marché consiste à finaliser la fabrication du produit, à finaliser les plannings de lancement et les budgets, à mettre en œuvre la stratégie marketing et à mettre en place les outils de suivi et de contrôle des résultats.

DIAPO 10

Ici est schématisé le processus d'adoption de l'innovation. Cette représentation souligne le fait que tous les clients n'adoptent pas une innovation au même rythme. Ces différences de rythme d'adoption ont des incidences sur le cycle de vie du produit, et donc sur le volume des ventes. Ainsi, on constate qu'il y a une minorité d'adoptants précoces, suivie d'une majorité précoce, puis d'une majorité tardive et enfin de retardataires.

DIAPO 11

Deux types de facteurs peuvent influencer la diffusion de l'innovation : des facteurs endogènes et des facteurs exogènes. Parmi les facteurs endogènes, le premier qui peut être signalé est celui de l'avantage relatif de l'innovation. Il correspond à la perception, par les consommateurs, du fait que l'innovation est meilleure ou, en tout cas, plus performante que les solutions existantes.

La compatibilité de l'innovation renvoie au degré d'adéquation entre les valeurs et les pratiques des consommateurs potentiels et celles nécessaires à l'utilisation de l'innovation.

Troisième facteur endogène : la simplicité et la facilité d'utilisation de l'innovation que perçoivent les consommateurs potentiels et qui peut également représenter, soit un frein, soit un accélérateur de la diffusion de l'innovation.

Quatrième et avant-dernier facteur endogène : la possibilité d'essayer l'innovation peut faciliter son appropriation par les usagers potentiels.



Enfin, l'observabilité des résultats est un facteur déterminant dans la diffusion des innovations, puisqu'elle va permettre de prouver plus facilement le ou les avantages de cette innovation. Les résultats pourront alors être visibles par les consommateurs potentiels.

Les facteurs exogènes, quant à eux, créent un contexte favorable à la diffusion de l'innovation. Dans ces facteurs exogènes, on peut noter qu'il existe des externalités directes, c'est-à-dire le fait que le nombre d'utilisateurs d'un bien ou d'un service innovant augmente la valeur de celui-ci pour les utilisateurs potentiels. À côté, il existe des externalités indirectes qui correspondent au nombre de biens complémentaires disponibles sur le marché ; par exemple, les jeux vidéo pour une console qui est mise sur le marché.

Ainsi sont présentés les facteurs qui influencent la diffusion de l'innovation.

DIAPO 12

Au final, pour synthétiser cette séquence sur la politique de produits et de produits nouveaux, on peut retenir que

- la politique produit est au cœur du marketing opérationnel de l'entreprise. En effet, c'est le premier support de l'offre, donc la première variable du mix marketing.
- Au fil du temps, il est nécessaire de faire évoluer le produit qui traverse différentes étapes d'un cycle de vie. En effet, cette évolution doit concourir à l'expression du positionnement de l'offre de l'entreprise.
- L'entreprise agit dans un univers concurrentiel et l'innovation va donc apparaître comme un facteur clé de succès pour s'adapter aux évolutions de la demande et de la dynamique concurrentielle.

À l'issue de cette séquence, vous serez en mesure d'identifier les différents niveaux d'un produit, vous serez capable de repérer la phase du cycle de vie dans laquelle se trouve le produit, de comprendre la logique de construction d'un portefeuille de produits, d'une gamme et d'une marque. Enfin, vous serez en mesure de reconnaître les étapes de lancement d'un nouveau produit et les enjeux qu'elles intègrent.

NB : nous vous rappelons que ces transcriptions sont sous [licence Creative Commons du type CC BY NC ND](#) : l'utilisateur doit mentionner le nom de l'auteur, il peut exploiter l'œuvre sauf dans un contexte commercial et il ne peut apporter de modifications à l'œuvre.

