

Marketing Stratégique
4^{ème} Année Cycle Normal
Année universitaire : 2009-2010



LE PROCESSUS DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

Réalisé par : AL ANDALOUSSI Mouna

Encadré par : Mme Zaim

INTRODUCTION

L'entreprise est constamment amenée à choisir une stratégie de croissance qui pourra assurer sa pérennité. Si elle choisit d'adopter une stratégie extensive, l'entreprise croîtra par la pénétration de nouveaux marchés en s'implantant dans de nouveaux pays ou en lançant de nouveaux produits.



PLAN

I- Présentation générale du processus

- 1- Définition
- 2- Les objectifs d'une politique de nouveau produit
- 3- Etudes préalables au processus de lancement d'un nouveau produit

II- Le processus de lancement d'un nouveau produit

- 1- Découverte : génération d'idées
 - a) Les sources d'idées
 - b) Les techniques de créativité
- 2- Le filtrage des idées : sélection des idées exploitables



3- Développement et test du concept

- a) L'élaboration du concept

- b) Le test du concept

4- L'analyse économique

5- L'élaboration du produit

- a) La réalisation des prototypes

- b) Les tests de produit : tests techniques et test clients

6- Les marchés tests

Conclusion



I- PRÉSENTATION GÉNÉRALE



1- DÉFINITION

« Le processus de développement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions mises en œuvre, qui permettent le passage d'une nouvelle idée de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché »

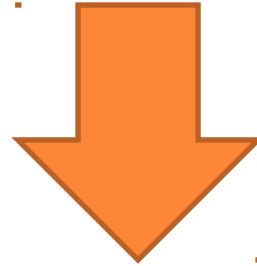


2- LES OBJECTIFS D'UNE POLITIQUE DE NOUVEAU PRODUIT

- Les activités de recherche de nouveaux produits sont destinées à **détecter** les **nouveaux produits** et les nouveaux moyens qui procureront à l'entreprise les plus larges profits en fonction de ses **ressources** et en tenant compte des **risques** et des **contraintes** auxquelles elle est soumise.



Objectif principal d'une politique de nouveau produit



Ressources de la
firme

Adaptation de
façon
dynamique

Conditions de
changement de
l'environnement



3- ETUDES PRÉALABLES AU PROCESSUS DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

○ Il est essentiel d'effectuer certaines études préalables au lancement d'un nouveau produit au vu de certains critères à savoir :

- Les compétences distinctives de l'entreprise
- Le portefeuille de produits
- Les compétences requises pour entrer avec succès sur un marché
- La synergie avec les opérations existantes
- L'analyse de la concurrence



- **Les compétences distinctives de l'entreprise** : l'entreprise délimite mieux ce qui constitue son activité essentielle et le type de marchés auxquels elle doit s'intéresser en priorité.
- **Le portefeuille de produits** : sélectionner en priorités les marchés sur lesquels elle pourra introduire ses produits dont les caractéristiques sont susceptibles de compléter ou d'équilibrer celles du portefeuille actuel.
- **Les compétences requises pour entrer avec succès sur un marché** : L'entreprise doit être à même de définir quelle phase répond le mieux à ses compétences et de décider d'une stratégie dite « d'entrée sur le marché ».



- **La synergie avec les opérations existantes** : possibilité de capitaliser sur la connaissance et la loyauté des consommateurs vis-à-vis de ses produits et d'appliquer ses connaissances marketing sur les marchés auxquels elle s'intéresse.
- **L'analyse de la concurrence** : il est primordial d'évaluer l'implantation actuelle ou prévisible de la concurrence et l'attitude prévisible de cette dernière à l'égard de l'entreprise.



II- LE PROCESSUS DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT





1. Recherche des idées



2. Filtrage



3. Développement et test du concept



4. Analyse économique



5. Élaboration du produit

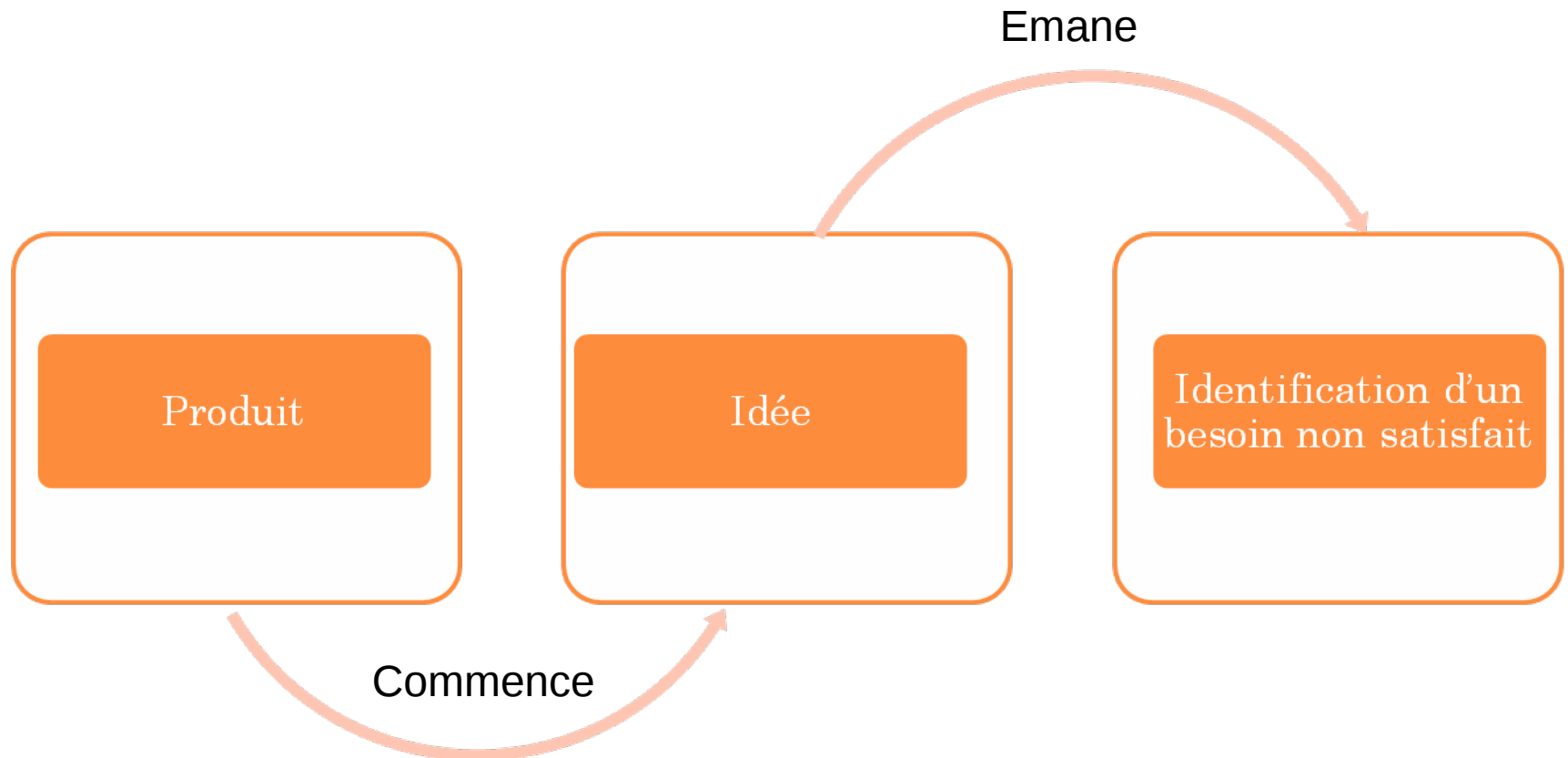


6. Marché-test

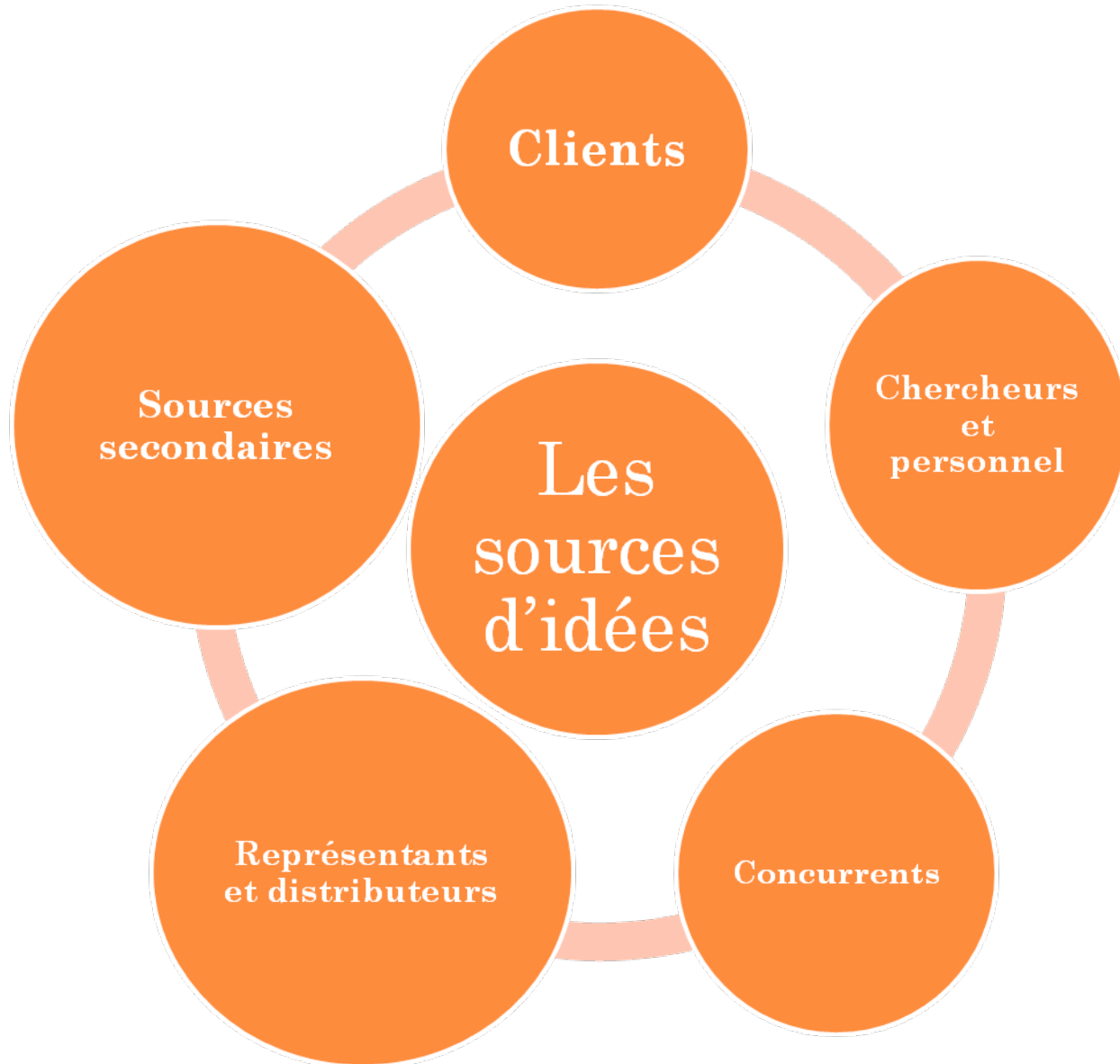


7. Lancement

1- DÉCOUVERTE : GÉNÉRATION D'IDÉES

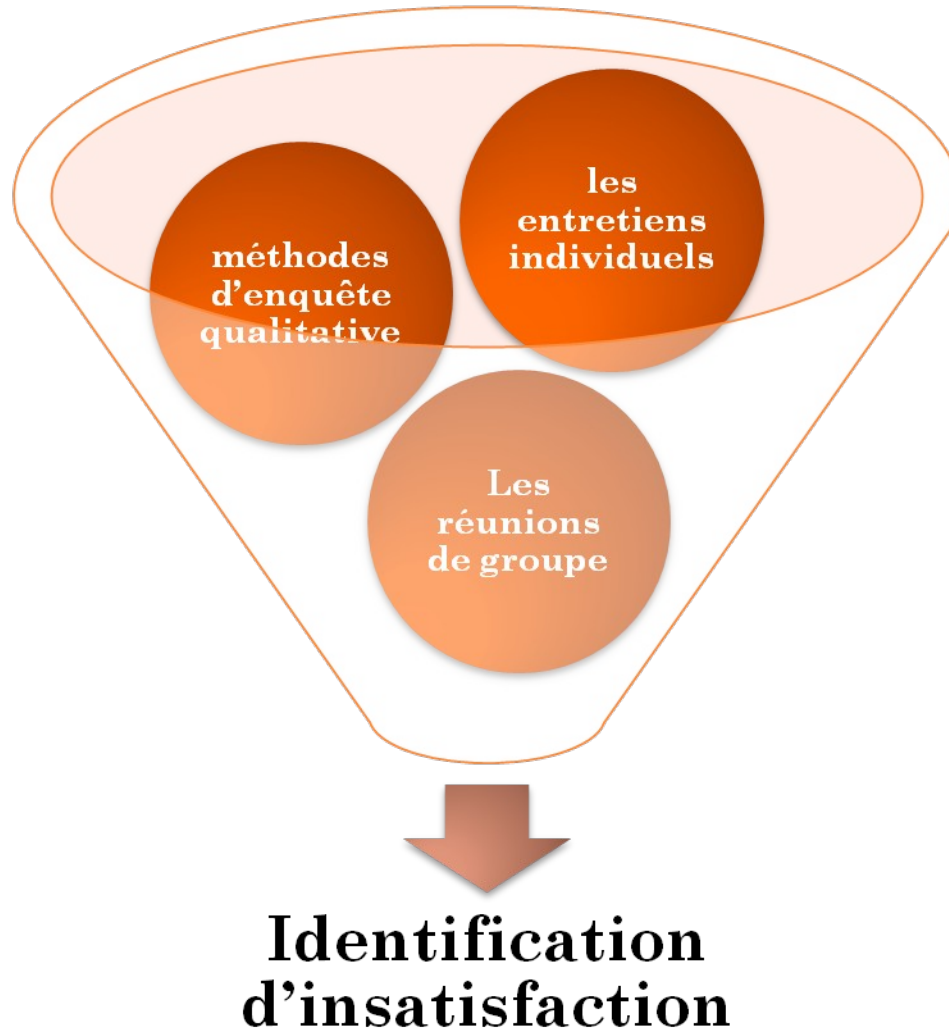


A) LES SOURCES D'IDÉES



LES CLIENTS

- Les besoins et désirs des consommateurs : point de départ de la recherche des idées.



LES CHERCHEURS ET LE PERSONNEL

Un grand nombre d'entreprises font appel aux laboratoires de recherche pour trouver des idées nouvelles.

Elles cherchent également à stimuler la curiosité de l'ensemble du **personnel** et l'encouragent à émettre des idées en récompensant les bonnes **suggestions**.



EXEMPLE

- Chez Toyota :

- La moyenne annuelle est de 35 idées par employé ;
- 85% d'entre elles sont exploitées.

- Chez Nokia :

La firme fait entrer les ingénieurs qui ont déposé plus de dix brevets dans son « club 10 » et les met en valeur lors d'une cérémonie animée chaque année par son PDG.



LES CONCURRENTS

L'entreprise peut demander aux clients ce qu'ils apprécient ou ce qu'ils regrettent chez les produits concurrents.

Elle peut également acheter ces produits et en faire l'analyse en vue de déceler des améliorations possibles.



LES REPRÉSENTANTS ET LES DISTRIBUTEURS

Ils constituent une source particulièrement féconde d'idées de nouveaux produits.

Ils ont une expérience directe des besoins insatisfaits et des réclamations de la clientèle, et sont souvent les premiers à entendre parler des innovations de la concurrence.



LES SOURCES SECONDAIRES

Une entreprise peut découvrir des idées nouvelles à partir de sources diverses, telles que:

- Les inventeurs,
- Les universitaires,
- Les consultants,
- Les agences de publicité,
- Les cabinets d'étude
- Les revues professionnelles...



B) LES TECHNIQUES DE CRÉATIVITÉ

Plusieurs méthodes de créativité ont été mises au point au fil des années.

- Les listes d'attributs
- Les associations forcées
- L'analyse morphologique
- L'analyse par contexte
- Le brainstorming
- La synectique



LES LISTES D'ATTRIBUTS

Établir la liste
des attributs
d'un objet

Modifier
chacun
d'entre eux

Déboucher
sur une
amélioration

- Dans cet esprit, **Alex Osborn** a élaboré une liste de questions destinée à favoriser la naissance d'idées de nouveaux produits :
Peut-on employer le produit à d'autres usages ? L'adapter ? Le modifier ? L'amplifier ? Le réduire ? Le remplacer ? Le réaménager ? Le renverser ? Le combiner ?



LES ASSOCIATIONS FORCÉES

Cette approche consiste à énumérer un grand nombre d'idées, puis à considérer chacune d'elles par rapport aux autres.

Exemple : un fabricant de matériel de bureau pourrait dresser la liste du matériel qu'il fabrique : bureaux, bibliothèque, meubles de classement et chaises, cela peut l'amener à imaginer un bureau avec une bibliothèque incorporée, à remplacer deux tiroirs par un meuble de classement, et ainsi de suite, en envisageant successivement toutes les associations possibles.



De même, on peut établir une liste des attributs du produit, puis lier deux attributs jusque-là indépendants.

- Exemple : Aux Etats-Unis, Domino's Pizza a associé prix et rapidité de livraison en offrant une réduction dès que le délai de livraison à domicile dépasse 30 minutes.



L'ANALYSE MORPHOLOGIQUE

Cette méthode consiste à identifier les dimensions les plus importantes d'un problème, puis à examiner les relations qui les unissent.

On laisse ensuite l'imagination travailler sur chaque association sans hésiter à évoquer des déclinaisons imaginaires mais plausibles.



EXEMPLE

- Supposons que le problème soit le couteau de table.
- Les dimensions clés sont ici :
 - La forme de la lame (arrondie, pointue, évidée...)
 - Sa matière (acier, inox, plastique...)
 - La forme du manche (cylindrique, aplati)
 - La matière du manche (métal, corne, bois...)
 - L'énergie utilisée (force humaine, électricité, chaleur).



L'ANALYSE PAR CONTEXTE

Cette approche part d'un processus habituel et le transfère à de nouveaux contextes.

On peut ainsi imaginer un parfum pour chiens ou chats ou des parfums pour se déstresser.



LE BRAINSTORMING

Une séance de brainstorming se tient dans le but de produire un grand nombre d'idées, l'objectif est la quantité d'idées émises.

La critique est interdite et l'extravagance est encouragée.



LA SYNECTIQUE

Au lieu de définir le problème de façon précise, il faut le présenter en termes tellement généraux que les participants ne peuvent pas découvrir sa nature réelle.

Cela évite de revenir aux solutions habituelles.

On a donc recours aux métaphores et à l'analogie avec des problèmes comparables rencontrés dans des univers différents.



2- LE FILTRAGE DES IDÉES

Le rôle du filtrage est de détecter et d'éliminer les mauvaises idées le plus tôt possible.

Au cours de cette phase, l'entreprise doit éviter de commettre deux types d'erreur :

- **Une erreur d'abandon** elle est commise lorsque l'entreprise élimine une bonne idée.
- **Une erreur d'adoption** de produit quand une entreprise décide de développer une mauvaise idée.



3- DÉVELOPPEMENT ET TEST DU CONCEPT

A) ÉLABORATION DU CONCEPT

- **Idée** : Fabriquer une poudre que les consommateurs pourraient mélanger au lait.

➔ Augmenter le pouvoir nutritif du lait et en rehausser le goût.

- **Cible** : qui va consommer le produit ? les nouveau-nés, les enfants, les adolescents, les adultes, les personnes âgées, plusieurs de ces catégories ?

- **Bénéfice retenu du produit** : le goût, le pouvoir nutritif, le rafraîchissement, l'énergie ?


- **Occasion de consommation** : Au petit déjeuner, dans la matinée, au déjeuner, au goûter, au dîner, tard dans la soirée ?

En répondant à ces questions, on découvre de nombreux concepts, par exemple :

- **Concept n°1** : une boisson instantanée destinée aux adultes cherchant une manière rapide de s'alimenter au petit déjeuner.
- **Concept n°2** : un rafraîchissement pour le goûter des enfants.
- **Concept n°3** : un reconstituant pour personnes âgées, à prendre le soir avant de se coucher.

Chacun de ces concepts définit la catégorie dans laquelle le nouveau produit s'inscrira.

Par exemple ; une boisson instantanée pour le petit déjeuner entre en concurrence avec le café, le thé et le chocolat. Une boisson rafraîchissante pour le goûter implique une concurrence avec les sodas et les jus de fruits.



B) LE TEST DU CONCEPT

- La phase test consiste à soumettre le concept à des consommateurs de la cible pour analyser leurs réactions.
- Les concepts peuvent être présentés sous forme verbale ou imagée.
- On demande aux personnes de réagir au concept global et à ses différents attributs.
- On peut recourir pour cela à une réunion de groupe ou à une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon.



Clarté du
concept

- Le produit est-il facile à comprendre ?

Originalité
perçue

- Est-il différent des produits existants ?

Crédibilité
perçue

- Ses avantages sont-ils crédibles ?

Utilité

- Le produit résout-il un problème pour vous ?

Valeur perçue

- Le prix proposé est-il acceptable ? à quel prix, à votre avis, ce produit devrait-il être vendu ?

Associations faites avec le concept

- Quelles caractéristiques imagine-t-on pour un tel produit ?

Freins et motivations

- Quels sont les principaux freins et motivations à l'achat et à l'utilisation du produit ?

Cible perçue, conditions d'utilisation, fréquence d'achat

- Qui consommerait ce produit et dans quelles circonstances ?

Pistes d'amélioration du concept

- Quels problèmes d'utilisation envisagez-vous ? quels changements vous paraîtraient judicieux ?

Intérêt éprouvé pour le nouveau produit

- Globalement ce produit semble-t-il plus intéressant que les produits utilisés habituellement ?

ON ASSOCIE EN GÉNÉRAL AU TEST UNE MESURE
D'INTENTION D'ACHAT QUE L'ON FORMULE AINSI :
« QUELLE EST PARMI LES PHRASES SUIVANTES CELLE QUI
CORRESPOND LE MEILLEUR À CE QUE VOUS PENSEZ DE CE

Je l'achèterai certainement	1
Je l'achèterai probablement	2
Je ne sais pas si je l'achèterai ou non	3
Je ne l'achèterai probablement pas	4
Je ne l'achèterai certainement pas	5

De nombreuses entreprises ont élaboré des normes qui leur permettent, en fonction des expériences passées, d'interpréter de telles réponses. Ainsi, une grande société de produits alimentaires élimine tout concept dont le score « d'intentions certaines » est inférieurs à 50%.

➔ Les résultats du test aideront l'entreprise à **améliorer son concept** et à **évaluer son potentiel**.

➔ Lorsqu'elle dispose de plusieurs concepts, ils permettent de **sélectionner le meilleur d'entre eux**.



4- L'ANALYSE ÉCONOMIQUE

L'analyse économique vise à prévoir les ventes, les coûts et les bénéfices futurs du produit, et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise.

Le cas échéant, l'entreprise poursuivra la mise au point du produit ; autrement il sera abandonné



5- ELABORATION DU PRODUIT

- Cette étape est importante pour au moins trois raisons :

Premier pas de
concrétisation
du produit

- Jusqu'à présent, il n'y avait qu'une idée, peut être un dessin ou une maquette.

Investissement
important

- Investissement bien supérieur à ceux réalisés au cours des étapes précédentes

Faisabilité de
l'élaboration

- Possibilité de traduire l'idée en produit réalisable techniquement et commercialement

A) LA RÉALISATION DES PROTOTYPES

La première tâche consiste à réaliser un prototype qui:

- **Réunit les attributs** spécifiés dans le concept,
- **Fonctionne de façon satisfaisante** dans les conditions normales d'utilisation,
- **Respecte les impératifs** de coût et de délais de fabrication.

Il faut d'abord définir le **cahier des charges** du produit. Il s'agit de traduire la liste des attributs du produit souhaités par les clients, telle que les études de marché l'ont établie, en caractéristiques techniques utilisées par les ingénieurs en charge de la conception.



- En plus des caractéristiques du produit, l'élaboration d'un prototype exige de **définir son aspect**, qui influera sur sa **perception** par les clients. **La couleur et la forme** du produit déterminent les caractéristiques que les clients lui attribueront.
- Les décisions afférentes au produit doivent être prises à travers une collaboration étroite entre R&D et le marketing.



- Pour éclairer ces choix il est important de tester le prototype auprès de la cible.



B) LES TESTS DE PRODUIT : TESTS TECHNIQUES ET TEST CLIENTS

- Une fois le prototype élaboré, il faut analyser ses qualités intrinsèques et son degré d'acceptation par le consommateur.
- Ces deux objectifs correspondent à des tests distincts:
 - **Les tests techniques**: parfois appelés test fonctionnels, visent à évaluer la performance du prototype et sont en général réalisés en laboratoire ; il s'agit de vérifier que le produit fonctionne normalement dans de bonnes conditions de sécurité.



- **Les tests clients** : consistent à faire essayer le produit par des personnes appartenant à la cible pour analyser comment ils le perçoivent à l'usage ou au goût.
- Pour demander aux clients d'évaluer les produits testés, on peut recourir à différentes techniques :
 - ***Les tests monadiques*** : on leur fait essayer le produit tout seul.
 - ***Les tests comparatifs*** : plusieurs produits, dont celui en cours de test, sont essayés successivement, puis on demande aux clients leurs préférences.
 - ***Alpha-tests*** : tests techniques réalisés en interne pour évaluer la performance intrinsèque du produit. Une fois le prototype jugé satisfaisant sur le critère de la performance, on lance les **bêta-tests** consistant à prêter le prototype à des clients et à recueillir leurs commentaires.



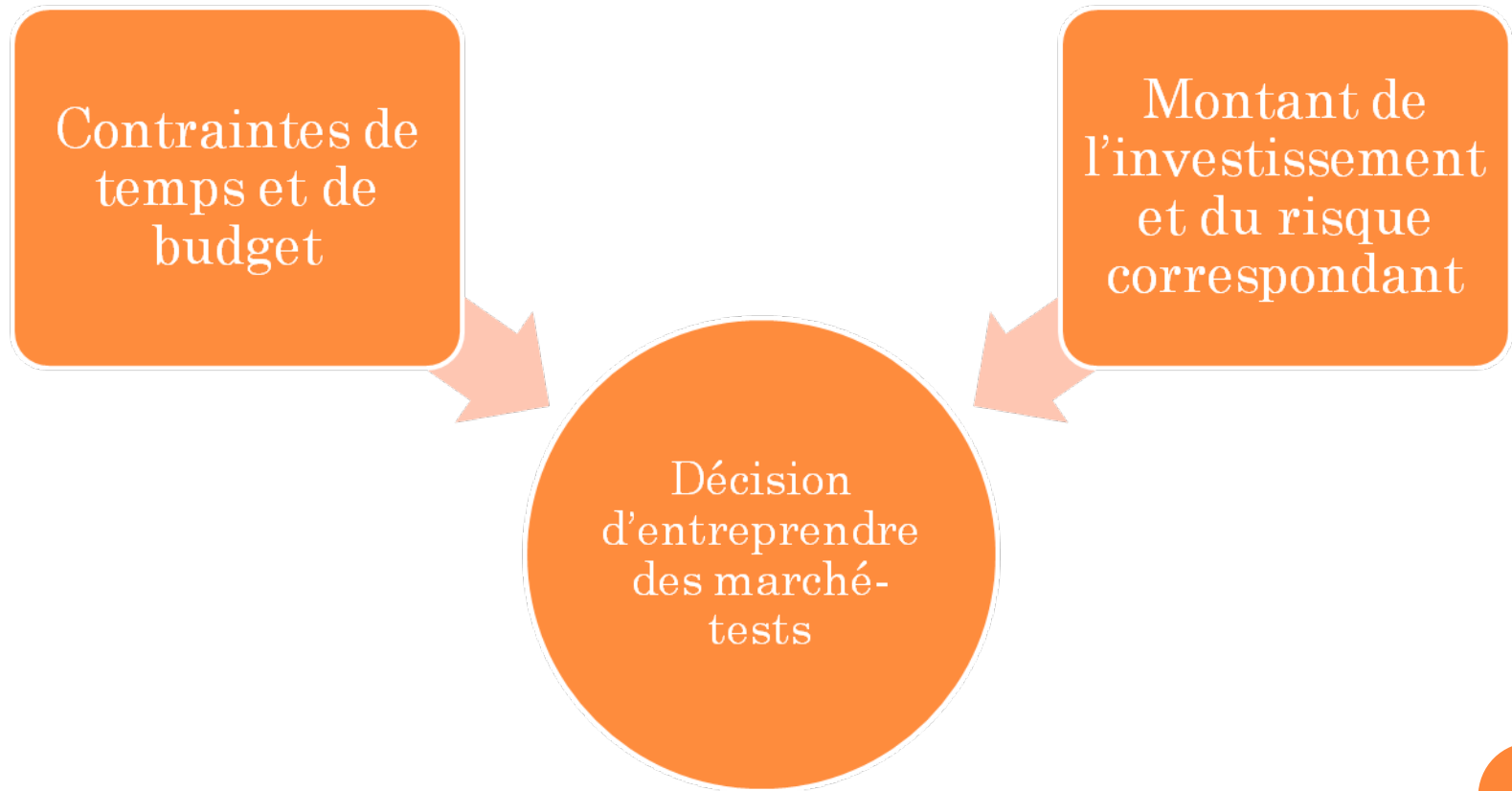
6- LES MARCHÉ-TESTS

Une fois le produit au point on peut souhaiter le tester.

Un marché-test est un lancement, **réel ou stimulé**, réalisé sur une **zone et une période restreintes** afin de comprendre comment le marché réagit au nouveau produit et ainsi mieux prévoir ses ventes. Le lancement peut-être réalisé dans des conditions expérimentales, ou dans des conditions réelles mais sur une zone limitée.



LA DÉCISION D'ENTREPRENDRE DES MARCHÉ-TESTS DÉPEND DE :



LES MARCHÉS-TESTS DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

- Dans le cas des produits de grande consommation, les marché-tests visent à anticiper à la fois la réaction des consommateurs et celle des distributeurs.
- En testant le produit auprès des consommateurs, l'entreprise cherche à estimer le **taux d'essai et de réachat**, ainsi que la **fréquence d'achat**.
- En testant le produit auprès des distributeurs, l'entreprise cherche à savoir **combien et quels types de distributeurs vendent le produit**, à quelles **conditions** et avec quelles **méthodes**.



- Il existe plusieurs sortes de marché-tests, les plus courants sont :
 - Les marché-tests simulés
 - Les marchés-tests fondés sur des panels
 - Le lancement réel sur une zone limitée



LES MARCHÉ-TESTS SIMULÉS

Consistent à inviter 100 à 300 personnes à regarder une série de messages publicitaires télévisés dans lesquels on a inséré la campagne relative au nouveau produit. On les interroge ensuite sur leur intention d'achat du produit concerné ou on leur donne un bon d'achat qu'ils doivent dépenser dans un rayon ou un magasin expérimental dans lequel on fait figurer le nouveau produit et ses principaux concurrents.

➔ La méthode permet d'évaluer le taux d'achat en réponse à un effort publicitaire. Les données observées sont ré-estimées à partir de la confrontation des tests antérieurs avec les résultats réels obtenus lors du lancement de produits similaires.

On leur confie ensuite le produit et on les recontacte quelques semaines plus tard par téléphone, en les invitant à décrire leurs attitudes, niveau de consommation, degré de satisfaction et intention de réachat.

LES MARCHÉS-TESTS FONDÉS SUR DES PANELS

Certaines sociétés ont passés des accords avec un ensemble de grandes surfaces qui, dans une zone donnée, acceptent toutes de commercialiser les nouveaux produits qu'on leur propose.

La société qui envisage de lancer le produit spécifie le nombre, le type et l'emplacement des points de vente qu'elle souhaite inclure dans le test.

Les marché-tests fondés sur des panels présentent le grand avantage d'être réalisés dans des conditions réelles d'achat et de réachat. Ils permettent à l'entreprise de mesurer l'impact de toutes les composantes du plan de lancement sur les ventes de manière à optimiser l'allocation des ressources entre les différentes composantes du marketing-mix.

LE LANCEMENT RÉEL SUR UNE ZONE LIMITÉE

Il s'agit ici de lancer à échelle plus réduite un produit qui doit ensuite être commercialisé sur une zone élargie.

Par exemple, Danone a lancé Actimel en Belgique avant d'élargir le lancement à d'autres pays européens.

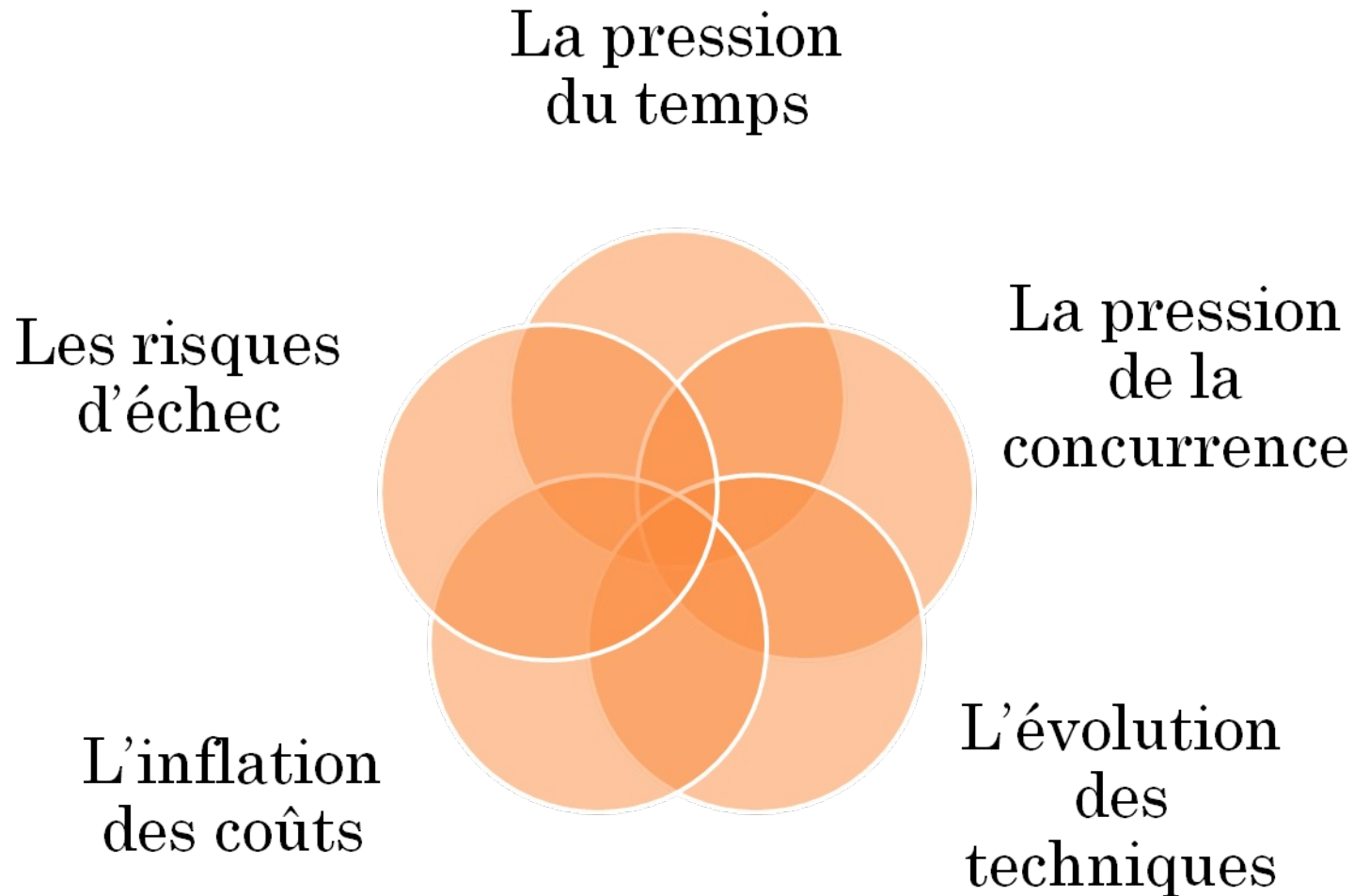


CONCLUSION

Le développement de nouveaux produits est une activité centrale pour la survie de l'entreprise. Pourtant, la plupart de ces innovations échouent, et si le nombre de lancements ne cesse de croître, le taux d'échec reste supérieur à 50% dans le meilleur des cas. Comprendre les raisons de ces échecs et de ces succès permet de mieux garantir la performance commerciale et financière d'une innovation produit.



CONTRAINTES



RISQUES

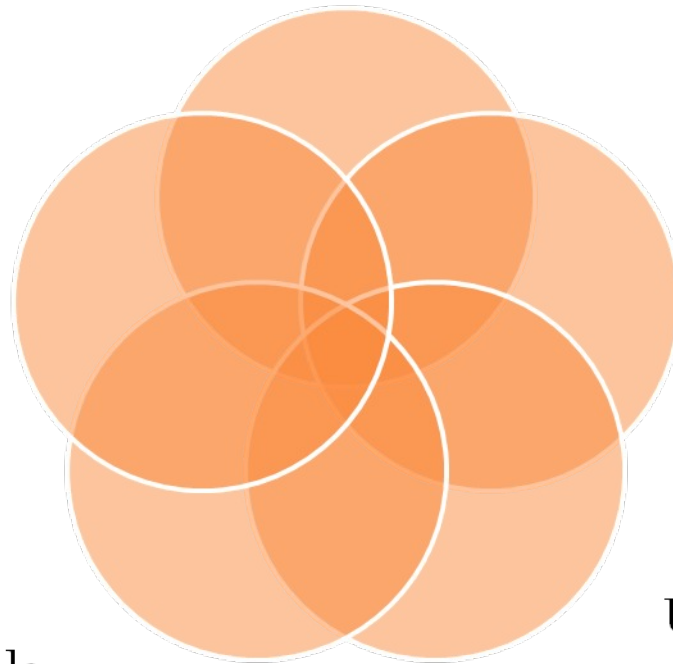
Un produit inutile

Un produit qui
arrive trop tôt ou
trop tard sur le
marché

Un produit mal
mis au point

Un produit
incompréhensible

Un produit trop
cher



MERCI DE VOTRE ATTENTION

