

Les 8 Etapes du lancement d'un PRODUIT

1- RECHERCHE DES IDEES

Recueillir des informations par différents sources :

- a- *Sources externes* :
 - o Clients (enquêtes, focus group, observation, lettre de réclamation.)
 - o Concurrents (Suivies des ventes, achat des produits et analyse, observation des produits)
 - o Distributeurs (formation, octroi de peine)
 - o Chercheurs (laboratoires de recherche)
 - o Diverses sources secondaires, consultants, revues publicitaires, technique de créativité.
- b- *Sources internes* :
 - o Directeur Générale : délimité le domaine à investir
 - o Personnel technique : Suggestion personnel
 - o Brainstorming (Collecter l'idée du groupe)
 - o

2- FILTRAGE D'IDEE

Evaluer les idées pour trouver la meilleure idée la plus porteuse :

- a- *Evaluation de la faisabilité MKT des idées*
 - o Etude des produits actuels et des nouveaux produits (degré de similarité, effets sur vte, possibilité de Vte, Part de Marché...)
 - o Analyse du marché ou analyse du développement de marché. (Analyse macro-environnement).
 - o Analyse de la concurrence.(l'intensité , menace des produits de substitution, les nouveaux arrivants avec le marché).
- b- *Evaluation technique des idées* :
 - o Moyens matériels
 - o Moyens financiers
 - o Moyens humains

3- DEVELOPPEMENT ET TEST DU CONCEPT :

Traduire ses idées en avantages clients

- a- *Elaboration du concept* :
4 questions : par qui ? Quand ? Pourquoi ? Comment ? Le produit sera-t-il utiliser ?
- b- *Test de conception* : enquête par questionnaire, focus group.
10 questions :
 - 1- Clarté du concept
 - 2- Originalité perçu
 - 3- Crédibilité perçu
 - 4- Utilité
 - 5- Prix
 - 6- Caractéristiques
 - 7- Freins et motivations
 - 8- Cibles
 - 9- Problèmes d'utilisa°
 - 10- Intérêt

Résultat : on a un concept amélioré

4- **STRATEGIE MARKETING** : ÆPlan stratégique

- **1^{er} étape** :
 - Identifier les cibles (taille, structure, comportement)
 - Positionnement
 - Objectifs de CA, part de marché pour les 2 ou 3 premières années.
- **2^{ème} étape** :
Marketing MIX : Produit - Prix – Place - Promotion
- **3^{ème} étape** : évolution de la stratégie Marketing

5- **ANALYSE ECONOMIQUE** :

- Etudes approfondie de l'attrait commercial et financier de l'opération
- Prévoir les ventes, les coûts, et les bénéfices.
ÆPrévision financière établie

6- **ELABORATION DU PRODUIT** : ÆLe produit sera au point.

- a- **Elaboration d'un prototype** :
Comment élaborer ce prototype ?
Se baser sur les avantages souhaités en caractéristiques techniques
- b- **Test du prototype** :
Test clinique (laboratoire Æ ? performance)
Test client (l'acceptabilité et la perception).
ÆDégustation, les échantillons

7- **MARCHE TEST** : A quel produit s'agit il ? consommation ou produit industriel

- **Produit de cons°** :
 - o MT simulé
 - o MT fondé sur des panels
 - o Lancement sur une zone limitée
- **Produit industriel** :
 - o Test d'acceptabilité
 - o Salon professionnel
 - o Hall d'exposition

ÆDécision de lancement

8- LANCEMENT

4 Questions : quand ? Où ? Auprès de qui ? Comment ?

- o **Quand** : date de lancement Ætout de suite, en parallèle, plus tard
- o **Où** : lieu de vente
- o **Auprès de qui** : cibles définitifs
- o **Comment** :
 - Répartition du budget
 - Planification des opérations de lancement
 - Programmation avec chemins critiques