

Développement d'un nouveau produit

S. Mayol

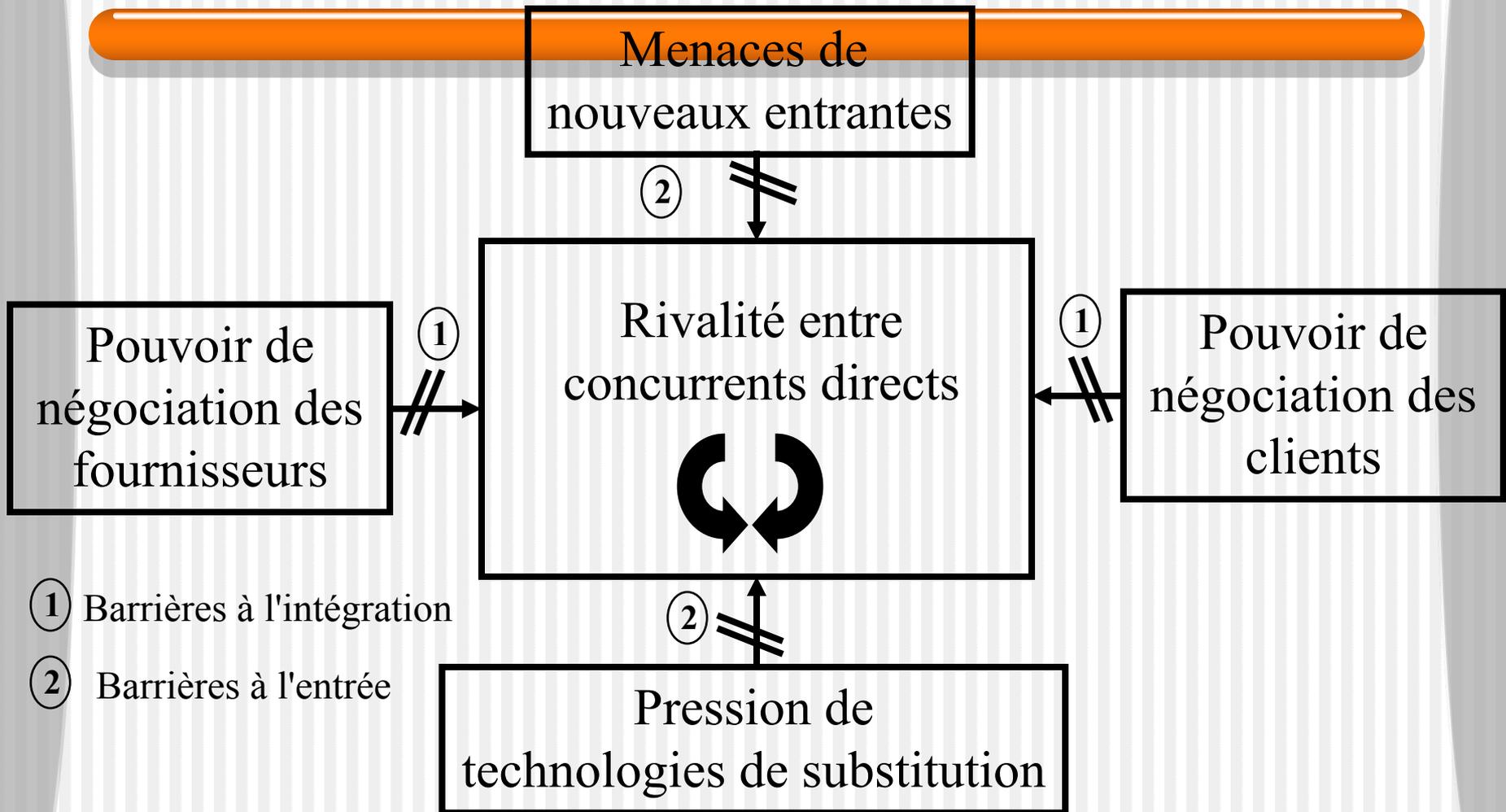
Étape 1 l'analyse de la situation interne et externe

- Analyse externe : → PEST/analyse concurrentielle (modèle de porter et benchmarking)
 - Ensemble des évolutions → sur le marketing et la performance
 - Ensemble des avantages de nos concurrents (chaînes de valeur porter)
- Analyse interne
 - Ressources et capacités de l'entreprise
 - Performances antérieures
 - Offre (produits et marketing mix)
 - Relations

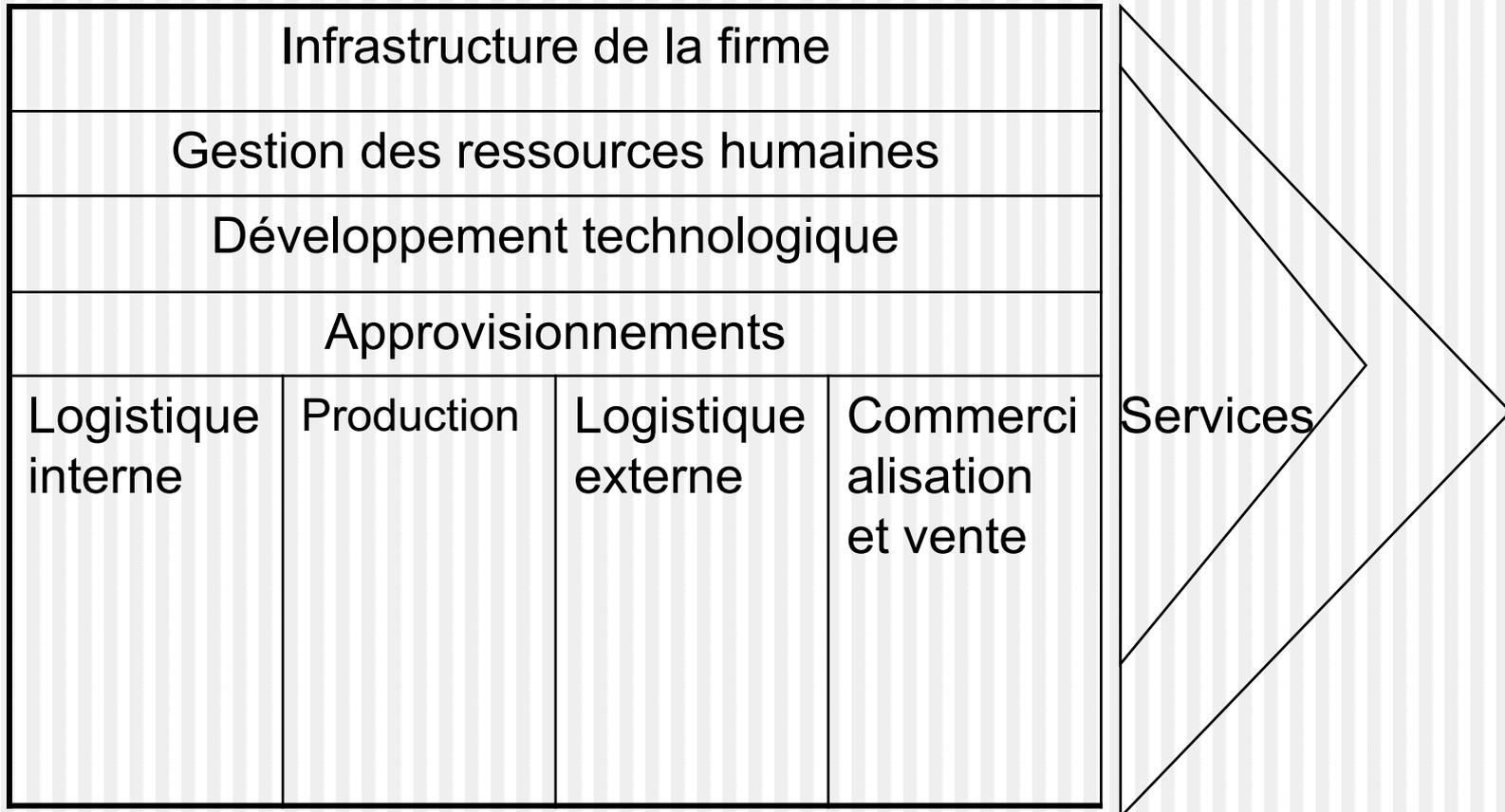


Une analyse SWOT
Menaces/opportunités
Forces/faiblesse

L'analyse de la concurrence



La chaîne de valeur



Présentation de la méthode BCG

Taux de croissance

- Analyser un portefeuille d'activité
- Deux dimensions
 - PDM relative
 - Taux de croissance
- Obtenir un portefeuille équilibré

?	
Poids morts	

PDM
relative

Matrice attrait/atout

Positionnement concurrentiel

	Forte	Moyenne	Faible
Forte	Maintenir la position coûte que coûte	Améliorer la position	Doubler la mise ou abandonner
Moyenne	Maintenir la position et suivre le développement	Rentabiliser prudemment	Se retirer progressivement et sélectivement
Faible	Rentabiliser	Se retirer sélectivement	Abandonner et désinvestir

Maturité du secteur

Étape 2 analyse des marchés et des clients

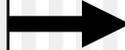
- Détermination du marché cible
 - Évolution
 - Part de marché
- Analyse des besoins et comportement du consommateur
- Étudier les marchés et les clients
 - Analyse des panels et une étude Usage et Attitudes
 - Concevoir une étude ad'hoc

Les décisions du consommateur

Influences
socio-culturelles



Stimulus
marketing



Processus de traitement
de l'information



Niveaux
de réponse

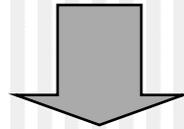


Influences
des caractéristiques individuelles

Concevoir une étude - étude qualitative ou quantitative

Étude qualitative

Définir les dimensions du problème



Étude quantitative

quantifier les dimensions du problème

- Fonction du sujet
- Fonction des contraintes du terrain (coût mais aussi cibles)
- Complémentarité

Étape 3 cibler le marché et positionner l'offre

- Positionnement = donner au produit une place déterminée dans l'esprit du consommateur
- Un bon positionnement doit
 - Exploiter un bénéfice consommateur
 - Être exclusif ou peu concurrentielle
 - Compatible avec le positionnement des autres marques
 - Crédible et conforme à l'image de la marque
 - Durable dans le temps mais pas figé
 - Cohérent avec les ressources

Perrier 1995

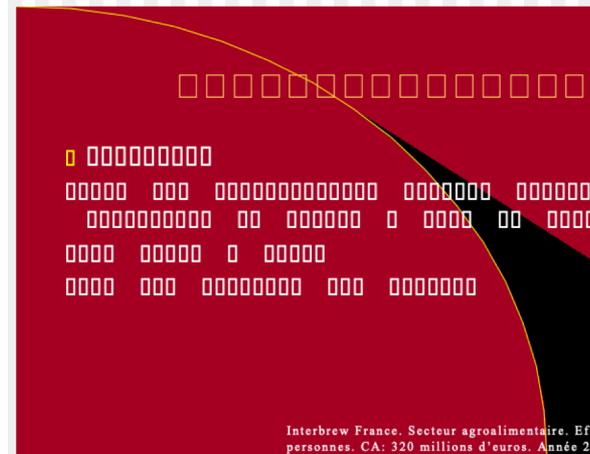
Perrier 2000

Mapping du positionnement des marques d'eaux

A thick, solid orange horizontal bar with rounded ends, positioned below the title.

Cible

- La cible : personnes qui vont consommer le produit
- Critères de définition des cibles
- Les décisions devront être en cohérence avec le positionnement et les attentes de la cible



Le Mix

- Ensemble des décisions
 - La stratégie produit
 - les caractéristiques du produit, la gamme, le packaging, la marque
 - La stratégie prix
 - conditions tarifaires et comment fixer le prix du produit
 - La stratégie distribution
 - choix du mode de distribution, emplacement et la taille de l'assortiment, les opérations de merchandising
 - La stratégie communication
 - le mix de communication, le choix des supports et le message (promesse faite au consommateur, cible, preuve et le ton).
- Cohérence avec le positionnement et la cible

Étape 5 : Définir une orientation et des objectifs

Objectifs et stratégies de niveaux supérieurs

Croissance

- Pénétration des marchés
- Extension des marchés
- Développement de produits
- Diversification

Maintien

- Maintenir les revenus ou les pdm actuels
- Exploiter à CT les produits et marchés existants
- S'organiser en vue d'une Croissance future

Retrait

- Abandonner des marchés
- Liquider des produits
- Réduire l'ensemble des Efforts marketing
- Restreindre la distribution
- Suspendre l'activité

Objectifs, stratégies et programme du plan marketing

Objectifs

- Objectifs financiers
 - Résultats externes
 - Augmenter la valeur et le volume par marché, segment, circuit de distribution
 - Impératifs externes
 - Atteindre un niveau de rentabilité, un retour sur investissement

Objectifs

- Objectifs marketing
 - Concernant le client
 - Améliorer l'image de marque
 - Développer la notoriété et la préférence
 - Encourager l'essai du produit
 - Attirer de nouveaux clients/ conserver les clients actuels
 - Améliorer la satisfaction des clients
 - Concernant l'interne
 - Réduire le cycle de vie et mieux répondre en termes de délais et de qualité
 - Réaliser des études marketing

Un objectif doit être

- Pertinent: (orientation et stratégies de l'entreprise)
- Précis et mesurable : si quantitatif → efficacité
- Défini dans le temps : sans échéancier → pas un objectif
- Réaliste : le raisonnable donne du sens à vos actions
- Stimulant et cohérent

- 
- Deux programmes du plan marketing à développer
 - Le produit et la marque
 - La communication

Décisions relatives à la stratégie de produits

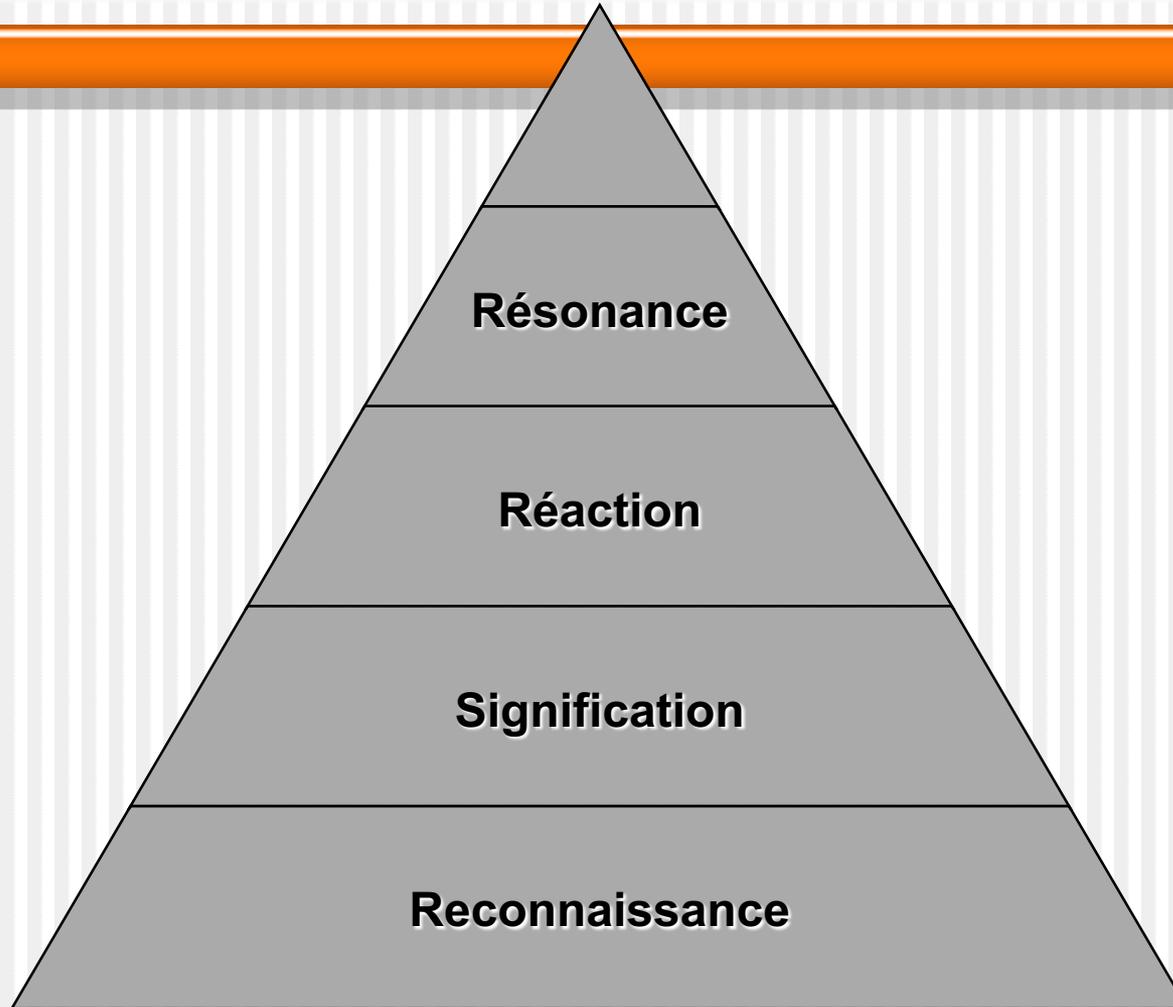
Assortiment et
Gammes de produits

Cycle vie des produits

Développement
de nouveaux produits

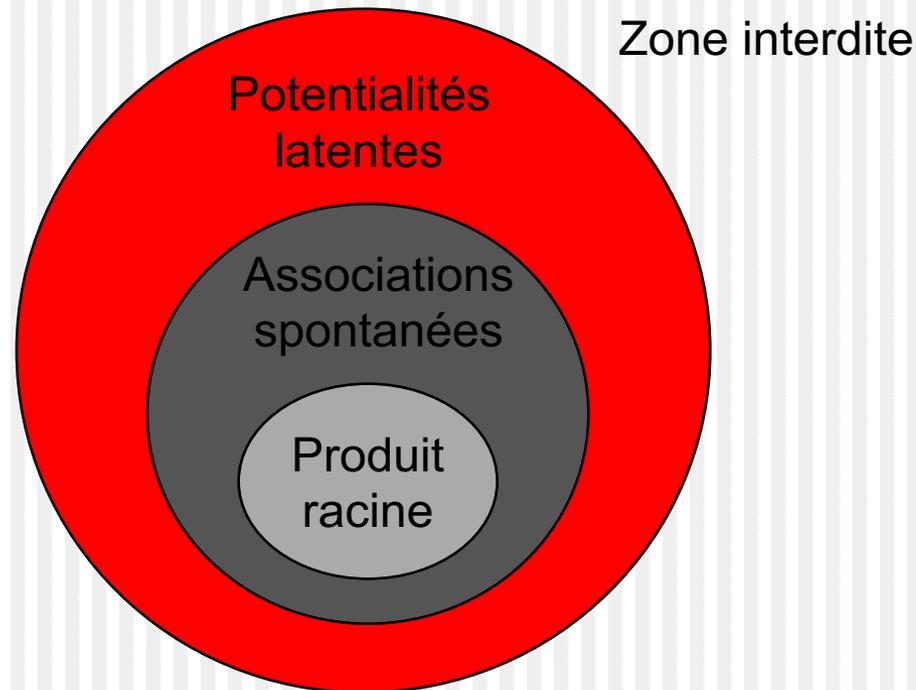
Attributs des produits

Capital marque

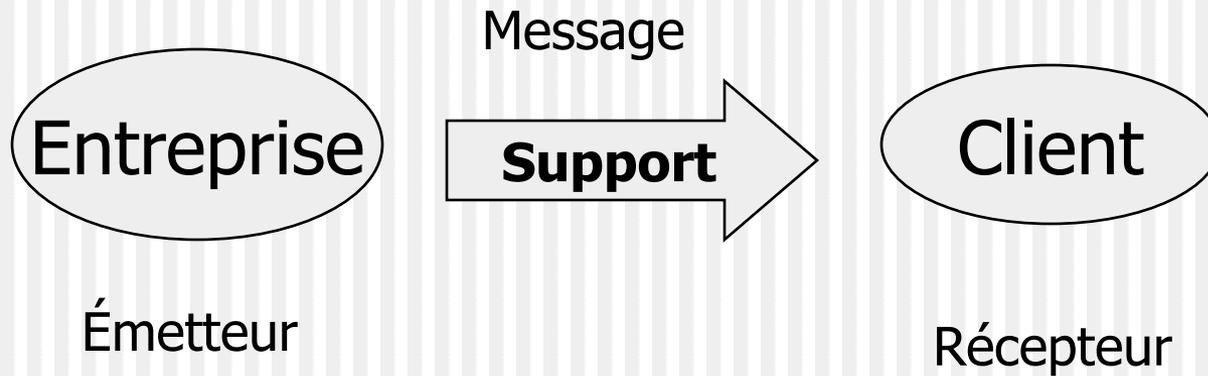


Comment faire évoluer les marques ?

- Élargir le territoire de la marque (l'ensemble des associations que fait le consommateur)
- Niveaux de légitimité



La communication



Communication efficace = Capter l'attention × Force de persuasion

Capter l'attention

- Comment impliquer un consommateur peu réceptif ?
 - Dramatiser les conséquences d'un mauvais choix (**CIF**)
 - Créer une communication par épisode
 - Créer un choc
- Comment limiter l'état de doute du consommateur ?
(Vais-je faire ou Ais-je fait le bon choix?) (**K2R**)
 - Le témoignage de client satisfait - démonstration
 - Le leader d'opinion
 - Le rappel de la position de leader de la marque

Persuader l'acheteur

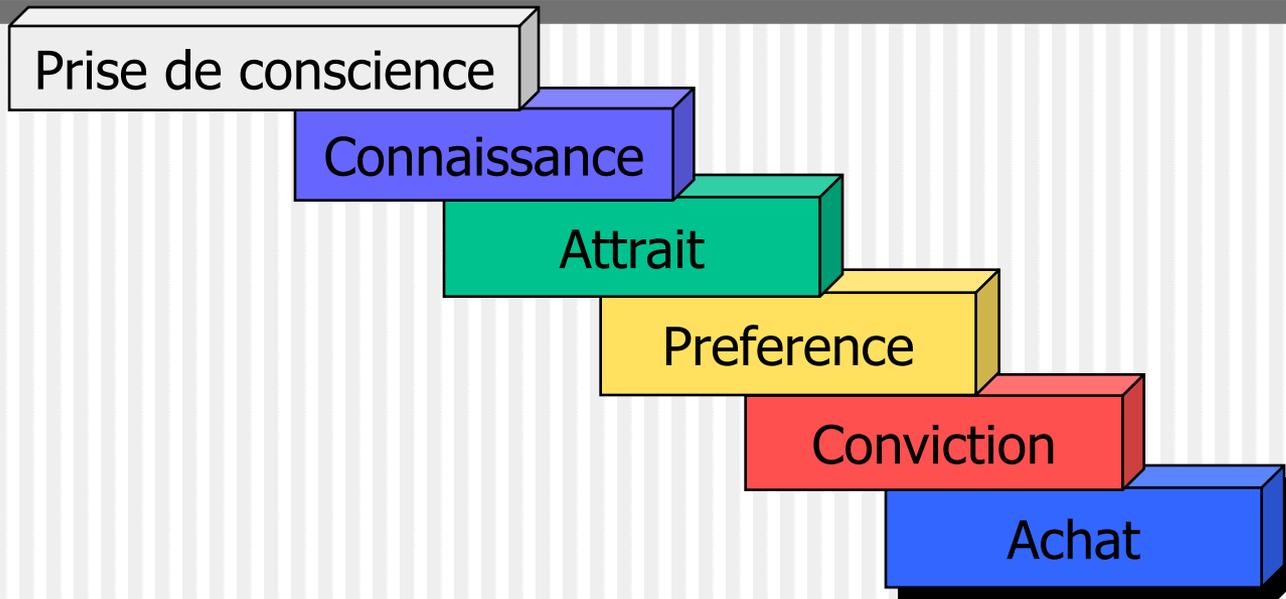
- Une approche rationnelle (Weight et Watchers)
 - Une publicité doit être informative et crédible
 - Un apprentissage par la répétition d'un stimulus (attention) qui doit conduire à une réponse (achat)
- Une absence d'un examen soigneux des arguments publicitaires
- Une approche par la séduction (Velouté)
La publicité suscite des réactions affectives

Les étapes pour développer une communication efficace

Étape 1. Identifier la cible (l'audience)



Étape 2. Détermine les objectifs de communication



Les étapes pour développer une communication efficace

Étape 3. Élaborer le message

Le contenu
axe rationnel
axe émotionnel
axe éthique

La structure
conclusion
type d'argument
ordre des arguments

Le format

Attention

Intérêt

Desir

Action

Les étapes pour développer une communication efficace

Étape 4. Choisir les média

Les canaux personnels

Les canaux impersonnels

Étape 5. Évaluer le budget

Étape 6. Décider du Mix de communication

Étape 7. Évaluer les résultats

Les méthodes pour fixer l'investissement en communication

Ressources Basée sur ce que l'entreprise estime pouvoir mettre	Pourcentage de CA
Objectifs et moyens Estimer les moyens pour atteindre les objectifs et d'évaluer les coûts de ces moyens	Alignement sur la concurrence

La répartition du Mix

