

# Succès de la commercialisation de produits innovateurs

1

## Ce que mon entreprise doit savoir... pour éviter les erreurs les plus fréquentes

Andrée-Anne Chénier Ph. D.  
Département de marketing  
Faculté d'administration  
Université de Sherbrooke

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

## Introduction

2

- Présentation du conférencier
- Objectifs poursuivis par la présentation
- En se rappelant que le marketing n'est pas une science exacte...

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

## Plan de la présentation

3

- Définition des concepts
- Quelques fondements pour une meilleure compréhension
- Quelques règles à suivre
  - pour la commercialisation de produits dont le degré de nouveauté est élevé
  - pour avoir une bonne stratégie de marketing

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

## Définitions des concepts

4

- Innovation
- Innovation mineure (incrémentale) et majeure
  - sur une même plateforme
- Innovation radicale ou discontinue
  - changement de plate-forme
- « New-to-the-world » (NTTW)

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

## Quelques fondements...

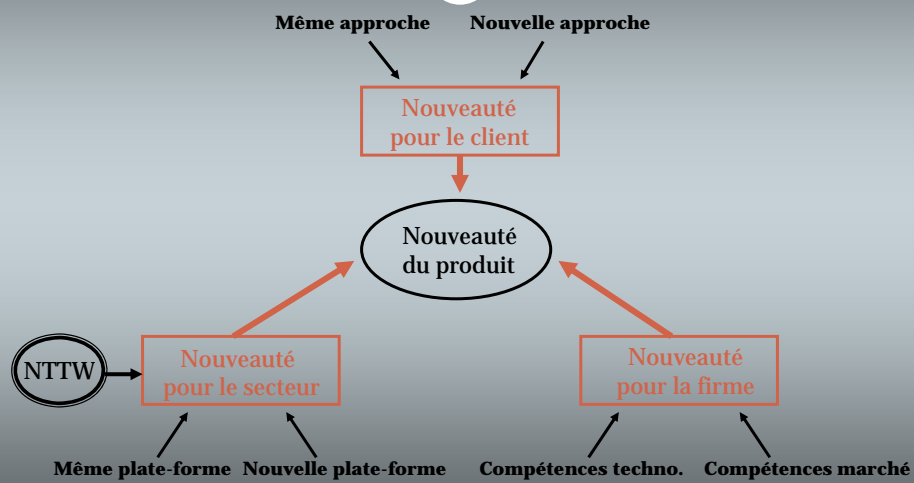
5

- Diagnostic de la nouveauté
- Liens entre certaines variables importantes en commercialisation

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

## Diagnostic de la nouveauté d'une innovation

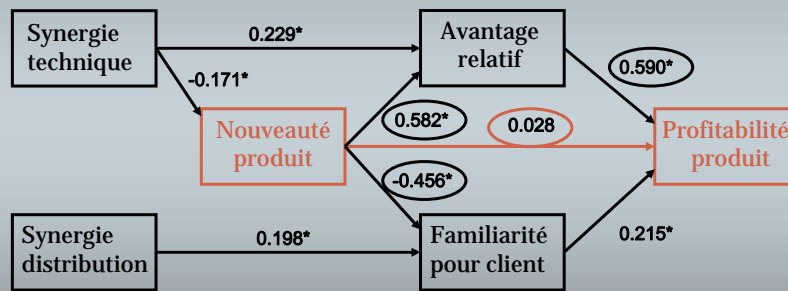
6



Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

## Liens entre certaines variables importantes en commercialisation

7



Tiré de Calantone et al. (2006)

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

## Quelques règles de base à suivre

8

**pour la commercialisation de produits dont le degré de nouveauté est élevé**

Règle n°1  
**Investir entre 5 et 10 \$ en marketing  
pour chaque \$ investi en R et D**

9

- Éviter le syndrome de la 9<sup>e</sup> merveille du monde :
  - surestimation de la demande !
  - sous-estimation de la concurrence !
- Plus le produit sera nouveau
  - pour le secteur
  - pour l'acheteur potentiel
  - pour l'entrepriseplus sa commercialisation coûtera cher
- Succès technique ne veut pas dire succès commercial

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

Règle n°2  
**Éviter de vendre de la nouveauté**

10

- Se rappeler que, pour un client,
  - nouveauté = changement
  - nouveauté = complexité
  - nouveauté = besoin en information et éducation du marchéet que tout cela coûte cher
- Faciliter sa compréhension du produit en l'assimilant à un autre produit qu'il connaît déjà

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

Règle n°3

## Éviter de vendre des produits trop performants et trop chers

11

- Éviter de vendre une Mercedes quand votre client :
  - recherche une Kia!
  - n'a pas les moyens d'acheter Mercedes
  - et ne saurait pas quoi faire avec...
- Faire évoluer le produit en fonction du rythme :
  - évolution des besoins du client
  - évolution de la concurrence
- Toujours se laisser de la place pour améliorer le produit (mais quand cela sera nécessaire)

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

Règle n°4

## Toujours vendre un avantage relatif, pas de la technologie

12

- Éviter de vendre un cahier de specs
- Vendre des bénéfices recherchés par votre client, bénéfices réels qui devraient lui permettre de se démarquer sur la marché par rapport à ses concurrents, donc lui conférer
  - un avantage concurrentiel

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

Règle n°5  
**Toujours publiciser votre avantage relatif**

13

- Informer votre client sur ce que votre produit peut lui apporter : il ne peut pas le deviner !
- S'assurer que votre avantage est :
  - perçu (il faut leur dire) et compris
  - perçu comme supérieur à celui de vos concurrents (il faut leur dire aussi)
- Ne pas développer des attentes que vous ne pourrez pas satisfaire
  - ce n'est pas une Mercedes que vous vendez!
- Ne pas être humble pour autant...

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

Règle n°5  
**Toujours publiciser votre avantage relatif**

14

→ une Kia, ce n'est pas si mal que ça !

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

## Quelques règles de base à suivre

15

**pour avoir  
une bonne stratégie marketing**

Règle n°6

### **Ne pas confondre vente et marketing**

16

- **Toujours vous rappeler que :**
  - vente = opérationnel et tactique
  - marketing = stratégique
  - stratégie marketing = préalable succès commercial
- **Toujours se rappeler que les compétences marketing ne sont pas innées : ça s'apprend et se développe**
- **Introduire vos produits sur des marchés sur lesquels vous êtes déjà présents de sorte à bénéficier de vos acquis marché**

Règle n°7

## Déterminer la stratégie marketing avant le développement du produit

17

- Qui? (définition claire et précise de la cible)
- Quoi? (fit produit / prix / distribution et avantage relatif / offre de vos concurrents)
- Estimer la demande (il y en a toujours moins que vous pensez!)
- Déterminer l'agressivité de votre concurrence (il y en a toujours plus que vous pensez!)
- Déterminer, en conséquence, vos investissements en R&D et vos investissements en marketing

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

Règle n°8

## Vendre une offre, pas uniquement un produit

18

- Se rappeler que le client achète un fournisseur au même titre qu'il achète un produit
- Se rappeler qu'en secteur industriel, les capacités de fournisseur seront souvent plus importantes dans la décision du client que les caractéristiques du produit

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

Règle n°9  
**Penser plus petit que plus grand**

19

- « Small is beautiful »
- Toujours avoir l'ambition de ses ressources
- Être le roi dans un petit royaume, puis élargir son royaume

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

Règle n°10  
**Mettre à profit vos tests Beta**

20

- Pour aller chercher de l'information en lien avec la réaction du marché et de l'utilisateur, en particulier lors de changements anticipés dans l'utilisation du produit
- Qualifier vos techniciens pour capter avec précision et exactitude cette information, de préférence à l'aide d'un outil de mesure prévu à cet effet

Présentation A.-A. Chénier - Colloque MicroTeq-10 (25 février 2009)

## En conclusion...

21

- C'est moins simple que cela en a l'air !
- Toujours revenir sur les éléments de base qui feront la différence
- Se rappeler que tous les éléments évoqués sont interdépendants au niveau de leur gestion et au niveau de leur impact sur le marché

Merci beaucoup de votre attention