

Révisions : Le lancement d'un nouveau produit

1. Enjeux d'un lancement de produit

Le lancement d'un nouveau produit est un levier de croissance (augmenter les ventes, garder un avantage sur la concurrence...) mais représente un risque financier majeur car l'entreprise y alloue des ressources importantes sans certitude de retour sur investissement. Pour limiter ce risque, l'entreprise adopte une approche "consumer centric", où l'offre est construite à partir des besoins et motivations du client plutôt que des seuls intérêts de l'organisation.

2. La démarche marketing en trois étapes : "comprendre, choisir, agir"

Comprendre : l'analyse du marché

1. L'analyse de la demande

La demande repose sur le besoin, sensation de manque que le produit doit combler.

La demande s'étudie de façon quantitative (nombre de clients, sensibilité au prix) et qualitative (motivations, freins, comportements d'achat).

2. L'analyse de l'offre

Elle consiste à identifier les concurrents directs (produits identiques) et indirects (produits différents répondant au même besoin, ex: eau minérale vs soda pour la soif).

3. L'analyse de l'environnement :

Macro-environnement (PESTEL) : Tendances globales (Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal).

Micro-environnement : Partenaires directs (fournisseurs, distributeurs...) sur lesquels l'entreprise peut agir.

Choisir : la stratégie SCP (Segmentation, ciblage, positionnement)

La Segmentation

Découpage du marché en groupes homogènes selon des critères socio-économiques ou comportementaux.

Le Ciblage

Sélection d'un ou plusieurs segments prioritaires pour le lancement.

Le Positionnement

Définition de la place que le produit doit occuper dans l'esprit du consommateur pour se distinguer des concurrents (prix, image, caractéristiques).

Agir : le marketing mix (les 4p)

L'offre se concrétise par quatre piliers qui doivent être cohérents entre eux :

- ❖ **Produit** : Caractéristiques, marque, design, qualité et gamme.
- ❖ **Prix** : Politique tarifaire et niveau de prix.
- ❖ **Communication** : Moyens pour faire connaître l'offre (médias, supports, messages).
- ❖ **Distribution** : Canaux et modes d'acheminement vers le client.

3. Le lancement d'un nouveau produit s'appuie sur la collecte d'information et data

- ❖ **La Veille Informationnelle** : Surveillance continue de l'environnement. Elle se divise en veille concurrentielle, commerciale (besoins clients), environnementale et technologique (opportunités d'innovation).
- ❖ **L'Étude de Marché** : Collecte ponctuelle et organisée de données du marché pour diagnostiquer une situation précise et aider à la décision.(évolution de la demande, nouveaux concurrents...)
- ❖ **Le Big Data** : Utilisation des données numériques massives (réseaux sociaux, objets connectés, transactions) pour réaliser des analyses prédictives et s'adapter en temps réel.

4. Les quatre approches face au besoin

- ❖ **Réactive** : Répondre à un besoin clairement exprimé.
- ❖ **Anticipatrice** : Détecter un besoin latent (non encore formulé mais existant) qui s'exprimera prochainement.
- ❖ **Proactive** (Créative) : Créer un besoin non perçu par le consommateur
- ❖ **Médiatrice** (Co-création) : Collaborer avec le client pour concevoir la valeur du produit.