

Le webinaire
débutera
dans quelques
instants...



Percez de nouveaux marchés grâce à une précommercialisation de produits innovants réussie



Claude Riopel
Co-président et chef de la
Direction
Adèle sur demande
Associé, directeur stratégie
multiplateforme
Les Évadés



Aymeric Freymond
Directeur, stratégie et
innovation
Dialekta

COMMERCIALISATION DE PRODUITS INNOVANTS

Claude Riopel et Aymeric Freymond



INTRODUCTION

INTRODUCTION

Quand on parle de commercialisation de produits innovants, on pense :

- souvent au produit
- rarement au lancement
- quasiment jamais à la commercialisation



93%

des dirigeants croient que
l'innovation est le plus grand
contributeur à la croissance organique
(PwC)

63%

des consommateurs aiment les
manufacturiers qui lancent de
nouveaux produits (Nielson 2015)

83%

des consommateurs sont prêts à payer
plus cher pour des produits
électroniques innovants (Lab 42,
2015)

85%

des lancements de nouveaux produits
à la consommation sont un échec
(Nielsen 2014)

50%

de tous les nouveaux produits sont un
échec.

Avoir un nouveau produit et/service révolutionnaire, n'est pas une fin en soi. Il faut être capable de le mettre en marché et générer de l'intérêt.

Comment rater son lancement en 10 leçons

1

Ne pas étudier les besoins de la cible, et se fier uniquement à notre connaissance du marché

2

Ne pas savoir à qui s'adresse le produit au moment de lancer la commercialisation

3

S'assurer que les avantages distinctifs sont complexes et difficile à communiquer

4

Mettre tout le budget sur le développement du produit, afin d'être certain qu'il n'en reste plus / peu pour le commercialiser

5

**Ne pas tester le produit / service
auprès de vrais acheteurs**

6 **Éduquer l'acheteur, mais pas les réseau de vente / distribution**

7 **Faire seulement des relations publiques**

8 S'assurer que les opérations ne peuvent suivre un lancement réussi

9 **Élaborer la stratégie à l'interne, par l'équipe de développement du produit**

10 **Faire un plan marketing et s'y tenir jusqu'à la fin**

Bonne pratique No 1 :

Approche centrée client

Approche centrée client

- Ne faut pas chercher à multiplier les fonctionnalités, mais plutôt à combler les besoins clients.
- Se mettre à la place des clients potentiels et comprendre leur réalité.
- Réfléchir à l'expérience client et pas seulement au produit en soi.
- Définir des points de différenciation (Unique Selling Proposition) centrés sur le client.
- L'expérience client c'est avant, pendant et après l'achat.
- Selon la cible et le secteur, il peut être pertinent d'être "technique".

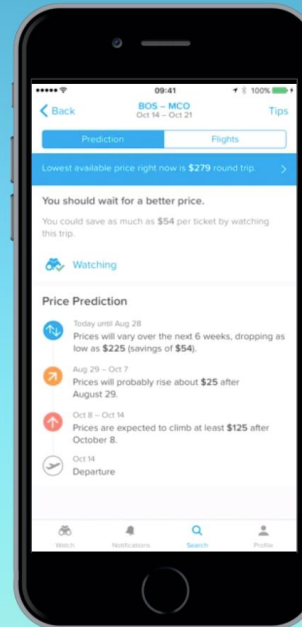
Approche centrée client

***On ne vend pas le produit,
mais ce que notre cible peut faire avec***

Approche centrée client

Helps you save energy.

 TAKE A TOUR WITH NEST



About   Support More



Know when to fly and buy.
Score the lowest fares.

Text me a link to the app:

Your phone number

Send



Bonne pratique No 2 :

Produit Minimal Viable

PRODUIT MINIMAL VIABLE / PROTOTYPE

- Le concept prend ses origines en développement technologique
- Développer un produit qui fait très bien l'essentiel plutôt que de développer un produit qui fait moyennement beaucoup de choses
 - Les coûts de développement sont incrémentaux
 - Évite de se perdre dans des fonctionnalités qui ne créent pas de valeur aux yeux du client
 - Permet d'être sur le marché plus rapidement

PRODUIT MINIMAL VIABLE / PROTOTYPE

Meilleure pratique : mettre en place un programme de Bêta Test

- Créer une opportunité marketing
- Générer un engagement unique - sentiment d'exclusivité
- Avoir du feedback de vrais clients, dans un environnement qui tolère l'erreur et les imperfections
- Tester les communications et l'approche marketing

PRODUIT MINIMAL VIABLE / PROTOTYPE



Bonne pratique No 3 :

Avoir un plan marketing agile

MARKETING ET PERFORMANCE

- La stratégie de communication doit débiter en même temps que le développement du produit
- Planifier pour le long terme (pré-lancement, lancement, post-lancement)
- Réfléchir aux communications auprès de toutes nos cibles (ex: réseau de distribution)
- Laisser les experts en communications / marketing proposer une stratégie
- Approche MVP en marketing aussi :
 - Contrôler l'environnement marketing afin de gérer la croissance
 - Effectuer des tests afin d'accumuler des données et trouver la bonne "recette"

MARKETING ET PERFORMANCE

- Miser sur une approche plus scientifique, en mesurant les résultats dès le départ
- Miser sur des stratégies médias peu coûteuses pour débiter: SEM, autres médias de performance
- Inclure des tactiques de “Growth Hacking” : des tactiques qui demandent du temps et de l’Expertise, mais pas des \$\$ médias :
 - Système de référence (ex: via le Bêta test)
 - Partenariats croisés
 - Concours et promotions
 - Crowd funding



CONCLUSION

CONCLUSION

1. Débuter la planification marketing en même temps que le développement du produit
2. Réfléchir au produit minimal viable
3. Mettre en place, et commercialiser un Bêta Test
4. Communiquer les bénéfices clients
5. Développer une approche globale, axée sur le long terme

Livre à lire : *The lean Startup* - Eric Ries

**LES
EVA
DES**

www.lesevades.com

D
DIALEKTA

www.dialekta.com



745\$ 895\$

CODE PROMO **APW**

Jusqu'au **30 mars**

Commercialisation de produits innovants

25 avril 2017 | Montréal

Accélérez l'adoption de vos nouveaux
produits en comblant les besoins de
votre marché

Merci de votre participation.

Pour compléter le sondage, [cliquez ici](#).

