

# **LANCEMENTS DE PRODUITS NOUVEAUX**

---

## **LA GESTION MARKETING DES PRODUITS NOUVEAUX**

**J.lou POIGNOT**

**17/04/07**

# LA GESTION MARKETING DES PRODUITS NOUVEAUX

---

---

- **La Gestion de l'information**

~

- **La Gestion de gamme produits**

~

- **L 'aspect financier et la profitabilité**

# LA GESTION DE L'INFORMATION

---

## LES DOCUMENTS ESSENTIELS

- **Le livre des faits**
- **Le rapport d'activité**
- **Le plan de campagne marketing**

# **LA GESTION DE L'INFORMATION**

---

## **LE LIVRE DES FAITS**

**L'essentiel des informations utiles dans**

**un document unique**

# LA GESTION DE L'INFORMATION

---

## LE LIVRE DES FAITS

**Les grandes rubriques:**

- **Le marché**

~

- **La concurrence**

~

- **Le produit**

# **LA GESTION DE L'INFORMATION**

---

## **LE LIVRE DES FAITS**

### **Exemple de sommaire:**

**Le contexte**

**Stratégie générale**

**Objectifs**

**Cibles**

**Descriptif produit résumé**

**Argumentaire**

**Etudes concurrentielles résumées**

**Cpte d'exploitation prévisionnel**

**Tableaux de bords et graphiques**

# LA GESTION DE L'INFORMATION

---

---

## LE RAPPORT TRIMESTRIEL

- **Un document de communication interne**
  - **Un document de discussion**
  - **Un document de référence**
  - **Un document de décision**

# LA GESTION DE L'INFORMATION

---

---

## LE PLAN DE CAMPAGNE

**Document de planification des actions  
commerciales et marketing**



# LA GESTION DE PRODUIT

---

## LE PLAN MARKETING

~

- **LES OUTILS DE GESTION DE LA GAMME DE PRODUITS**

~

- **LES DOCUMENTS DE SUPPORT**

# LA GESTION DE PRODUIT

---

## LE PLAN MARKETING

- **Planification de l'action marketing**
- **Traduction de la politique générale**

# LA GESTION DE PRODUIT

---

## LE PLAN MARKETING

**3 Questions:**

**Quels sont les objectifs ?**

**Quels sont les moyens nécessaires ?**

**Quels contrôles sur les actions marketing ?**

# LA GESTION DE PRODUIT

---

## LE PLAN MARKETING

**2 Intérêts:**

- **Faire le point, se poser les bonnes questions**
- **Tous les acteurs reçoivent la même information**

# LA GESTION DE PRODUIT

---

## ATTENTION A LA COHERENCE AVEC:

- La stratégie générale de l'entreprise
  - Le plan de production
  - Le plan financier
- } Les moyens de l'entreprise

# LA GESTION DE PRODUIT

---

## **3 LIGNES CONDUCTRICES:**

**1ère: Réalisme**

**2ème: Souplesse**

**3ème: Adaptabilité**

# LA GESTION DE PRODUIT

---

## LE PLAN MARKETING

### Un exemple:

- **Présentation du problème**
- **Analyse de la situation**
- **Stratégie proposée**
- **Prévisions des ventes**
- **Actions commerciales et marketing**
- **Budget prévisionnel**

# LA GESTION DE PRODUIT

---

## LE PLAN MARKETING

### Un autre exemple:

- Analyse stratégique de la situation
- Description du (des) marché(s) visé(s)
- Objectifs (prévisions des ventes)
- Plan d'actions (4 P)
- Prévisions des ventes
- Prévisions budgétaires



# LES OUTILS DE GESTION DE GAMME

---

## LA GESTION DES PRODUITS

- **Cycle de vie**
- **Outils de gestion**
- **Gestion de gamme**
- **Les documents de supports**

# LA GESTION DE PRODUIT

---

## **Cycle de vie: 4 phases**

- 1. Lancement**
- 2. Croissance**
- 3. Maturité**
- 4. Déclin**

# LA GESTION DE PRODUIT

---

## Outils de gestion

- Matrice BCG
- Matrice Mc Kinsey

# LA GESTION DE PRODUIT

---

## Gestion de gamme

**Gamme courte ou gamme longue, les conséquences ne sont pas neutres. De même que l'introduction d'un nouveau produit dans une gamme existante.**

# LA GESTION DE PRODUIT

---

---

## GAMME COURTE

### AVANTAGES

- Concentration des moyens**
- Gestion des ventes et du SAV simplifiée**
- Meilleure maîtrise marketing des produits**
- Meilleure efficacité commerciale**
- Simplification de la logistique amont et aval**

### INCONVENIENTS

- Offre aux clients restreinte**
- Vulnérabilité accrue face aux concurrents**
- Sensibilité accrue aux aléas et évolution du marché**
- Nécessité de produits très compétitifs**

# LA GESTION DE PRODUIT

---

---

## GAMME LONGUE

### AVANTAGES

- Extension du potentiel**
- Effet de gamme autour des produits leaders, VAL, dilemme**
- Meilleure réactivité face aux attaques de la concurrence**
- Offre aux clients plus riche \***
- Meilleure résistance aux aléas du marché**

### INCONVENIENTS

- Dispersion des ressources**
- Dispersion des efforts MKG et ventes**
- Globalement moins bonne maîtrise MKG**
- Gestion des ventes, logistiques, SAV plus lourde**
- Risque de cannibalisation \***

# LA GESTION DE PRODUIT

---

## Gestion de gamme

**Globalement l'introduction du nouveau produit dans la gamme va l'enrichir, la dynamiser, la valoriser.**

**Mais éventuellement créer des effets pervers: dilution des moyens et de l'efficacité, cannibalisation potentielle, éventuellement troubler la visibilité de la gamme.**

# **LA GESTION DE PRODUIT**

---

## **LES DOCUMENTS DE SUPPORTS**

**➔ LA DOCUMENTATION COMMERCIALE  
ET/OU LA PUBLICITE**

**Essentielles !**

**C'est peut-être le 1er contact du client  
avec le produit**



# LA GESTION DE PRODUIT

---

## LES DOCUMENTS DE SUPPORT



**L'ARGUMENTAIRE**

~~**Spécifications techniques**~~

**==**

**Bénéfices clients !!!**

# LA GESTION DE PRODUIT

---

## L'ARGUMENTAIRE

**Ce qui intéresse le client n'est pas le  
descriptif du produit mais les bénéfices qu'il  
va en tirer**

# **LA GESTION DE PRODUIT**

---

## **L'ARGUMENTAIRE**

**Important de connaître parfaitement les motivations d'achat**

**Modèle SONCAS**

# LA GESTION DE PRODUIT

---

## L'ARGUMENTAIRE

### Modèle SONCAS

S comme sécurité

O comme orgueil

N comme nouveauté

C comme confort, commodité

A comme argent

S comme sympathie

# LA GESTION DE PRODUIT

---

## L'ARGUMENTAIRE

### Méthode APB:

**Avantages:** esthétiques, techniques, pratiques...

**Preuves:** « matérialisation » par des chiffres, des résultats, du testimonial, une démonstration, un essai, des rédactionnels...

**Bénéfices:** le gain pour le client: temps, économie, plaisir, facilité... (personnalisation +++)

# LA GESTION DE PRODUIT

---

---

## L'ARGUMENTAIRE

**Exemples:**

Le Targa de Ménarini

Le Dimension RXL de Dade

# LA GESTION DE PRODUIT

---

## LES DOCUMENTS DE SUPPORT

### LE SALE PACK

#### Exemple:

- ⌘ Documentation commerciale
- ⌘ Liste de références et prix
- ⌘ Etude comparative
- ⌘ Succes story ou testimonial
- ⌘ Revue de presse
- ⌘ Descriptif technique
- ⌘ Argumentaire
- ⌘ Résumé des actions MKG en cours

# **LA GESTION DE PRODUIT**

---

## **AUTRES SUPPORTS POUR LE LANCEMENT:**

**DVD et autres supports visuels,**

**Echantillons,**

**Démonstration et présentation,**

**VIP et prescripteurs.**



# **L'ASPECT FINANCIER ET LA PROFITABILITE**

---

## **LES TABLEAUX DE BORDS**

### **Les clés à surveiller au lancement:**

- La progression du CA et des PdM
- La rotation des stocks et des commandes
  - L'évolution des prix de ventes
    - Le bilan des RP
- Le bilan des campagnes de communication
  - Le bilan des opérations promotionnelles
- La présence sur le terrain (FdV, Salons, Animations...)

# **L'ASPECT FINANCIER ET LA PROFITABILITE**

---

## **LES TABLEAUX DE BORDS**

**Les indicateurs généraux:**

**Chiffre d'affaires,**

**Volume des ventes,**

**Part de marché,**

**Rentabilité.**

# L'ASPECT FINANCIER ET LA PROFITABILITE

---

---

## CHIFFRE D'AFFAIRES

CA mois en cours et  
cumul

CA versus objectifs

CA par segment, par  
produit, par zone

## VOLUME DES VENTES

Volume mois en cours et  
cumul

Volume versus objectifs

Volume par segment, par  
produit, par zone

# L'ASPECT FINANCIER ET LA PROFITABILITE

---

---

## PARTS DE MARCHE

PdM globale

Progression

PdM versus objectifs

PdM par segment, par  
produit, par zone

## RENTABILITE

Rentabilité mois en cours  
et cumul

Rentabilité versus  
objectifs

Rentabilité par segment,  
par produit, par zone

# L'ASPECT FINANCIER ET LA PROFITABILITE

---

## Les indicateurs spécifiques

- Taux de pénétration,
- Taux de fidélisation,
- Taux d'acquisition,
  - Taux d'attrition,
    - QA/NA,
- Intervalle entre 2 achats

# **L 'ASPECT FINANCIER ET LA PROFITABILITE**

---

## **LES GRAPHIQUES**

**Graphiques de suivi: CA et/ou nbre d'unités,**

**Graphiques d'évolution du PV ou du CR,**

**Graphiques de suivi réalisations vs.  
prévisions.**

# L'ASPECT FINANCIER ET LA PROFITABILITE

---

---

## LES COMPTES D'EXPLOITATION

Comptes d'exploitation prévisionnel et/ou  
opérationnel, etc

**Exercice d'application:**

**Anjou Biscuit ou Café Cigogne**