



LANCEMENT MARKETING DE PRODUITS NOUVEAUX

LA COMMUNICATION ET LA PROMOTION DES VENTES

Jean-lou POIGNOT

12/06/07



LE LANCEMENT

Prérequis au lancement marketing:

La communication interne:

- **Les Category Managers et/ou le Trade Marketing**
 - **Les Key Account Managers**
 - **L'équipe de vente terrain**



LE LANCEMENT

Prérequis au lancement marketing

La check list m-3:

- **Codification et n° de référence produit**
 - **Logistique d'expédition/réception**
 - **Fiches techniques**
- **Tarif et techniques promotionnelles**
 - **Matériel de PLV/Merchandising**



LE LANCEMENT

Prérequis au lancement marketing

La check list m-1:

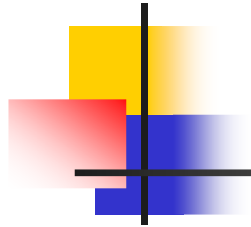
- **Echantillons**
- **Sales book vendeur**
 - **Dossier de presse**
- **Présentations produit**



LA COMMUNICATION ET LA PROMOTION DES VENTES

OBJECTIFS

- **Informer**
- **Faire parler**
- **Inciter au 1er achat**
- **Inciter au réachat**
 - **Fidéliser**

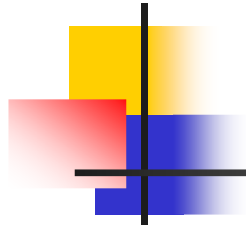


LA COMMUNICATION

OBJECTIFS

Informer les clients potentiels

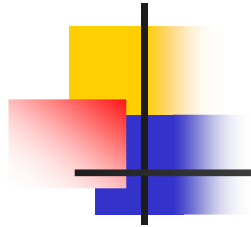
Faire parler les VIP, prescripteurs...



LA COMMUNICATION

INFORMER

MEDIA	HORS MEDIA
Campagne de presse: PQN, PQR, Magazines, Affichage.	Salon – Exposition.
Campagne audio- visuelle: TV, Radio, (Cinéma).	<u>Marketing direct</u>, Documentation.
Publi-communicé, Article rédactionnel.	Vidéo-DVD.
<u>Campagne internet</u> <u>(bannière, popup,</u> <u>e-mailing, teasing).</u>	JPO – Show room – Road Show.



LA COMMUNICATION

FAIRE PARLER

- **Dossier de presse**
- **Conférence de presse**
- **Action sur les prescripteurs**
 - **Interview**
 - **Parrainage**



LA PROMOTIONS DES VENTES

DEUX GRANDS OBJECTIFS STRATEGIQUES DE L'INFORMATION:

- **Pousser le produit vers le consommateur,**
- **Persuader la distribution de rendre accessible le nouveau produit.**



LA PROMOTIONS DES VENTES

LE CONSOMMATEUR:

**L'inciter à essayer/à acheter produit,
à rompre avec ses habitudes.**

=

**Tactique Pull: attirer le client vers le
produit**



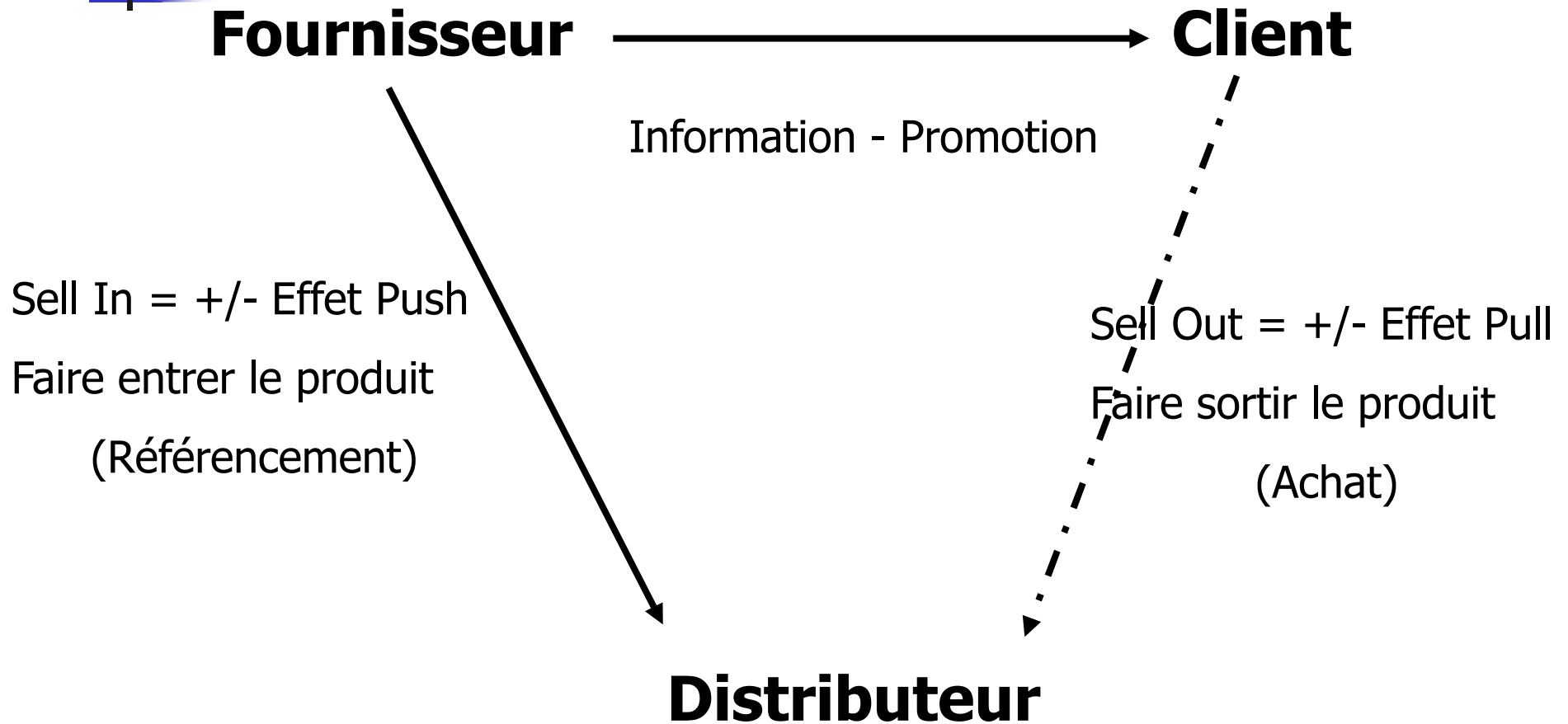
LA PROMOTIONS DES VENTES

LA DISTRIBUTION:

- **Le référencement: distribution effective du nouveau produit,**
 - **La mise en linéaire: disponibilité, accessibilité et visibilité du nouveau produit,**
- = Tactique Push: pousser le produit vers le client**



LA PROMOTIONS DES VENTES





LA PROMOTIONS DES VENTES

LES AUTRES MOYENS MOBILISABLES

- **La Force de Ventes,**
- **Les Agences spécialisées,**
 - **Le Co-branding,**
- **Le Trade Marketing.**



LA PROMOTIONS DES VENTES

LES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES

- **Les techniques basées sur les prix**
- **Les techniques basées sur le produits
et les primes**
- **Les techniques de réduction des risques**
 - **Les techniques de jeux et concours**



LA PROMOTIONS DES VENTES

LES TECHNIQUES DE PRIX

- **Les réductions de prix directes**
- **Les bons de réduction**
- **Les remboursements**
- **La prise en charge de frais**



LA PROMOTIONS DES VENTES

LES TECHNIQUES PRODUITS

- **Le produit en plus**
- **Les primes**
- **Les lots**
- **Les primes auto-payantes**
- **Les cadeaux**



LA PROMOTIONS DES VENTES

LES TECHNIQUES DE REDUCTION DES RISQUES

- **ODR sur le 1er achat/MAD temporaire**
- **Baisse du coût de l'essai**
- **Garanties et extension de garantie**



LA PROMOTIONS DES VENTES

LES JEUX ET CONCOURS

- **Tirage différé**
- **Pré-tirage**
- **Révélation par accumulation**
- **Révélation immédiate**
- **Concours**



LA PROMOTIONS DES VENTES

3 GRANDS OBJECTIFS:

- 1. Inciter au 1er achat**
- 2. Inciter au réachat**
- 3. Fidéliser**



LA PROMOTIONS DES VENTES

INCITER AU 1er ACHAT

Offre/Prix d'essai	Prime différée
PLV avec dégustation - essai	Offre satisfait ou remboursé
ODR totale ou partielle	Bon de réduction
Vente jumelée	Prime associée avec PLV
Echantillonnage	Reprise de l'ancien



LA PROMOTIONS DES VENTES

INCITER AU RECHAT

- **Bon de réduction à valoir**
 - **ODR sur le 2ème achat**
 - **Contenant réutilisable**



LA PROMOTIONS DES VENTES

FIDELISATION/RETENTION

Toutes tactiques de fidélisation, par exemple:

- **Vente par lot, girafe, plus pack,**
- **Prime collection, ODR cumulative,**
 - **Prime contenant,**
 - **Prime objet,**
 - **BR à valoir.**



LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

**TECHNIQUES
PROMOTIONNELLES**
Avantages et Inconvénients

LE 1er ACHAT



PRIX D'ESSAI

(Gde conso et BtoB)

AVANTAGES

- Visibilité/Simplicité
- Maîtrise du coût

INCONVENIENTS

- Implication de la distribution
- Difficulté de coordination
- Peu différentiel



ODR

(Gde conso)

AVANTAGES

- Promesse forte
- Tx de remontée faible
- Neutralité de la distribution
- Exploitation en MKG direct

INCONVENIENTS

- Contraintes utilisateurs
- Pb de gestion
- Procédure de remboursement longue



VENTES JUMEELES

(Gde conso et BtoB)

AVANTAGES

- Visibilité
- Attractivité
(client/distribution)
- Support à d'autres opérations

INCONVENIENT

- Surcôt de production
- Risque de délottage
- Adéquation quantité vs. besoin
- Risque de stockage spéculatif



SATISFAIT OU REMBOURSE

(Gde conso et adaptable BtoB)

AVANTAGES

- Tx de remontée faible
- Budget limité
- Exploitation possible des retours
- Neutralité de la distribution

INCONVENIENTS

Idem ODR



BON DE REDUCTION

(Gde conso)

AVANTAGES

- Grand champ d'application
- Visibilité
- Ré-exploitation possible
- Coûts limités
- Facilité de diffusion

INCONVENIENTS

- Risque de fraude
- Peu différentiel
- Tactique très usitée



ECHANTILLON

(Gde conso et parfois BtoB)

AVANTAGES

- Actions massives ou sélectives
- Couplage possible avec pub presse
- Très bien perçue
- Rapide et efficace

INCONVENIENTS

- Surcoût éventuel
- L'essai sera t-il effectivement réalisé
- Pas d'amortissement d'impact possible sur un achat



DEMONSTRATION

(Gde conso et BtoB +++)

AVANTAGES

- Richesse du contact
- Très bien perçue (client et distributeur)

INCONVENIENTS

- Coût important (quantité-format spécial)
- Nécessite une zone de fort passage
- Nbre de démo/jour limité



PLV

(Gde conso)

AVANTAGES

- Bénéfice d'une animation éventuelle (contact client)
- Efficacité
- Accueil favorable de la distribution

INCONVENIENTS

- Coût important
- Pb de disponibilité d'espace
- Non généralisable



REPRISE DE L'ANCIEN

(Biens d'équipement Gde conso et BtoB)

AVANTAGES

- Développement d'un MKT d'occasion
- Libère le client de la revente ou du débarras
- Effet d'anticipation de l'achat

INCONVENIENTS

- Gestion physique de la reprise
- Pb de la revente
- Coût de la destruction éventuelle

LANCEMENT DE PRODUITS NOUVEAUX



**TECHNIQUES
PROMOTIONNELLES**
Avantages et Inconvénients

LE RECHAT

BON DE REDUCTION A VALOIR

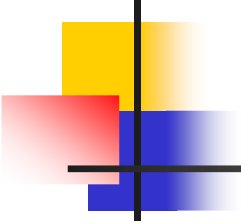
(Gde conso-adaptable BtoB)

AVANTAGES

- Anime l'achat et le réachat
- Visibilité
- Coût faible/maîtrisable
- Peu de fraude
- Facile à gérer

INCONVENIENTS

- Risque de perte
- Effet d'aubaine pour les clients déjà fidélisés



ODR sur 2ème achat (Gde conso)

AVANTAGES

- Visibilité/Attractivité
- Peu de fraude
- Peut constituer une Bque de données
- Intérêt de la distribution

INCONVENIENTS

- Frais et gestion
- Contraintes clients
- Délai de remboursement long



LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

**TECHNIQUES
PROMOTIONNELLES**
Avantages et Inconvénients

LA FIDELISATION



VENTE PAR LOT

(Gde conso-adaptable BtoB)

AVANTAGES

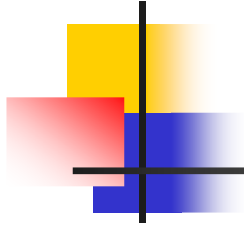
- Visibilité
- Attractivité pour les distributeurs
- Portage d'autres promotions
- Bien perçu par les clients

INCONVENIENTS

- Risque de sur-stockage
- Surcoût de la reproduction
- Risque de délottage
- Adéquation conditionnement vs. besoin client

OPERATION GIRAFE et PLUS PACK

(Gde conso - adaptable BtoB)



AVANTAGES

- Visibilité/attractivité
- Perception positive (client et distributeur)
- Efficacité immédiate sur les ventes

INCONVENIENTS

- Pb de merchandising
- Banal, peu différentiel
- Coût de production
- Risque de sur-stockage



PRIME CONTENANT

(Gde conso)

AVANTAGES

- Remanence de l'utilisation du contenant
- Impact différentiel fort
- Effet collection

INCONVENIENTS

- Réutilisation pour produits concurrents
- Pb du coût
- Pb de merchandising et groupage de masse

PRIME OBJET

(Gde conso-adaptable BtoB)

AVANTAGES

- Bonne visibilité (on-pack +++)
- Attractivité (enfants +++)

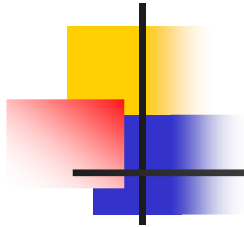
INCONVENIENTS

- Peu prisé par la distribution
- Pb de merchandising et de groupage de masse (on-pack +++)
- Attractivité vs. Valeur de l'objet

OFFRE CUMULATIVE

avec Prime ou ODR

(Gde conso-adaptable BtoB)



AVANTAGES

- Visibilité/concret
- Exploitation des retours
- Efficacité MT/LT
- Flux relationnel client/marque

INCONVENIENTS

- Contraintes client
- Pb fraude (dé-emballage)
- Pb de gestion et de coût