

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE.....	5
INTRODUCTION.....	9
CHAPITRE 1	
Développer un nouveau produit.....	13
1. <i>Les différents types de nouveaux produits</i>	15
1.1 L'innovation radicale.....	15
1.2 Le nouveau produit d'un marché existant.....	16
1.3 La nouvelle version de produit.....	17
2. <i>Le planning de développement d'un nouveau produit...</i>	19
2.1 Les différentes étapes du planning.....	19
2.2 Le suivi et la mise à jour du planning.....	19
3. <i>La recherche d'idées de nouveaux produits</i>	21
3.1 La définition des besoins en nouveau produit.....	21
3.2 L'innovation technologique.....	23
3.3 La réponse au besoin mal satisfait du client.....	24
3.4 Les différentes méthodes de recherche d'idées de nouveaux produits.....	26
3.4.1 <i>L'entretien avec les clients et l'étude de leurs comportements...</i>	26
3.4.2 <i>L'étude de marché</i>	28
3.4.3 <i>Le système d'information marketing</i>	28
3.5 Les meilleures méthodes de créativité.....	29
3.5.1 <i>Le brainstorming</i>	29
3.5.2 <i>La méthode SCAMPER</i>	30

3.5.3	<i>La stratégie de l'océan bleu</i>	30
3.5.4	<i>Le modèle de Kano</i>	31
3.5.5	<i>La matrice de découverte</i>	33
3.5.6	<i>Le parcours d'utilisation du produit</i>	33
3.5.7	<i>La méthode Triz</i>	34
4.	<i>Le classement des idées de nouveaux produits</i>	35
4.1	L'analyse de l'environnement externe	36
4.1.1	<i>La méthode PEST</i>	36
4.1.2	<i>Le modèle des cinq forces de Porter</i>	37
4.2	L'étude de l'environnement interne	39
4.2.1	<i>La matrice SWOT</i>	39
4.2.2	<i>La matrice BCG</i>	41
4.2.3	<i>Le cycle de vie du produit</i>	43
4.2.4	<i>Sélection finale du nouveau produit</i>	45
5.	<i>La définition finale du nouveau produit</i>	46
5.1	Le positionnement du produit	46
5.1.1	<i>La segmentation</i>	46
5.1.2	<i>Le positionnement</i>	49
5.1.3	<i>Le marketing mix</i>	50
5.2	La création et la validation du nouveau produit	55
5.2.1	<i>Le prototype pour définir le produit</i>	55
5.2.2	<i>La validation du nouveau produit</i>	56
6.	<i>Les dernières étapes avant le lancement commercial</i> ...	58
6.1	La certification	58
6.2	<i>La supply chain</i>	58

CHAPITRE 2

	Réussir le lancement d'un nouveau produit	61
1.	<i>Motiver tous les interlocuteurs au lancement du produit</i>	64
1.1	Choisir la date propice du lancement commercial	64
1.2	Impliquer les commerciaux	65
1.3	Connaître et déjouer les excuses justifiant des ventes décevantes ...	65
1.4	L'environnement au sein de l'entreprise est-il favorable au lancement de nouveaux produits ?	66

.....	30		
.....	31		
.....	33		
.....	33		
.....	34		
.....	35		
.....	36		
.....	36		
.....	37		
.....	39		
.....	39		
.....	41		
.....	43		
.....	45		
.....	46		
.....	46		
.....	46		
.....	49		
.....	50		
.....	55		
.....	55		
.....	56		
.....	58		
.....	58		
.....	58		
.....	61		
.....	64		
.....	64		
.....	65		
es.....	65		
.....	66		
		2. Les différents types de clients	67
		2.1 Le client final.....	67
		2.2 Le distributeur.....	69
		3. Comment trouver les bons clients ?	70
		3.1 Contacter des clients existants utilisant un produit similaire.....	71
		3.2 Trouver des clients semblables aux clients précurseurs.....	71
		3.3 Développer un partenariat pour entrer dans une filière.....	72
		3.4 Identifier les prescripteurs.....	73
		4. Faire connaître le nouveau produit	77
		4.1 La campagne de communication.....	77
		4.2 La littérature de support à la vente.....	79
		4.2.1 À destination du client.....	79
		4.2.2 À destination du commercial.....	82
		4.2.3 Les autres types de support à la vente.....	83
		4.3 Le site Internet.....	84
		4.4 La presse professionnelle.....	85
		4.5 Participer à un salon professionnel.....	86
		4.6 Organiser une tournée de présentation.....	89
		4.7 Proposer une journée portes ouvertes.....	91
		4.8 La formation des commerciaux.....	91
		4.9 L'importance de la marque.....	92
		5. Convaincre le client et concrétiser la vente	93
		5.1 L'argumentaire pour convaincre le client.....	94
		5.2 Communiquer sur les premières <i>success-stories</i>	96
		5.3 Faciliter l'usage du produit dans l'environnement du client.....	97
		5.4 L'essai sur site.....	99
		5.5 Donner ou prêter le produit.....	100
		5.6 Louer le produit.....	101
		5.6.1 Location avec ou sans option d'achat.....	101
		5.6.2 Paiement différé au montant variable.....	102
		5.7 Vendre davantage qu'un produit : une solution.....	102
		5.8 Les promotions adaptées au nouveau produit.....	104
		5.9 La protection d'un produit breveté.....	106
		5.10 La certification du produit comme argument commercial.....	106

CHAPITRE 3

Suivre les premiers mois du lancement	109
1. <i>L'évolution des ventes</i>	111
2. <i>Exploiter les premiers commentaires des clients</i>	113
3. <i>Gérer un rappel des produits</i>	114
4. <i>Réagir à l'arrivée de produits concurrents</i>	115
CONCLUSION	119
BIBLIOGRAPHIE	121