

2PROJ

1 CONTEXTE DU PROJET

Vous êtes membre de l'équipe marketing de Big Brother, une société de logiciels professionnels.

Vous travaillez sur le développement d'un nouveau produit : " ONLINE SURVEY " car il est impératif pour vous que votre entreprise :

- Réponde aux demandes du marché
- Reste compétitif et innovant
- Diversifier sa gamme pour réduire les risques

Voici quelques exigences concernant le projet qui doit être un logiciel en ligne :

- Editeur d'enquêtes :
 - o Cet éditeur doit disposer de toutes les fonctionnalités classiques (réponse simple, réponses multiples, question ouverte, réponse numérique, etc.)
 - o Tous les champs peuvent être facultatifs ou non, selon la volonté du créateur de l'enquête.
 - o Une interface utilisateur efficace est nécessaire.
- Survey Analyzer : cet outil doit permettre au créateur de l'enquête de résumer toutes les réponses à son enquête (statistiques, graphiques, etc.).

Comme pour tout lancement de produit, votre équipe rédigera un plan de lancement du produit.

L'objectif est de le formaliser :

- les atouts du nouveau produit sur son marché, ses éléments de différenciation
- la stratégie de lancement et les actions de communication ;
- le retour sur investissement.

Quelles seront les étapes pour votre équipe ?

2 EXPRESSION FONCTIONNELLE

2.1 COMMENCER PAR LA PHASE DE RECHERCHE D'INFORMATIONS :

L'idée est de pouvoir répondre aux 3 questions suivantes :

- Qui sont vos consommateurs cibles ?
- De quoi ont-ils besoin ?
- Qui sont vos concurrents et quelles sont leurs offres ?

Recherchez des produits comme les vôtres, en particulier des produits déjà connus du public. Consultez les revues spécialisées, les sites web des concurrents et toutes les autres sources d'information que vous pouvez trouver sur les produits. Utilisez ces informations pour guider le lancement d'un produit qui sera différent, meilleur que la concurrence.

2.2 ANALYSER VOTRE SITUATION SUR LE MARCHÉ.

Il s'agit ici d'établir un diagnostic du marché pour développer un produit adapté à celui-ci :

Ainsi, vous devrez identifier, après la première phase de collecte d'informations

- Les points forts de votre entreprise (Aujourd'hui, quels sont les points forts de votre entreprise ? Une bonne réputation auprès de ses clients et prospects ? Une clientèle fidèle ? Une large gamme de produits ? Un savoir-faire spécifique ? Une situation financière saine ? ... etc)
- Ses faiblesses (produits perçus comme chers ? Un budget publicitaire moins important que celui de ses concurrents ? Un service à la clientèle à améliorer ?)
- Ses opportunités de marché (Un concurrent perdant des parts de marché ? Forte demande pour un type de produit, innovation technologique...)
- Ses menaces (Qu'est-ce que vos concurrents font mieux ? Quelles sont les tendances négatives ? Quels sont les risques pour vous ?) (exemple : concurrence très forte, conditions économiques défavorables, cadre législatif contraignant, augmentation des coûts de production...)

Bien entendu, dans le cadre de ce projet, les opportunités et les menaces du marché que vous présenterez seront le résultat de vos investigations, tandis que les forces et les faiblesses seront des hypothèses que vous aurez choisies.

2.3 IDENTIFIEZ VOTRE CIBLE.

Quelles sont les entreprises susceptibles d'acheter votre produit ? (Taille ? Niveau de chiffre d'affaires ? Les secteurs d'activité ? Situation géographique ? ... méthodes d'achat, etc.)

2.4 FIXEZ VOTRE PROMESSE

Quelles seront les caractéristiques de votre nouveau produit, la valeur ajoutée apportée aux utilisateurs et quel message ferez-vous passer dans la communication et l'argumentation ?

2.5 GESTION, COÛTS ET RENTABILITÉ

Évaluez le coût et le potentiel de développement de votre nouveau produit.

En ce qui concerne les coûts techniques, vous devez les utiliser pour vos estimations :

- une analyse GANTT (en utilisant Excel)
- une analyse SWOT

Pour évaluer vos coûts techniques, vous devez tenir compte du fait que le PDG de l'entreprise a fixé les contraintes suivantes au DSI pour cette année :

- un budget total de 500 000 euros pour les nouveaux projets de l'ensemble du département SI.
- l'ensemble des effectifs est limité pour l'ensemble de la DSI à 1000 hommes/jours.
- deux autres projets présentés par d'autres unités commerciales sont censés nécessiter 250 jours/homme dans leur ensemble. Ils sont censés avoir un retour sur investissement de 4% et 2% respectivement
- chaque informaticien du département SI nécessaire pour un coût moyen de 100 euros homme/jour et chaque membre de l'encadrement intermédiaire pour un coût moyen de 160 euros homme/jour

Essayez de justifier votre évaluation en présentant un scénario.

- un GANTT de GANTT pour aider le PDG à comparer les différents parcours temporels de l'ensemble des projets (le vôtre et les deux autres) et une analyse comparative des coûts
- un GANTT de votre projet spécifique

Toute cette analyse doit avoir pour but de répondre à ces questions :

- Que mettrez-vous en place pour assurer un retour sur investissement ?
- Quelles offres/options/services payants pourriez-vous déployer pour assurer la rentabilité de votre produit ?
- Quel sera votre positionnement tarifaire par rapport à vos concurrents ? Pourquoi ?
- Pourquoi votre projet pourrait-il être choisi ? Est-il compatible avec la réalisation simultanée d'un des autres projets ?

2.6 TROUVER UN MOYEN DE FAIRE TESTER VOTRE PRODUIT.

L'un des meilleurs moyens de faire connaître votre offre et de déterminer ce que les gens aiment le plus dans votre produit est de les laisser le tester pour vous. Vous pouvez utiliser leurs commentaires pour vous aider à faire la publicité de votre produit, par exemple en ajoutant des témoignages de consommateurs

2.7 CONCEVOIR UNE IDENTITÉ VISUELLE ATTRAYANTE POUR LE PRODUIT.

Créez une identité visuelle pour votre société de sondage.

Celle-ci sera composée de plusieurs créations :

- 1 logo efficace. Pensez aux couleurs et au choix des polices de caractères. Faites votre veille pour savoir ce que font vos concurrents ; n'oubliez pas que vous êtes différent des autres. Pensez à la lisibilité de votre logo dans une petite taille, en particulier pour une utilisation sur les smartphones. Déclinez votre logo dans une favicon, vous devez créer une version simplifiée.
- 1 page d'accueil, qui exprime vos compétences et la clarté de votre projet. Vous pouvez utiliser des photographies, des icônes, des illustrations, des vidéos etc... Pour cela, créez une mise en page attrayante.
- 6 icônes (minimum) pour une navigation intuitive. Elles peuvent être créées, adaptées ou téléchargées. Elles doivent avoir un sens et aideront à la compréhension et amplifieront votre message. Pensez à la cohérence graphique, qui doit être harmonieuse (couleurs, style, épaisseur...)

2.8 CRÉER LE SLOGAN PARFAIT POUR VOTRE PRODUIT.

Choisissez un slogan qui capture l'essence du produit et qui parlera à votre clientèle cible. La clarté et la créativité donneront à votre slogan tout son impact.

2.9 DÉFINIR VOTRE POLITIQUE DE DISTRIBUTION

Comment le produit sera-t-il distribué ? Sur Internet ? Avec les revendeurs ? Avec une force de vente ? Par d'autres moyens ?

Le choix de vos canaux de distribution dépend du type de produit offert et de la cible visée.

2.10 DÉFINISSEZ VOTRE POLITIQUE DE COMMUNICATION

Comment comptez-vous faire connaître votre nouveau produit à votre cible ?

De nombreuses actions sont possibles !

Mailing, e-mailing, envoi de brochures, communication internet, salons, articles de journaux, communiqués de presse, événements...

3 MÉTHODOLOGIE ET CONSEILS

Les facteurs clés qui ont conduit à des lancements réussis sont notamment les suivants

- une bonne identification du marché et des acteurs en place
- Différenciation correcte du nouveau produit par rapport aux solutions existantes

Assurez-vous que vous avez la réponse à toutes les questions suivantes :

- Quel problème de client mon produit résout-il ?
- Quels sont les besoins auxquels je vais répondre ?
- La demande ou le marché sont-ils suffisants ?
- Quelles sont les barrières à l'entrée ?
- Quel est mon objectif ?
- Comment vais-je pouvoir aider mes prospects ?
- Quelle est mon offre ?
- Combien les prospects sont-ils prêts à payer ?
- Comment puis-je atteindre mon objectif ?

Réfléchissez à votre stratégie globale

L'objectif peut être de se différencier, de se battre contre un concurrent, d'augmenter sa valeur ajoutée, de vendre des produits plus complémentaires, de sortir d'un marché, d'attaquer une nouvelle cible, de promouvoir une nouvelle gamme de produits...

La cohérence globale du projet est d'une importance primordiale :

- Cohérence entre les informations sur le marché et votre proposition de produit
- Cohérence entre le produit et votre discours avec les prospects et les clients
- Cohérence entre le positionnement de votre produit et vos choix en termes de prix, de distribution, de communication
- Cohérence de votre modèle d'entreprise avec le reste du projet

4.1 COTE DE COMMERCIALISATION (150 POINTS)

Analyse du marché, analyse de la concurrence, collecte d'informations : 15 points

Définition de la cible : 15 points

Définition de la promesse : 15 points

Coûts, politique des prix et rentabilité : 15 points

Test de produit : 10 points

Slogan : 10 points

Politique de distribution : 15 points

Communication : 15 points

Cohérence globale du projet : 20 points

Créativité : 20 points

4.2 ÉVALUATION DE LA CONCEPTION GRAPHIQUE (150 POINTS)

1 logo : 50 points (choix de la couleur : 10 points, choix de la police de caractères : 10 points, Favicon : 10 points, pertinence : 10 points, esthétique : 10 points)

1 page de renvoi 50 points (mise en page : 20 points, choix iconographique : 10 points, esthétique : 10 points, pertinence : 10 points)

5 icônes pour une navigation intuitive. (50 points, 10 par icône)

4.3 NOTATION DE LA GESTION (150 POINTS)

1 analyse SWOT : 30 points

2 Analyse de GANTT : 100 points (25 pour le GANTT de GANTT, 25 pour le GANTT spécifique du projet des élèves, 25 pour le diagramme de réseau et le diagramme PERTH utilisés pour créer le GANTT, 25 pour le chemin critique du projet)

3 ROI : 20 points

4.4 NOTATION TECHNIQUE (200 POINTS)

Rédacteur de l'enquête : 75 points

Transfert de données entre l'éditeur et l'analyste : 50 points

Analyste d'enquête : 75 points