

IND-8120 – Commercialisation de nouveaux produits et services

Séance 3 - Lancer un produit innovant versus lancer une nouvelle entreprise ou commercialiser une nouvelle technologie

Automne 2025

jeudi 11.9.25

L'entrepreneuriat technologique et l'innovation



LE GÉNIE EN PREMIÈRE CLASSE

**POLYTECHNIQUE
MONTRÉAL**



VOTRE CHARGÉ DE COURS :CHRISTIAN WOPPERER ENTREPRENEUR EN SÉRIE, VP AU CEIM (CENTRE D'ENTREPRISE ET D'INNOVATION DE MONTRÉAL)

Local	COORDONNÉES : L-2712
Courriel	christian.wopperer@polymtl.ca
Disponibilité	sur rendez-vous

Démarrage de sa première entreprise TI à 26 ans en Suisse
Démarrages de 3 autres entreprises en Technologies au Canada

Profil entrepreneurial : participation à + de 400 entreprises en démarrages (commercialisation) au CEIM depuis 19 ans

Expertise terrain de la commercialisation directe et indirecte.
Ventes de solutions d'expertise à complexe.



SÉANCE 3

1. Retour sur l'innovation

2. Marketing Mix

La réalité en 2025

**3. Lancer un produit innovant versus
lancer une nouvelle entreprise ou
commercialiser une nouvelle
technologie**

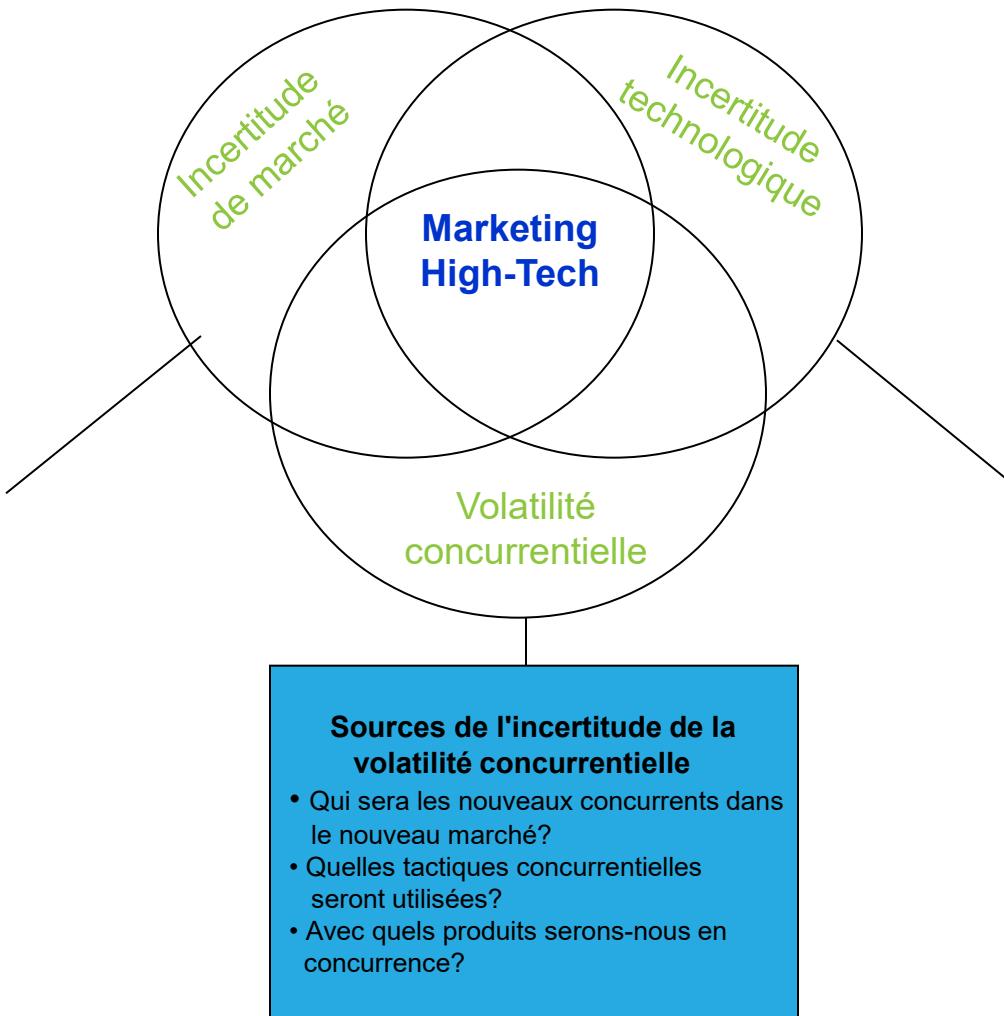
**4. François Menet, co-fondateur
Myelin**



CARACTÉRISTIQUES DES ENVIRONNEMENTS HIGH-TECH

Sources de l'incertitude de marché

- Les besoins sont bien définis pour la nouvelle technologie?
- Le marché est-il prêt?
- Comment les besoins vont changer dans le futur?
- Est-ce que le marché a besoin de norme? Va les adopter?
- Est-ce que l'innovation va être diffusée rapidement?
- Est-ce que le potentiel du marché est gros?

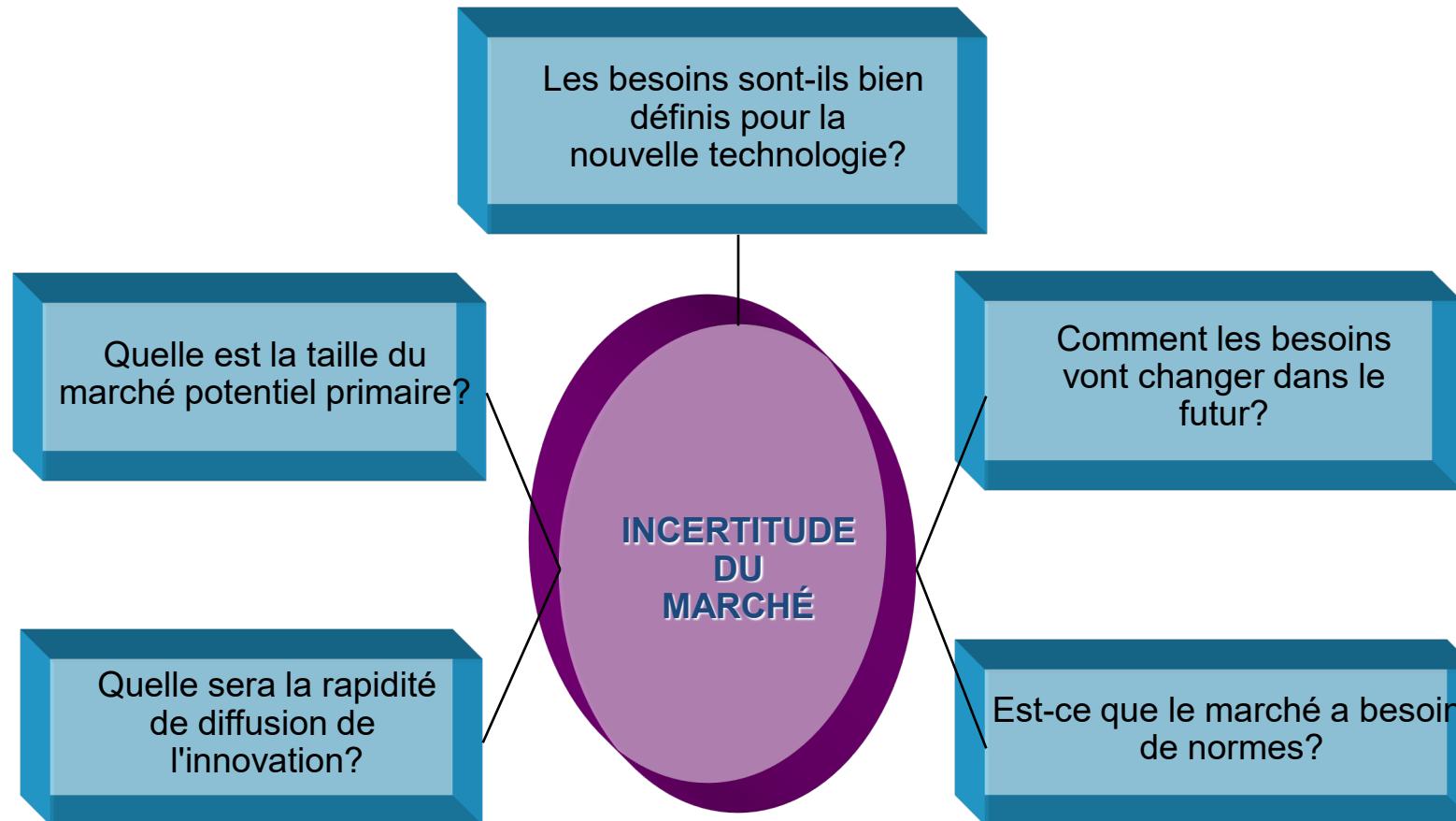


Sources de l'incertitude technologique

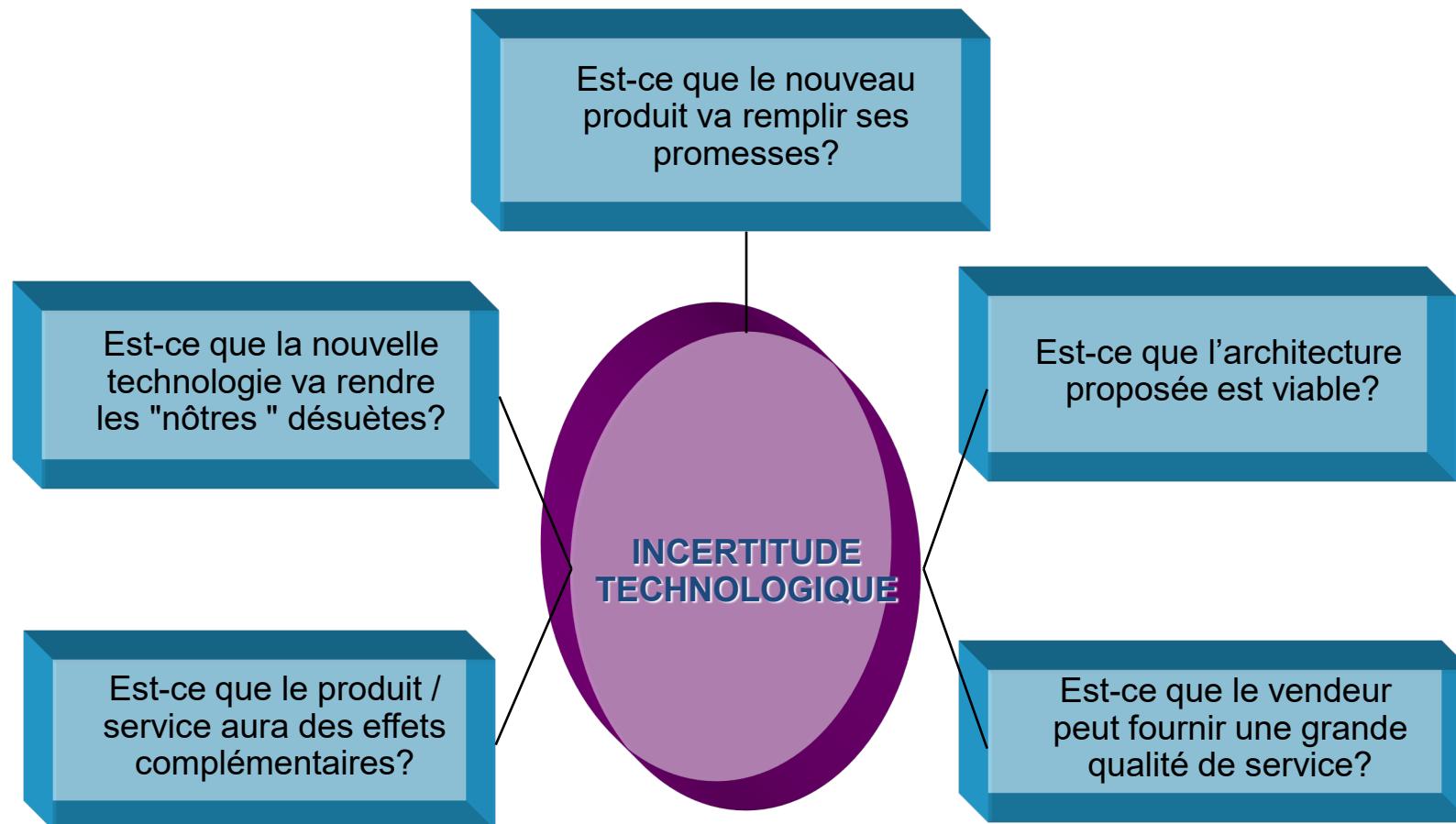
- Est-ce que le nouveau produit va fonctionner tel que promis?
- Compatible? Interopérable?
- Est-ce que l'échéancier sera respecté?
- Est-ce que le vendeur va fournir une grande qualité de service?
- Est-ce que les produits et services auront des effets secondaires?
- Est-ce que la nouvelle technologie va rendre la nôtre obsolète?



INCERTITUDE DU MARCHÉ: SOURCES



INCERTITUDE DE LA TECHNOLOGIE: SOURCES



QU'EST-CE QUE L'INNOVATION ?

Typologie de l'innovation

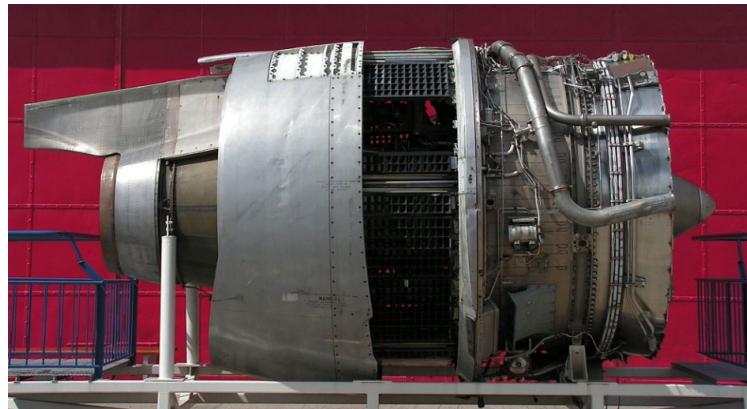
- Innovation de produit
- Innovation de procédé
- Innovation de commercialisation
- Innovation d'organisation



<http://www.oecd.org/fr/science/inno/manueldosloprincipesdirecteurspourlerecueiletinterpretationdesdonneessurlinnovation3eedition.htm>

INNOVATION DE PRODUIT

L'introduction d'un bien ou d'un service nouveau. Cette définition inclut les améliorations sensibles des spécifications techniques, des composants et des matières, du logiciel intégré, de la convivialité ou autres caractéristiques fonctionnelles.

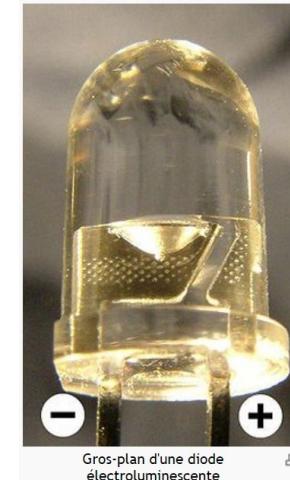


Les diodes électroluminescentes
(DEL ou LED)

Source :

http://www.composelec.com/diode_electroluminescente.php

Par exemple : le moteur à réaction (qui a bouleversé toute l'industrie), crédit Rolls-Royce RB211



INNOVATION DE PROCÉDÉ (PROCESS)

L'innovation de procédés (ou de process) réfère à l'implantation de nouvelles méthodes de production (bien ou service), à l'amélioration des procédés déjà en place ou à l'achat d'un nouvel équipement de production

Elle a pour objectif premier de diminuer les coûts unitaires de production ou de distribution, ou d'augmenter la qualité de la production ou de la distribution selon le Manuel d'Oslo

Exemples :

- La transformation numérique, appelée « industrie 4.0 »
Image : BDC
- la vente sur internet
- la production assistée par ordinateur (P.A.O.), Mp3, etc..



Photo: Shutterstock

vers 1780 Industrie 1.0		Mécanisation Production industrielle au moyen de machines fonctionnant à l'eau et à la vapeur
vers 1870 Industrie 2.0		Électrification Production de masse grâce aux chaînes de montage
vers 1970 Industrie 3.0		Automatisation Automatisation grâce à l'électronique et à l'informatique
vers 1980 Industrie 3.5		Mondialisation Transfert de la production vers des pays à faibles coûts grâce à une réduction des coûts de communication et de conteneurisation
aujourd'hui Industrie 4.0		Numérisation Introduction des technologies numériques



LES INNOVATIONS DE COMMERCIALISATION (MARKETING INNOVATIONS)

La mise en oeuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements significatifs de la conception ou du conditionnement, du placement, de la promotion ou de la tarification d'un produit.

Exemples : Airbnb,
L'écosystème créé par
Apple

Les comparateurs tels que
: <http://ca.edreams.com>
, [Cheapflights.ca](http://www.cheapflights.ca)



le concept de sports extrêmes, tel que plongeons de hauts vols, ski extrême, skating.



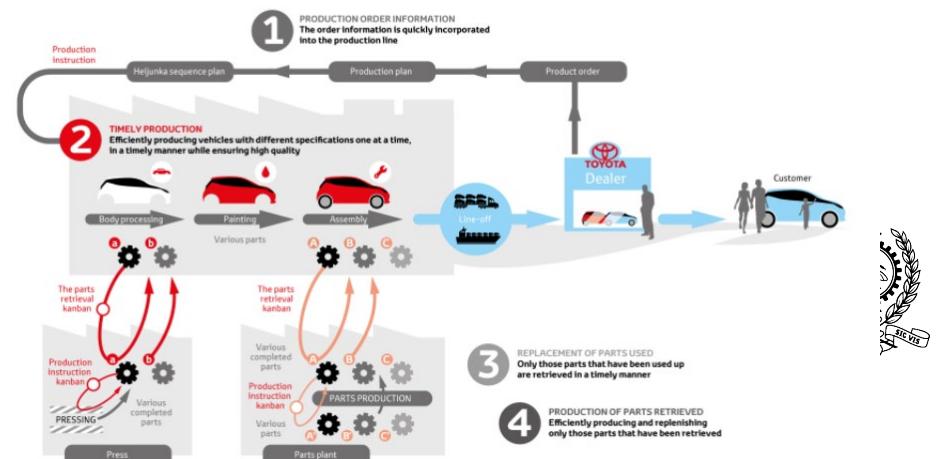
INNOVATION D'ORGANISATION

La mise en oeuvre d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de la firme. Il s'agit d'une innovation interne à l'entreprise. Ce type d'innovations se caractérise sous la forme de création d'un nouveau mode de production (une nouvelle machine plus performante) ou d'une nouvelle façon d'organiser la production (mise en place de la flexibilité).

Exemples : le Toyota Production System (1962), avec le just in time, le Kaizen, qui décrit parfaitement le principe d'amélioration continue du système, le Kanban: système d'étiquettes et finalement le cercle de qualité

Illustration : <https://www.toyota-europe.com/world-of-toyota/this-is-toyota/toyota-production-system>

ILLUSTRATION OF THE TOYOTA PRODUCTION SYSTEM



INNOVATIONS OUVERTES (OU PARTAGÉES)

L'**Innovation Ouverte** ou **Open Innovation** (parfois aussi **Innovation Distribuée**) est un terme promu par [Henry Chesbrough](#), professeur et directeur du Center for Open Innovation à Berkley.

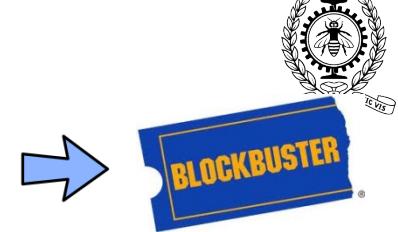
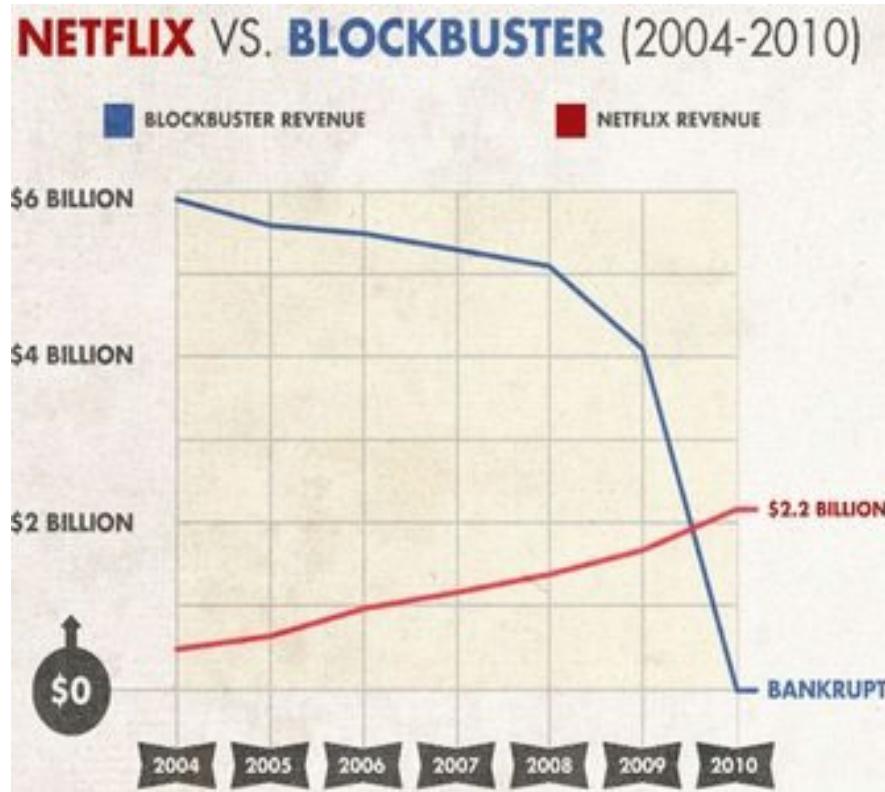
C'est un mode d'innovation (non reconnue par l'OCDE) basé sur le partage, la collaboration entre entreprises, à la fois compatible avec une économie de marché (via l'IP), ou d'Intelligence d'affaires.

L'innovation ouverte postule qu'il est plus efficace et rapide — dans un esprit de travail collaboratif — de ne plus se baser principalement sur sa seule et propre recherche pour innover.

Principes : Tous les acteurs contribuent à une démarche d'innovation. **En collaborant avec d'autres acteurs, une organisation multipliera les sources d'innovation auxquelles elle a accès et élargira ainsi son « champ des possibles ».**
Ouverture et collaborations sont les mots clés.



Conséquence de l'innovation



SÉANCE 3

Marketing Mix



À quoi sert le marketing Mix?

La démarche de marketing-mix doit permettre d'atteindre les objectifs stratégiques opérationnels fixés par la direction. Chaque aspect marketing (produit, prix, promotion, ...) doit faire l'objet de consignes précises qui seront indiquées dans le plan marketing et diffusés à l'ensemble des acteurs concernés pour pouvoir mener une campagne marketing efficace.

L'efficacité d'une démarche de marketing-mix se situe en grande partie au niveau des décisions qui, bien qu'indépendantes pour chacun des aspects, doivent être cohérentes et cordonnées entre elles. Comme nous le verrons, elles sont en réalité étroitement liées.



Le marketing Mix en 2025

À l'ère où les préoccupations en matière de confidentialité, les avancées de l'IA et la tendance zéro-clic transforment le marketing digital, les entreprises ont besoin d'outils plus intelligents pour gérer la complexité.

La modélisation du mix marketing s'impose comme une solution essentielle, offrant des informations basées sur les données pour optimiser les stratégies marketing, allouer efficacement les budgets et obtenir des résultats mesurables en 2025 et au-delà.



Le marketing Mix en 2025

Nous assistons à la convergence de 4 forces majeures :

- Une IA qui devient véritablement contextuelle

La nouvelle réalité du marketing numérique

Comprendre les comportements de recherche

L'ère de la recherche générative

- L'évolution vers le GEO (Generative Engine Optimization)

Google pourra-t-il maintenir sa position leader mondial de la recherche en ligne ?

- Des consommateurs qui exigent plus d'authenticité

La réalité du marketing authentique

L'authenticité n'est pas une stratégie marketing, mais une façon d'être

L'authenticité accessible aux PME

- La protection des données...

Moins de données, plus de confiance !

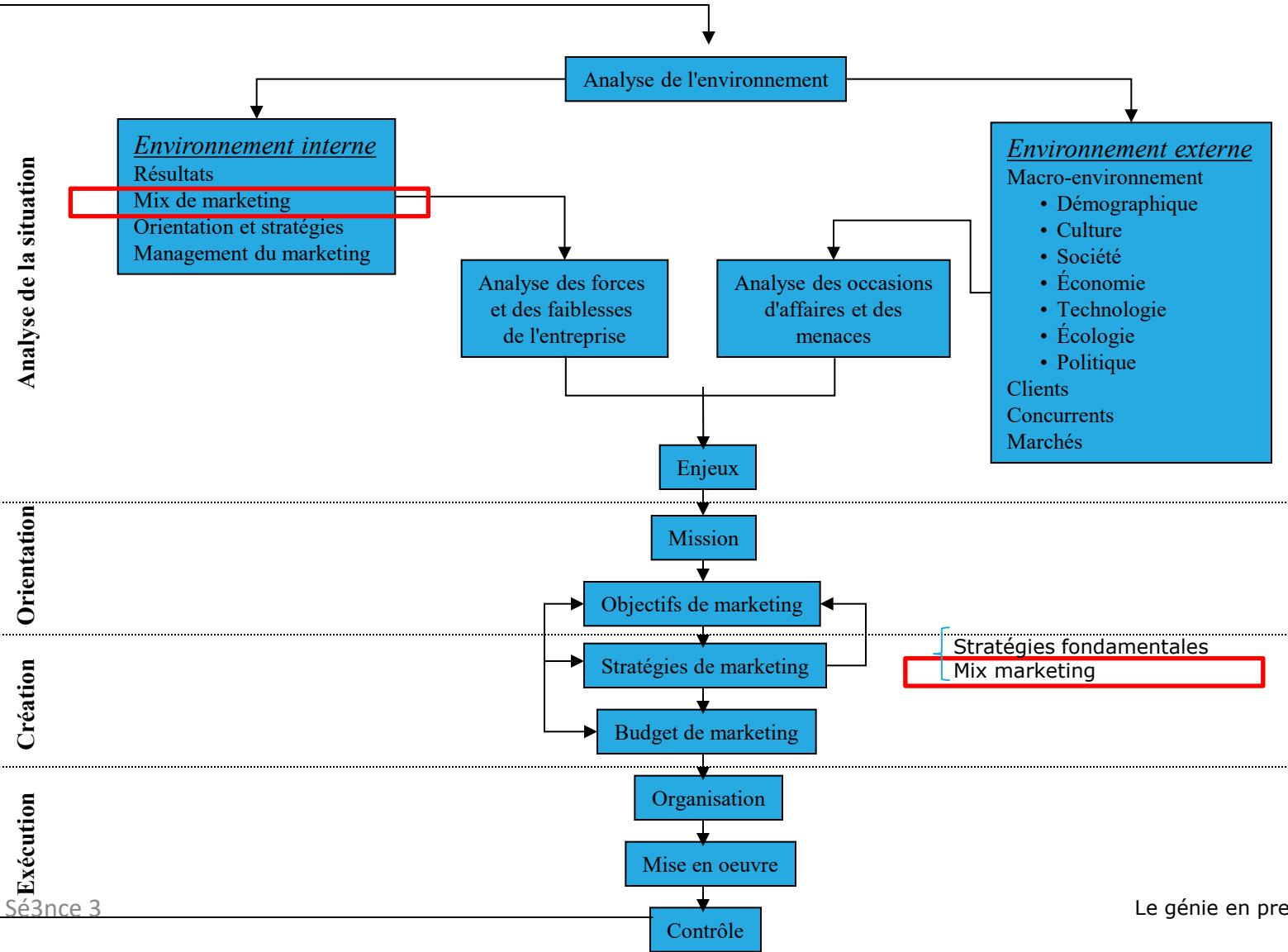
Les données d'entreprise : un autre trésor à protéger

- Une technologie de plus en plus omniprésente



LE PROCESSUS DE LA PLANIFICATION DU MARKETING

Selon Filiatral (2010)



MARKETING-MIX : LE 5 P

Le concept des **4P du marketing** a été vulgarisé principalement par [Philip Kotler](#) (professeur de marketing) qui a créé un outil mnémotechnique pour aider à se rappeler des différentes politiques sur lesquels repose le **marketing-mix**.

La politique de **produit** (« **product** » en anglais)

La politique de **prix** (« **price** » en anglais)

La politique de **distribution** (« **place** » en anglais)

La politique de **communication** (« **promotion** » en anglais)

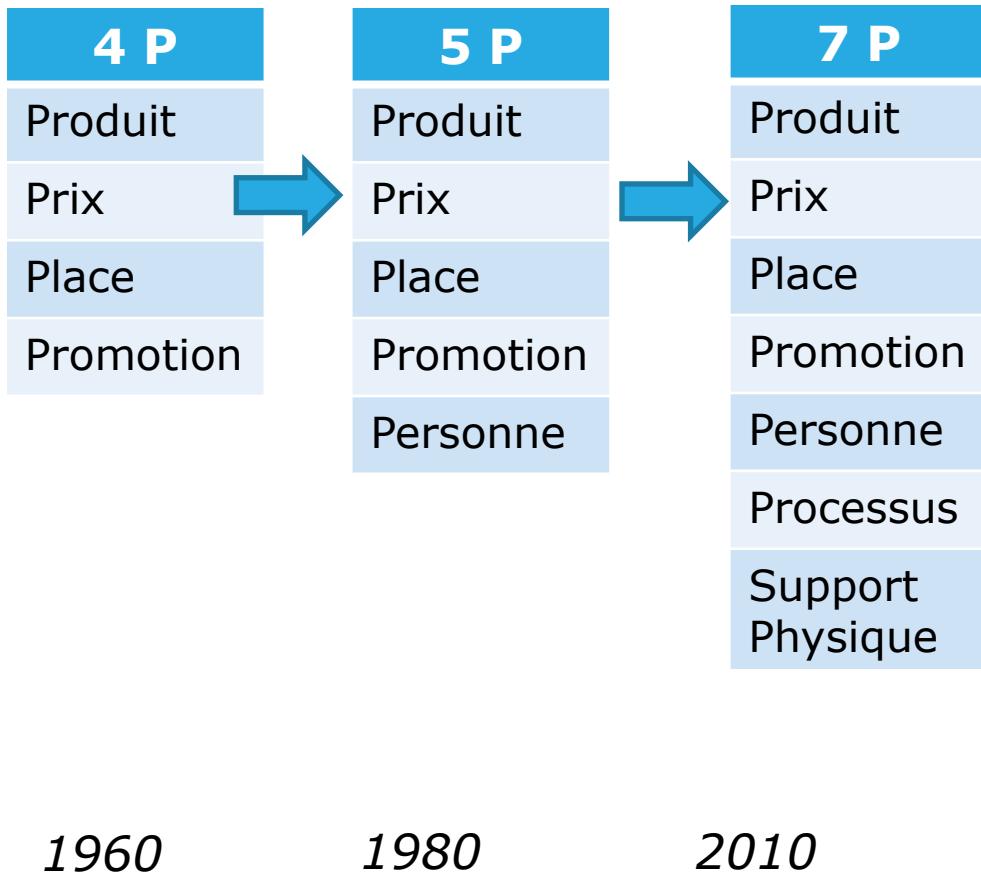
Les 5P du marketing (où on ajoute la dimension de « Personne » ou de « Participation »).

L'expérience client est très importante aujourd'hui. Elle est même cruciale dans la relation qui se noue entre le consommateur et l'entreprise.

- En 2017, l'information est particulièrement forte et il faut réussir à communiquer de façon très ciblée.



LE MIX MARKETING



LE MIX MARKETING EN DIFFÉRENTES SAVEURS

4 P

Produit

Prix

Place

Promotion

Personne



5 E

Expérience

Échange

'Everywhere'

Évangélisation

Évaluation

5P2I

Produit

Prix

Place

Promotion

Partenariat

Identité sensorielle

Innovation

Pour le travail de session



MARKETING-MIX - PRODUIT

- Il est important dans un premier temps de bien définir quel est le produit à commercialiser:
 - Un bien matériel pur
 - Un bien matériel accompagné d'un service comme SàC, garantie
 - Un service hybride (eg restaurant qui inclut qualité de la nourriture, qualité du service, atmosphère, décor)
 - Service principal assorti de biens et service secondaires (eg vol d'avion accompagné de service de divertissement, repas, ...)
 - Service pur (eg consultation médicale, consultation pour réalisation d'un plan marketing)

Stratégies de produit selon Filiatrault:

- Élagage
- Modernisation
- Attraction
- Innovation

Par exemple: Le garage d'Ericsson (<https://www.ericsson.com/innovation/ericsson-garage>)



MARKETING-MIX - PRODUIT

Référence: Le Marketing, Naoufel Daghfous et Pierre Filiatrault, 2015

Hiérarchie des produits:

1. Famille de besoins
2. Famille de produits
3. Classe de produits
4. Gamme de produits
5. Type de produits
6. Article



Une déclinaison qui influence souvent le 'branding' (**la marque**)

Wikipedia :

- La **politique de produit** (également appelée **stratégie produit**) désigne l'activité de définition, d'adaptation, de spécification et de différenciation et plus généralement de tarification des biens et services, au sens le plus large possible des courants composants l'offre d'une entreprise.
- Le produit est censé apporter une palette de bénéfices au consommateur potentiel : économiques, pratiques, psychologiques, sociologiques, etc.
- Il ne peut être réduit à un seul ou une partie de ces éléments sous peine d'être en décalage avec la demande effective.



LA MARQUE D'UN PRODUIT

Peut être:

- Nom individuel
- Nom générique pour tous les produits
- Nom générique pour la gamme de produits
 - Bombardier: Ski-Doo et Sea-Doo
 - Seiko et Pulsar
 - Toyota et Lexus
- Marque déposée plus un nom de produit
 - Labatt Bleue, Labatt 50

Critères à établir avant de choisir

- Simple
- Évoque la nature du produit
- Facile à prononcer dans les pays visés
- Taille du nom (et logo)
- Facile à répliquer sur les différents medium
- Vérification de la disponibilité juridique (incluant nom de domaine, ...)

Avantages:

- Met en évidence les attributs d'un produit, ses avantages concurrentiels
- Fidélise la clientèle
- Peut bâtir sur une marque établie



Office de propriété intellectuelle du Canada:

http://www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/fra/h_wr00002.html

LA MARQUE D'UN PRODUIT

Les approches et les méthodes applicables pour évaluer une marque

Conformément aux principes qui s'appliquent à l'évaluation financière de tout actif incorporel, la norme rappelle les trois approches possibles pour évaluer une marque :

- **L'approche par les revenus** (1) consiste à déterminer puis actualiser les avantages économiques attendus de l'exploitation de la marque sur sa durée de vie économique résiduelle ;

- **L'approche par le marché** (2) nécessite l'identification de transactions portant sur des marques réellement comparables et dont le prix a été rendu public. La norme rappelle que les transactions portant sur des marques en tant qu'actifs isolés sont peu fréquentes, limitant fortement la mise en oeuvre de cette approche ;

- **L'approche par les coûts** (3) fait référence aux coûts engagés pour la création de la marque ou à ceux qui devraient l'être pour son remplacement ou reproduction. La norme préconise que cette approche ne soit mise en oeuvre que par défaut et seulement si l'on dispose de données fiables pour estimer ces coûts (ou encore pour analyser la cohérence des valeurs obtenues au moyen des autres approches).

Évaluation du capital de marque en millions de

2018

2024

- Apple: \$98M Apple : \$1075
- Google: \$93M Google : \$754
- Coca-Cola: \$79M Microsoft : \$578
- Mercedes: \$32M MC Donald's : \$271

(1) Top 15 Best Global Brands Ranking (2000-2023)

LA MARQUE D'UN PRODUIT

Forbes a établi une liste d'entreprise historique à tous les 50 ans de 1917, 1967 et 2017.

La taille du cercle correspond à la valorisation de l'entreprise corrigée de l'inflation en dollars de 2017. Les dix premières entreprises les plus importantes représentaient diverses industries, des conglomérats pétroliers et gaziers aux détaillants et aux constructeurs automobiles.

De nos jours, les géants de la technologie dominent les cinq premiers, suivis par la société de portefeuille de Warren Buffet dans Berkshire Hathaway. Les monopoles massifs de l'acier d'il y a un siècle pâlissent par rapport à la taille des entreprises technologiques aujourd'hui.



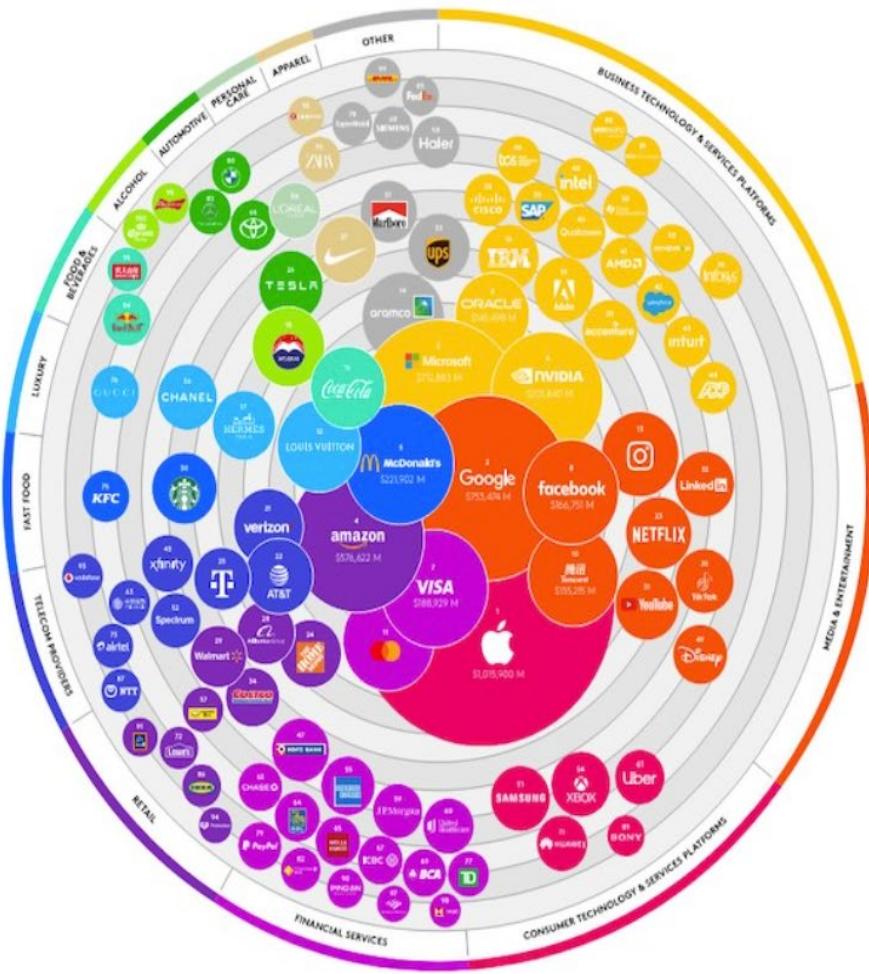
LA MARQUE D'UN PRODUIT

100 Years of America's Top 10 Companies



Source and Article:
<https://howmuch.net/articles/100-years-of-americas-top-10-companies>
<https://forbes.com>

LA MARQUE D'UN PRODUIT



2024 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS

BRAND	BRAND VALUE (US\$M)	BRAND	BRAND VALUE (US\$M)
1 APPLE	1,05,900	51 SAMSUNG	40,074
2 GOOGLE	753,474	52 SPECTRUM	59,935
3 MICROSOFT	712,885	53 SERVICENOW	59,759
4 AMAZON	576,622	54 XBOX	59,722
5 MCDONALD'S	221,902	55 AMERICAN EXPRESS	59,720
6 NVIDIA	201,840	56 L'ORÉAL PARIS	59,510
7 VISA	188,929	57 MERCADO LIBRE	52,831
8 FACEBOOK	166,751	58 HAIER	52,347
9 ORACLE	145,498	59 J.P. MORGAN	52,243
10 TENCENT	135,215	60 UNITEDHEALTHCARE	51,803
11 MASTERCARD	134,251	61 UBER	51,377
12 LOUIS VUITTON	129,857	62 CHASE	51,328
13 INSTAGRAM	115,916	63 CHINA MOBILE	51,017
14 ARAMCO	107,722	64 RBC	51,000
15 COCA-COLA	106,453	65 WELLS FARGO	50,895
16 IBM	98,536	66 TOYOTA	50,243
17 HERMÈS	93,676	67 ICBC	27,754
18 MOUTAI	85,565	68 SIEMENS	27,550
19 ADOBE	84,821	69 BCA	27,152
20 ACCENTURE	81,935	70 ZARA	27,101
21 VERIZON	81,473	71 HUAWEI	26,670
22 AT&T	76,452	72 LOWE'S	26,612
23 NETFLIX	74,919	73 AIRTEL	25,265
24 THE HOME DEPOT	74,712	74 INFOSYS	24,686
25 TELEKOM/T-MOBILE	73,516	75 KFC	24,640
26 TESLA	71,910	76 GUCCI	23,820
27 NIKE	71,656	77 TD	23,747
28 ALIBABA	69,946	78 EXXONMOBIL	23,528
29 WALMART	69,700	79 PAYPAL	23,518
30 STARBUCKS	69,425	80 BMW	23,163
31 YOUTUBE	68,882	81 DELL TECHNOLOGIES	23,138
32 LINKEDIN	65,299	82 COMMBANK	23,127
33 UPS	63,589	83 MERCEDES-BENZ	22,798
34 COSTCO	60,489	84 RED BULL	22,150
35 TIKTOK	60,401	85 FEDEX	21,941
36 CHANEL	60,152	86 IKEA	21,937
37 MARLBORO	57,820	87 NTT	21,565
38 CISCO	56,349	88 VMWARE	21,505
39 SAP	55,470	89 SONY	21,504
40 QUALCOMM	54,739	90 PING AN	21,134
41 AMD	51,810	91 ALDI	21,024
42 SALESFORCE	51,570	92 LULULEMON	20,616
43 INTUIT	51,066	93 VODAFONE	20,479
44 ADP	50,277	94 PINDUODUO	20,369
45 XFINITY	45,515	95 BUDWEISER	20,138
46 TCS	44,790	96 NONGFU SPRING	19,998
47 HDFC BANK	43,260	97 BANK OF AMERICA	19,574
48 INTEL	42,970	98 HSBC	19,563
49 DISNEY	42,659	99 DHL	19,208
50 TEXAS INSTRUMENTS	41,205	100 CORONA	19,045



© Kantar 2024

Apple domine, NVIDIA intègre le top 10

MARKETING-MIX - PRIX

Prix



Prix (wikipedia) :

La **politique de prix** désigne un ensemble de décisions et d'actions réalisées pour déterminer la structure et le niveau de la tarification des biens et/ou services proposés au(x) client(s) acquis ou à conquérir.

La fixation d'un prix de vente implique analyse et décision sur la base de la prise en compte de facteurs externes ou internes à l'entreprise.

Le prix pour le client est le prix total (pécuniaire + non pécuniaire) qui inclut entre autres:

- les coûts d'acquisition
- les escomptes et ristournes
- les termes de paiement
- les coûts de transfert (eg changement de fournisseur)



MARKETING-MIX - PRIX

Déterminer le prix en fonction des objectifs de l'entreprise, par exemple:

- rentabilité à court terme?
- amélioration du cash-flow?
- rendement sur l'investissement?
- maximisation des ventes
- positionnement/accroissement des parts de marché

En tenant compte du marché, de la distribution et de l'entreprise, dont:

- nature de la demande
- relation client
- structure de coûts de l'entreprise
- rémunération des vendeurs
- cycle de vie du produit
- stratégie de prix des concurrents

Stratégies de prix selon Filiatralut:

- Lancement (écrémage, alignement sur la concurrence, pénétration de marché)
- Basée sur le coût
- Basée sur la demande
- Basée sur la concurrence



ATTENTION:

Répercussion sur la valeur perçue du produit

MARKETING-MIX – PROMOTION (COMMUNICATION)

Promotion (wikipedia) :

La **promotion commerciale** vise à développer les ventes d'un produit sous la forme d'action intensive conduite par l'offreur.

L'objectif d'une promotion vise à attirer davantage l'attention du consommateur/client en s'efforçant de le faire mieux connaître, de le faire mieux apprécier, et de le faire acheter.

Outils:

- Publicité (objectifs, budget, message, medias, support et contrôle)
- Relations publiques (publications, papeterie, événements, philanthropie)
- Marketing direct (publipostage, internet, télémarketing 'inbound' ou 'outbound', ...)
- Promotion des ventes pour clients, intermédiaires et/ou représentants



MARKETING-MIX – PLACE (DISTRIBUTION)

Place (wikipedia) :

La **politique de distribution** est une des politiques de la stratégie marketing des entreprises de production concernée par l'organisation de la mise à disposition de leur fabrication sur le marché.

Stratégies de distribution selon Filiatrault:

- Stratégies de base
 - Pression
 - Aspiration
- Intensité
 - Intensive
 - Sélective
 - Exclusive
- Structure de canaux de distribution



MARKETING-MIX – PERSONNEL

Inclut:

- Service à la clientèle
- Service après vente

Le succès dépend de la capacité à faire du marketing interne:

- Market-in (collecte d'information)
- Gestion des ressources humaines (compétences et traitement)
- Communications ('personnelles' ou impersonnelles')



MARKETING-MIX LE 5 P OU LES 4/5 E

Cette nouvelle ère, l'ère des 4E c'est celle du consommateur ! Il a le pouvoir et une forte influence sur vos stratégies. ... Web 3.0 et le *Story telling*

“Soit la marque nous touche émotionnellement, soit nous n’aurons aucune envie de la découvrir et encore moins de lui faire confiance . La marque est émotionnelle ou le consommateur n’en veut pas”

Tout Savoir sur le marketing émotionnel, éditions Kawa, Patrice Laubignat

L'expérience client est très importante aujourd'hui. Elle est même cruciale dans la relation qui c'est nouée entre le consommateur et la marque.

Le consommateur du 21ème siècle souhaite être “unique”. La marque doit faire preuve d'originalité et de préparer ses discours de telle manière que le client a l'impression qu'on s'adresse directement et uniquement à lui.



Les clients aiment contribuer et apporter leur pierre à l'édifice. Ils se sentent utiles. Cet engagement réciproque témoigne de la confiance mutuelle

MARKETING-MIX (LES 4/5 E)

L'ère des 4E c'est celle du consommateur ! Il a le pouvoir et une forte influence sur vos stratégies. ... Web 3.0 et le *Story telling*

Exemple : LEGO

Depuis la sortie du film Lego a eu une augmentation des ses ventes de 200%

<http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/Economie/2014/09/27/001-lego-succes-commercants-craignent-rupture-stock.shtml>

<u>Product</u>	>>>	<u>Expérience</u>	<i>(quel vécu vais-je en tirer ?)</i>
<u>Price</u>	>>>	<u>Echange</u>	<i>(je te donne ET je reçois !)</i>
<u>Place</u>	>>>	<u>Everywhere</u>	<i>(ça mimporte peu d'où ça vient !)</i>
<u>Promotion</u>	>>>	<u>Evangélisme</u>	<i>(tout le monde en parle !)</i>

Source :

<http://fr.scribd.com/doc/3438893/The-4-E-s-of-Marketing-Ogilvy-PR>



>>> Evaluation *(quels sont les résultats?)*

MARKETING-MIX (LES 4/5 E)



SÉANCE 3

***Lancer un produit innovant versus
lancer une nouvelle entreprise ou
commercialiser une nouvelle
technologie***



GÉNÉRALITÉS

Il existe des différences entre:

1. Lancer un produit innovant :

Idéation, produit, production, structure...

2. Lancer une nouvelle entreprise :

Liberté du plan d'affaires, type d'innovation?, valeur, risques

3. Commercialiser une nouvelle technologie :

À qui appartient la technologie? Direct, indirect, position de celui qui commercialise...

Il n'en reste pas moins que:

- Les stratégies de lancement revêtent une dimension cruciale pour toute entreprise.
- Pour un nombre important de produits et de services, les premières échéances donnent une très nette indication de leur potentiel commercial de long terme.
- Dans tous les cas il faut réfléchir au mix-marketing.

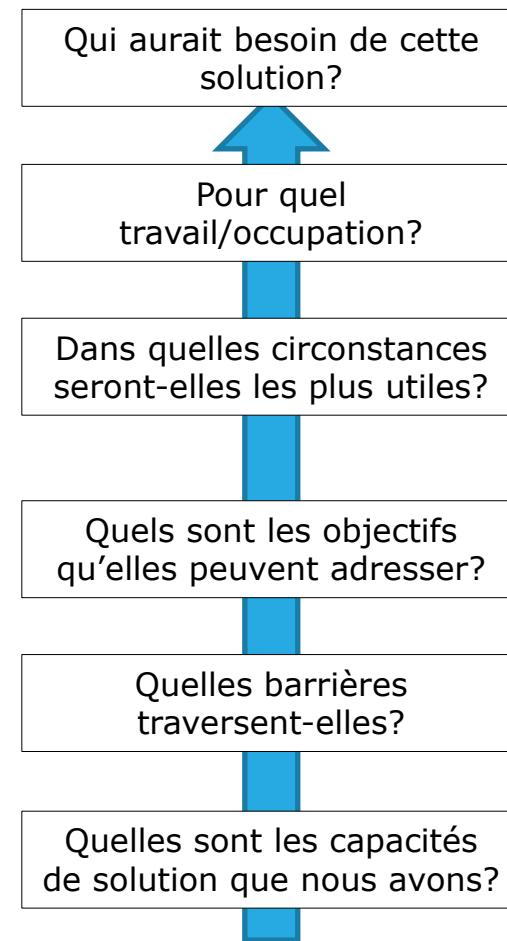
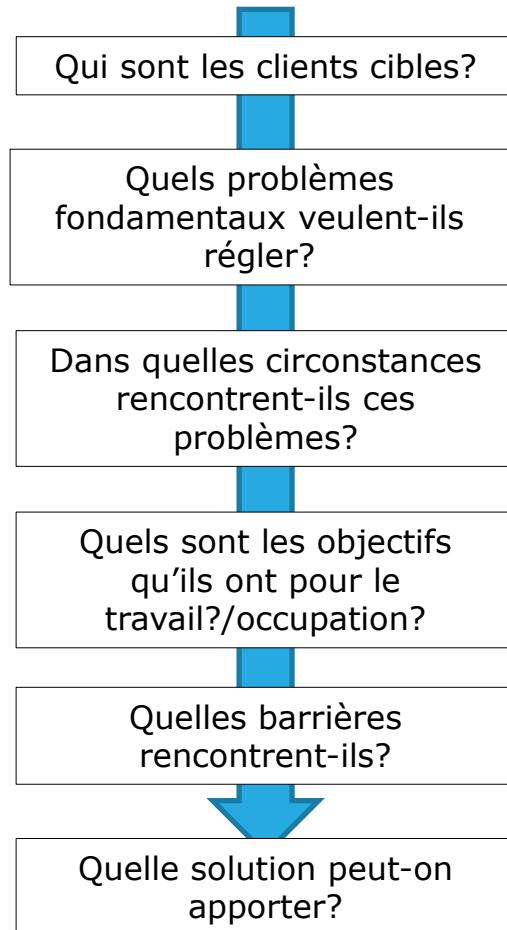


LANCER UNE PRODUIT INNOVANT

IDENTIFICATION DES OPPORTUNITÉS ET DES MARCHÉS

Reference: *The Innovator's guide to Growth*

BESOIN



SOLUTION

1. LANCER UN PRODUIT INNOVANT

À l'heure de l'hyper-connectivité, les modèles de mix-marketing traditionnels peuvent être plus ou moins adaptés pour saisir le secret de lancements réussis.

Lancer un produit innovant : Cela dépend qui le fait et comment...

Il faut, entre autres, bien saisir:

- Le **marché cible**
- Le **but** qui peut être de se différencier, de lutter contre un concurrent, d'augmenter sa valeur ajoutée, de vendre plus de produits complémentaires, de sortir d'un marché, d'attaquer une nouvelle cible, de favoriser une nouvelle gamme de produits...
- et la **proposition de valeur**
 - **la promesse de la valeur que vous allez délivrer à vos utilisateurs**, la raison principale pour laquelle vos clients achètent vos produits.
- En se basant sur les forces actuelles de l'entreprise
- La proposition de valeur doit être claire et bien communiquée partout et à tous: communiqué de presse, packaging, fiches produits...



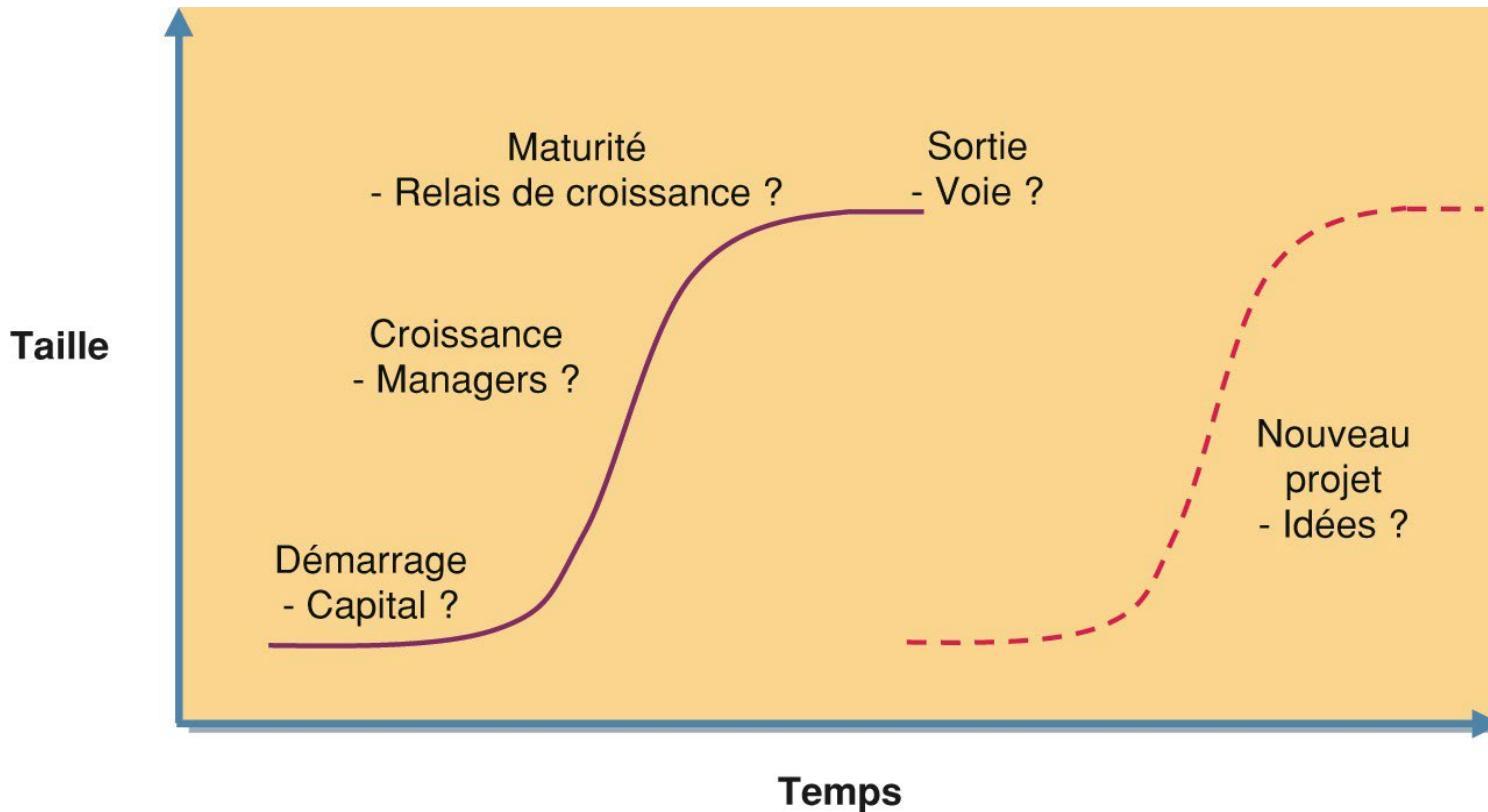
Exemple du Ipad ::

<http://www.youtube.com/watch?v=adP2N-vZCrI&feature=related>

1. LANCER UN PRODUIT INNOVANT

Les étapes et le défis du développement entrepreneurial!

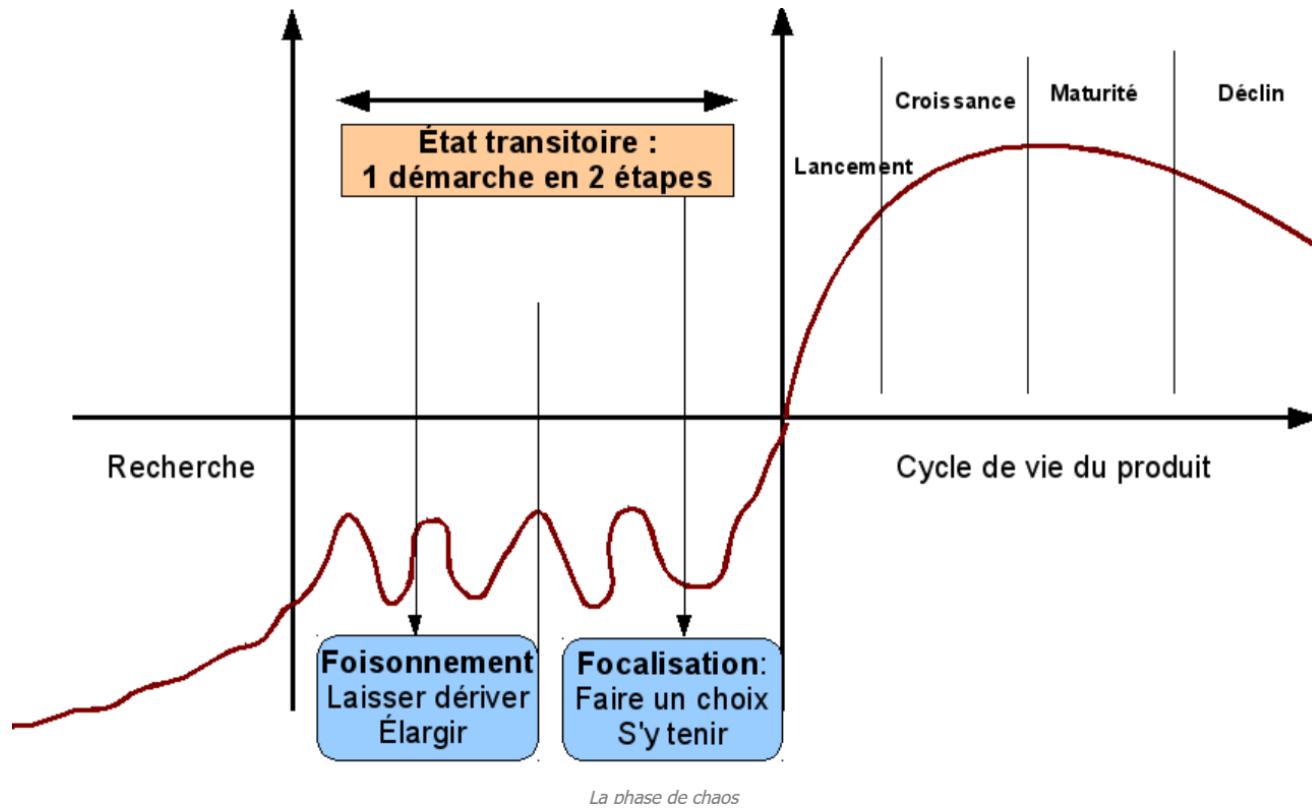
Les 4 phases du développement :



© Pearson Education France

Les phases de chaos

L'évolution de la commercialisation ne se fait pas de façon linéaire et Le graphique illustre bien la fragilité des nouvelles technologies aux premières phases de leur commercialisation



2. LANCER UNE NOUVELLE ENTREPRISE

Lancer une start-up avec un produit innovant:

- Bien définir son produit/service ('elevator pitch')
- Développer sa stratégie d'affaires et sa stratégie marketing
- Rédiger son plan d'affaires
- Bien s'entourer et réseauter pour créer des opportunités
- Être résilient
- Utiliser les multiples ressources à votre disposition



Ceux qui parviennent à rencontrer le consommateur et lui donnent envie d'adopter puis de diffuser l'innovation. Comment ? Par la communication.

Lancer une start-up avec un produit innovant:

Le modèle de la hiérarchie des effets permet de comprendre les réponses des individus face à une campagne de communication selon une série d'étapes cognitives, affectives et comportementales.



Source : Robert J. Lavidge et Gary A. Steiner, « Un modèle de prévision des effets de la publicité », *Marketing et Management*, 2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=QKsPLPZPkEI&feature=related>

'BEST PRACTICES' POUR LE LANCEMENT DE LA START-UP INNOVANTE

Le *early adopter* comme cible

Lorsque le budget est restreint, il vaut mieux cibler les consommateurs qui ont le plus de potentiel d'adopter et de diffuser la nouveauté.

La stratégie de l'Inbound Marketing (finalité)

Elle vise à attirer le client vers soi, plutôt que d'aller le chercher avec des techniques de communication traditionnelles.

Exemple : Blog, white paper, Freemium, etc

14 mai 2020

Le marketing de contenu

Il s'agit de renseigner, éduquer et engager le consommateur grâce à un contenu qualitatif qui le rend plus confiant, objectif chercher des prospects ('leads'). Par exemple: utiliser du crowdfunding.

Les média sociaux

Ils sont des canaux d'acquisition et de fidélisation incontournables de par l'engagement qu'ils génèrent. Ce n'est pas la course aux 'likes', mais les objectifs sont de créer de la visibilité, d'entretenir la relation client et d'acquérir de nouveaux prospects.



3. COMMERCIALISER UNE NOUVELLE TECHNOLOGIE

Attention il est important avant de diffuser de bien protéger sa technologie (eg Brevet, Entente de confidentialité/NDA, ...)

Définir et formuler le bon positionnement

Aujourd'hui il est impossible d'imposer sur un marché un produit ou un service qui ressemble aux autres.

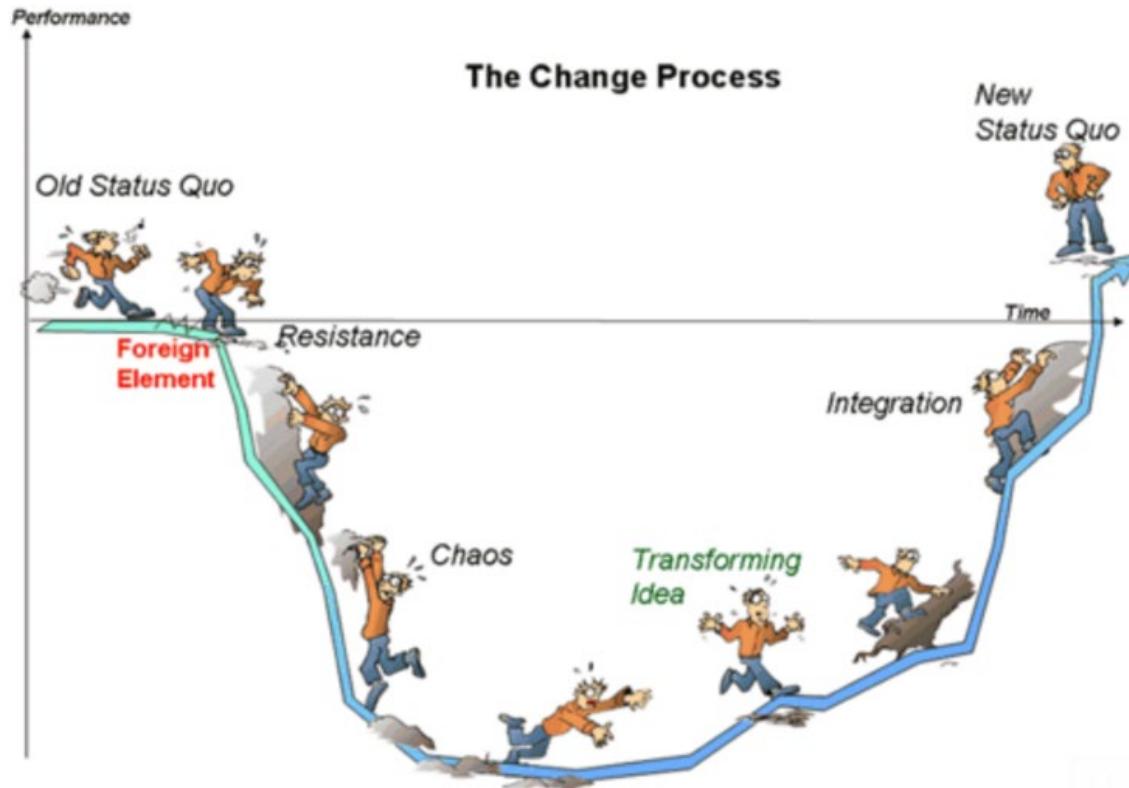
Il est important de le formuler en répondant de manière claire et non équivoque aux questions suivantes :

1. Comment se définit mon offre, en quoi est-elle innovante?
2. Pour qui est-elle utile?
 - Est-ce que ce serait plus porteur si elle était incorporée dans un autre produit? ('Intel inside' ou 'powered by')
3. En quoi est-elle différente et motivante par rapport à des offres déjà présentes sur le marché ?
4. Quel modèle d'affaires convient le mieux?



COMMERCIALISER UNE INNOVATION

Ne pas oublier la résistance au changement



Page 10A The Daily Item — Burner, B.C. Saturday, April 8, 1988
AP photo
Elementary school teachers picket against use of calculators in grade school
The teachers feel if students use calculators too early, they won't learn math concepts

Math teachers protest against calculator use

By JILL LAWRENCE
"My older kids don't pay any attention to an answer being absurd," he said. "Teachers are shy."



TÉMOIGNAGE

François Menet, co-fondateur de Myeline et expérience et défi de l'entreprise, ses hauts et ses bas

<https://www.linkedin.com/in/francoismenet/>

Lectures :

Le reste du PPT que nous n'avons pas terminé et nous discuterons des exercices d'identification de type d'innovation



DEVOIR: Il est affiché sur moodle à rendre le lundi 20 octobre 2025 à 12h00



LE GÉNIE EN PREMIÈRE CLASSE



MERCI !

Christian Wopperer
VP Sales Intelligence au CEIM
Chargé de cours
Polytechnique Montréal

Christian.wopperer@polymtl.ca

POLYTECHNIQUE
MONTRÉAL



Le génie en première classe