



Marketing de l'innovation

Vanessa Beaudouin
ESIR2– 2017/2018

Organisation du cours

- ▶ 5 séances : 4 séances de « cours »
 - + une séance d'évaluation
- ▶ Evaluation : un projet à réaliser par groupe de 5 étudiants
 - Un dossier (20 pages environs)
 - Une présentation orale la dernière séance
 - Consigne : analysez la stratégie marketing de l'entreprise de votre choix lors du lancement d'un produit innovant



Introduction

»» Les dilemmes du marketing de l'innovation

L'innovation : quésaco ?

A word cloud centered around the word 'innovation'. The words are arranged in a circular pattern, with 'innovation' being the largest and most central. Other words include 'nouvelle', 'changement', 'travailler', 'manière', 'service', 'produit', 'idée', 'chiffre', 'général', and 'affaires'. The colors of the words range from light blue to dark teal.

changement
manière
nouvelle
travailler
innovation
chiffre
service
produit
idée
général
affaires

Les paradoxes du marketing de l'innovation

- ▶ Comment segmenter un marché qui n'existe pas ?
- ▶ Comment analyser et répondre à des besoins dont le consommateur même n'a pas conscience ?



Penser, agir différemment ...

- ▶ Il faut des méthodes différentes !



L'antibible du marketing !



En France : une innovation sectorielle !

- ▶ Des difficultés à innover :
 - 26% des entreprises n'ont pas de budget dédié à l'innovation
 - Parmi les entreprises « innovantes » : seules 40% ont mis en place un système de suivi
 - *Source: étude réalisée par Deloitte en 2013*
- ▶ Ennemi de l'entreprise innovante : l'entreprise « réussissante » !!!
 - Il est plus facile de faire du neuf avec du vieux que de se lancer sur un marché méconnu !
 - Secteurs innovants: ciment, traitement de l'eau, ferroviaire, aéronautique, cosmétique, luxe, agroalimentaire
 - Quid des autres marchés ?



Dépasser les routines ... pour saisir les opportunités !

- La grenouille ébouillante !



Les taux d'échecs des nouveaux produits : étape de leur développement

- ▶ 19% des projets disparaissent avant d'être commercialisés.
- ▶ 81% des projets enregistrent des résultats insuffisants lors des tests préalables au lancement.
 - Modifications importantes et coûteuses ou abandon du projet



Taux d'échec : étape de la commercialisation du produit

- ▶ Entre 20 et 95% des nouveaux produits en échec après le lancement
 - Industrie = 20-25% ; Services = 70-95% ; High Tech = 35-95%
- ▶ Que veut dire échec des nouveaux produits ?
 - 45 à 48% : objectifs de vente non-atteints (souvent surévalués pour plaire aux distributeurs)
 - 44% : objectifs de rentabilité non-atteints
 - En grande consommation : 76% de retrait du marché l'année suivant leur lancement et 75% la deuxième année.



Quelques exemples d'échecs

amazon.com[®]
fire
PHONE



Néon, le stabilo pour femme !



© Stabilo



Essensis, Danone : le yaourt qui nourrit la peau de l'intérieur !

Andros, un mix de
fruits et des légumes



Les google glass : les lunettes du futur !

Avantime, de Renault



Nesfluid, hydratation et santé !



Heinz, le ketchup de couleur !



Le Perrier fluo

Le coca-cola blak



Les surgelés Colgate



La N-Gage de Nokia



Le parfum Harley Davidson



Les facteurs clefs de succès : caractéristiques du produit

- Produits répondant aux désirs et aux besoins du consommateur
- Avantage associé au produit en comparaison des produits concurrents
- Sophistication technologique
- Niveau de prix en cohérence avec la valeur perçue





Les facteurs clefs de succès: stratégie de l'entreprise

- Ressources de R&D dédiées au nouveau produit
- Equipe dédiée au nouveau produit
- Synergies technologiques (cohérence entre les compétences technologiques de l'entreprise et le projet)
- Synergies marketing (possibilité de recourir à une marque existante, contacts antérieurs avec des circuits de distribution, etc.)
- Ordre d'entrée sur le marché
 - leaders versus followers



Les facteurs clefs de succès : caractéristiques du marché

- Large marché potentiel
- Faibles chances de réactivité concurrentielle

