Marketing de l’innovation

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

On va parler d’innovation de produit, de service.

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 n’a même pas conscience ?

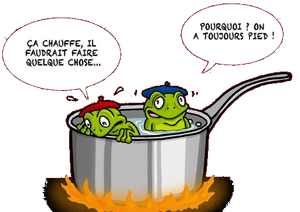
Penser, agir différemment

Il faut des méthodes différentes !

En France : une innovation sectorielle

* Difficultés à innover
  + 26% des entreprises n’ont pas de budget dédié à l’innovation
  + Seulement 40% ont mis en place un système de suivi
* Ennemi de l’entreprise innovante : l’entreprise « réussissante »
  + Plus facile de faire du neuf avec du vieux que de se lancer sur un marché méconnu
  + Secteurs innovants : ciments, traitement de l’eau, ferroviaire, aéronautique, cosmétique, luxe, agroalimentaire

Dépasser les routines ... pour saisir les opportunités



Quand l’eau est bouillante, les grenouilles sautent.

Si l’eau chauffe petit à petit, quand les grenouilles se rendent compte que l’eau est trop chaude, il est trop tard.

C’est la même chose pour les entreprises. Il faut sentir les tournants, les changements lorsqu’ils apparaissent.

<https://fr.slideshare.net/guestf99e68/ppt-histoire-de-la-grenouille>

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
  + Modification importantes et couteuses 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
* Échec encore plus grave
* 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