



Université Abdelhamid Mehri – Constantine 2
Faculté des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
Département d'Informatique Fondamentale et ses Applications

Innovation and Technological Entrepreneurship

MASTER 1
SCIENCE DE DONNÉES ET INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE
S2

DR ILHAM KITOUNI

23-24

Plan (Semestre) 2

Plan du cours

Chapitre 1 : Gestion de la R&D et l'innovation

Chapitre 2 : Entrepreneuriat technologique & application

Chapitre 3 : Commercialisation des nouveaux produits et services & application

Chapitre 4 : Financement de l'entreprise technologique & application

Chapitre 5 : Motivation et leadership & application

Examen final



Chapitre 3- Commercialisation des nouveaux produits et services

Objectifs

- Comprendre l'importance de la commercialisation dans le processus d'innovation technologique et d'entrepreneuriat.
- 
- 



Introduction à la commercialisation des nouveaux produits et services

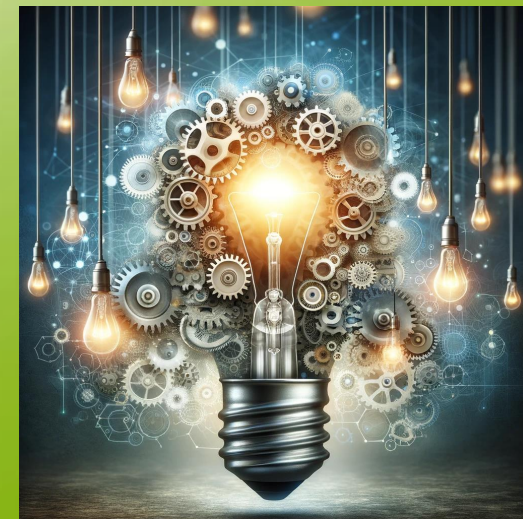
5



Introduction à la commercialisation des nouveaux produits et services

6

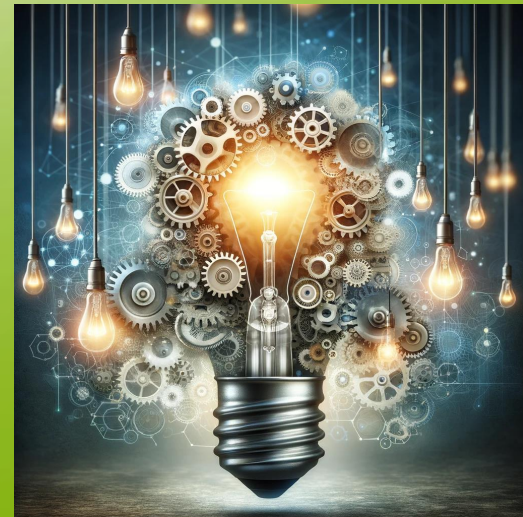
- Définition : La commercialisation des nouveaux produits et services est le processus par lequel une entreprise introduit un nouveau produit ou service sur le marché.
- Ce processus comprend
 - l'identification des besoins des clients,
 - le développement du produit,
 - l'établissement d'une stratégie de prix,
 - la promotion du produit,
 - et la distribution.



Introduction à la commercialisation des nouveaux produits et services

7

- Exemple d'introduction : L'Apple iPhone en 2007 a révolutionné l'industrie des smartphones grâce à des stratégies de commercialisation innovantes, combinant une technologie de pointe avec un marketing ciblé.



Rôle de la commercialisation dans le succès des innovations technologiques et des entreprises

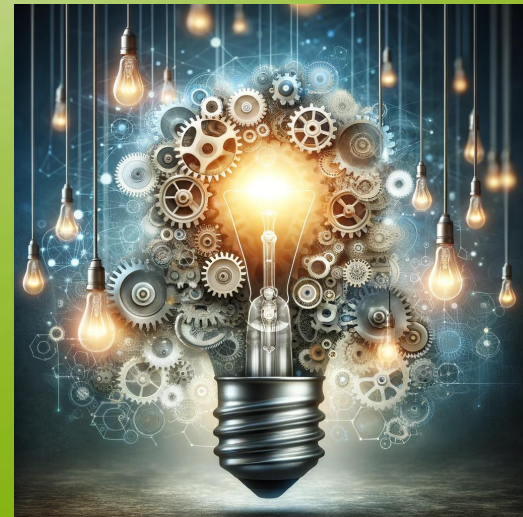
8

1. Sensibilisation: La commercialisation permet de créer une sensibilisation et de l'intérêt pour un produit ou service.

Par exemple, lors du lancement de l'iPhone, Apple a mené une campagne de marketing intense qui a attiré l'attention sur les fonctionnalités uniques du téléphone.

2. Adoption par le marché: La bonne stratégie de commercialisation peut accélérer l'adoption d'un produit par le marché.

Par exemple, les véhicules électriques de Tesla ont bénéficié d'une commercialisation qui mettait l'accent sur les avantages environnementaux et l'innovation technologique, ce qui a séduit un segment de marché préoccupé par ces questions.

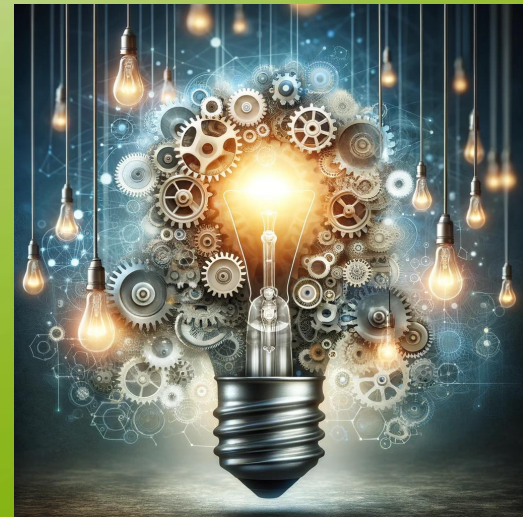


Rôle de la commercialisation dans le succès des innovations technologiques et des entreprises

9

3. Positionnement de la marque: La commercialisation aide à positionner une marque comme un leader dans l'innovation technologique.

Google, par exemple, est perçu comme un innovateur grâce à sa capacité à lancer et à commercialiser des produits technologiques avancés comme Google Glass, même si ce dernier n'a pas eu un succès commercial à long terme.



Rôle de la commercialisation dans le succès des innovations technologiques et des entreprises

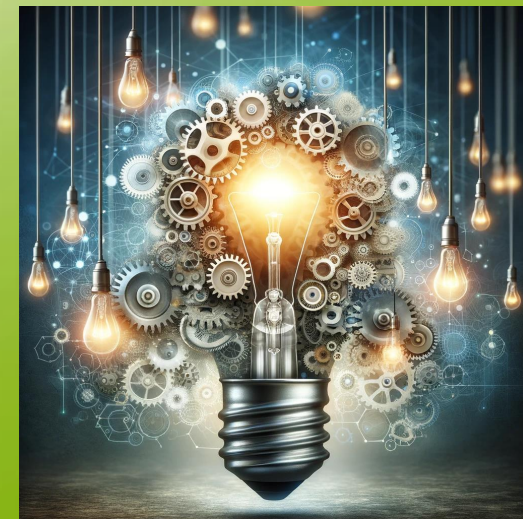
10

4. Génération de revenus: Une commercialisation efficace contribue à la génération de revenus en augmentant les ventes.

Les nouvelles fonctionnalités des consoles de jeux vidéo, comme la réalité virtuelle pour la PlayStation, ont été commercialisées pour stimuler la demande et augmenter les ventes.

5. Feedback des utilisateurs: La commercialisation implique souvent des retours d'informations des utilisateurs qui peuvent guider les améliorations futures du produit.

Par exemple, les commentaires des utilisateurs des premiers modèles de smartphones Android ont aidé à affiner le système d'exploitation et les fonctionnalités des modèles suivants.



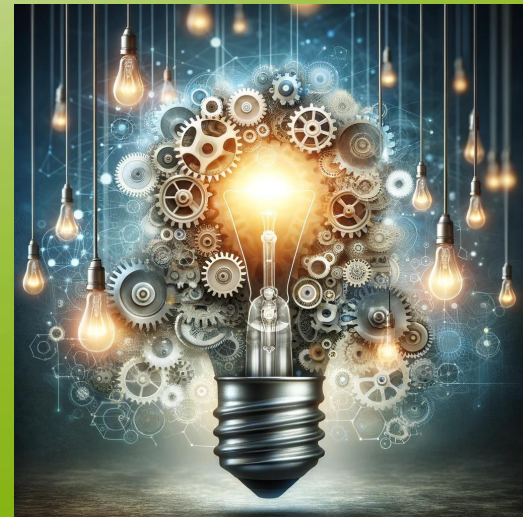
Analyse de marché

11

Importance de l'analyse de marché : L'analyse de marché est cruciale pour comprendre quel segment du marché cibler.

1. Identifier les besoins et les désirs des consommateurs,
2. Les tendances du marché et les actions des concurrents.

Ces informations permettent aux entreprises d'ajuster leurs produits, services et stratégies pour mieux répondre aux demandes du marché et pour se positionner de manière compétitive.

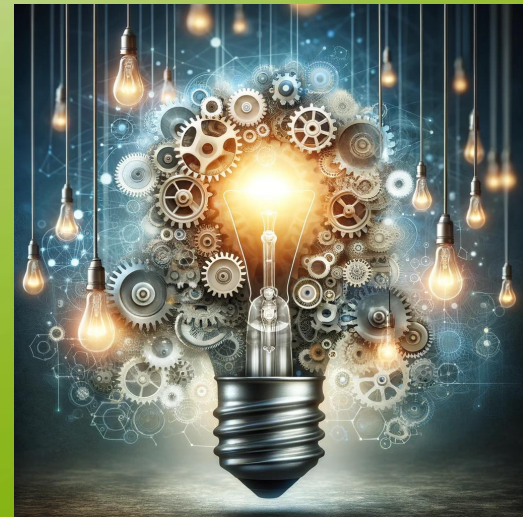


Analyse de marché

12

Méthodes d'analyse de marché : Les entreprises utilisent diverses méthodes pour collecter et analyser les données du marché.

1. Les enquêtes permettent de recueillir directement l'opinion des consommateurs sur différents sujets.
2. Les groupes de discussion fournissent des informations détaillées sur les réactions et attitudes des consommateurs envers un produit ou service.
3. L'analyse des données de vente offre des aperçus quantitatifs sur la performance des produits et peut aider à identifier les tendances et les modèles de comportement des consommateurs.



Analyse de marché

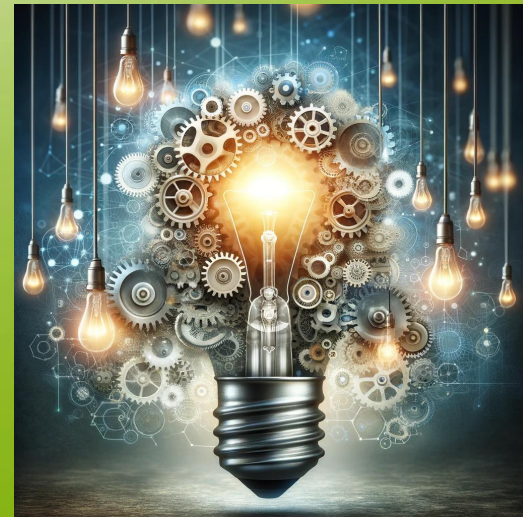
13

Exemple réel avec Netflix : Le cas de Netflix illustre comment l'analyse des préférences et des comportements de visionnage peut influencer le développement d'une entreprise.

En analysant en permanence ces données, Netflix a pu adapter son offre et produire du contenu original qui résonne avec ses utilisateurs.

Cela a non seulement aidé Netflix à se démarquer dans un marché concurrentiel mais a également facilité son expansion internationale en produisant du contenu qui peut plaire à des publics divers à travers le monde.

Paramount+, Amazon Prime Video, OCS Go, Universal+, Disney+, Apple TV Plus, Lionsgate+ ou Salto

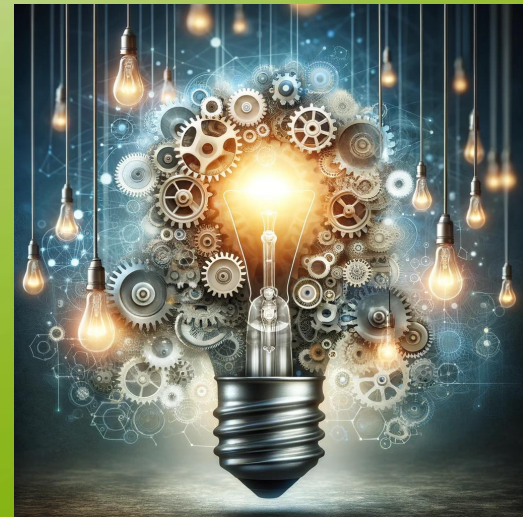


Analyse de marché

14

Exemple réel avec Apple

- Avant le lancement de l'iPhone, Apple a réalisé une analyse approfondie du marché des smartphones pour comprendre les besoins des consommateurs et les lacunes dans les produits existants.



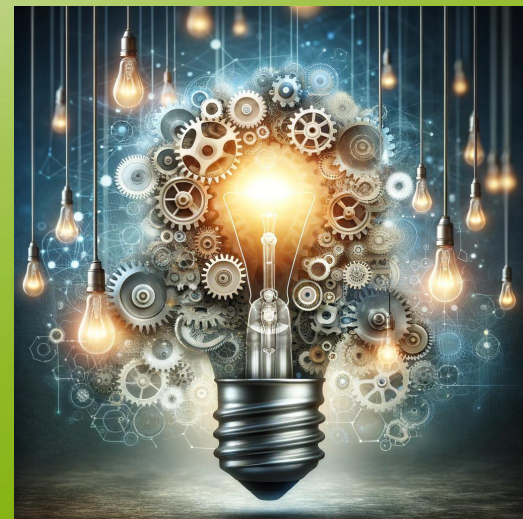
Marketing mix

15

Le marketing mix comprend les éléments clés que les entreprises utilisent pour influencer les décisions d'achat des consommateurs

Quatre éléments, souvent appelés les "4P" du marketing : produit, prix, distribution (place) et promotion

Ces éléments sont la clé de la commercialisation réussie d'un nouveau produit



Les stratégies de commercialisation¹⁶

1 - La différenciation du produit (Produit)

Tesla est citée comme exemple pour sa stratégie de différenciation. En se concentrant sur la production de véhicules électriques haut de gamme, Tesla a mis l'accent sur l'innovation technologique et une expérience utilisateur



Les stratégies de commercialisation

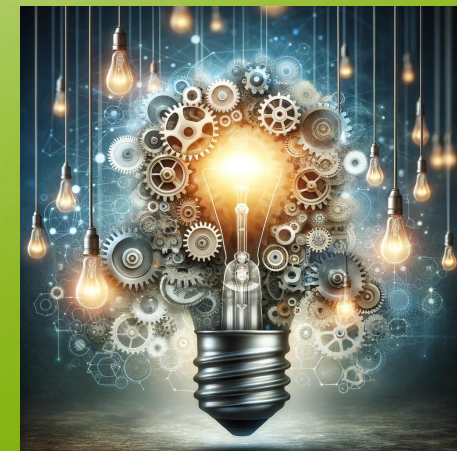
17

2- la stratégie de prix (Prix)

OnePlus: Ils ont proposé des smartphones avec des spécifications comparables aux appareils haut de gamme des concurrents établis, mais à un prix significativement plus bas.

Cela leur a permis de capter rapidement une part de marché en attirant les consommateurs par le coûts et qui recherchent de la qualité.

Apple : Lors du lancement de ses produits, Apple est connue pour adopter une stratégie de prix premium. Cela signifie qu'elle fixe des prix relativement élevés pour ses produits par rapport à la concurrence, ce qui renforce la perception de qualité et d'exclusivité de ses produits.

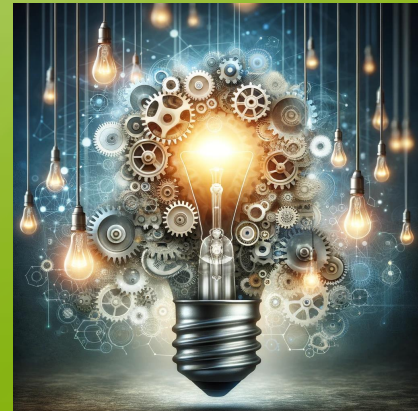


Les stratégies de commercialisation¹⁸

3- Distribution (Place)

Cela se réfère à la manière dont un produit est distribué et livré au consommateur.

Les stratégies peuvent varier de la vente directe à la vente au détail en passant par le commerce électronique ou l'utilisation de distributeurs tiers.

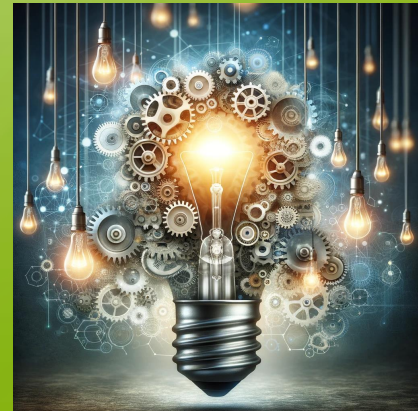


Les stratégies de commercialisation

19

4- Promotion : Cela comprend toutes les activités qu'une entreprise entreprend pour faire connaître son produit auprès des consommateurs et les inciter à l'acheter.

Cela peut inclure la publicité, les relations publiques, les promotions sur les réseaux sociaux et les événements spéciaux.



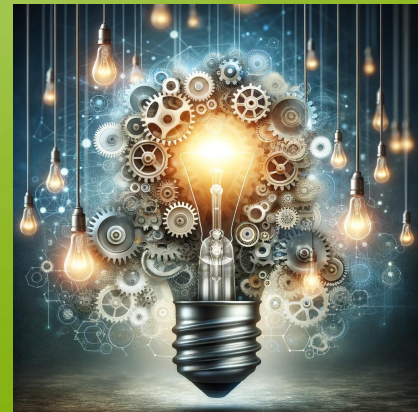
Propriété intellectuelle et brevets

20

La propriété intellectuelle, y compris les brevets, les marques et les droits d'auteur, joue un rôle crucial dans la protection des innovations technologiques contre la copie et l'exploitation non autorisée.

Elle offre également des avantages concurrentiels en permettant aux entreprises de valoriser et de monétiser leurs actifs intellectuels.

Exemple : Google détient de nombreux brevets liés à ses technologies de recherche et à ses produits logiciels, ce qui lui confère un avantage concurrentiel sur le marché.

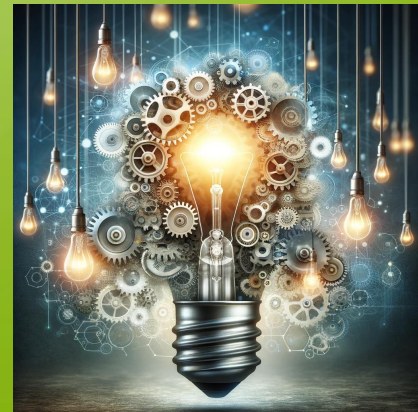


Gestion de produit

21

Définition de produit : consiste à définir les caractéristiques, les fonctionnalités et les avantages d'un produit ou d'un service pour répondre aux besoins des clients.

Exemple : Microsoft Office est un produit logiciel qui comprend plusieurs applications telles que Word, Excel et PowerPoint, conçues pour répondre aux besoins des professionnels et des entreprises en matière de productivité.



Gestion de produit

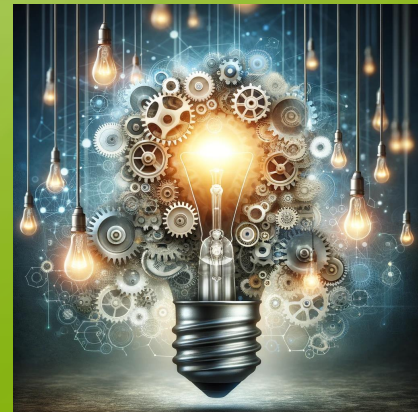
22

Gestion du cycle de vie : Les produits passent par différentes étapes de leur cycle de vie :

1. l'introduction,
2. la croissance,
3. la maturité et
4. le déclin.

La gestion efficace du cycle de vie = adapter les stratégies de commercialisation et de développement.

Exemple : Nintendo a réussi à maintenir la popularité de sa console de jeux vidéo, la Nintendo Switch, en lançant régulièrement de nouveaux jeux et accessoires pour répondre aux besoins changeants des joueurs.

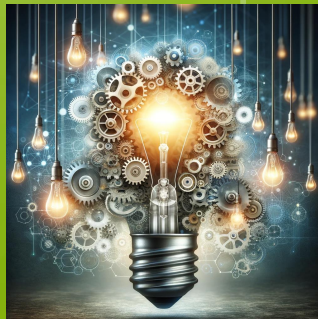


Gestion de produit

23

Collaboration interfonctionnelle : souvent une collaboration étroite entre les équipes de développement, de marketing, de vente et de service client afin d'assurer le succès du produit sur le marché.

Exemple : Lors du développement de nouveaux produits chez Amazon, les équipes de développement de produit travaillent en étroite collaboration avec les équipes de marketing pour identifier les caractéristiques et les avantages du produit à mettre en avant dans les campagnes promotionnelles.



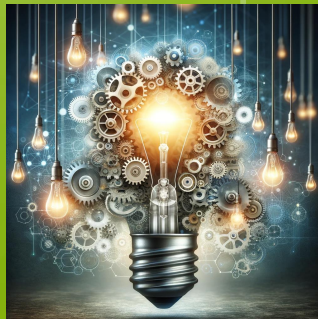
Conclusion

24

La commercialisation des nouveaux produits et services dans le domaine de l'innovation technologique nécessite :

- 1- une compréhension approfondie du marché,
- 2- une protection adéquate de la propriété intellectuelle et
- 3- une gestion stratégique du produit.

Partant de là, les entrepreneurs peuvent maximiser les chances de succès de leurs innovations sur le marché.



Références

1. Cagan, M. (2018). "Inspired: How to Create Tech Products Customers Love". Wiley
2. Rivette, K. G., & Kline, D. (2000). "Rembrandts in the Attic: Unlocking the Hidden Value of Patents". Harvard Business School Press
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management". Pearson