

MiniKonf 2007

Marketing: Passer d'un produit technologique à un produit marketing

Stéphanie MICHEL AMATO
Consultante AJEM Consultants
Avec le témoignage de
François CHALUMEAU
Directeur GlobaWare International



de vos ambitions
marketing et commerciales



Bienvenue !

- Introduction
- Mettre au point son produit pour qu'il réponde à un besoin du marché
- Passer d'un produit à une offre commerciale
 - Positionner son produit en terme de fonctionnalités
 - Passer d'un discours technologique à un argumentaire orienté client
 - Réussir la tarification et la définition de l'offre commerciale
- Donner une identité marketing à votre produit
 - Nommer son produit et lui donner une identité visuelle
 - Le « packager »
 - Développer la communication autour du produit
- Retour d'expérience
 - *François Chalumeau, Directeur de Globaware International*
- Questions réponses

*« Pour ce qui est de l'avenir,
il ne s'agit pas de le prévoir
mais de le rendre possible »*

Antoine de Saint-Exupéry

Les idées reçues sur le marketing

« Un bon produit se vendra toujours »

« Si le client ne veut pas acheter, on peut créer le besoin »

« Un bon coup de pub, un packaging sympa et on vend le produit »

« Avec de bons commerciaux on peut tout vendre »

« Si ce produit est bon pour un de mes clients il sera bon pour tous mes clients »

...

Passer d'un produit technologique à un produit marketing: Pour Quoi Faire?

- Définition du marketing
 - « Ensemble de techniques qui ont pour objet la stratégie commerciale et notamment l'étude de marché »
 - le Robert illustré
 - "Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents"
 - Mercator, 8e édition, 2006
- En résumé: le marketing c'est
« tout ce qui va m'aider à vendre mieux et plus »

Passer d'un produit technologique à un produit marketing: Pour Quoi Faire?

- Les objectifs principaux de la «marketisation » de votre produit
 - Entrer en contact avec des clients potentiels
 - Leur donner envie de tester et d'acheter le produit
 - Les inciter à utiliser le produit ou les produits
 - Les inciter à commander à nouveau

Passer d'un produit technologique à un produit marketing: Pour Quoi Faire?

- Donner une existence commerciale à votre produit
 - Prix, nom, stratégie de développement...
- Assurer le succès de votre commercialisation
 - Réaliser un ROI plus rapide
 - Etre plus performant commercialement
- Eviter les mauvais choix stratégiques en matière:
 - De fonctionnalités
 - De marché
 - De mode de diffusion (direct indirect)
 - De ciblage
 - De période...
- Réduire les risques
 - Financiers
 - RetD
 - Commerciaux...

Mais avant tout...quelques questions à se poser... les bonnes!

- Mon produit répond-il à un besoin? Si oui lequel?
- Est-il commercialisable en l'état?
- Que font les concurrents?
- A quel prix dois-je vendre ce produit?
- Le marché est-il « mûr » pour mon produit?
- Quelle est sa COMMERCE « Habilité » ?

En théorie cela donne les composantes du marketing MIX

- Les 4 P

- Notion « historique » du marketing datant de 1960 par Jerome McCarty

- Le produit (product) : quelles sont les caractéristiques de mon produit?
- Le prix (price) : à quel prix je vends?
- La distribution (place) : à qui je vends et comment je vends?
- La communication (promotion) : comment je fais connaître mon produit?

En théorie cela donne les composantes du marketing MIX

- Les 5C

- Company (Société) : Gamme de produits - Image au sein du marché - la technologie - la culture de l'entreprise - les objectifs.
- Customers (Clients) : la taille du marché et sa croissance – segments du marché - les sources d'information sur le client - facteurs saisonniers - processus d'achat (par impulsion ou par prudence).
- Competitors (Concurrents) : Direct, indirect - parts de marché – les forces et les faiblesses des concurrents.
- Collaborators (Collaborateurs) : distributeurs - fournisseurs - détaillants, etc.
- Context (Contexte) : facteurs de macro environnement

En pratique cela commence par...

... mettre au point son produit pour qu'il
réponde à un besoin du marché et une
ETUDE DE MARCHE

Penser son produit autrement

- Industrialiser
 - Le produit
 - Sa fabrication
 - Son marketing
 - Sa vente
- Passer du mode expérimental au mode fabrication
- Mettre en place une stratégie produit et un plan d'action
 - Définir les problématiques
 - Préciser les actions à mener
 - Définir les outils et les moyens nécessaires à l'industrialisation du produit
 - Fixer des délais et des responsables

Etape 1: Qui sont mes clients?

- Principe évident: Le client au cœur de la relation commerciale ...mais on l'oublie souvent !
- Le marketing consiste d'abord à voir l'entreprise du côté de ses clients
 - Perception
 - Attentes
 - Besoins
- Profil des clients
 - Leur typologie: Entreprises (ou salariés d'entreprise)/Particuliers
 - Leur localisation: Ceux qui viennent de près/Ceux qui viennent de loin
 - Leur profil:
 - Socio-culturel pour les particuliers: Age, Milieu social, Porte-monnaie
 - Caractéristiques pour les entreprises: taille, activité...
 - Leur comportement d'achat
 - Habités ou occasionnels
 - Chasseurs ou cueilleurs

Cibler et identifier mon marché

- Les questions
 - Quels sont les besoins et attentes des clients?
 - En terme de produit, de service, de prix
 - Combien de clients je veux atteindre?
 - Quelle est mon cœur de cible ?
 - Associer des produits et des prix à un profil de client
 - Classer ses clients
 - Définir un cœur de cible: clients prioritaires, fidélisation ou prospection
- Les outils pour analyser le marché
 - Études de marché existantes
 - Enquête sur une cible définie (téléphonique ou passage de questionnaire)
 - Veille technologique et marketing
- Les résultats
 - Définition de segments de vente/ cibles
 - Identification et liste des problématiques de chacun des segments

Etape 2: Etudier les concurrents

- Les questions
 - Combien de concurrents ai-je?
 - Qui sont-ils?
 - Taille, parts de marché, localisation, directs ou indirects...
 - Quels produits vendent-ils ?
 - Points forts et faibles de leurs produits, durée de vie...
- Les réponses
 - Étude concurrentielle intégrant produits et société
 - Points forts et faibles du produit (et de la société) vis-à-vis de ses concurrents
- Les outils
 - Étude de la concurrence avec questionnaire
 - Salons
 - Tests...

Etape 3: Apprécier le contexte global

- Les questions
 - Est-ce bien le moment pour mon entreprise de lancer ce produit?
 - Est-ce le moment pour le marché?
 - Ai-je tous les éléments pour me lancer?
- Les réponses
 - Planification des actions et de la mise au point
 - Étude des moyens et outils existants et manquants

Passer d'un produit technologique à une offre commerciale

« Marketer » son produit

Positionner son produit en termes de fonctionnalités

- Valider les caractéristiques fonctionnelles existantes du produit
- Vérifier qu'il ne manque aucune caractéristique qui gêne la vente du produit
- Identifier les fonctionnalités du produit qui le différencie du produit
- Ajouter des fonctionnalités si nécessaire

En pratique...

- S'appuyer sur
 - L'étude concurrentielle
 - L'étude de marché
- Prioriser les différentes fonctionnalités à ajouter
 - En fonction de leur faisabilité
 - De leur valeur commerciale
- Développer les fonctionnalités manquantes

Décliner le produit sous forme d'offre commerciale

- Un produit = une clientèle
 - Quelles caractéristiques produit pour quelle cible?
- La création des offres
 - Déclinaison de l'offre produit en fonction du prix et des attentes des clients
 - Prix, taille de l'entreprise, âge du consommateur...
 - Création de gammes ou d'offres différentes
 - Entrée de gamme, moyenne gamme...

Passer d'un discours technologique à un argumentaire orienté client

- Identification des problématiques clients
 - Quels problèmes dois-je résoudre?
 - Liste des attentes des clients
- Expression des bénéfices clients
 - Comment mon produit répond aux problématiques de mes clients ?
- Définition des atouts du produit
 - Points forts du produit/service
- Liste des mots clés
 - Réutilisés ensuite pour chaque action marketing

Formaliser les bénéfices clients

- Qu'est-ce qu'un bénéfice client?
 - Ce n'est pas
 - Une caractéristique technique
 - Un résultat de test
 - Un comparatif avec la concurrence
 - C'est l'élément fondamental d'un discours ARGUMENTE
 - C'est ce que votre produit va apporter à votre client
 - La raison pour laquelle il va l'acheter

Construire son argumentaire

- Lister et formuler la ou les problématiques client
- Définir les bénéfices clients
 - Transformer des caractéristiques produits en bénéfices clients
 - Caractéristiques= produit
 - Bénéfice= client
 - Définir les avantages concurrentiels
 - Caractéristiques produit ou service illustrant chaque bénéfice clients
 - Remarque: L'avantage touche tous les clients, Le bénéfice touche votre client
- Argumenter avec les caractéristiques produits et prouver
 - chiffres, études, produit, tests, témoignage client ...
- La matière pour construire l'argumentaire
 - La société, le produit, la commercialisation, l'utilisation, la concurrence, les référence, le prix, les services associés, le programme de fidélisation...

Les erreurs à éviter dans la construction de son argumentaire

- Négliger cette étape
- Ne pas penser « client »
- Se centrer sur le produit ou le service
- Ne parler que de soi
- Être trop technique
- Ne se fier qu'à son intime conviction
- Négliger son intime conviction

Réussir la tarification et la définition de l'offre commerciale

- Définition du positionnement prix
 - Élément important du positionnement produit
 - Bas, moyen ou haut de gamme
 - Notion de rapport qualité/prix
 - Étude des prix habituellement pratiqués dans la profession
 - Étude du prix de revient
- Définition du prix (grille tarifaire)
 - Par type de client
 - Par type de produit

Quelques idées trop répandues sur la tarification

- Les clients achètent en fonction du prix
 - L'importance de la notion de rapport qualité/prix
 - Les risques de dévalorisation du produit
- Plus le prix est bas, plus on a de chances de vendre
 - Baisser le prix peut mettre en péril les bénéfices
 - Ne jamais dissocier le prix de notion de marge
- Il n'y a que le prix qui compte
 - Service
 - Proximité
 - Coûts annexes
 - Accueil

FAUX

FAUX

FAUX



Réussir la tarification et la définition de l'offre commerciale

- Savoir évaluer les différents paramètres: la marge de manœuvre
 - Quelques questions à se poser
 - Le prix est-il prévisible ?
 - Le produit a-t-il de la valeur en dehors de son prix?
 - Le produit satisfait-il un besoin essentiel?
 - Existe-t-il un produit de substitution?
 - Le client le sait-il?
 - Si la réponse est oui à la plupart des questions alors le client est faiblement sensible au prix !
 - Dans le cas contraire, il faut être vigilant

Définir les services associés

- Anticiper les problématiques à venir...
- ... et en tirer parti!
 - SAV
 - Installation
 - Formation
 - Nouvelles versions...
- Petit conseil: ne pas repousser cela au lancement du produit

Donner une identité marketing à son produit



Nommer son produit et lui donner une identité visuelle

- Un enjeu important de la vie présente et future du produit
- Qui a une importance pour
 - Se positionner sur le marché face aux concurrents
 - Asseoir votre communication sur un socle pérenne
 - Valoriser votre produit
 - Aider à sa compréhension
- Mais qui doit refléter l'image et le positionnement du produit
- Attention!
 - Ne pas se laisser emporter par la créativité
 - Toujours garder en tête le message à faire passer!
 - Tester le nom
 - Vérifier qu'il n'est pas déjà utilisé et le déposer rapidement

« Packager » son produit: pour vous et pour vos utilisateurs

- Le conditionnement...
 - Comment est vendu le produit?
 - Étude des emballages (coûts, ergonomie, facilité de production...)
- ...mais pas seulement, il faut aussi penser à:
 - La documentation technique et éventuellement sa traduction
 - Les bons de garanties
 - Les documentations commerciales..

Finaliser sa stratégie commerciale

- Écrire et formaliser sa stratégie marketing
 - En reprenant chacun des points importants
 - En rédigeant de façon simple et compréhensible
 - En s'assurant que vos clients la comprennent
- Valider la formalisation de la stratégie auprès de personnes qui ne sont pas du métier
 - Qui n'ont pas de notions techniques, ni la culture des produits
- Valider les choix auprès de la clientèle
- Planifier et budgéter
- Adapter la stratégie en fonction des remontées
 - Analyser les résultats des enquêtes
 - Faire évoluer la stratégie en fonction des remontées
 - Le plus souvent possible

Mettre en œuvre sa stratégie marketing

- Formaliser son plan d'action
- Avant chaque opération
 - Valider que cette opération correspond à la stratégie définie précédemment
 - Définir le contenu du message à passer
 - Agir parce que c'est nécessaire
 - Avoir un message clair à faire passer
 - Définir la cible que l'on vise
 - Prospects ou clients
 - Limiter le nombre
 - Définir les bons critères
 - Associer plusieurs canaux
 - Mailing, téléphone, site web...
 - Définir l'enchaînement des opérations
 - Exemple: mailing, télémarketing, prise de rendez-vous, entretien de vente

Choisir ses outils marketing

- La communication orale
 - Le bouche à oreille
 - L'écoute client
 - Le marketing téléphonique
- La communication écrite
 - La signalétique
 - Les brochures commerciales
 - Les mailings
 - Les journaux et les lettres d'information
- Autres formes de communication
 - La publicité
 - La communication sur le web
 - Les objets publicitaires
- La fidélisation des clients
- La communication événementielle

Comment choisir les outils marketing ?

- Se déclinent à partir de:
 - l'argumentaire produit
 - la stratégie marketing définie
- Doivent correspondre à
 - L'activité
 - La cible
 - Les moyens humains
 - Les moyens financiers

Règles de base pour la mise en œuvre de sa stratégie marketing

- Pour chaque action à mener
 - Établir un budget précis
 - Planifier l'action dans un plan global
 - Réaliser un rétro-planning
 - Se laisser du temps pour créer
 - Faire appel à des professionnels quand on ne sait pas faire
 - Réaliser un brief complet et précis
 - Fournir toutes les données nécessaires

Quelques erreurs à ne pas commettre avant de lancer un produit

- Ne pas écouter vos clients
- Trop écouter vos clients
- Ne se fier qu'à son instinct
- Négliger son instinct
- Appliquer des recettes toutes faites
- Se fier uniquement aux chiffres
- Ne pas penser vente
- Ne pas avoir d'avantages concurrentiels significatifs
- Vendre quelque chose qu'on ne peut expliquer clairement
- Ignorer le monde qui vous entoure

En conclusion, il faut toujours penser avant d'agir!

... et se souvenir qu'une bonne technologie
ne fait pas un bon produit

Les 10 commandements pour passer d'un produit technologique à un produit marketing

- Etape 1: A identifier tes clients, tu t'appliqueras
- Etape 2: A étudier tes concurrents, du temps tu passeras
- Etape 3: Le contexte global, tu apprécieras
- Etape 4 : D'un produit technologique à une offre commerciale, tu passeras
- Etape 5 : D'un discours technologique à un argumentaire client, tu évolueras
- Etape 6 : Ta tarification et ton offre commerciale, tu analyseras
- Etape 7 : Des services associés, tu définirás
- Etape 8 : Une identité marketing à ton produit, tu donneras
- Etape 9 : Ta stratégie marketing, tu formaliseras et en œuvre tu mettras
- Etape 10 : En permanence ton plan marketing, tu ajusteras

Retour d'expérience

la commercialisation de SIAT

François Chalumeau

Directeur de Globaware International

Qui sommes-nous?

- AJEM Consultants est un cabinet conseil en marketing opérationnel et développement commercial
- qui accompagne les chefs d'entreprises et leurs équipes dans leur volonté de développement commercial et marketing
- afin de dynamiser leurs ventes et leur communication de façon significative.
- Pour nous contacter: 0971 22 28 29