

Promotions économiques régionales

Le fil rouge

pour la commercialisation

d'un produit

Lausanne Région

**Association de la Région Cossonay -
Aubonne - Morges**

Association de la Région du Gros-de-Vaud

Promotions économiques régionales

INTRODUCTION

Cette brochure est éditée par les trois associations régionales que sont Lausanne Région, Région Cossonay - Aubonne - Morges et Région du Gros-de-Vaud. Il s'agit d'un condensé de paramètres à prendre en considération dans **le processus lié à la commercialisation d'un produit sans distinction de sa nature matérielle ou immatérielle.**

Comme l'évoque le titre de la brochure, il s'agit en quelques têtes de chapitres et de résumés, de parcourir les principales étapes qui mènent à la commercialisation d'un produit. Ainsi, conscients de l'étendue et de la diversité des cas possibles, nous nous concentrerons sur l'esprit général du sujet traité.

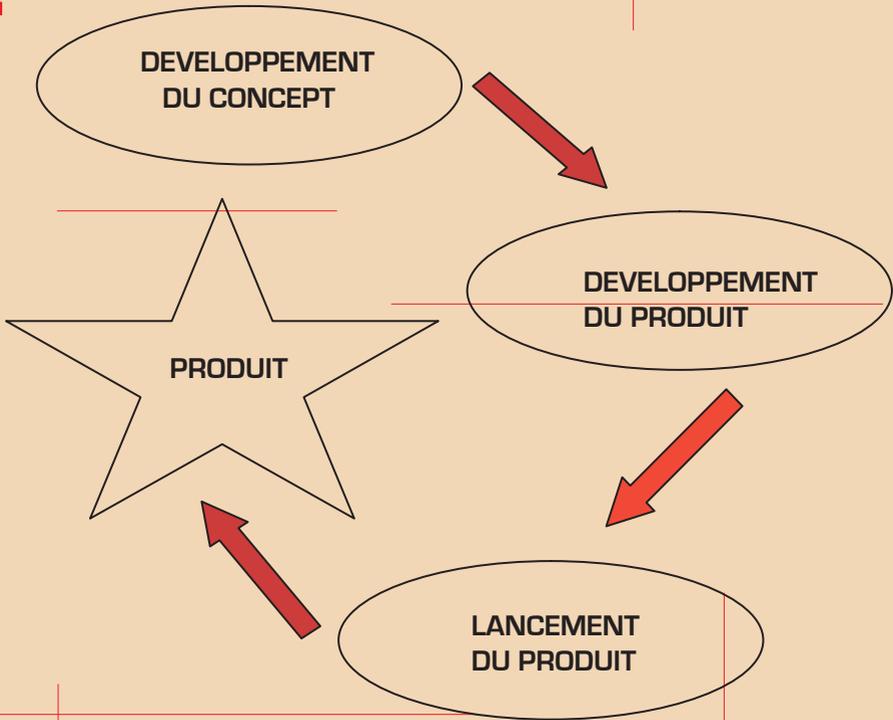
Les trois associations régionales se tiennent à votre disposition pour tout complément d'informations, mais également pour vous apporter un soutien opérationnel sous forme d'entretien personnalisé.

Nous vous souhaitons plein succès dans cette aventure et n'oubliez pas que nous sommes à vos côtés pour un appui professionnel.

“Une petite idée est souvent le début d'une grande entreprise”

(Demosthène, homme d'Etat athénien, 384-322 av. J.-C.)

Promotions économiques régionales



- **s'entourer, à chaque phase des procédés, de compétences spécifiques**
- **être réaliste**
- **penser aux forums de discussion sur Internet**
- **prendre en considération les principes du développement durable (économique, social et environnemental)**

DEVELOPPEMENT DU CONCEPT

Est considéré comme concept toute idée commerciale plus ou moins novatrice.

Ainsi, tout processus de développement de produit commence par l'élaboration d'un concept; mais il ne suffit pas d'avoir une bonne idée, encore faut-il la développer.

Le développement du concept de produit s'opère généralement dans le cadre de séances d'échanges d'idées. Sur la base des résultats d'une étude de marché, ce partage créatif permet d'affiner l'analyse.

Il est important d'impliquer des personnes très diverses dans le processus de développement du concept afin de maximiser la gamme des perspectives et des conceptions.

L'étude de marché : il s'agit par cette enquête de confirmer, d'affiner ou éventuellement de contredire les choix initiaux concernant l'adéquation du couple produit-marché. Trois pôles sont étudiés le marché, les clients et la concurrence.

Elle doit permettre pour le moins de :

- vérifier que la clientèle visée existe et qu'elle est en adéquation avec le produit
- définir précisément le produit en fonction de chaque type de clients
- analyser la concurrence
- fixer un prix en fonction de ce que les clients sont prêts à payer, des prix pratiqués par la concurrence et des objectifs de rentabilité
- évaluer les objectifs de parts de marché et estimer le chiffre d'affaires



- **consulter les études de marché existantes**
- **procéder à des entretiens avec des fournisseurs et/ou avec un groupe restreint de futurs clients**
- **penser à collaborer avec les hautes écoles**

DEVELOPPEMENT DU PRODUIT

Après le processus de développement du concept, il y a lieu de se consacrer au développement du produit. Cette étape du processus consiste à concevoir un prototype de produit en s'inspirant des résultats de l'étude de marché. Le prototype de produit doit être :

- clair et facile à comprendre
- exprimé dans le langage des clients
- tarifé de la façon la plus acceptable pour les clients

Le prototype doit comprendre tous les éléments ou caractéristiques du produit y compris ses particularités: fonctions, avantages, mécanismes de distribution et utilisations.



- **se donner un calendrier et contrôler régulièrement l'avancement de votre projet**
- **faire des esquisses, des plans, des dessins et les dater**
- **moduler le niveau de perfection d'un prototype**
- **se renseigner sur les normes légales en vigueur (des autorisations sont nécessaires pour la fabrication ou la vente de certains produits). Un brevet ne confère pas à son titulaire le droit d'utiliser son invention comme bon lui semble**

Institut fédéral de la propriété intellectuelle

www.ige.ch/guide/f/0201.shtm

Etat de Vaud, aides directes aux entreprises

www.vaud.ch/fr/prestations/entreprises/creation-developpement/aides-financieres

LANCEMENT DU PRODUIT

Pour que la commercialisation du produit puisse être certaine, trois phases doivent être prises en considération : le test pilote, le plan marketing et le devenir du produit.

1. Test pilote du produit

Un test pilote sert à mesurer la valeur d'un produit de telle sorte que les résultats valident ou invalident les objectifs définis. Cette étape offre des informations pertinentes pour l'amélioration du produit. Ces étapes accomplies, la direction limite les risques liés au lancement du produit dans sa forme finale.

Le test pilote peut porter, face à la future clientèle, sur les points suivants : perception/ utilisation du produit, réactions positives et négatives, impact sur le personnel et les finances.

Les essais auprès des consommateurs sont déterminants. Ce sont en effet les futurs clients qui achètent le produit, le consomment et, idéalement, le recommandent. Il est donc important de connaître leurs réactions.

2. Plan marketing du produit

Le plan marketing englobe toute une série de questions portant sur le produit, son positionnement, son prix et sa promotion. Ces points font partie intégrante de la planification qui précède tout lancement d'un nouveau produit et inclut ainsi les quatre composantes du marketing-mix : prix - produit - marché - publicité.

Le plan marketing comprendra :

L'identification de l'environnement

- industriel : la taille des entreprises-cibles, leur appartenance à un groupe, leur situation géographique
- technique : la technologie des entreprises-cibles, leurs capacités techniques et les types d'application
- marketing : les points forts et faibles des concurrents, les opportunités à étudier et les menaces à prévoir telle que l'évolution technologique

Promotions économiques régionales

Les objectifs visés

- le volume d'affaires, les parts de marchés et les bénéfices visés (prendre en considération le rythme d'achat du produit)

La stratégie

- définir le positionnement du produit face à la concurrence
- définir le segment de marché visé
- définir si l'on cherche à s'imposer par les coûts ou par la différenciation
- choisir le mode de distribution, les techniques de ventes appropriées et la localisation des locaux
- choisir les moyens de communication adéquats pour atteindre la cible

3. Lancement du produit

Après le lancement du nouveau produit, le processus de développement ne prend pas fin. Un produit peut connaître une évolution avec la maturité des clients et les changements du marché. Les caractéristiques du produit et les procédures de distribution doivent être révisées ponctuellement pour satisfaire ces nouvelles demandes. L'évaluation de la manière dont un produit satisfait les besoins des clients devient ainsi un processus continu et itératif.



- **informer les clients des avantages procurés par le produit (qualité, prix, service après-vente, appui à la gestion des stocks, actions de fidélisation, etc)**
- **s'assurer que tous les collaborateurs de l'entreprise ont parfaitement compris le concept du produit qu'ils devront vendre**
- **faire des enquêtes de satisfaction et communiquer le résultat aux collaborateurs**
- **ne pas oublier que la réussite du lancement d'un produit dépend de la qualité du plan marketing**
- **réactualiser ponctuellement le plan marketing**

www.kmu.admin.ch

*Est conseillé l'ouvrage de référence de Kotler & Dubois
«Marketing management»*

Promotions économiques régionales



Lausanne Région
Promotion Economique
Av.de Rhodanie 2 - CP 49
1000 Lausanne 6
Tél. 021 613 73 33
Fax 021 613 73 45
promo@lausanneregion.ch
www.lausanneregion.ch



Association de la
Région Cossonay -
Aubonne - Morges
Rue Neuve 1 - CP 77
1304 Cossonay
Tél. 021 862 22 75
Fax 021 862 22 77
info@arcam-vd.ch
www.arcam-vd.ch



Association de la Région
du Gros-de-Vaud
Pl. des Petites-Roches 1
1040 Echallens
Tél. 021 881 22 37
Fax 021 881 53 55
region@gros-de-vaud.ch
www.gros-de-vaud.ch

vaud.ch
REGION DU LEMAN