

Produit Réussi

Effectuer un lancement de produit réussi

D'excellentes idées obtiennent une réussite commerciale en raison de trois principaux facteurs :

- Elles sont novatrices et répondent au besoin unique d'un client;
- Elles sont faciles à adopter pour vos clients;
- Vous avez suffisamment de réserves-encaisse pour faire en sorte que l'idée évolue, acquière une part de marché et continue de l'accroître.

Le plus grand obstacle, toutefois, est souvent écarté : la préparation. Assurez-vous de concentrer vos efforts au-delà de la conception et de la production de votre produit afin de réfléchir à la façon dont vous le mettrez en marché et en ferez la promotion, développez la capacité de le vendre et maintenez la capacité de le soutenir.

Les lancements de produits peuvent être très amusants. En suivant ces cinq étapes, vous trouverez qu'il est plus facile et moins stressant de lancer votre produit sur le marché.

Avantage de la qualité

Il est temps de jeter un regard nouveau sur vos clients cibles et trouver ce qui les motive. Il sera ainsi plus facile pour vous de déterminer si votre idée de produit les attirera ou même vous aidera à générer de nouvelles idées. En plus de connaître vos clients cibles, il est également important de rester à jour à propos des tendances actuelles dans votre secteur et des réalisations de vos concurrents.

Nos conseils :

- Revoyez votre étude de marché. Visitez le <http://canadabusiness.ca/fra/>, le <http://www.ic.gc.ca/Intro.html> ou consultez votre chambre de commerce locale pour obtenir des ressources gratuites et de l'aide.
- Connaissez en profondeur le profil de vos clients cibles : qui ils sont, ce qui motive leurs décisions d'achat et où ils vont pour effectuer leurs achats. Vous pourrez ainsi comprendre comment commercialiser votre produit pour eux.
- Quel aspect de votre produit en particulier attire vos clients cibles? Que signifient la « qualité » et la « valeur » pour vos clients? Cela pourrait être votre engagement envers le service et le soutien après-vente au même titre que les matériaux et la construction.

Compatibilité

Prenez du recul et concentrez-vous sur les avantages pratiques et tangibles de votre produit plutôt que simplement sur ses caractéristiques.

Les avantages résolvent un problème du client ou répondent à un de ses besoins. Essentiellement, c'est l'avantage qui vend votre produit.

Réfléchissez à ce qui suit :

- Comment votre produit résoudra-t-il un problème pour votre client?
- Votre produit améliorera-t-il la vie du client?
- De quelle façon votre produit est-il meilleur que celui de la concurrence?
- Votre prix est-il concurrentiel?

Nos conseils :

- Évitez le jargon. Il est facile de se perdre dans le langage technique, mais vos clients veulent simplement savoir de quelle façon le produit est avantageux pour eux. Si vous êtes un fabricant de vélos, vos clients sont plus intéressés par la garantie à vie que vous offrez que par le processus technique que vous employez pour fortifier vos cadres.
- Comprenez qui sera le plus réceptif aux avantages commercialisables de votre produit. Si vos avantages ne s'harmonisent pas avec les désirs de vos clients cibles, il n'y a aucun avantage.



Produit Réussi

Complexité de l'adoption

L'adoption généralisée de votre produit réside dans votre capacité à faire passer le mot, à mettre le produit entre les mains des clients et à faire en sorte qu'il soit facile pour eux de l'utiliser.

Nos conseils :

- Utilisez votre étude de marché pour planifier la façon dont vous livrerez votre produit à vos clients en le commercialisant là où ils se trouvent. Quels canaux ont plus de probabilité de les joindre? Vos clients sont-ils plus réceptifs aux publicités sur Facebook ou YouTube qu'aux méthodes traditionnelles? En reconnaissant que les fonds peuvent être limités, réfléchissez à la méthode la plus rentable qui fournira le meilleur rendement sur votre investissement.
- Sauf si votre offre est destinée à la consommation de masse, ne vous concentrez pas sur le nombre de gens qui aiment votre page Facebook et qui vous suivent sur Twitter. Utilisez plutôt les canaux des médias sociaux pour une mobilisation plus significative. Voyez qui parle de votre produit sur le Web, puis communiquez avec eux.
- Réduisez les obstacles liés à l'achat en faisant en sorte qu'il soit plus facile d'obtenir votre produit. Votre produit peut-il être acheté sur le Web et en magasin? Offrez-vous l'expédition à l'échelle internationale? Avez-vous des fournisseurs prêts et disposés à soutenir votre produit. Il est maintenant temps d'affiner votre approche afin de pouvoir vous assurer que votre produit a les meilleures chances de réussite.

Possibilité d'effectuer un essai

Offrir à vos clients l'occasion de se familiariser avec vos produits avant de les acheter vous place en meilleure position pour réaliser une vente.

Nos conseils :

- Faites en sorte qu'il soit plus facile pour les gens d'en savoir davantage sur votre produit au moyen d'essais gratuits, de téléchargements, de vidéos du produit et de démonstrations.
- Offrez une garantie concurrentielle et investissez dans la formation de votre personnel de soutien pour offrir la meilleure politique de soutien après vente. C'est une excellente façon de démontrer vos compétences en matière de service à la clientèle et d'acquérir des clients à vie.
- Réfléchissez aux répercussions qui seront engendrées si votre produit ne fonctionne pas aussi bien que vous l'espérez ou si, en revanche, les ventes dépassent vos attentes. Si vos revenus ne sont pas aussi élevés que vous l'espérez ou si vous devez régler des problèmes ou trouver des solutions technologiques, ou, à l'inverse, si vous devez augmenter la capacité pour répondre à la demande élevée, y êtes-vous préparé? Ayez un plan en place et assurez-vous que votre entreprise peut se tirer de ces situations ou de tout autre scénario possible.

Communicabilité

Vous savez maintenant un peu plus ce qui fait la réussite d'un produit. L'étape finale est l'emballage de votre produit d'une façon qui démontre les quatre étapes précédentes.

Nos conseils:

- Établissez un plan de lancement et considérez-le comme le plan directeur de l'ensemble du lancement de votre produit. Il combine les tâches à exécuter et, ce qui est le plus important, la séquence d'événements de votre lancement de produit. Votre plan de lancement doit inclure un plan de marketing détaillé qui prend en compte les canaux, les médias et l'élaboration du message, ainsi qu'un plan quotidien pour la publication de l'information au cours du lancement.
- Lorsque vous savez clairement ce que vous désirez accomplir au cours de votre lancement, il est important de faire l'inventaire des actifs que vous possédez à l'heure actuelle. Les actifs de votre lancement comprennent les listes d'envoi par courriel, les vidéos, le contenu audio et tous les autres actifs dont vous disposez pour votre lancement. Si vous lancez votre produit sur le Web, vous devrez possiblement inclure des actifs comme votre site Web et une copie Web.



Produit Réussi

Lorsque le tapage s'est atténué, il n'y a aucune excuse pour ralentir. Assurez-vous de passer en revue vos objectifs et de mesurer les résultats de vos initiatives. Vous voudrez probablement prendre le pouls de façon hebdomadaire pour effectuer le suivi de votre réussite de semaine en semaine.

Chaque fois que vous songez à lancer un nouveau produit, il est essentiel que vous mettiez votre plan d'affaires à jour. Vous n'avez pas de plan d'affaires? Utilisez le Guide de planification d'entreprise de la Banque CIBC.

Votre plan doit comprendre ces cinq étapes, ainsi que d'autres qui peuvent faire en sorte que le lancement de votre produit soit une réussite ou un échec. Un élément essentiel de ce plan est la prévision des flux de trésorerie pour vous assurer de disposer de suffisamment de fonds pour exploiter votre entreprise tout au long du stade de développement du produit et du lancement. Pour vous préparer au meilleur et au pire scénario, testez vos prévisions de trésorerie dans plusieurs situations pour vous assurer que votre entreprise peut résister aux fluctuations dans la demande et aux dépenses imprévues.

Si à un moment vous n'êtes pas certain de la prochaine étape à suivre, consultez votre comptable, votre avocat ou votre conseiller financier pour obtenir des conseils.

