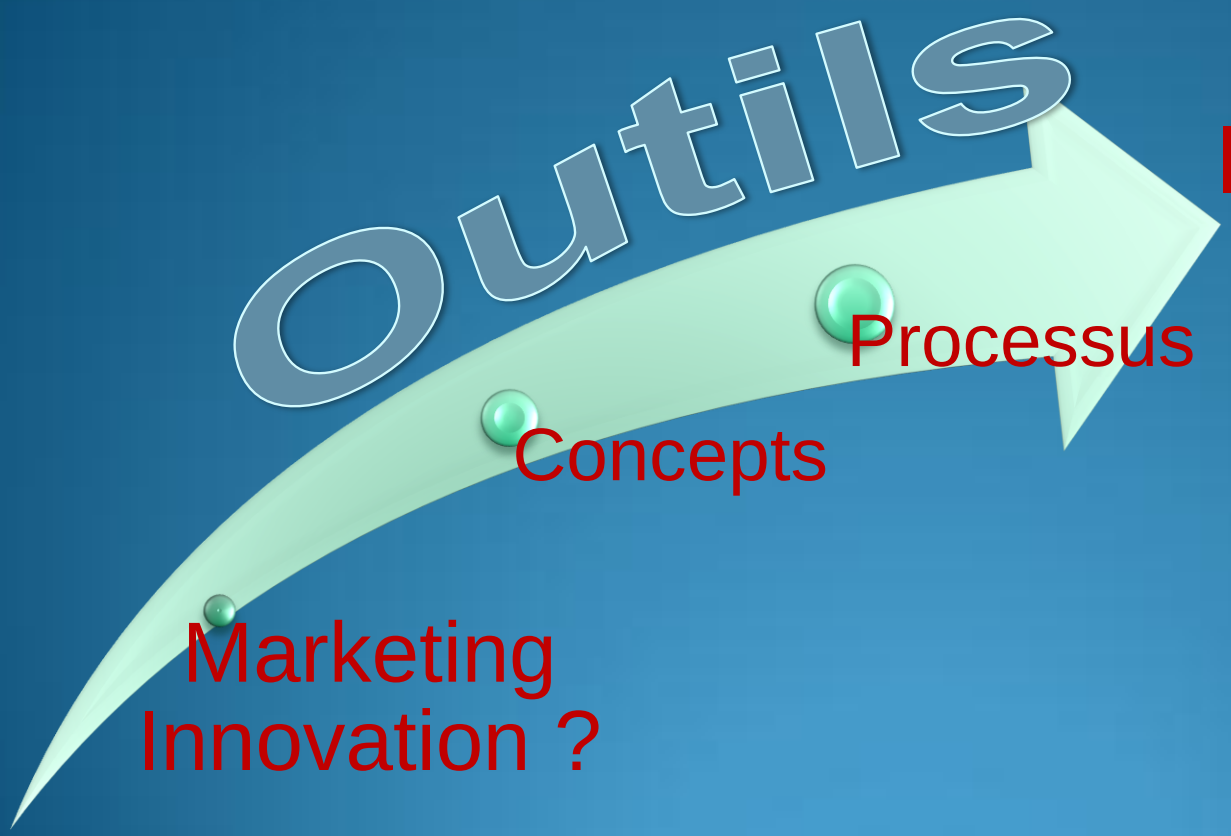
Marketer son Innovation

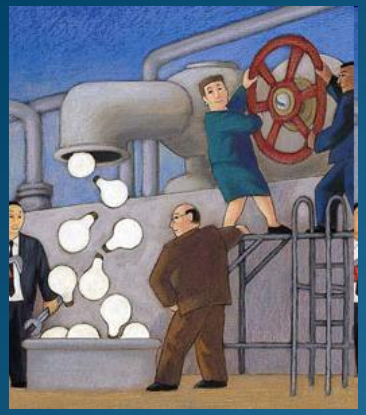
L'art de comprendre un MARCHE
qui n'existe pas… encore !

Régis GUILLET - Cabinet Devinnov

Notre Propos



Le marketing de l'innovation



Tentons de définir l'Innovation

« Quelque chose de nouveau, d'inexistant, qui, acceptée par un environnement, donne une nouvelle dimension économique, sociale, culturelle, … à ce même environnement »

« Processus de transformation d'une idée créative en produit, service ou méthode appliquée »

Innovons dans les …

Produits

Organisations

Services

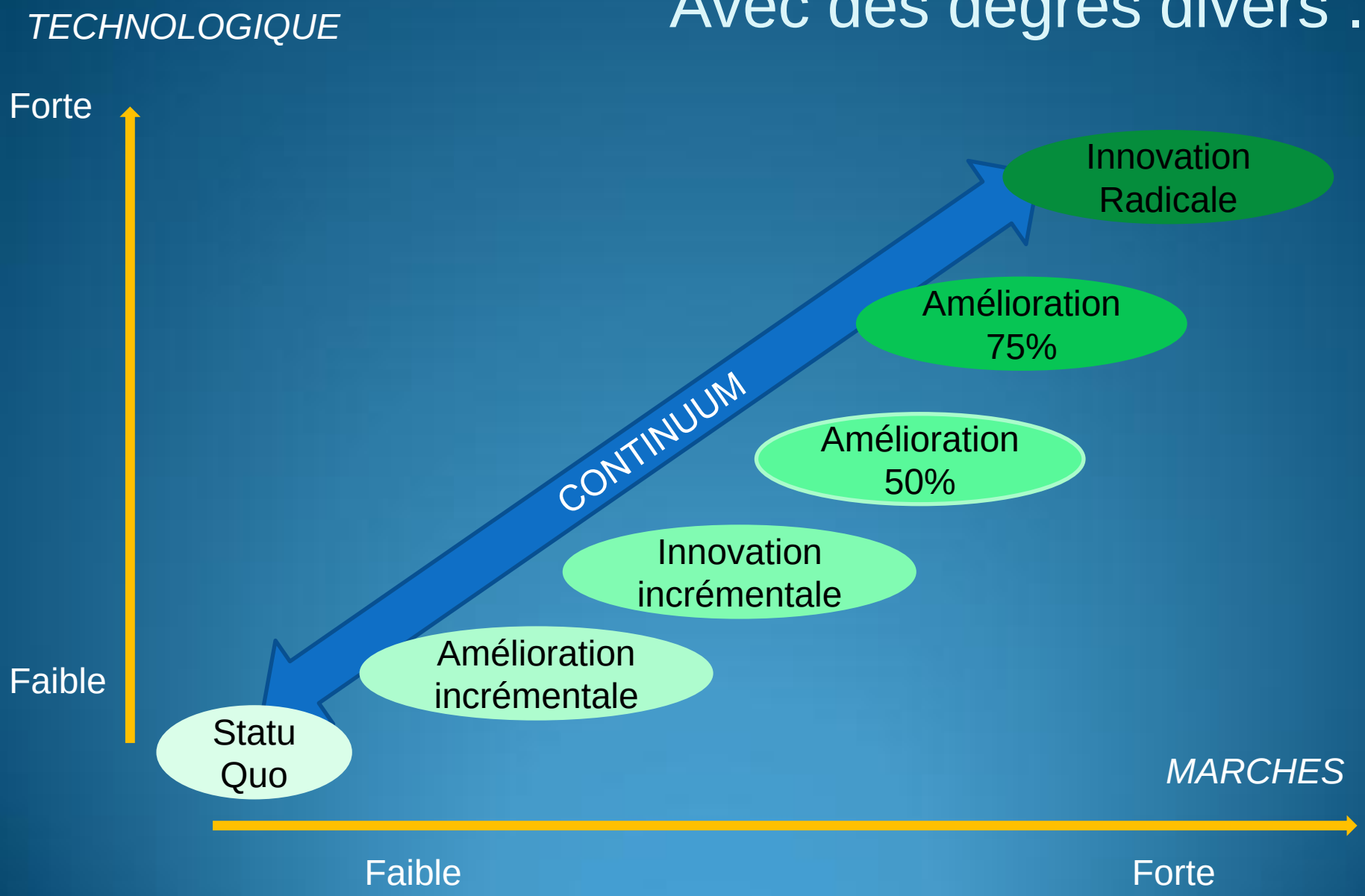
Nouveaux marchés

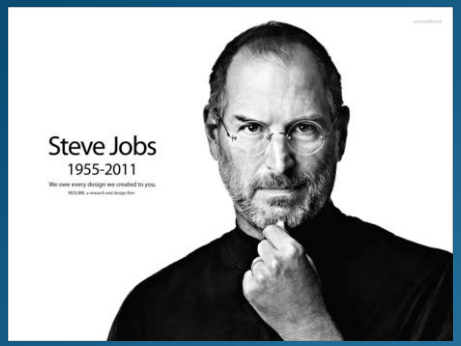
Processus de travail ou de fabrication

Sources d'approvisionnement

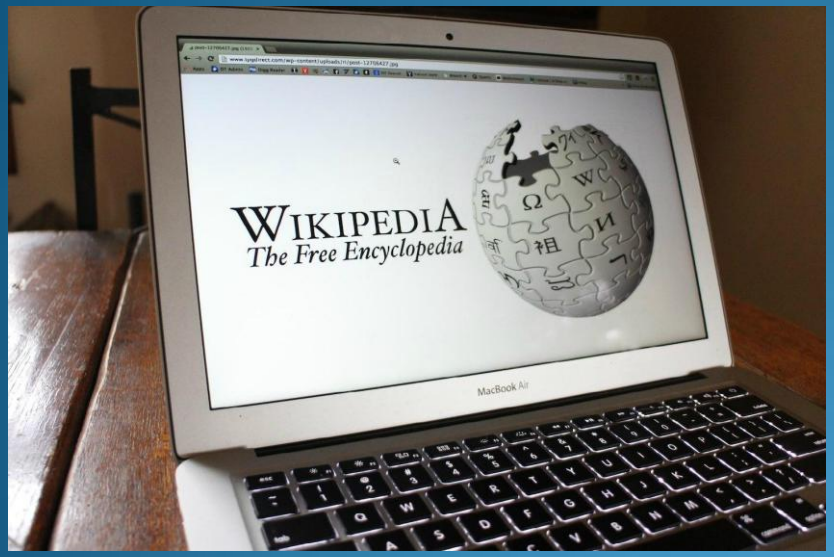
Processus de vente et de relation client

Avec des degrés divers ...





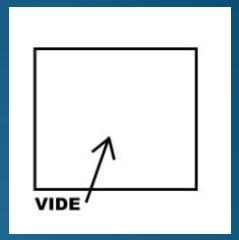
Marketing ?



*« L'ensemble des actions ayant pour objectif de **prévoir** ou de **constater**, et le cas échéant, de **stimuler**, **susciter** ou **renouveler** **les besoins du consommateur**, en telle catégorie de produits et de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés. »*

Dans une logique bien établie …. ?

Compréhension Client



Analyse de marché

Analyse Concurrentielle

Marketing Mix

Analyse Financière

Révision Stratégique

Échecs

- L'avenir à la téléphonie mobile AT[illegible] en 19[illegible]0
- La Versatis contre l'Avantime
- La solidité du Minitel face à Internet (90')

Risques et Bénéfices

Pourquoi ?

30 % des innovations ne sont pas commercialisées (Booz & Co),
60 % des transformations des organisations ont des impacts faibles (McKinsey),
80 % des nouveaux produits ont des résultats décevants (Mercer)
90 % des start-up technologiques ne dépasseront pas les 1 M€ de chiffre d'affaires annuel (IPSOS).

les causes de l'échec sont multiples : stratégie de développement orientée exclusivement sur l'aspect technologique, manque de connaissance du marché, caractérisation confuse, surdimensionnement de la technologie...

Des succès

POURQUOI ?

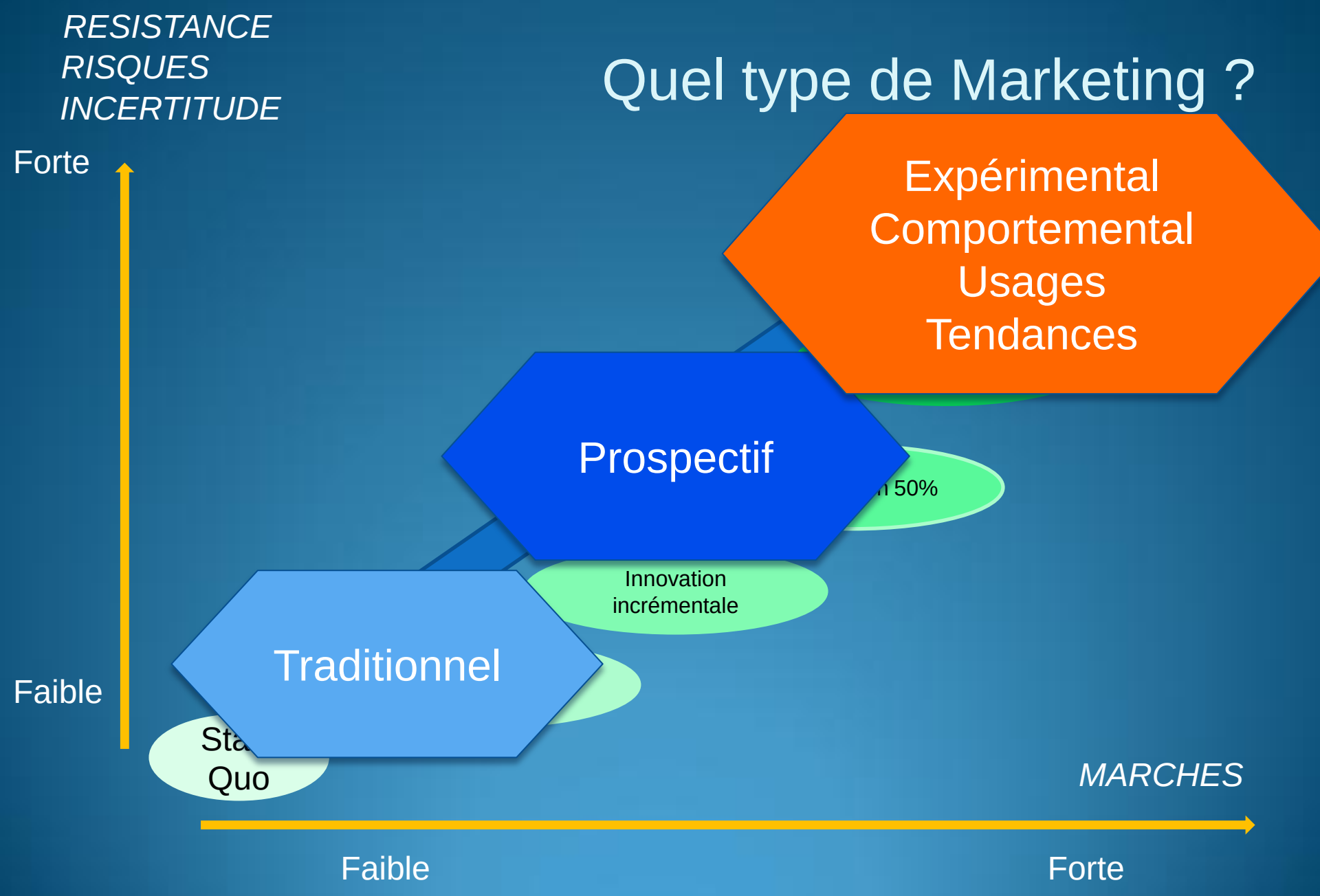
Pianocktail

Façon Pernod Ricard

Nespression

Façon Heineken

Quel type de Marketing ?



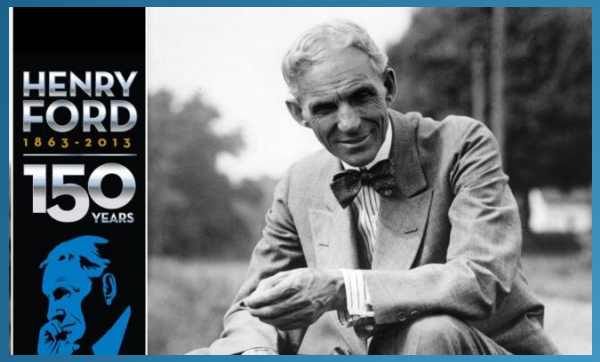
Outils

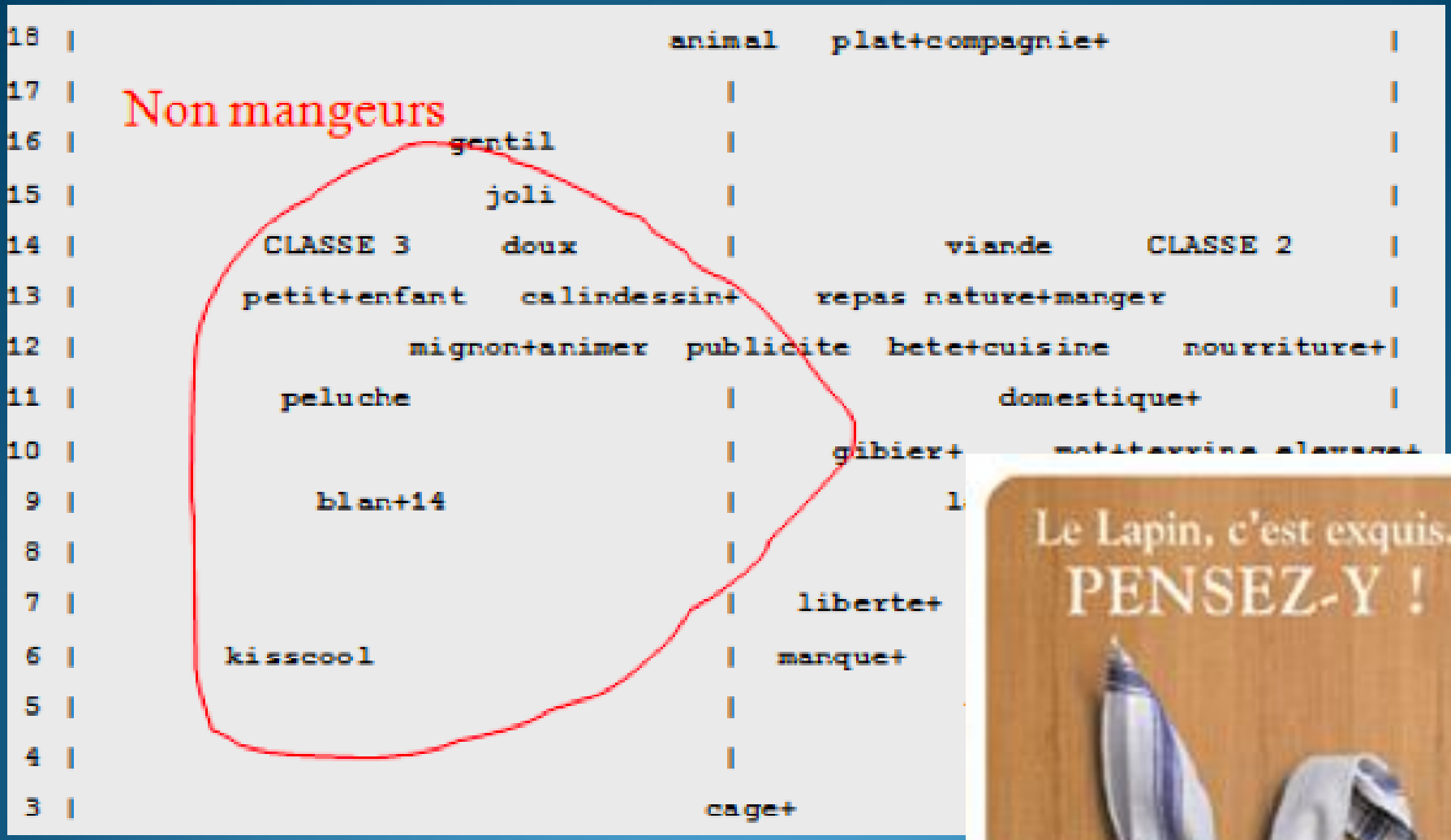
CONCEPTS CLÉS

Concepts et Outils

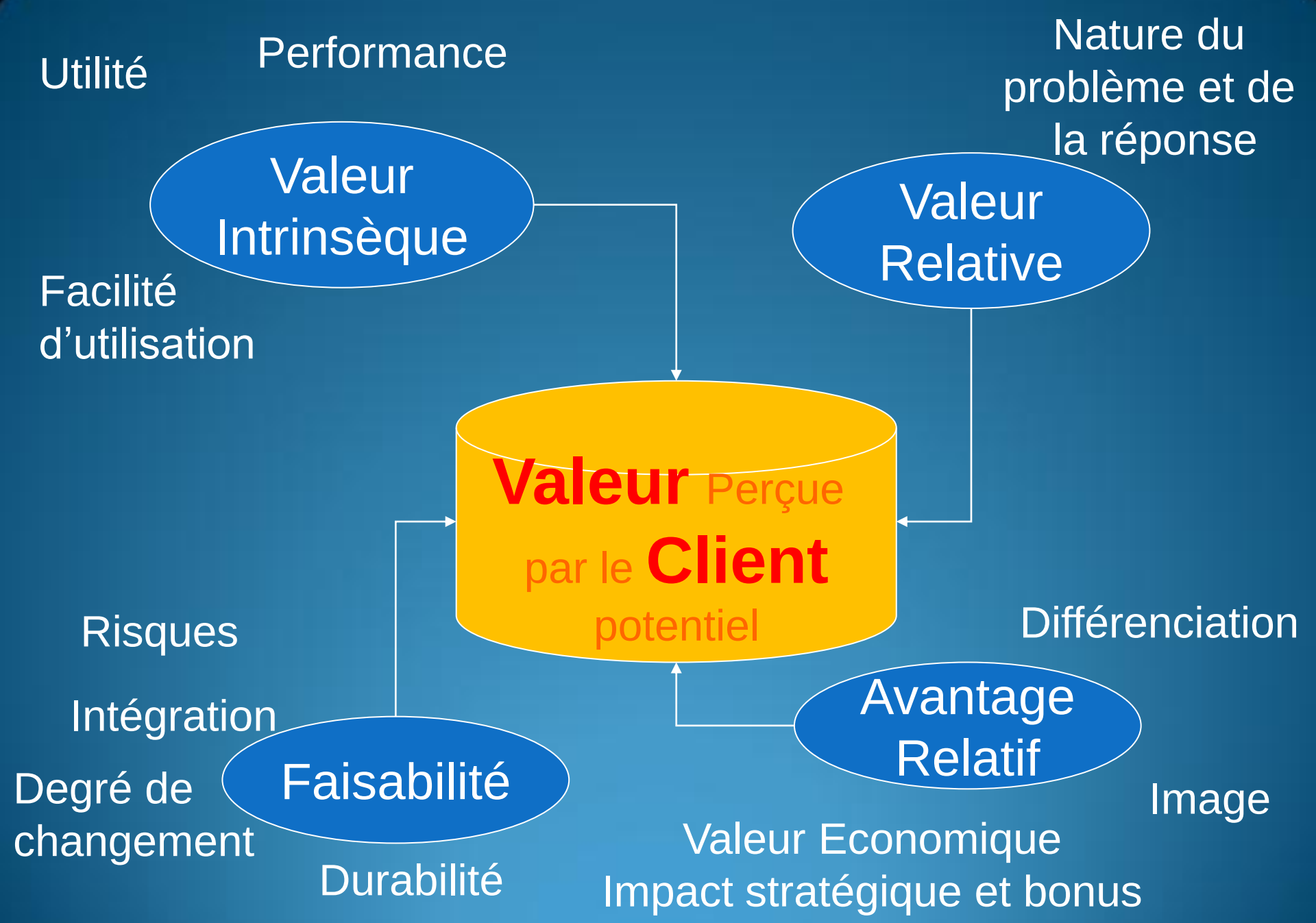
L‘univers Client

« Si j’avais demandé aux gens ce qu’ils voulaient, ils m’auraient répondu des chevaux plus rapides »





Enquêtes Qualitatives


Utilité
Performance
Nature du problème et de la réponse
Valeur Intrinsèque
Valeur Relative
Facilité d'utilisation
Valeur Perçue par le Client potentiel
Risques
Différenciation
Intégration
Avantage Relatif
Degré de changement
Faisabilité
Image
Valeur Economique
Impact stratégique et bonus
Durabilité

Le Concept

- Par qui ?
- Quand ?
- Comment ?
- Pourquoi le nouveau produit/service sera utilisé ?

A.C.R.E

La Différenciation

Atténuer
Quels critères doivent être *atténués* par rapport au niveau jugé normal dans le secteur ?

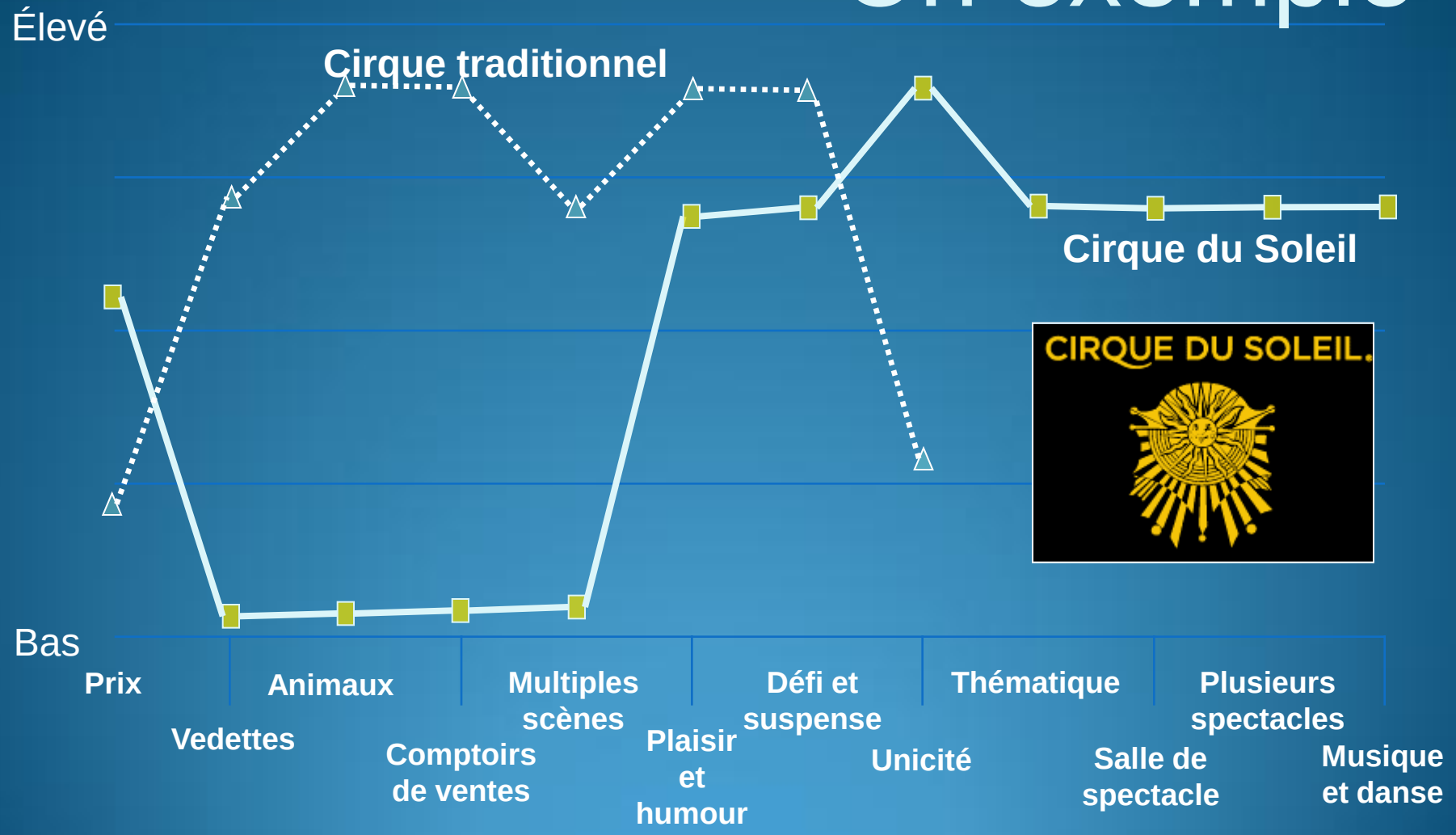
Exclure
Quels critères acceptés sans réflexion par les acteurs du secteur doivent être *exclus* ?

Une nouvelle courbe de VALEUR

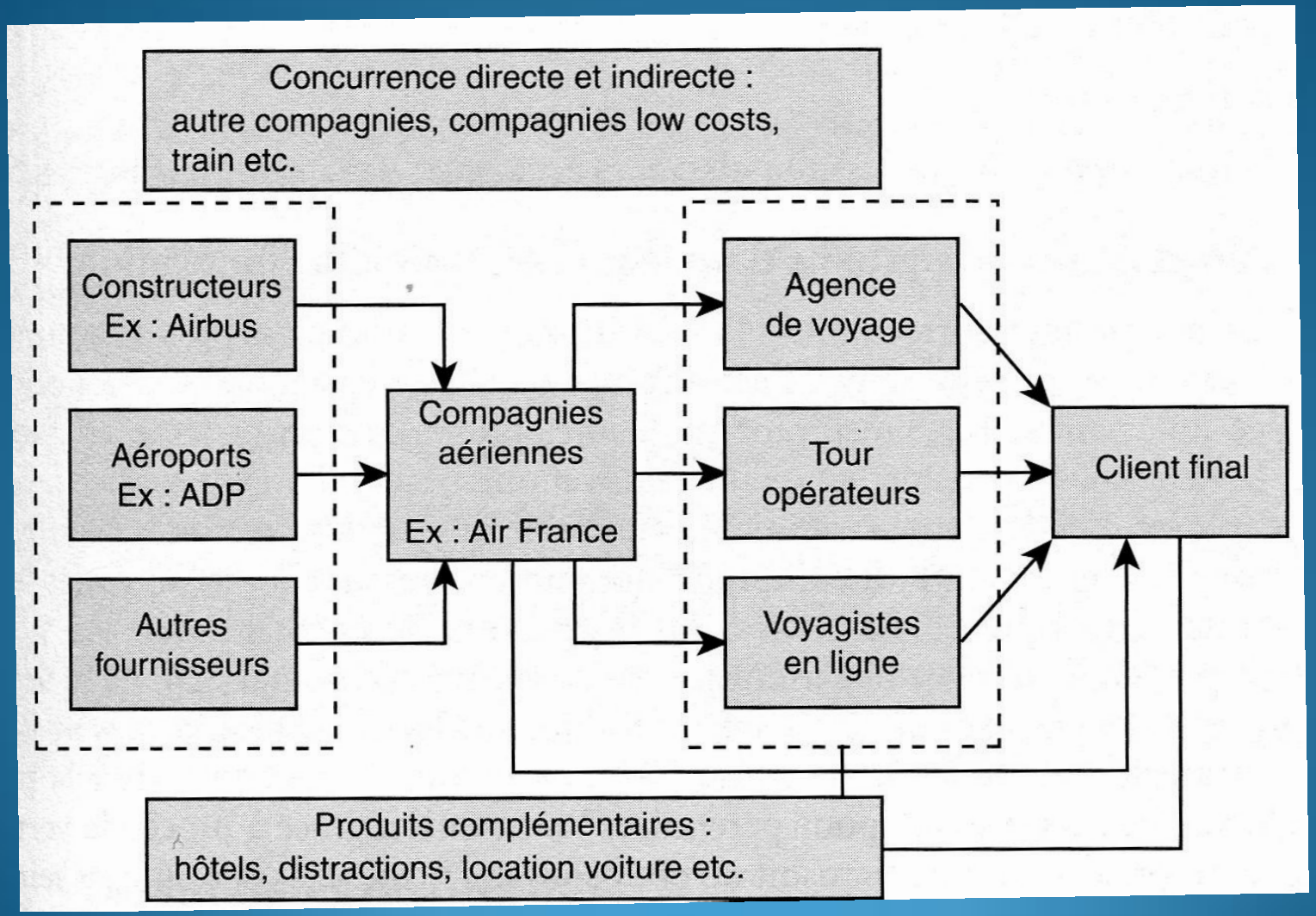
Créer
Quels critères jusque-là négligés par le secteur doivent être *créés* ?

Renforcer
Quels critères doivent être *renforcés* bien au-delà du niveau jugé normal dans le secteur ?

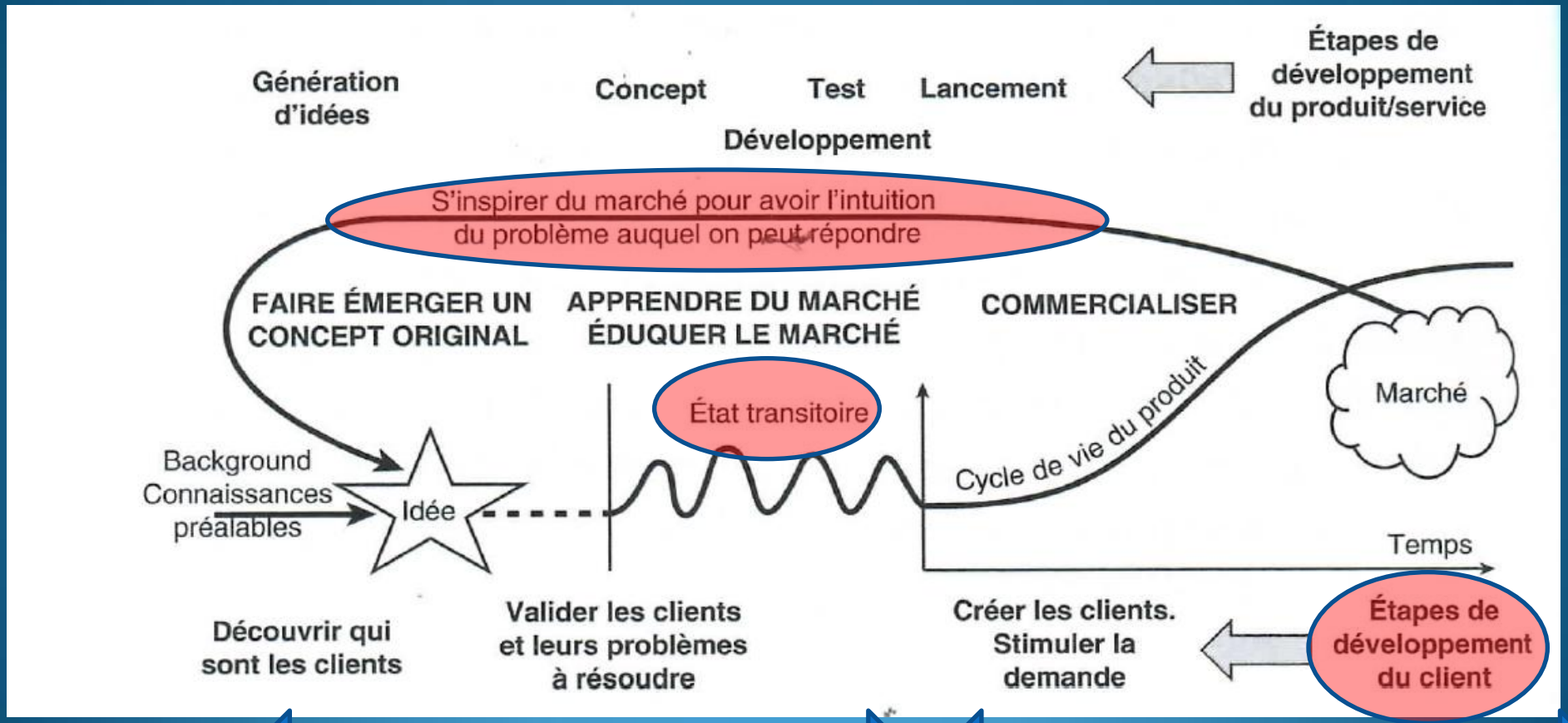
Un exemple


Élevé
Bas
Cirque traditionnel
Cirque du Soleil
CIRQUE DU SOLEIL.
Prix
Vedettes
Animaux
Comptoirs de ventes
Multiples scènes
Plaisir et humour
Défi et suspense
Unicité
Thématique
Salle de spectacle
Plusieurs spectacles
Musique et danse

L'Ecosystème



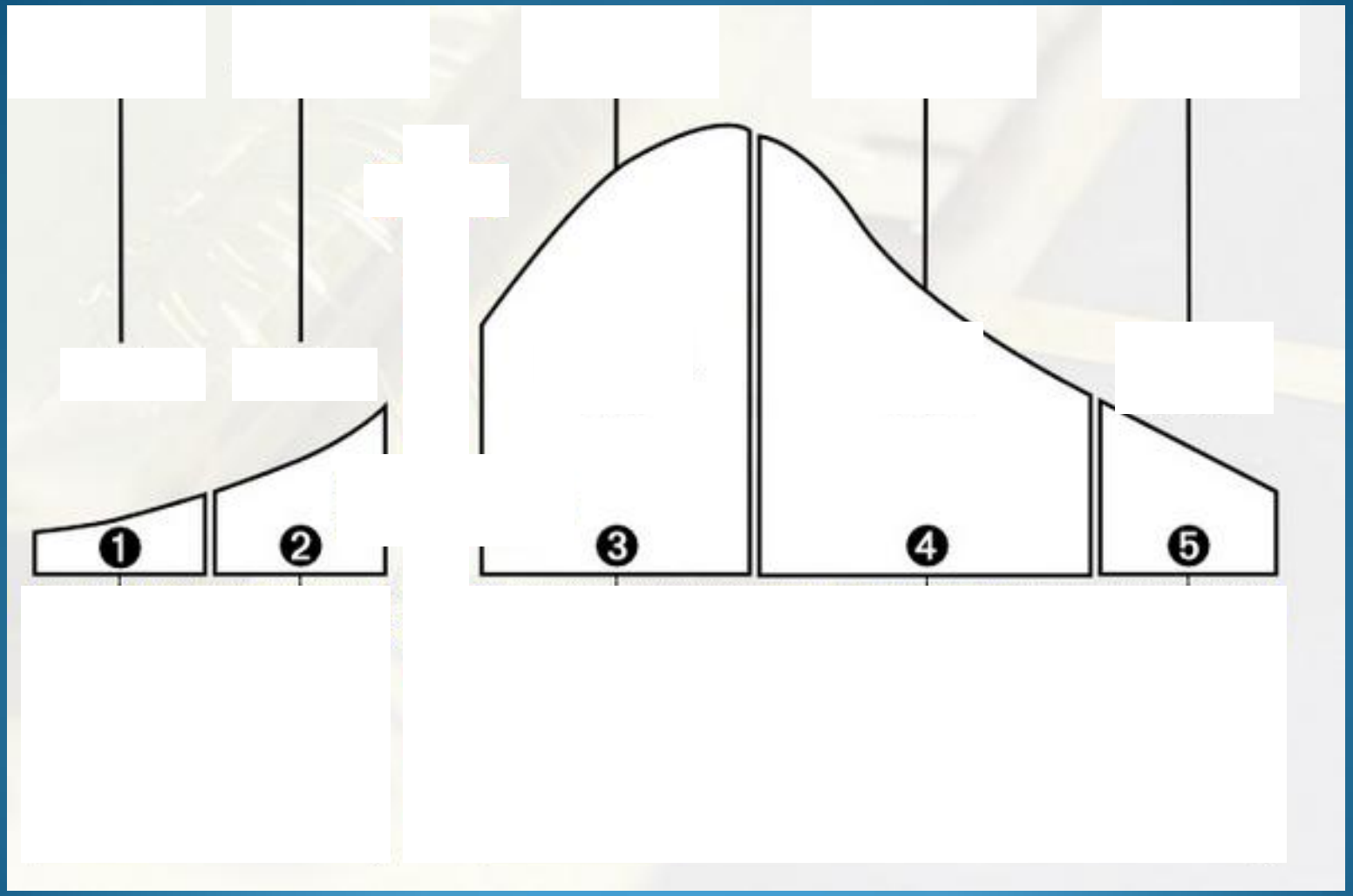
L'Etat Transitoire



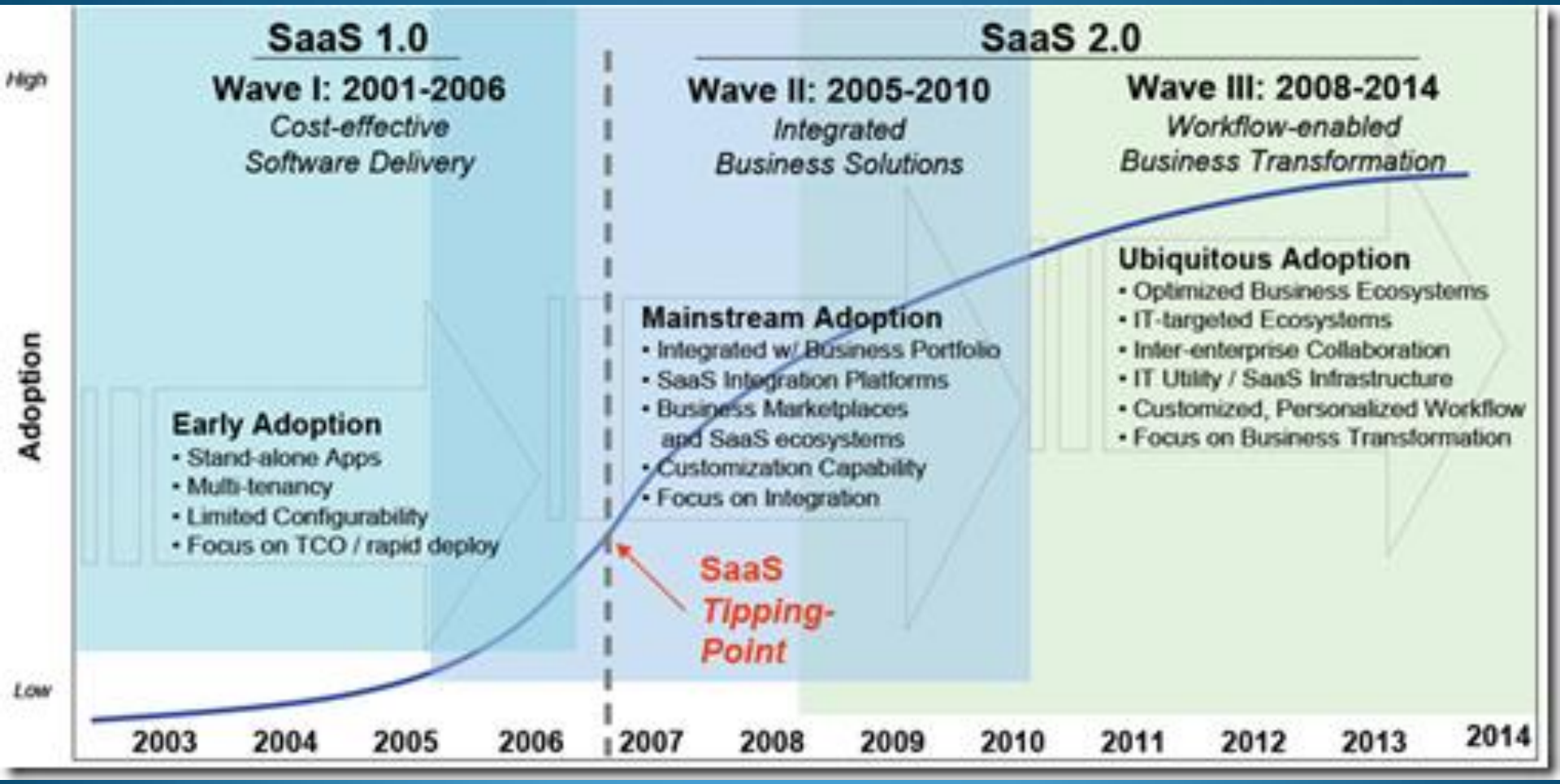
Construction de la valeur

Livraison et Capture de la Valeur

La Diffusion



Marché du SaaS aux US



Outils

Processus

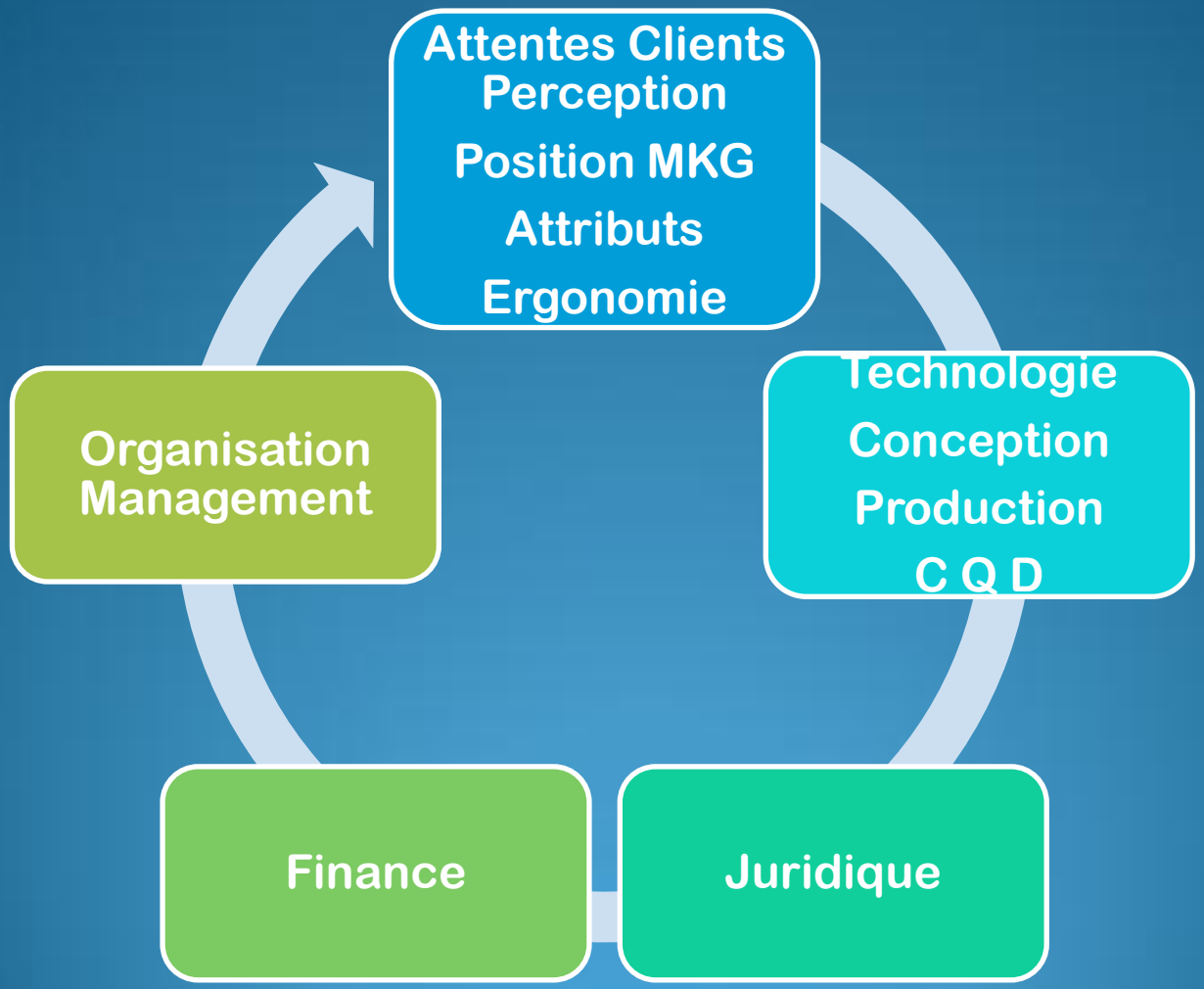
Méthodes et Processus

Constats … en PME

- Mauvaise image du marketing
- Marketing = campagne de pub
- Mariage difficile du Marketing et de la R&D
- Confusion Vente – Marketing
- ….

Marketing intégré au processus Innovation

Avec une articulation entre …



Du marketing à chaque phase

En Phase « Créativité »

Actions		Rôle du Marketing
Emergence des idées	Marchés	
	Clients	

En Phase « Construction de Marché »

Phase 1

- Identifier les clients innovateurs potentiellement sensibles à votre offre et les leaders d'opinion
  - Valeur : caractère novateur, être le 1er
- Créer un processus de « co-création »
  - Les faire participer au développement
- Produire rapidement un PMV
  - Appréhender au plus vite les (nouveaux) usages
- Se préparer à un démarrage « lent »

Phase 2

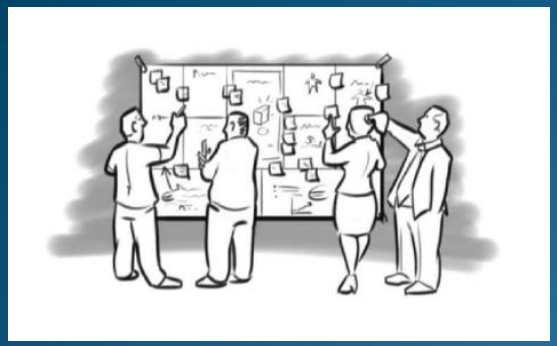
- Créer un positionnement différenciateur
  - Utiliser l'outil ACRE
- Convaincre les clients suiveurs précoces
- Développer les références clients
- Forger la « perception » client

Phase 3

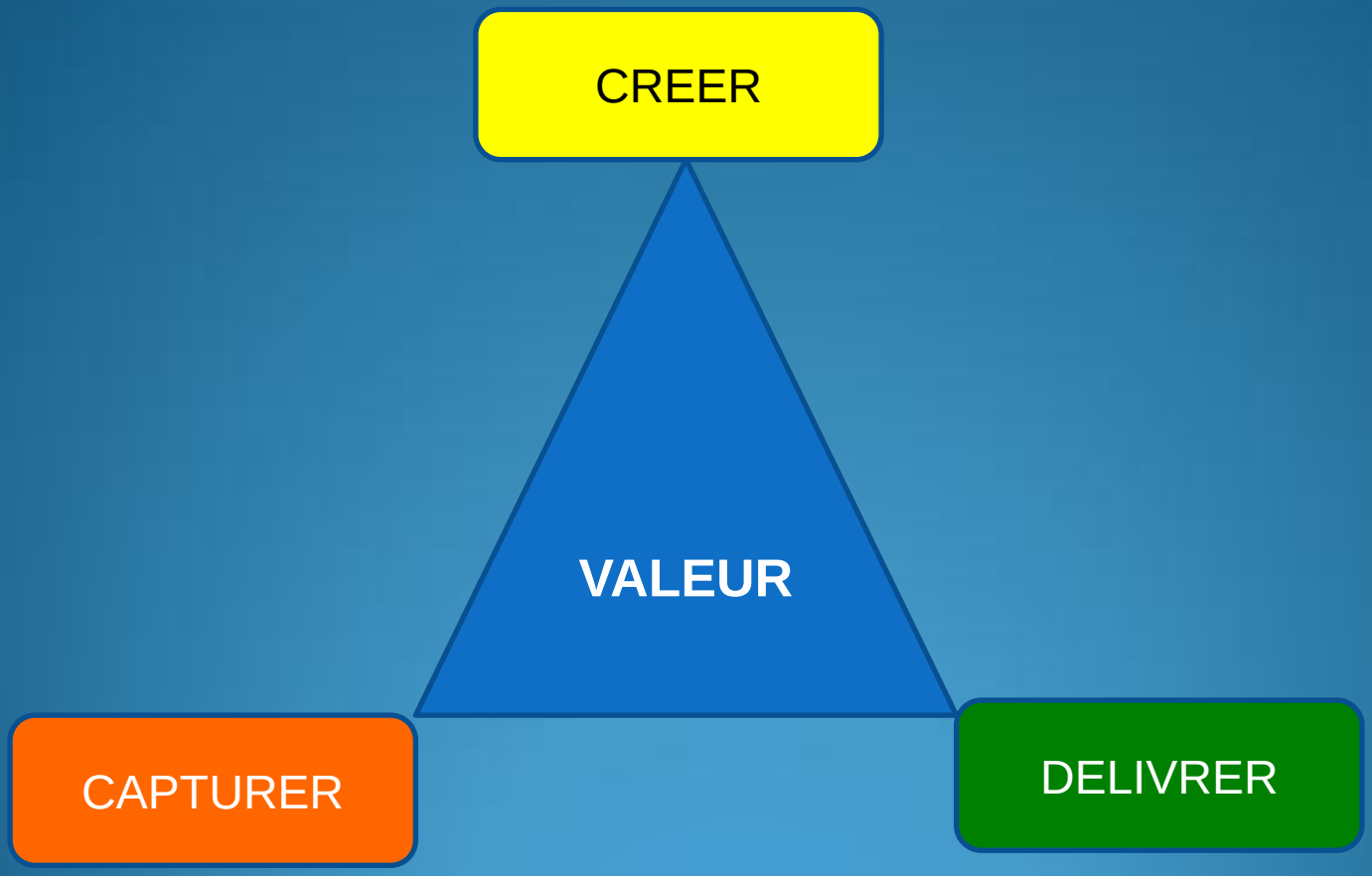
- Se préparer à la contre attaque

Outils

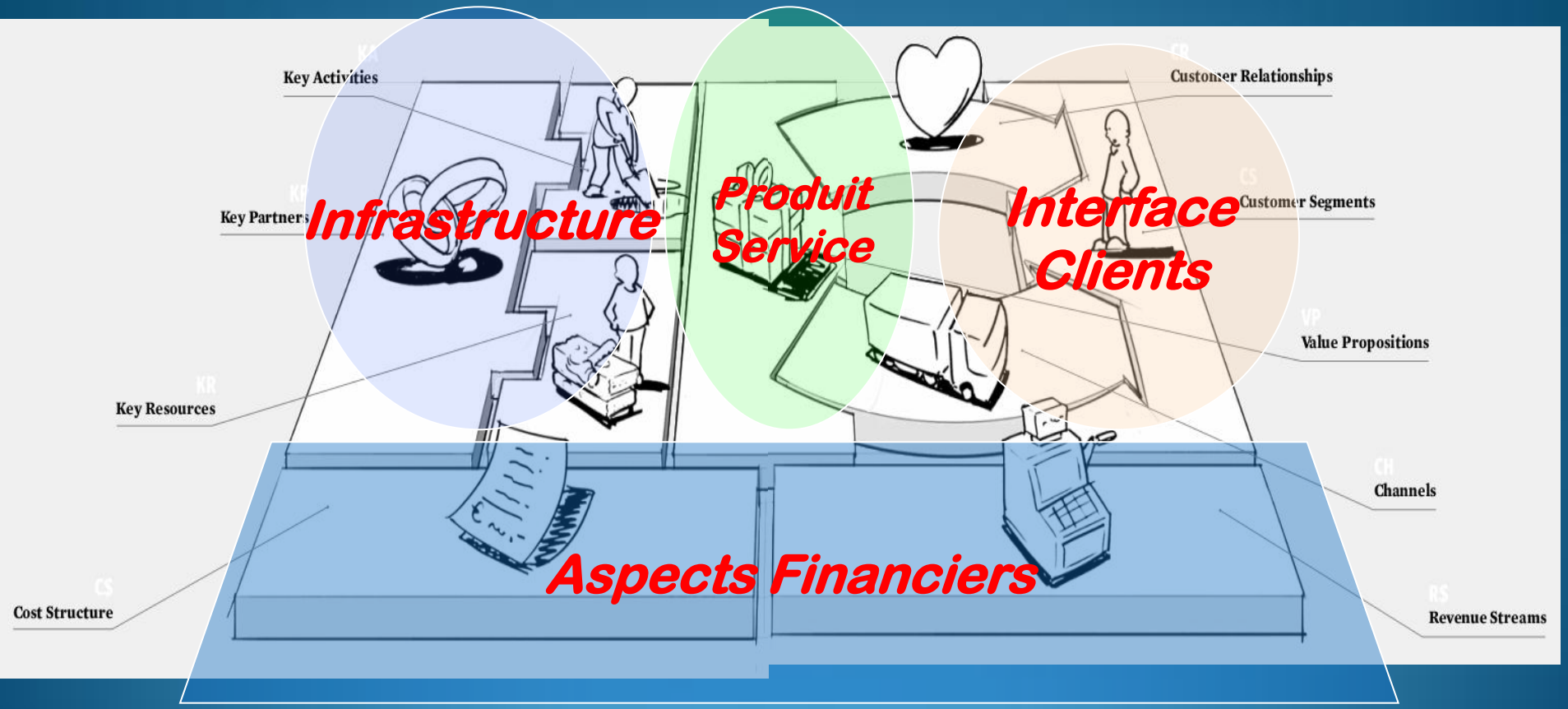
OUTILS DE SYNTHÈSE



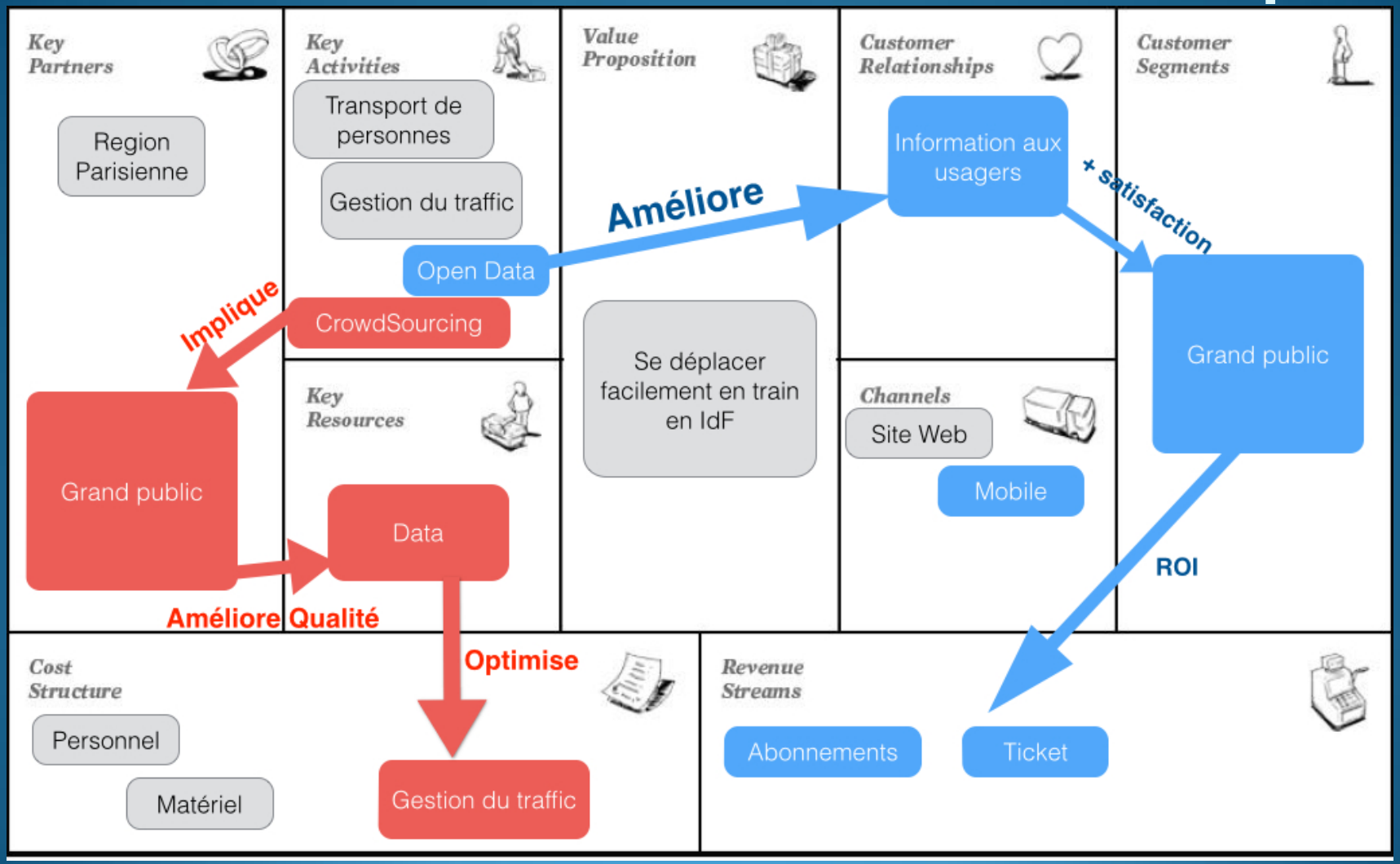
Le Business Model



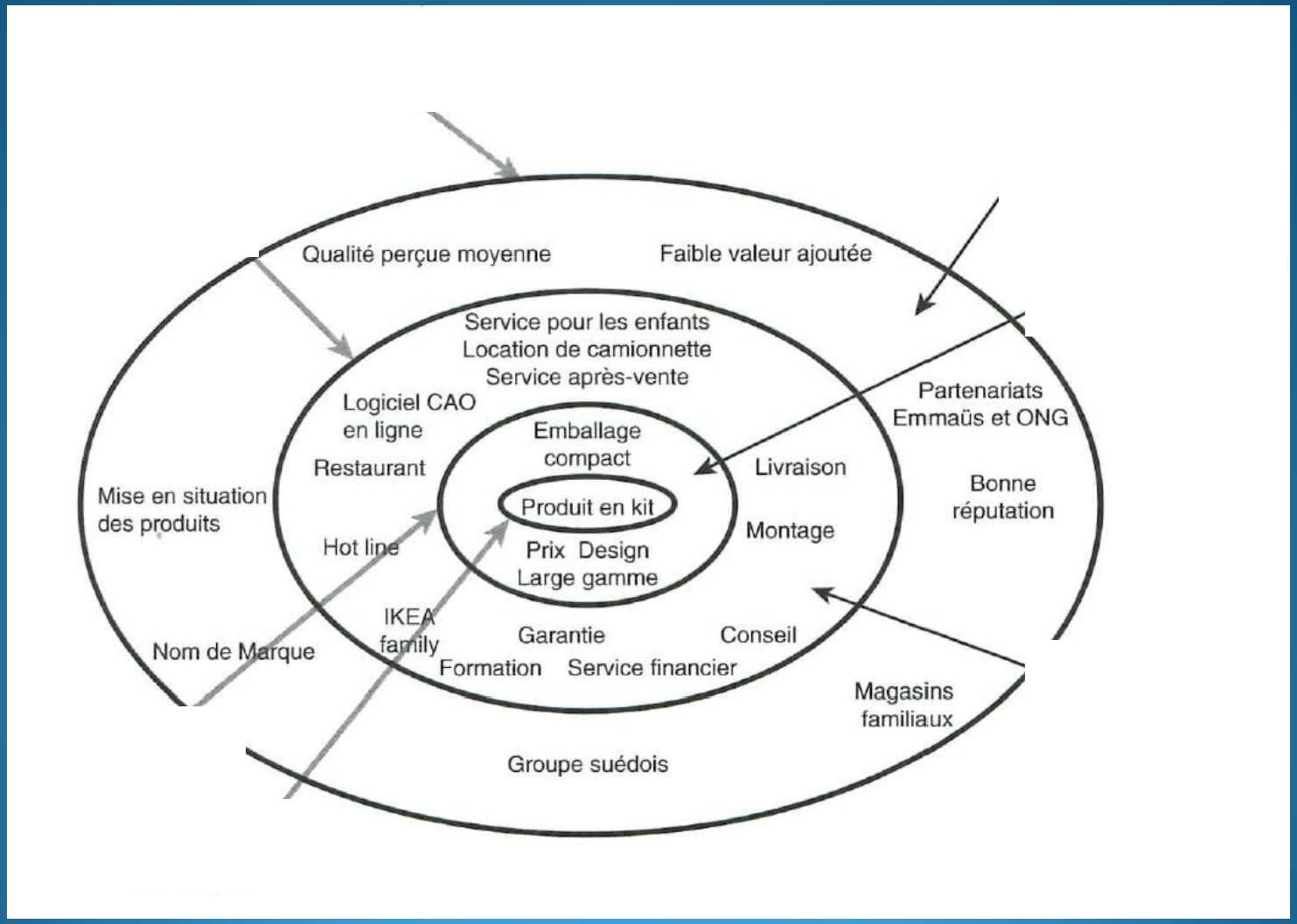
Business Model Canvas



Un exemple


Key Partners
Region Parisienne
Key Activities
Transport de personnes
Gestion du traffic
Open Data
CrowdSourcing
Value Proposition
Se déplacer facilement en train en IdF
Customer Relationships
Information aux usagers
Customer Segments
Grand public
Améliore
+ satisfaction
Implique
Grand public
Key Resources
Data
Channels
Site Web
Mobile
ROI
Améliore Qualité
Optimise
Cost Structure
Personnel
Matériel
Gestion du traffic
Revenue Streams
Abonnements
Ticket

La Pelure d'oignon



En résumé

- Pensez « Clients » et Créer de la «Valeur Clients »
  - Pensez « Usage » et aussi « Résultat »

  - Démarrez par les clients acquis
    - Cherchez le « non-client »

  - Sortez du schéma concurrentiel
- Construisez des Business Model Innovants

« Osez <-> Expérimentez »

Merci pour votre attention

Régis GUILLET

site : www.devinnov.fr

Mail: rg@devinnov.fr