

Comment lancer un nouveau produit

Le lancement d'un nouveau produit attire des consommateurs et des entreprises tout en informant le public à propos du produit et de la société qui le vend. Le lancement du produit doit être passionnant et informatif, mais il n'est pas toujours facile d'atteindre ces objectifs. Pendant que vous vous préparez au lancement du produit, il existe plusieurs choses que vous pouvez faire pour vous assurer que le lancement sera un succès.

Partie 1 - S'organiser pour réussir



1. Faites des recherches à propos des produits des concurrents

Faites des recherches à propos des produits similaires au vôtre, surtout les produits déjà connus du public. Jetez un œil dans les journaux spécialisés, les sites Internet des concurrents et toutes les autres sources d'informations que vous pouvez trouver à propos des produits. Servez-vous de ces informations pour orienter le lancement de façon à rendre votre produit différent et meilleur que celui de la compétition.



2. Faites une analyse SWOT

L'analyse SWOT d'un produit peut vous aider à regarder de plus près le produit et à le comparer à un produit similaire sur le marché. SWOT est un acronyme anglophone qui signifie Strengths (les forces), Weaknesses (les faiblesses), Opportunities (les opportunités) et Threats (les menaces). Vous pouvez faire une analyse SWOT tout seul ou en groupe. Cette analyse peut vous aider dans plusieurs domaines :

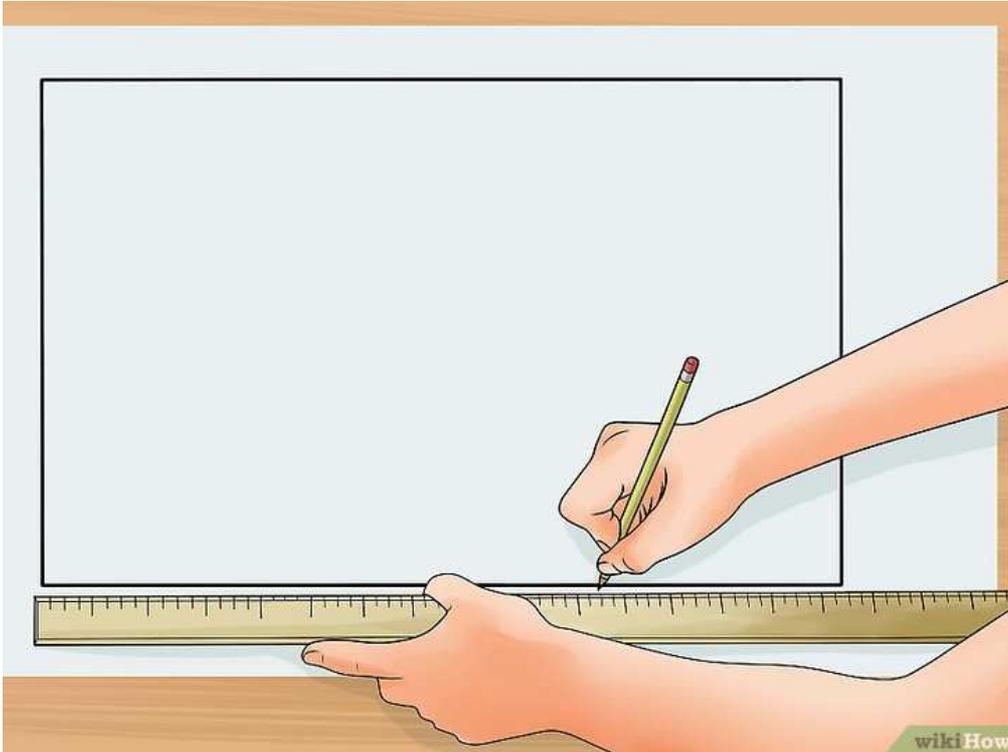
- à comprendre si votre produit est adapté au marché avant son lancement
- à identifier les problèmes que vous allez devoir résoudre
- à trouver des façons de couronner de succès le lancement
- à régler les problèmes avant le lancement



3. Identifiez votre client cible

Vous pouvez le faire en décidant du groupe qui aura le plus de chances d'acheter le produit. Essayez de trouver l'âge, le sexe et le milieu social de votre client cible. Ce client est le type de personne sur lequel vous devez vous concentrer pendant que vous préparez le lancement du nouveau produit.

- Essayez de lui donner un nom pour personnaliser le processus et pour essayer de vous mettre à sa place. Par exemple, votre client cible pourrait être un homme de 24 ans dans le haut de la classe moyenne appelé Philippe.
- Essayez de déterminer les besoins, les comportements et même l'état d'esprit de votre client cible. Par exemple, Philippe a peut-être besoin d'écouteurs qui bloquent les bruits extérieurs pour qu'il puisse écouter de la musique pendant qu'il prend le métro tous les jours pour aller au travail.



4. Concevez un emballage attirant pour le produit

En gardant votre client cible en tête, créez un emballage audacieux, avec la bonne couleur, agréable à regarder et dont les clients pourront se souvenir. L'emballage est la première étape pour que votre produit se fasse remarquer.

- Envisagez d'inclure des coins pointus à l'emballage. Les formes pointues amènent certaines personnes à ressentir un danger. Lorsque vous incluez ce genre de forme à votre emballage, les clients sont souvent tentés d'y regarder à deux fois.
- Choisissez quelque chose de simple. Les designs trop touffus vont accabler les clients, c'est pourquoi la meilleure solution est de choisir un emballage qui a l'air simple.



5. Créez le parfait slogan pour votre produit

Choisissez une phrase ou un slogan accrocheur qui capture l'essence du produit et qui va parler à votre client cible. Le slogan doit consister en un langage simple. Faites-le rimer ou ajoutez-y des mots qui commencent par la même lettre pour le rendre encore plus accrocheur.

- Voici quelques slogans populaires : « c'est tout ce que j'aime » de McDonald's, « il a Free, il a tout compris » de Free ou « c'est ceux qui en parlent le moins qui en mangent le plus » des frites McCain.
- Une étude a démontré que les trois facteurs principaux dans la création d'un bon slogan sont la clarté, la créativité et la familiarité. Essayez de les garder en tête lorsque vous créez votre slogan.
- Envisagez d'engager un écrivain ou un spécialiste en communication pour trouver un slogan. Vous pourriez gagner du temps en faisant appel à quelqu'un qui sait très bien manier le langage.

Partie 2 - Faire de la publicité avant le lancement



1. Demandez à des gens de tester votre produit

Une des meilleures façons de vous faire de la publicité et de trouver ce que les gens aiment le plus avec votre produit est de les laisser le tester pour vous. Vous pouvez utiliser leurs commentaires pour vous aider à faire la publicité de votre produit, par exemple en y ajoutant des témoignages de consommateurs.

- Réfléchissez à la meilleure façon de permettre aux gens de tester votre produit. Par exemple, vous pourriez arriver à montrer la qualité supérieure de vos écouteurs en installant un kiosque dans un centre commercial et en invitant les passants à les essayer.



2. Écrivez une fiche produit

Ce document devrait récapituler les détails spécifiques du produit et ses caractéristiques. Il doit expliquer les caractéristiques du produit aux consommateurs tout en le rendant attirant et intéressant. En d'autres termes, une bonne fiche produit trouve un équilibre entre les informations techniques importantes légalement nécessaires et la publicité.

- Les fiches produits doivent inclure des informations concernant l'utilisation générale, les composantes du produit ou les ingrédients et tout avertissement pertinent de sécurité. Par exemple, la fiche produit devrait expliquer la meilleure façon d'obtenir le meilleur son avec les écouteurs tout en prévenant les consommateurs des dangers associés à une écoute trop forte.
- Dans la mesure du raisonnable, vous pouvez aussi le voir comme une extension de votre campagne publicitaire et utiliser des mots et des images qui vont attirer les consommateurs. Par exemple, la fiche produit de vos écouteurs pourrait contenir des mots comme « net », « puissant » ou « profond » lorsque vous décrivez la qualité du son pour attirer les clients.



3. Lancez le site Internet du produit

Assurez-vous que le site Internet présente des témoignages de clients, des images attirantes du nouveau produit ainsi que des informations détaillées pour les clients. Incorporez-y aussi des comparaisons de produits, des informations pour les commandes et des offres promotionnelles pour attirer les clients.

- Assurez-vous que votre site Internet guide les visiteurs pour les amener à faire ce que vous voulez qu'ils fassent. Par exemple, voulez-vous qu'ils commandent votre produit ? Voulez-vous qu'ils téléchargent votre application ? Assurez-vous qu'il existe plusieurs façons d'amener les visiteurs du site à faire ce que vous voulez qu'ils fassent.
- Envisagez d'engager un web designer compétent. Un web designer vous assurera que votre site reste facile à utiliser tout en lui donnant une finition professionnelle.



4. Achetez de l'espace publicitaire

La publicité sur plusieurs canaux réussit souvent mieux, c'est pourquoi vous devez mettre de la publicité sur différents médias en même temps pour annoncer le lancement imminent de votre produit et pour atteindre un nombre maximal de clients cibles. Les publicités sur les sites Internet sont de plus en plus importantes. Vous devez aussi acheter de l'espace publicitaire dans les journaux ou les magazines spécialisés pour faire connaître votre produit et faire du battage publicitaire. Envisagez les publicités à la radio et si votre budget vous le permet, les publicités à la télévision.

- Plus vous pouvez utiliser de médias différents et mieux c'est.
- Envisagez d'engager un professionnel en communication ou une boîte de publicité pour coordonner votre campagne publicitaire à votre place.

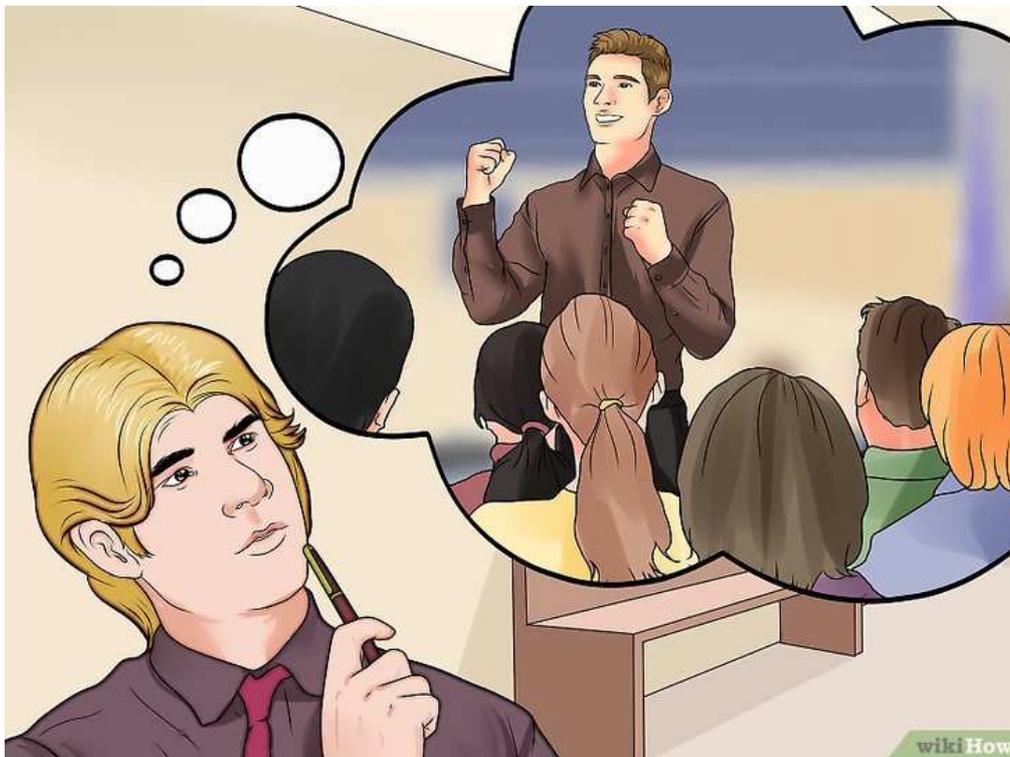


5. Faites que votre produit soit disponible à des personnes d'influence.

Envisagez de le faire plusieurs semaines avant le lancement. Ces personnes d'influence peuvent être des chefs de communauté, des blogueurs, des célébrités locales ou des athlètes. Donnez-leur des échantillons gratuits et encouragez-les à utiliser votre produit. Ensuite, organisez un interview pour parler de votre produit ou demandez-leur d'écrire un article sur leur blog^[12].

- Toutes les choses positives que ces gens peuvent dire ou écrire à propos de votre produit vont participer au battage publicitaire avant le lancement.
- Pour contacter des personnes d'influence que vous voudriez voir utiliser votre produit, essayez de leur envoyer un email. Dans cet email, assurez-vous de vous présenter, d'expliquer votre produit et de leur demander si elles aimeraient tester le produit pour vous dire ce qu'elles en pensent.

Partie 3 - Lancer le produit



1. Orchestrez un lancement retentissant

Un lancement retentissant doit commencer entre six et huit semaines avant la sortie du produit. Assurez-vous de laisser « fuiter » des informations stratégiques à propos du produit au fur et à mesure que l'annonce se rapproche. Vous ne pouvez pas savoir quand les journalistes et les blogueurs vont parler de votre produit, c'est pourquoi vous devez leur donner suffisamment de temps.

- Les « fuites » de photos ou de tweets mystérieux à propos de votre produit mettent en place une atmosphère d'intrigue qui crée de l'intérêt.
- Vous pouvez créer de l'élan en publiant des histoires de clients qui répondent de manière enthousiaste à des échantillons gratuits ou des essais.



2. Organisez un lancement officiel

Invitez des journalistes, des blogueurs, des consommateurs, des célébrités et des membres des industries liées au produit. Distribuez des échantillons gratuits et essayez de rendre l'événement mémorable grâce aux repas, à la lumière et même aux performances musicales. Cela donnera plus de raisons aux gens de venir à l'événement tout en générant plus d'intérêt par rapport à votre produit.



3. Essayez d'utiliser un lieu peu conventionnel ou intrigant

À cause du grand nombre de produits sur le marché de nos jours, il peut être difficile de faire du buzz et vous allez devoir sortir des salles de spectacle ou de conférence pour attirer l'attention. Au lieu de choisir ces lieux plus traditionnels, et selon la nature du produit que vous présentez, envisagez les lieux suivants, certes moins traditionnels :

- Un bar ou un restaurant en haut d'un gratte-ciel
- Une galerie d'art avant-gardiste
- Un site historique connu
- Un festival de rue ou une foire
- Sur Internet lors d'un « cyber lancement »
- Pendant un flash mob

Sources et citations

1. ↑ <http://fr.wikihow.com/lancer-un-nouveau-produit>
2. ↑ <http://www.entrepreneur.com/article/76364>
3. ↑ <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/assessment/assessing-community-needs-and-resources/swot-analysis/main>
4. ↑ <http://www.entrepreneur.com/article/76364>