

PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL

The key of your success



- ✓ *Effectivity*
- ✓ *Efficiency*
- ✓ *Innovativity*
- ✓ *Sustainability*

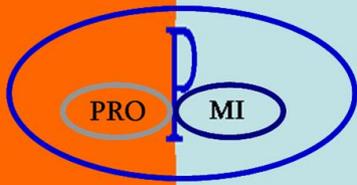
*We help you to
increase your
business*

Marketing – Distribution – Sales – Communication

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solution Marketing Digital & Technology



Felix C. Poudeu



THE WAY WE THING IS
CHANGING



Our valeurs

- Effectivity
- Efficiency
- Innovation
- Sustainability

Improve your Marketing
and Business
Development
Capability

PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL



Felix C. Poudeu
CEO / DG

Expertise

- ✓ Marketing Digital
- ✓ Brand Marketing
- ✓ Marketing Project Management (MPM)
- ✓ Enterprise Marketing Management (EMM)

Services

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solutions Marketing Digital & Technology



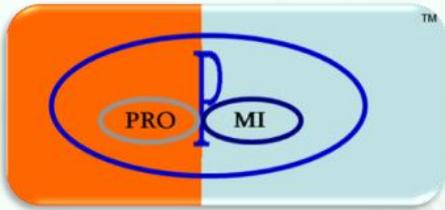
Propulsez votre entreprise en faisant votre propre marketing



Pro Network Marketing Akademy

PROMEDI@COM
IMPROVE YOUR BRAND & REVENUES

PROPMI



PROP MI CONSULTING

STRATEGY & CONSULTING • FORMATION & COACHING •
MARKETING DIGITAL & TECHNOLOGY

GIVE YOUR COMPANY A COMPETITIVE EDGE





About Me

CONSULTANT- ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT (EMM) & MARKETING PROJECT MANAGEMENT



Felix C. Poudeu
CEO /DG

- Marketing, Sales & Business Development
- EMM – Enterprise Marketing Management
- ERP – Enterprise Resource Planning
- **CRM = Customer Relationship Management**
- Web- & E-Commerce Marketing
- IT & Marketing Project Management

Qualification:

- Studied : Business Administration at University, Germany
- Graduated: Dipl.-Kfm. (Uni.)/Master Degree
- Focus :
 - Marketing Management ,
 - Production Management and
 - Logistics Management
- Experienced in Marketing & Business Development / CRM/ ERP/ SCM, as well as Web site & E-Commerce Solution (EMM)

Works experiences: Wundermann Germany, IBM UK, Microsoft UK, Vmware IR, Adorsys , Accenture, Dexion, ... Services Sources UK, Rainmaker UK, ... For more question contact me per E-Mail: propmi.consulting@gmail.com or Whatsapp – See below.

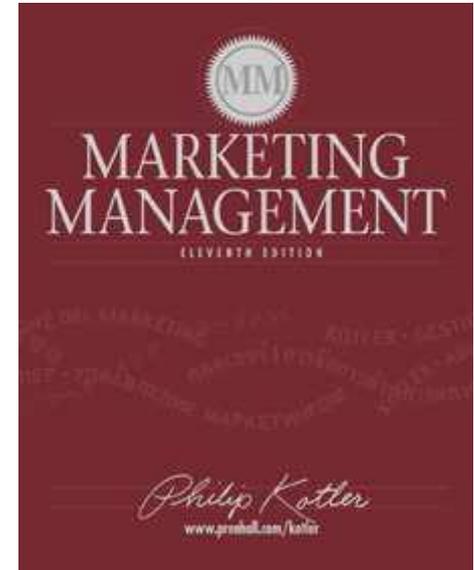




PROPMI CONSULTING

Développer de nouvelles offres de marché Par Philip Kotler S. 356-394

Félix C. Poudeu



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

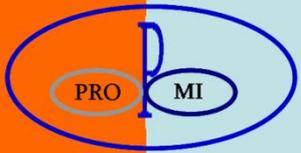


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com





« Qui devrait finalement concevoir le produit ? Le client, bien sûr ».

Kotler sur le Marketing



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

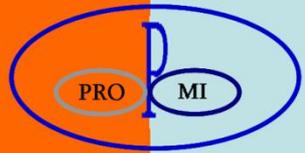


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com

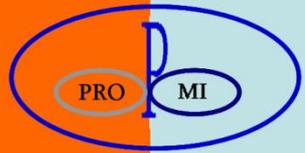




Objectifs

- Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur les questions suivantes :
 - À quels défis une entreprise est-elle confrontée lors du développement de nouveaux produits ?
 - Quelles structures organisationnelles sont utilisées pour gérer le développement de nouveaux produits ?
 - Quelles sont les grandes étapes du développement de nouveaux produits et comment mieux les gérer ?
 - Quels facteurs affectent le taux de diffusion et d'adoption par les consommateurs des produits nouvellement lancés ?

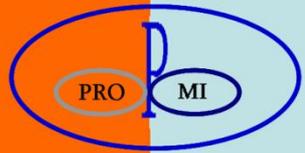




Développer de nouvelles offres de marché

- Six catégories de nouveaux produits :
 1. Produits nouveaux dans le monde
 2. Nouvelles gammes de produits
 3. Ajouts aux gammes de produits existantes
 4. Améliorations et révisions de produits existants
 5. Repositionnement
 6. Réductions de coûts

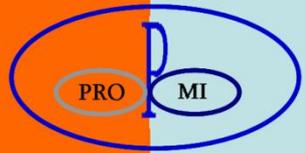




Défis liés au développement de nouveaux produits

- Innovation progressive
- Technologies disruptives
- **Pourquoi les nouveaux produits échouent-ils ?**
 - Un cadre supérieur fait passer une idée favorite malgré des résultats de recherche négatifs.
 - L'idée est bonne, mais la taille du marché est surestimée.
 - Le produit n'est pas bien conçu

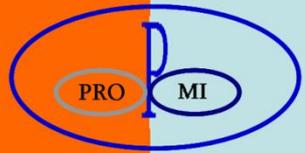




Défis liés au développement de nouveaux produits

- Le produit est mal positionné sur le marché, ne fait pas l'objet d'une publicité efficace ou est trop cher.
- Le produit ne bénéficie pas d'une couverture de distribution ou d'un support suffisant.
- Les coûts de développement sont plus élevés que prévu.
- Les concurrents résistent plus fort que prévu.

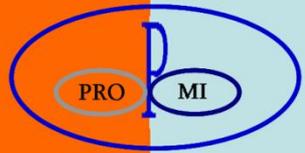




Défis liés au développement de nouveaux produits

- Facteurs qui tendent à entraver le développement de nouveaux produits:
 - Pénurie d'idées importantes dans certains domaines
 - Des marchés fragmentés
 - Contraintes sociales et gouvernementales
 - Coût de développement
 - Pénuries de capitaux
 - Temps de développement requis plus rapide
 - Cycles de vie des produits plus courts





Dispositions organisationnelles

- **Le déploiement de nouveaux produits nécessite des critères spécifiques - une entreprise a établi les critères d'acceptation suivants:**
 - Le produit peut être introduit dans les cinq ans
 - Le produit a un potentiel de marché d'au moins 50 millions de dollars et un taux de croissance de 15 %.
 - Le produit fournirait au moins 30 % de retour sur les ventes et 40 % sur l'investissement.
 - Le produit atteindrait un leadership technique ou commercial.



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

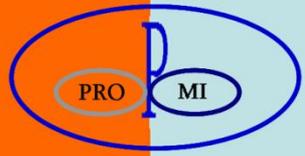


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com





Dispositions organisationnelles

- **Budgétisation pour le développement de nouveaux produits :**
- **L'approche de 3M:**
 - règle des 15%
 - Chaque idée prometteuse reçoit un « champion exécutif »
 - Attendez-vous à quelques échecs
 - Golden Step Awards décernés chaque année



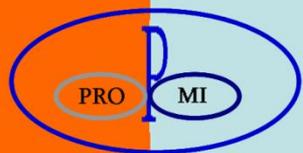
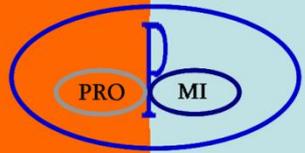


Tableau 12.1 Trouver un nouveau produit réussi (en commençant par 64 nouvelles idées)

	Nombre d' idées	Taux de réussite	Coût par idée de produit	Coût total
Étape				
1. Sélection d'idées	64	1:4	1 000 \$	64 000
2. Tests conceptuels	16	1:2	20 000	320 000
3. Développement de produits	8	1:2	200 000	1 600 000
4. Tester la commercialisation	4	1:2	500 000	2 000 000
5. Lancement national	2	1:2	5 000 000	10 000 000
			5 721 000 \$	13 984 000 \$

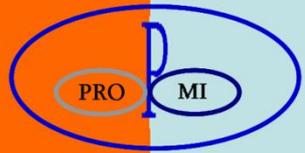




Dispositions organisationnelles

- Organiser le développement de nouveaux produits :
 - Chefs de produit
 - Responsables nouveaux produits
 - Comité de direction de haut niveau
 - Nouveau département de produits
 - Équipes de risque





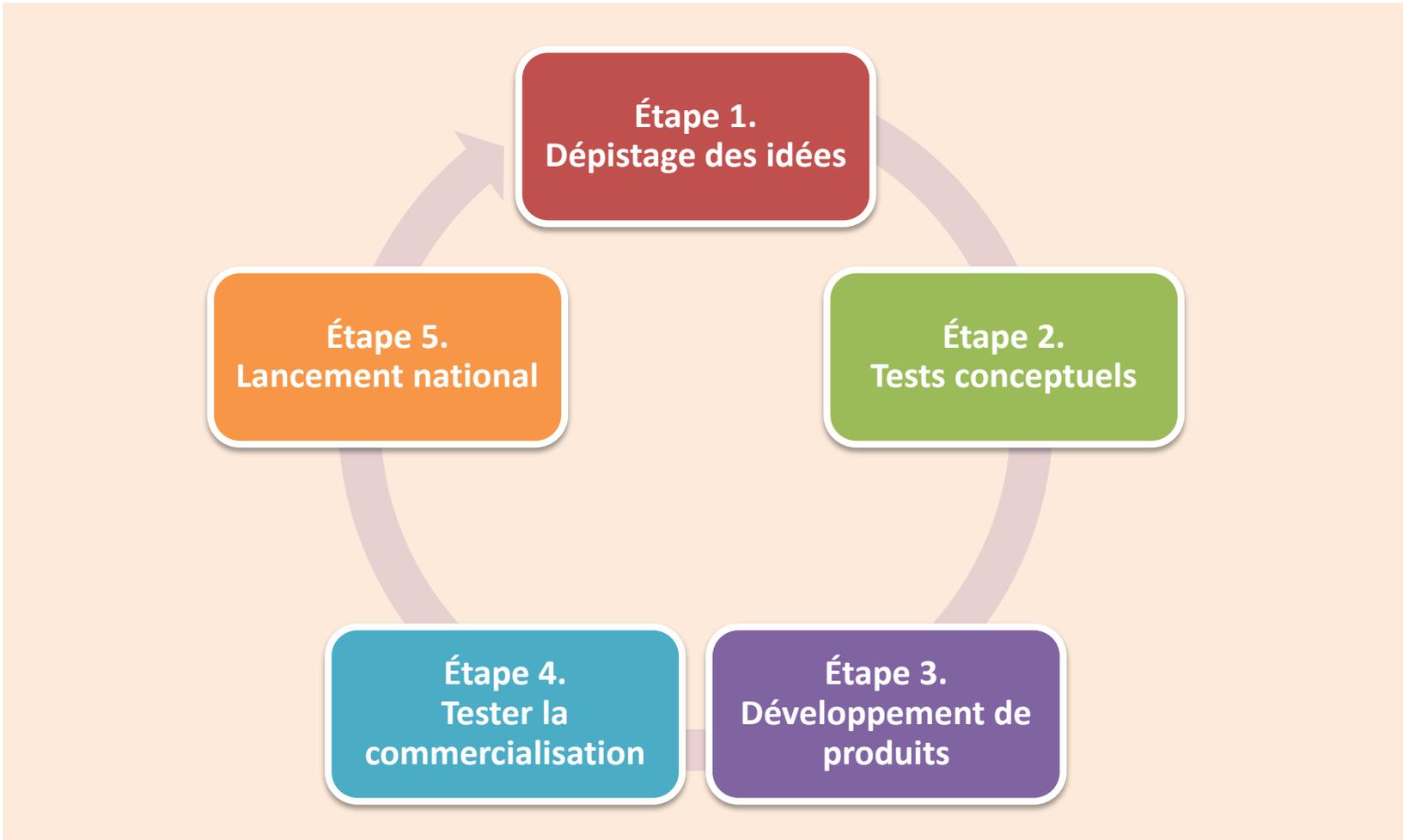
Dispositions organisationnelles

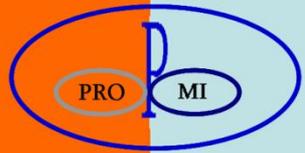
- **Système Stage-Gate**
 - **Les gardiens /gatekeepers prennent l'une des quatre décisions suivantes:**
 - Va / Go
 - Tuer / Kill
 - Tenir / Hold
 - Recycler





Étape de développement de nouveaux produits

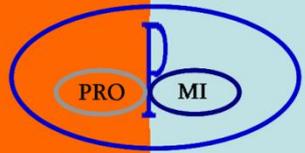




Gestion du processus de développement : idées

- **Étape 1 : Génération d'idées**
 - Interagir avec les autres
 - Représentants des ventes
 - Intermédiaires
 - Champion du produit

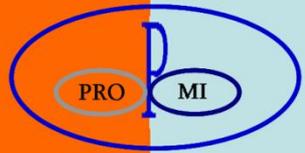




Gestion du processus de développement : idées

- **Techniques pour stimuler la créativité chez les individus et les groupes :**
 - Liste des attributs
 - Relations forcées
 - Analyse morphologique
 - Analyse de l'hypothèse inverse
 - Nouveaux contextes
 - Cartographie mentale

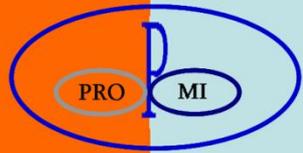




Gestion du processus de développement : idées

- **Dépistage des idées**
 - Gestionnaire d'idées
 - Comité d'idée
 - Deux types d'erreurs dans la sélection des idées
 - Erreur DROP
 - Erreur GO





Questions à débattre

Certaines des «erreurs de chute» les plus notables proviennent des noms les plus reconnaissables du monde des affaires américain.

Xerox a vu le potentiel de la photocopieuse, IBM et Eastman Kodak ne l'a pas fait. IBM a pensé au personnel marché de l'informatique serait minuscule. Pouvez-vous penser à n'importe "drop-errors" que le l'entreprise n'a pas survécu ?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



Propmi Strategy & Consulting



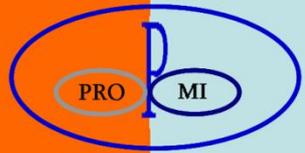
www.propmiconsulting.wordpress.com



Tableau 12.2 Dispositif d'évaluation des idées de produit

	Poids relatif	Note du produit	Évaluation du produit
Exigences de réussite du produit	(a)	(b)	(c = axb)
Produit unique ou supérieur	.40	.8	.32
Rapport performance/coût élevé	.30	.6	.18
Soutien marketing élevé	.20	.7	.14
Manque de forte concurrence	.10	.5	.05
Le total	1,00		0,69 s
s Échelle d'évaluation : 0,00 à 0,30 faible ; .31-.60 juste ; .61-.80 bon. Taux d'acceptation minimum : 0,61			





Gérer le processus de développement : du concept à la stratégie

- **Développement et test de concepts**
 - Idée de produit
 - Conception du produit
- **Développement de concept**
 - Notion de catégorie
 - Carte de positionnement produit
 - Notion de marque



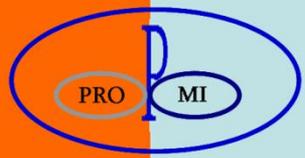
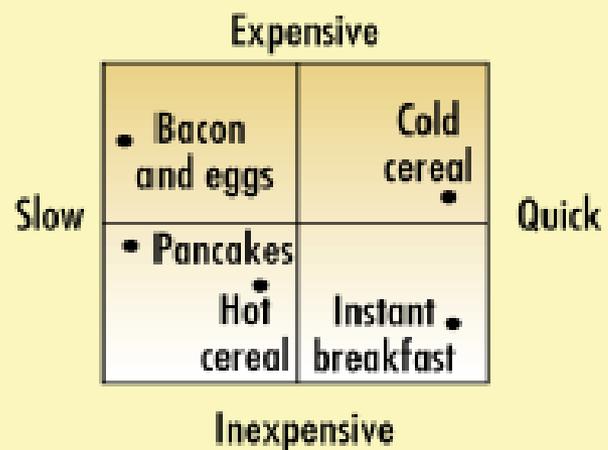
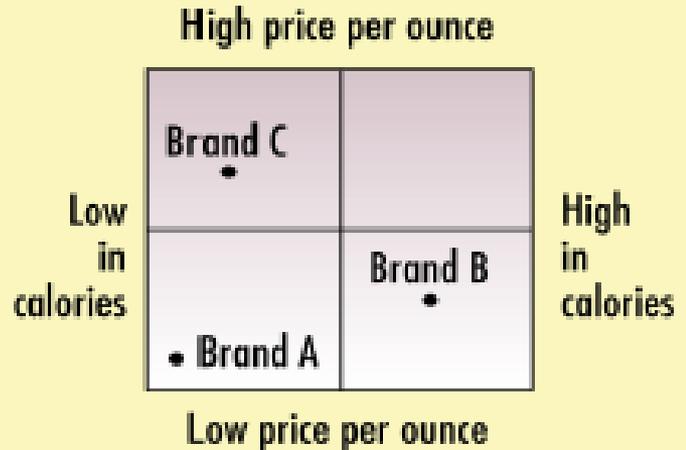


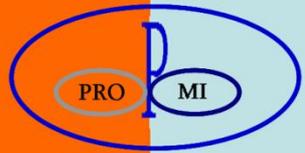
Figure 12.3 : Positionnement du produit et de la marque

(a) Product-positioning map (breakfast market)



(b) Brand-positioning map (instant breakfast market)





Questions à débattre

Parfois, un nouveau produit est développé, comme le feutre et le style « baladeur » appareil musical personnel. Les consommateurs n'étaient pas réclamant l'un de ces produits avant ils sont venus au marché. La plupart des gens n'avaient pas même conçu un tel article. Prudent planifier les marchés développés pour ces nouvelles lignes. Peut tu penser à plus récent exemples?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

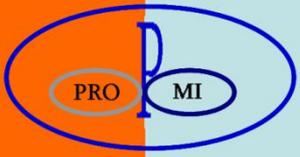


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com





Gérer le processus de développement : du concept à la stratégie

- **Test de concepts**
 - Prototypage rapide
 - Réalité virtuelle
 - Ingénierie axée sur le client
- **Questions pour mesurer les dimensions du produit**
 - Communicabilité et crédibilité
 - Besoin de niveau
 - Niveau d'écart
 - Score d'écart des besoins



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Gérer le processus de développement : du concept à la stratégie

- Valeur perçue
 - Intention d'achat
 - Cibles d'utilisateurs, occasions d'achat, achat et fréquence
- **Analyse conjointe**
 - Exemple : cinq éléments de conception
 - Trois modèles de colis
 - Trois marques
 - Trois prix
 - Sceau de bon entretien possible
 - Possibilité de garantie satisfait ou remboursé



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

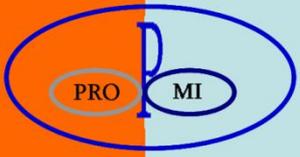


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

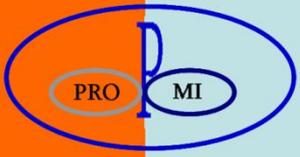




Gérer le processus de développement : du concept à la stratégie

- Stratégie de marketing
- Analyse commerciale
 - Estimation des ventes totales





Gérer le processus de développement : du concept à la stratégie

- Répartition des âges de survie
- Estimation des coûts et des profits

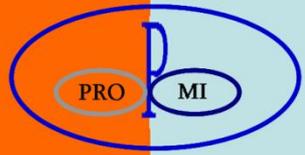




Tableau 12.3 État des flux de trésorerie projetés sur 3 ans (en milliers de dollars)

	Année 0	Année 1	Année 2	Année 3
1. Chiffre d' affaires	0 \$	11 889 \$		
2. Coût des marchandises vendues	0	3 981		
3. Marge brute	0	7 908		
4. Coûts de développement	-3 500	0	0	0
5. Coûts/ Frais de commercialisation	0	8 000	6 460	8 255
6. Frais généraux alloués	0	1 189	1 538	1 965

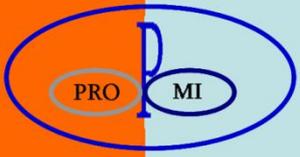




Gérer le processus de développement : du concept à la stratégie

- Analyse de rentabilité
- Analyse de risque



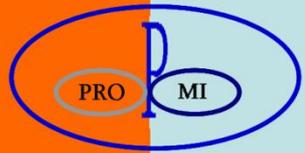


Gérer le processus de développement : du développement à la commercialisation

- Développement de produits
 - Déploiement de la fonction qualité (QFD)
 - Attributs client (AC)
 - Attributs d'ingénierie (EA)

**Fin des terres
Site Internet du Japon**

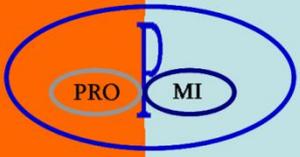




Gérer le processus de développement : du développement à la commercialisation

- Essais clients
- Test alpha
- Tests bêta
- Mesures de préférence des consommateurs
 - Ordre de classement
 - Comparaison par paires
 - Note monadique

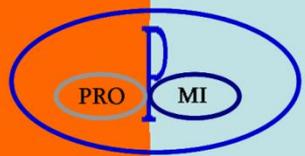




Gérer le processus de développement : du développement à la commercialisation

- Test de marché
 - Test du marché des biens de consommation
 - Recherche à estimer quatre variables
 - Essai
 - Première répétition
 - Adoption
 - Fréquence d'achat
 - Recherche sur les vagues de vente

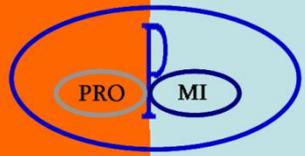




Gérer le processus de développement : du développement à la commercialisation

- **Marketing de test simulé**
 - Marketing de test contrôlé
 - Marchés tests
 - Combien de villes tests ?
 - Quelles villes ?
 - Durée de l'épreuve ?
 - Quelle information?
 - Quelle action entreprendre ?
- **Test du marché des biens d'entreprise**



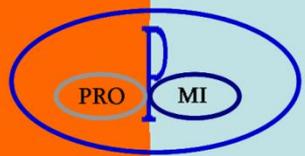


Gérer le processus de développement : du développement à la commercialisation

Site Web Pronto de Philips

- Commercialisation
- Quand (Durée)
 - 1. Première entrée
 - 2. Entrée parallèle
 - 3. Entrée tardive
- Où (stratégie géographique)





Gérer le processus de développement : du développement à la commercialisation

- À qui (perspectives du marché cible)
- Comment (Stratégie d'introduction au marché)
- Planification du chemin critique (CPS)

L'iMac, lancé avec une campagne de compte à rebours dramatique



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

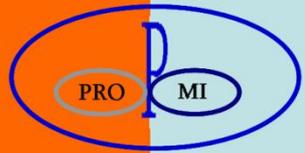


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com

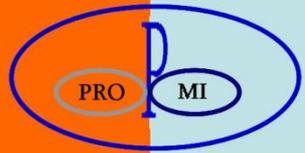




Le processus d'adoption par le consommateur

- **Adoption**
 - Processus d'adoption par les consommateurs
 - Processus de fidélisation des consommateurs
 - Approche grand public
 - Marketing ciblé à usage intensif
- **Étapes du processus d'adoption**
 - Innovation
 - Processus de diffusion de l'innovation





Le processus d'adoption par le consommateur

- **Les adopteurs de nouveaux produits passent par cinq étapes**
 1. Sensibilisation
 2. Intérêt
 3. Évaluation
 4. Essai
 5. Adoption
- **Facteurs influençant le processus d'adoption**
 - Disponibilité à essayer de nouveaux produits et influence personnelle
 - Influence personnelle



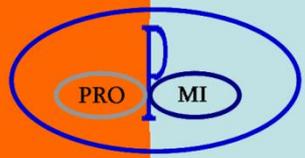
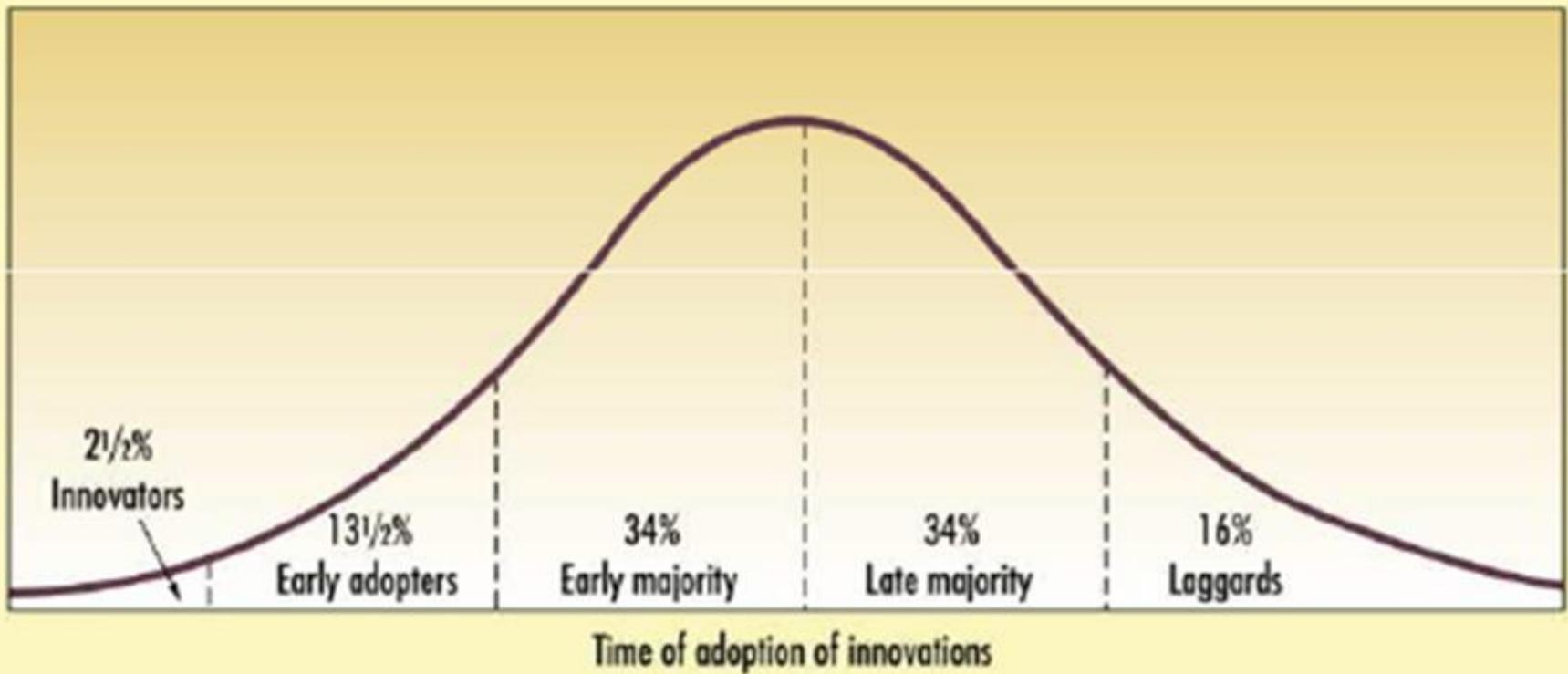


Figure 12.7 : Catégorisation des adopteurs sur la base du temps relatif d'adoption de l'innovation



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

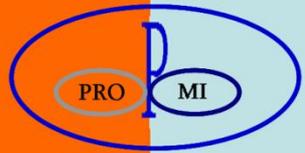


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

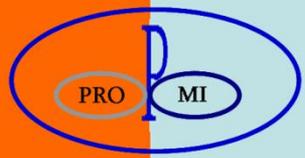




Le processus d'adoption par le consommateur

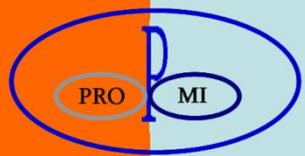
- **Caractéristiques de l'Innovation**
 - Avantage relatif
 - Compatibilité
 - Complexité
 - Divisibilité
 - Communicabilité
- **Préparation des organisations à adopter des innovations**





Résumé

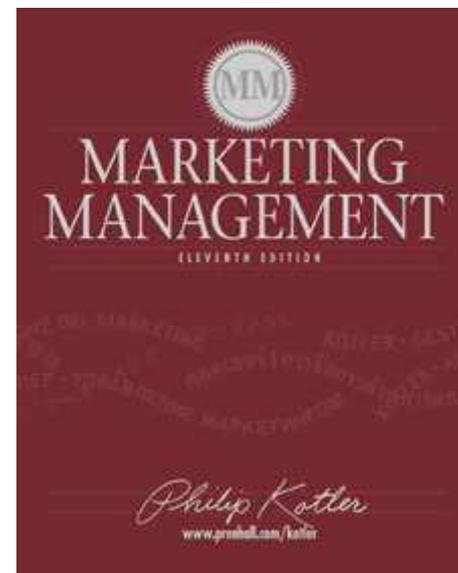




Literature

Développer de nouvelles offres de marché Par Philip Kotler S. 356-394

Félix C. Poudeu





Questions & REponses

Quelles questions avez-vous?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

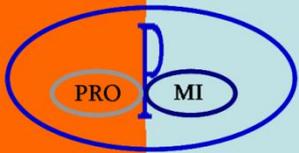


www.propmiconsulting.wordpress.com

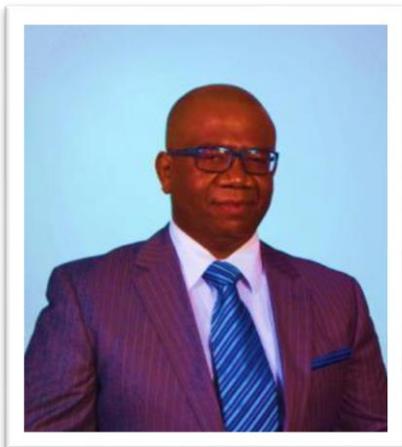


info.propmi@gmail.com





PROPMI CONSULTING



Félix C. Poudeu

CEO & Co-Founder Propmi Consulting

- Senior Consultant en marketing et développement des affaires
- Spécialiste en EMM Solutions et Gestion de Projet de Marketing
- MBA – (Université de Siegen/Allemagne)
- Expertises: Gestion de Marketing, de Production & de Logistique
Expériences: IBM UK, Vmware Inc., Microsoft, Wundermann, Services Sources Ltd., Rainmaker Limited UK



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

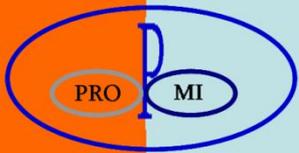


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Contact Us:

Félix Constant POUDEU

CEO & Fondateur

Consultant en Gestion de Marketing & Ventes
Spécialiste en Développement Commercial

Email: www.propmiconsulting.wordpress.com

Phone: +237 6 73 39 82 52

www.propmiconsulting.wordpress.com



Contact address:

PROPMI CONSULTING

Lycée De Maképé, Rue des Paves,
Carrefour Njohreur, Rue à Droite,
50 Mètres à Gauche
Douala Cameroun

BP: 11526 Douala
Cameroun

www.propmiconsulting.wordpress.com



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com

