

AUDIT MARKETING

Ceci est une version réduite, la version intégrale est disponible en téléchargement sur ce site.

ENJEUX STRATEGIQUES

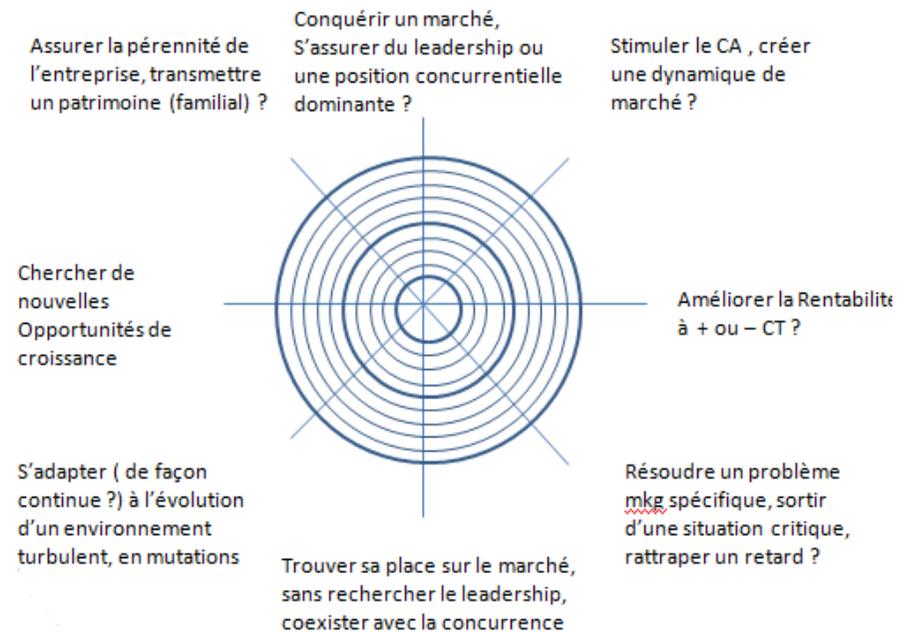
Les enjeux de la stratégie marketing. Quelle importance accordez-vous aux objectifs suivants / situation type ? (la plus importante ?, celle du principal concurrent ?)	Actuellement		Pour les 3 prochaines années	
	Note sur 10	Non	Note sur 10	Non
Conquérir le marché, s'assurer du leadership ou d'une position concurrentielle dominante ?				
Trouver sa place sur le marché, sans recherche de leadership, coexister avec la concurrence ?				
Améliorer, Privilégier la rentabilité) à + ou- Court Terme ?				
Chercher de nouvelles opportunités de croissance ?				
Stimuler le CA, créer une dynamique de marché ?				
Résoudre un problème marketing spécifique (lequel ?), sortir d'une situation critique, rattraper un retard ?				
S'adapter (de façon continue ?) à l'évolution d'un environnement turbulent, en mutations (lesquelles ?)				
Assurer la pérennité de l'entreprise, transmettre un patrimoine (familial ?) ?				
Autres ?				

ANALYSE DU TABLEAU SUIVANT :

- Quel est l'enjeu dominant pour l'entreprise ?
- Y a-t-il des contradictions entre les enjeux ?
- Quelle est l'évolution de ces enjeux ?

- Quelle est l'orientation à donner en termes d'innovation, compte tenu des enjeux prioritaires ?
- Quel est l'impact sur la démarche d'innovation ?
- Quel est le rôle de l'innovation vis -a vis de cet enjeu ?

- L'entreprise connaît elle une situation comparable aux concurrents ? Ou est- ce un enjeu spécifique ?
- S'agit il d'un enjeu offensif ? Défensif ?



ANALYSE DE LA DEMARCHE D'INNOVATION.

		Note /10	Portefeuille des Nouveaux produits commercialisés depuis 3 ans	Portefeuille de projets d'innovation
Objectifs de pérennité stratégique				
*	Suivre les évolutions technologiques			
*	Pratiquer l'évolution permanente			
*	Faire face aux enjeux futurs, notamment technologiques			
	Suivre /anticiper l'évolution réglementaire & normes			
	Autres :			
Objectifs de portefeuille produits				
*	Consolider / renforcer une gamme			
*	Assurer un flux de nouveau produits, développer des innovations plus fréquemment, développer des innovations éphémères			
	Associer différents types d'innovations (process, produits, changement organisationnel...)			
	Autres :			

	Note /10	Portefeuille des Nouveaux produits commercialisés depuis 3 ans	Portefeuille de projets d'innovation
Objectifs Marketing			
* Exploiter un marché porteur et les tendances marketing			
* Créer une dynamique de marché			
* Diversifier les applications et les marchés			
* Rechercher de nouveaux débouchés			
Trouver des sources d'innovation moins produit (commercialisation, distribution etc ...)			
Associer les consommateurs à la conception, le développement ou le lancement des nouveaux produits			
Exploiter les tendances marketing & phénomènes de mode transversaux			
Marketer les projets d'innovation			
Conserver un référencement distributeur en remplaçant un produit...			
Accélérer la diffusion et la pénétration de marché des produits			

	Note /10	Portefeuille des Nouveaux produits commercialisés depuis 3 ans	Portefeuille de projets d'innovation
Objectifs de développement de marché			
Extension de marché, rechercher de nouveaux segments de marchés			
Consolider la position de l'entreprise sur les marchés exploités			
Consolider, renforcer une gamme de produits, services, assurer la complémentarité de l'offre			
Aborder une autre dimension géographique du marché :régional, national, international			
* Diversifier les applications et les marchés			
* Rechercher de nouveaux débouchés			
Autres :			

		Note /10	Portefeuille des Nouveaux produits commercialisés depuis 3 ans	Portefeuille de projets d'innovation
Objectifs financiers & stratégiques				
*	Etre rentable			
*	Créer de la valeur et vendre plus cher, monter en valeur			
	Trouver une niche à forte VA			
	Rechercher des marchés de volume			
	Se positionner sur des marchés à croissance			
	Anticiper & détecter des opportunités de développement à saisir			
	Autres :			

Objectifs organisationnels	Note /10	Portefeuille des Nouveaux produits commercialisés depuis 3 ans	Portefeuille de projets d'innovation
Accélération du processus de développement des nouveaux produits et/ou services			
Tenir les délais et respecter les échéanciers (salons etc ...)			
Stimuler la créativité de l'entreprise & détecter les idées			
Autres :			

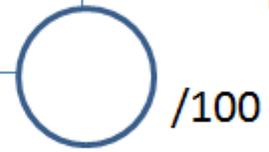
INCRÉMENTALE

Variation, déclinaison de produits existant
 Evolution d'un produit existant
 Amélioration d'un produit existant liée à l'amélioration du process ou de la recette
 Association de l'image du produit à celle d'une licence de produits dérivés ou d'un créateur-chef-designer

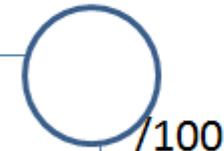


MODULAIRE

Substitution technologique centrale (Nouvelle par rapport à ce qui existe)
 Changement de matière première principale



Packaging innovant
 Technologie périphérique nouvelle
 Produit 2 ou 3 fonctions en 1
 Nouvelle recette innovante
 Nouvelle architecture du produit, pack « offre globale
 Fusion de 2 produits existants



Produit entraînant une rupture possible dans le comportement du consommateur
 Produit entrant dans une nouvelle catégorie pour les consommateurs



ARCHITECTURALE

RADICALE

Répartir l'effort d'innovation
 Des 3 dernières années
 Selon le profil d'innovation

Ou répertorier chacun des produits



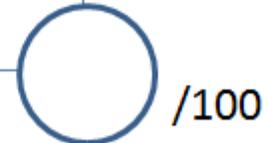
INCRÉMENTALE

Variation, déclinaison de produits existant
 Evolution d'un produit existant
 Amélioration d'un produit existant liée à l'amélioration du process ou de la recette
 Association de l'image du produit à celle d'une licence de produits dérivés ou d'un créateur-chef-designer



MODULAIRE

Substitution technologique centrale (Nouvelle par rapport à ce qui existe)
 Changement de matière première principale



Packaging innovant
 Technologie périphérique nouvelle
 Produit 2 ou 3 fonctions en 1
 Nouvelle recette innovante
 Nouvelle architecture du produit, pack « offre globale
 Fusion de 2 produits existants



Produit entraînant une rupture possible dans le comportement du consommateur
 Produit entrant dans une nouvelle catégorie pour les consommateurs



ARCHITECTURALE

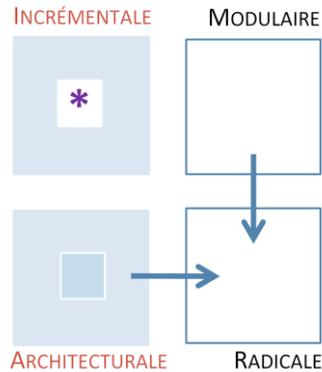
RADICALE

Répartir l'effort d'innovation
 Des 3 prochaines années
 Selon le profil d'innovation
 des projets...

Ou chacun des projets ...



TYPES D'INNOVATION



AVANTAGES ?

- × Produit à risque minimum car mesurable grâce aux études Marketing classiques
Le consommateur étant capable de percevoir l'intérêt, les prévisions de vente sont fiables
- × Produit correspondant à la recherche de variété du consommateur via la segmentation et la différenciation dans un marché porteur (aux attentes connues).
- × Produit créant de la valeur facilement perçue en exploitant les phénomènes de mode, les licences de produits dérivés ou par une nouvelle combinatoire de produits connus ou une solution globale avec services induits.
- × Produit correspondant à la logique d'amélioration continue, par l'optimisation du process.
- × Débanalisation d'un marché (uniquement avec l'innovation architecturale).
Idées issues pour la plupart d'une demande de client, d'une veille

RISQUES ?

Avez-vous connaissance des risques suivants/Evaluer les risques suivants

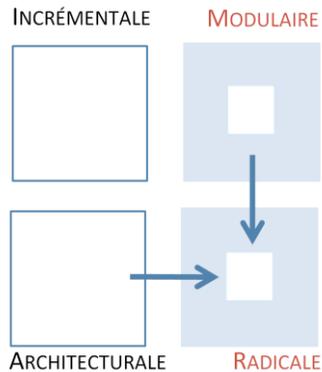
- × Saturation du marché par trop d'offres similaires.
- × Produit d'imitation type me-too.
- × Risque de rupture du comportement du consommateur (innovation radicale)

IMPLICATIONS MARKETING ?

Pouvez-vous faire face aux implications marketing suivantes que cela engendre ?

- × Mesurer le risque par les études marketing
- × Mettre en place une démarche de veille des tendances marketing, de la concurrence ..., s'inspirer des marchés précoces (cosmétique, marchés de la mode).
- × Mettre en place des boîtes à idées d'amélioration continue et du marketing « tourbillonnaire » en associant le consommateur aux évolutions permanentes.
- × Pratiquer la créativité et la fertilisation croisée pour proposer des produits polyvalents ou avec d'autres fonctionnalités.
- × Décliner les produits pour assurer le flux et la variété, hyper-segmenter, raisonner en flux.
- × Exploiter toutes les opportunités de création de valeur dont :
 - × Raisonner en offre globale, en produits complémentaires, package, packaging,
 - × Nouer des partenariats d'image (chefs, designers, créateurs, autres marques),
 - × Evenementialiser l'offre en proposant des séries éphémères ou limitées etc.

Types d'innovations	
*	Innovation incrémentale
	Innovation architecturale
*	Innovation modulaire
	Innovation radicale



TYPES D'INNOVATION

AVANTAGES ?

- × Produit à enjeu maximum, peut être la technologie de l'avenir quand la technologie existante s'essouffle.
- × Peut permettre d'imposer son standard, peut permettre le déplacement du territoire concurrentiel.
- × Produit peut devenir aux yeux du consommateur une nouvelle catégorie, avec une marque forte, devient alors marque référence, refuge, représentative.

RISQUES ?

Avez-vous connaissance des risques suivants/Evaluer les risques suivants

- × Produit avec une forte probabilité d'échec, car l'idée est issue du progrès scientifique (autres voies technologiques possibles) et non d'une attente de marché.
Aucun moyen de réduire l'incertitude
- × Le marché n'est pas toujours mûr, risque d'obsolescence rapide avant d'avoir percé.
- × Le consommateur ne perçoit pas forcément l'intérêt de l'alternative technologique (sauf si avantage financier, baisse de coût, gain de temps).
- × Risque de sur-évaluation des prévisions de ventes et de sous-évaluation des délais pour pénétrer le marché (7 ans en moyenne), car existence de produits supports, non maîtrise des produits et marchés supports (indispensables pour consommer les produits par exemple l'énergie), existence de freins à l'achat et à la consommation.

IMPLICATIONS MARKETING ?

Pouvez-vous faire face aux implications marketing suivantes que cela engendre ?

- × Assurer la solidité financière de l'entreprise pour tenir dans le temps.
- × S'assurer les marchés supports.
- × Eduquer le consommateur (communication) pour lever et réduire les freins et les risques perçus.
- × Protéger efficacement l'innovation (brevet, marque, partenariat, barrières à l'entrée).
- × Se donner les moyens de devenir un Leader (budget commercial et de communication) et communiquer / distribuer vite et largement

ANALYSE DE LA FORMALISATION DE LA DEMARCHE D'INNOVATION

ANALYSE DE LA FORMALISATION DE LA DEMARCHE D'INNOVATION				
LA VEILLE				
Comment assurez-vous vos démarches de veille ? -Concurrentielle. -Commerciale. -Technologique etc...				
Veille stratégique	OUI		NON	
Veille commerciale	OUI		NON	
Veille concurrentielle	OUI		NON	
Veille réglementaire	OUI		NON	
Veille technologique	OUI		NON	
Ce sont des méthodes formalisées ?	OUI		NON	
LES IDEES				
Comment sélectionnez- vous les idées au sein de votre processus d'innovation ?				
Est-ce une méthode formalisée ?	OUI		NON	
Comment quantifiez-vous les risques liés à ces idées ?				
Est-ce une méthode formalisée ?	OUI		NON	
LE PRODUIT				
Comment évaluez-vous les choix de conception des nouveaux produits ?				
Est-ce une méthode formalisée.	OUI		NON	
Comment évaluez-vous les qualités sensorielles des produits ?				
Est-ce une méthode formalisée ?	OUI		NON	

ANALYSE DE LA FORMALISATION DE LA DEMARCHE D'INNOVATION				
LE PACKAGING				
Comment évaluez-vous la fonction protection et distribution de vos packagings				
Comment évaluez-vous les fonctions marketing de vos packagings ?				
Est-ce une méthode formalisée ?	OUI		NON	
Comment concevez-vous l'étiquetage de vos produits ? (fonction d'information)				
Est-ce une méthode formalisée ?	OUI		NON	
LA MISE SUR LE MARCHE				
Comment prévoyez-vous les ventes de vos nouveaux produits ?				
Est-ce une méthode formalisée ?	OUI		NON	
Comment évaluez-vous la pertinence des circuits de distribution des vos nouveaux produits ?				
Est-ce une méthode formalisée ?	OUI		NON	
Comment établissez-vous le mix-marketing de vos nouveaux produits ?				
Est-ce une méthode formalisée ?	OUI		NON	
Comment optimisez-vous les coûts de communication ?				
Est-ce une méthode formalisée ?	OUI		NON	