



# MON INVENTION EST NÉE, COMMENT LA COMMERCIALISER?

(Ou ... Pourquoi inventer quelque chose qui ne se vendra pas? .... )

# PRÉAMBULE

- NON nous ne ferons pas de cours magistral de **MARKETING!** *Je ne suis pas Bac+5 commerce*
- MAIS:
  - Notions de bases essentielles pour qu'un produit s'achète.... Ou pas!
  - Succiter de l'intérêt pour chacun d'aller plus loin dans certains thèmes: ex mise en place d'atelier
- Pourquoi ce sujet me tient à cœur:
  - J'ai vu beaucoup d'innovations (ici ou ailleurs), qui ne vont pas plus loin que le brevet alors qu'elle sont attendues par le consommateur!



# INTRODUCTION

- Félicitation, l'INPI a approuvé votre brevet!

Bon courage, il vous reste encore 99% du chemin à parcourir.....

40% des brevets européens ne seraient pas exploités,  
Seul 1 brevet / 1000 générerait des profits exceptionnels!



# AVANT QU'UN PRODUIT NE S'ACHÈTE... IL DOIT ÊTRE VENDU!



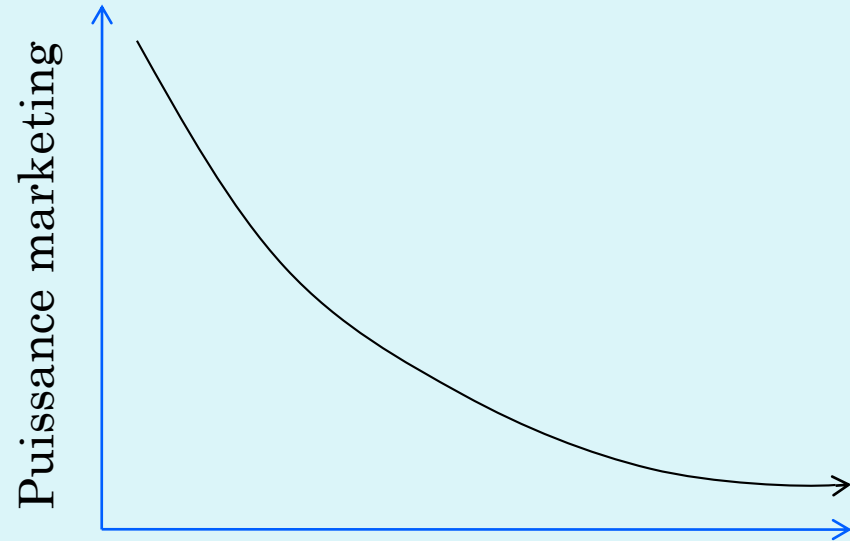
- Pensez vous que Coca, Apple, kronenbourg et toutes ces marques se seraient vendues sans Marketing ?



# EVALUER L'INTENSITÉ DE L'EFFORT MARKETING A FAIRE

- ACHETER  $\neq$  VENDRE

« Je dois vendre si les clients ne m'achètent pas »



% de résolution d'un problème  
Ou importance du problème  
Ou gain d'argent!!!

« La meilleure des innovations est une solution MINEURE pour répondre à un problème MAJEUR (jérôme HEINRICH) »



# LE MARKETING, KESAKO?

- Ensemble des techniques qui ont pour objet la stratégie commerciale et notamment l'étude de marché

**SURTOUT:**

## **Le Marketing MIX**

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché

En Clair: Comment mieux emballer la mariée...



# LE MARKETING MIX, SINE QUA NON



- Incontournable et pourtant si souvent oublié...
- Les fameux 4 « P »



Ou 5! (People)



# VOTRE PRODUIT A DES CONCURRENTS?

- Génial, inspirez vous de leur stratégie commerciale

- Sinon?

Bon courage, ou attendez que votre contrefacteur fasse le boulot à votre place. (ça peut marcher!)





# TIENS, COMMENÇONS PAR DERNIER « P » PEOPLE: LES CLIENTS

- Ce sont eux qui pourront définir le reste de votre stratégie et l'évaluation des pertinences (ex le produit vous plait? A combien l'achèterez vous? Etc)

- Qui va bien m'acheter ça!?!

- Hommes, femmes,
- Classe d'âge,
- CSP
- Géographie habitation
- Pro / Particuliers.
- ...

Si je ne sais pas à qui je pourrai vendre ça....



# ENSUITE, HUMMM..... P COMME PRODUIT (OU SERVICE)

- Là c'est le moment de vérifier que votre produit est au top!!!!
  - Qu'est ce que je propose aujourd'hui à mes clients?
    - Est-ce que le produit répond à leurs attentes?
    - Sont ils enjoués par le concept?
    - N'y a-t-il pas d'amélioration à faire pour répondre encore mieux, à plus de monde?
    - Comment je le rend beau pour qu'il séduise mieux?  
(Maquillage de la mariée!!!)

Comment le faire: Sondage, tests, sur le pannel People

(Pas la peine de demander à Mamie ce qu'elle pense du dernier Iphone...)



# ET À CE MOMEN DE LUI DONNER UN NOM

- Votre produit **DOIT** avoir un nom!
- Et si possible qui résume ce qu'il est!
- Qui donne envie, se mémorise facilement

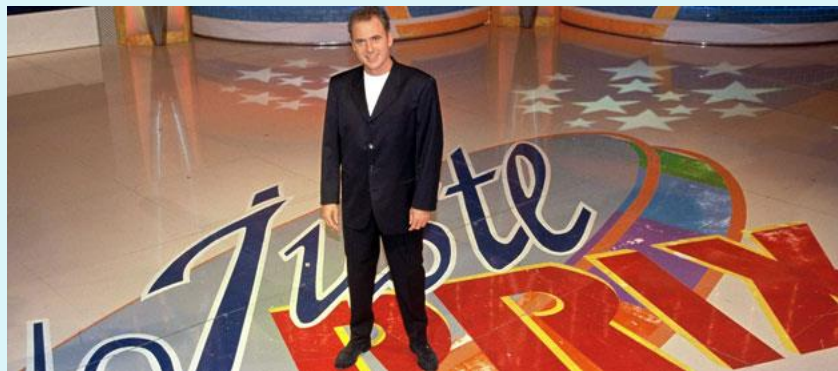
*Imaginez l'Iphone s'appeler « Téléphone Intelligent »*

Pensez à un nom de marque, un logo, une protection INPI....



# PUIS P COMME PRIX

- Eh oui, le prix fait de votre produit qu'il ait ou non une notion de qualité, de nouveauté!!!
- Un prix bas = mauvaise qualité
- Un prix élevé = arnaque
- Le juste prix! Celui là et pas un autre!



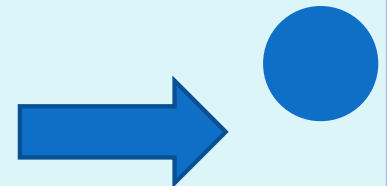
- Comment fixer le juste Prix?



# FIXATION DU PRIX

- Erreur, faire comme beaucoup
  - $\text{Prix} = \text{Cout de fabrication} + \text{distribution} + \text{marge espérée}$ .
- Le prix doit être normalement fixé par le client, et non le vendeur = fixation naturelle du prix
  - (Voir au souk!)
  - C'est l'offre et la demande,
  - C'est le prix psychologique auquel la majorité des gens sont prêts à payer:
  - Pas cher = qualité basique, trop cher arnaque
  - (Une dacia a 30000€ est trop cher, une porsche ne l'est pas!)

ET NON PAS



# RISQUE DE LA MÉTHODE DU PRIX « LOGIQUE »

- Si je fixe le prix :
- Cout de fabrication, marge, = je serai à coup sur incohérent.
- Par contre, si je pars dans le sens inverse:
  - Prix Psychologique: à combien puis je le fabriquer pour assurer une marge: qui me rémunère, qui rémunère mon vendeur, mon grossiste, etc
  - Je peux: Je ne peux pas:



Made  
in  
China



# PRATIQUES DE PRIX COURANTES

(DANS LE SECTEUR PISCINE PAR EX)

## ○ Produit vendu 120€ TTC

- TVA 20% = 100€ HT
- 1. Prix achat revendeur marge 40%= 60€ HT
- Transport exemple 5€ = 55€
- 2. Prix achat grossiste 30% = 38.50€ HT
- Transport en gros 2€ = 36.50€ HT
- 3. Prix achat importateur 30% = 25.55€ HT
- Transport Asie 1€? = 24.55€ HT
- Taxe Asie 5% = 23.32€ HT
- Si cout de fabrication = 20€ HT, marge pour l'inventeur 3.32€.....

Du coup, à combien dois-je fabriquer pour vivre de mon invention???? (et où faire fabriquer du coup?)



# PUIS, LE P POUR PLACE



- La question: Où mes clients trouveront mes produits?
  - Dans quel pays? (ai-je besoin de breveter un pays où je n'irai pas vendre?)
  - Internet
  - Grande Surface de Distribution
  - Marché
  - FOIRES!!! (très souvent pour les inventions indépendantes, étrange)
  - Téléachat, etcétera...!!!





# PLACE SUITE

- Aussi, quelle stratégie pour vendre mes produits:

Partout (exemple Kronenbourg!)

Ou sur des réseaux ciblés pour préserver un aspect  
« luxe »

Exemples: Appel, Nespresso, baccarat, etc...



# ET ENFIN..... P POUR PROMOTION, OU L'APPROCHE COM'! (ÇA DEVIENT LOURD...)

- Là c'est la définition de VOTRE stratégie Marketing
  - Il existe des cabinets spécialisés dans la com, pour ceux qui ont les moyens, et qui croient en leur produit
  - En clair, comment se faire connaître assurer sa notoriété, donner l'envie d'acheter son produit,
  - C'est la phase onéreuse de l'affaire, donc risquée!
    - Attention à bien cibler votre com, et surtout essayer d'aller à fond dans une stratégie

*Ne pas mettre ses œufs dans le même panier, mais attention à ne courir qu'un lièvre à la fois.....*



# PRINCIPE FONDAMENTAL DE LA COMMUNICATION

- Conserver une certaine ligne de conduite en réponse aux 4 P précédents (*copy strategy*)
  - Je ne fais pas de vidéo trash pour vendre un sonotone à Mamie sur Youtube!
  - Je tente de mesurer les retombées de la com' (rentabilité des telle ou telle action)
  - Je dois donner envie d'acheter mon invention, je passe au maquillage de la mariée!!!
    - Même si c'est une invention très sérieuse, je dois trouver le moyen de donner du rêve au client!



# QUOI METTRE DANS MA PUB, MA COM'?

- Présenter le produit ou donner l'envie de le découvrir en l'achetant
- Bien rappeler la cible pour laquelle est destiné le produit (que le client puisse avoir le sentiment d'appartenance à cette cible en achetant ce produit)
- Faire **Rêver** le client:
  - C'est assez subjectif, mais c'est primordial!
  - Qu'est ce qui fait que je vais être mieux une fois que j'aurai acheté ce produit?
  - **Avantage**  $\neq$  **Bénéfice**:
  - Avec ma pelle à neige, je gagne du temps (avantage), ça me permet de passer plus de temps au coin du feu avec mes enfants!(Bénéfice)



# PROMOTION

- Ce n'est pas que la pub!
  - Pub oui,
  - Packaging!
  - Réseaux sociaux
  - Articles presse,
  - Salons pros/particuliers,
  - Etc....
  
- On va en détailler quelques uns, du plus cher au moins €



# PUBLICITÉ

- RIEN A AJOUTER!!!! (Du plus cher au moins cher j'ai dit!)
- Sur TF1 Bien sûr!
- Spot TV / Image /
- Presse et TV nationale, locale, pub type Echos d'alsace, flyer sur salons, boite aux lettres, etc. flochage véhicules



# SALONS



- Participer aux salons qui ciblent votre produit
  - Salon Professionnel ou Particuliers
- De Peu d'€ en tant que visiteur à très très beaucoup d'€
  - Idée, être présent sur le stand d'un vendeur de notre produit: répartition des frais voir gratuité parfois!



# SPONSORING

- Souvent cher  
et peu de retombées



Attention de bien cibler cas échéant

Préférer parrainage d'une école qui forme dans le domaine de l'invention





# SITE WEB

- De 0€ si vous êtes bon à plusieurs Milliers d'€
- **C'est l'incontournable!** Aujourd'hui
  - Il vous faut un site de présentation de votre produit, c'est l'indispensable.
  - Vous y présentez votre produit, votre HISTOIRE,
  - Ses avantages et bénéfices, vous donnez votre contact, voir même vous vendez par ce site!
  - Vous y hébergez les vidéos, donnez les coordonnées des revendeurs.



# RÉSEAUX SOCIAUX



- **Facebook** (ben oui! Heureusement)
- Instagram
- Twitter
- Google



- Là encore, de 0€ à plusieurs milliers d'€



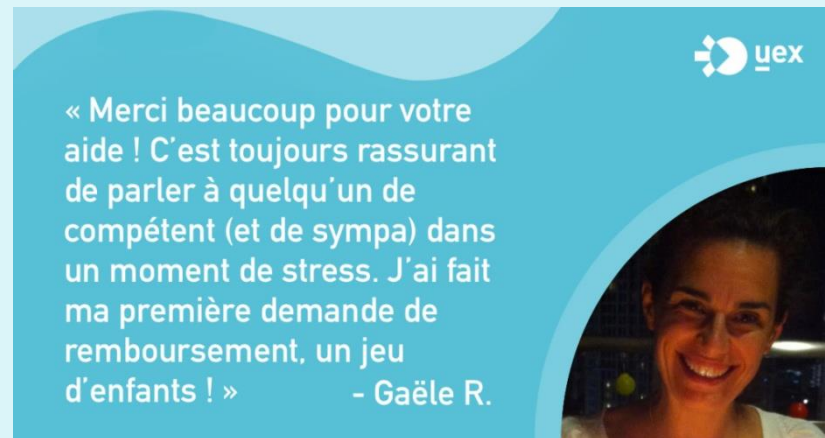
- Sur ces supports, on fait tourner les vidéos, les photos, on accélère sa NOTORIÉTÉ

Google



# ET AU TRAVERS DE CES DIVERS SUPPORTS COM

- Vidéo de qualité
- Testimonials, retour d'expérience des cibles clients

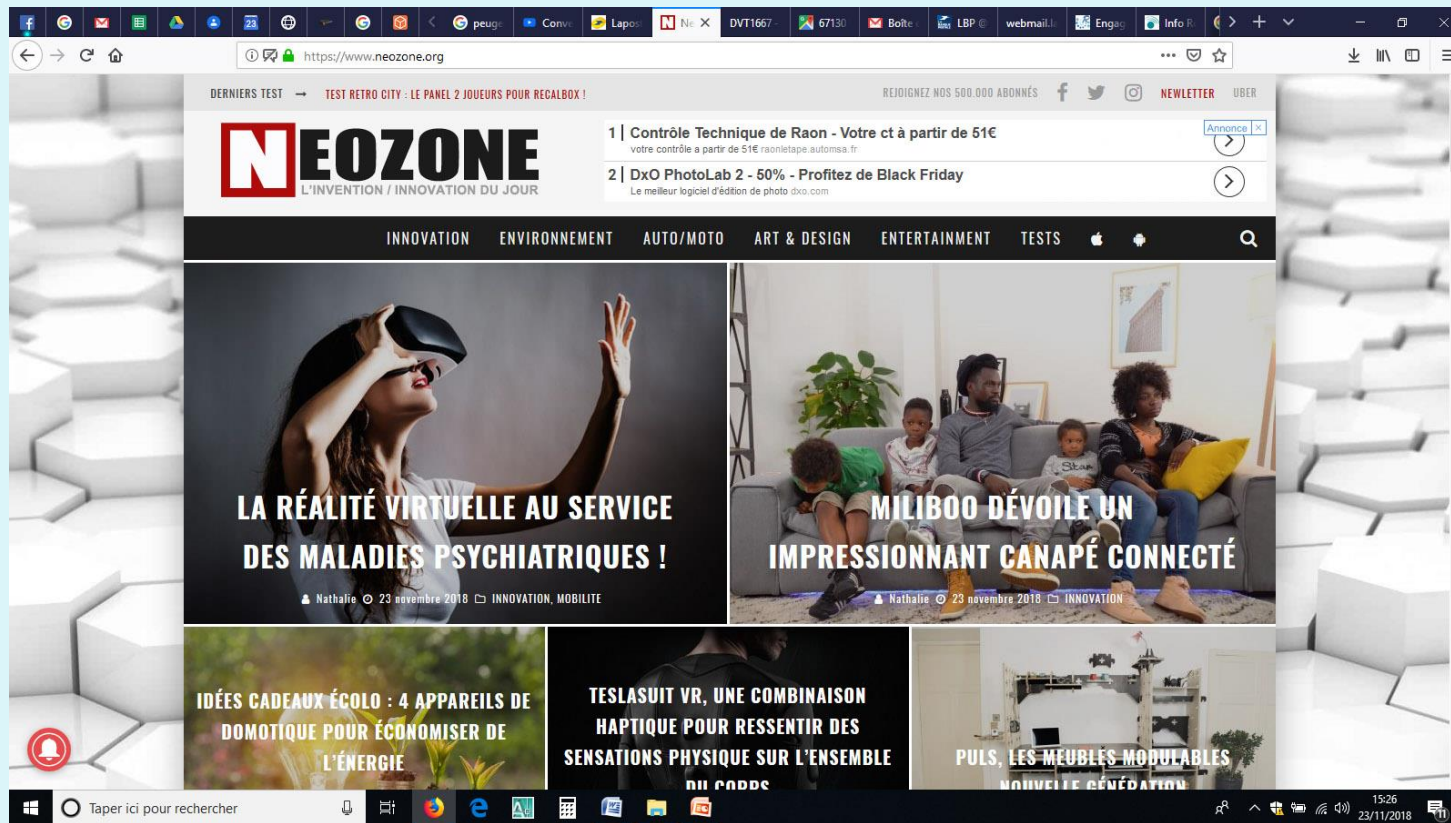


- Avis clients

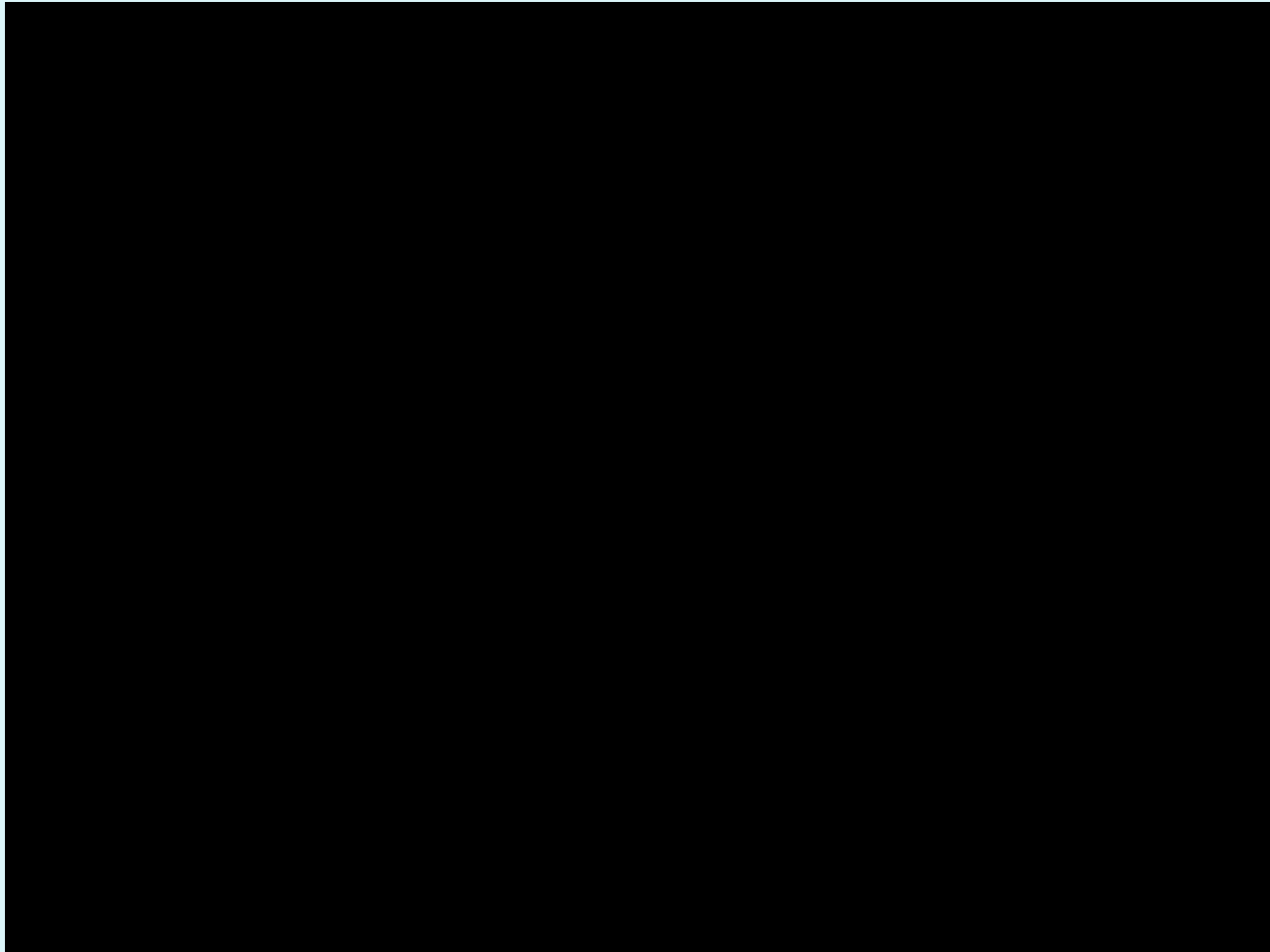


# OU ENCORE DES SUPPORTS TYPE PUBLI-REPORTAGES

- Type Neozone:



# AVEC DES DIFFUSIONS DE VIDÉOS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



# TOUT ÇA PEUT COUTER... CHER!

## COMMENT RÉDUIRE L'INVESTISSEMENT PERSONNEL?

- Sous traiter les frais de com par les distributeurs qui vendront votre produit (grossistes)
- Faire appel à des fonds
  - Demander à Mémé un chèque...
  - Chercher des investisseurs dans l'entourage
  - Ou extérieur:
    - Business angels,
    - Crowdfunding ou financement participatif (ça permet de tester le produit en plus)
    - Banque...
    - Prévente des produits, (très court terme)

**ATTENTION A VOS ECONOMIES PERSONNELLES!!!**

- *Et si personne ne vous suit, posez vous la bonne question!*



## OU ENCORE, PARTAGEZ VOTRE GATEAU

- En restant dans son coin, ou encore en BtoC, la part du gateau est grande, mais le gateau risque d'être petit....



- En regroupant les compétences, la distribution du produit, la part devient plus petite mais le gateau devient bien plus grand!



# POUR CONCLURE

- Voilà quelques pistes intéressantes à connaître, pas nécessairement à maîtriser! Laissez faire les experts si vous le pouvez!
- Ne pas hésiter à multiplier les cerveaux autour d'un problème marketing
  - Mise en place d'ateliers ciblés AIA, En famille, etc
- Ne pas avoir peur de miser Fort si votre invention doit être une Innovation!

No Pain No Gain



*Seul on va plus vite,  
ensemble on va plus  
loin...!*





ET SURTOUT...

N'oubliez pas de vendre... VOTRE HISTOIRE

