Créer et exploiter une nouvelle catégorie de produit

- Les conditions préalables
  - Innovation de rupture
    - Créer un nouveau segment de marché
    - Changer les habitudes du consommateur
  - Catégorisation par le consommateur
    - Notion de typicalité
      - ex : Caddie
      - ex : Kleenex
      - ex : Sopalin
- Acceptation par le consommateur
  - Procurer un bénéfice
    - Valeur
    - Utilité
  - Compréhension du produit
    - Identifiable
    - Catégorisable
  - Légitimité du produit
    - Réponse à un besoin
      - latent
      - existant
    - Adéquation avec la cible
  - Associer le consommateur
    - ex : marketing participatif
- Assurer le positionnement d'une nouvelle catégorie
  - Démarche préalable
    - Héberger le produit dans une catégorie existante
    - Créer une nouvelle catégorie
      - Choix stratégiques
        - Positionnement
          - Se différencier de la conccurence
          - Identifier la catégorie
          - Déterminer la cible
        - Réaliser des études de marché
          - Consommateurs
          - Concurrence
          - Distribution
          - Notoriété
        - Mode de pénétration sur le marché
        - Trouver un territoire vierge
- Facteurs de réussite
  - ex : Actimel de Danone
    - liés au produit lui même
    - liés à l'entreprise
      - Soutien
        - Marketing
        - Financier
      - Savoir faire
      - Bon choix stratégique
- Facteurs d'échec
  - ex : Newton d'Apple / Essensis de Danone
  - Mauvais choix stratégiques
  - Moyens insuffisants
  - Produit décevant ou non adapté
  - Marché pas prêt
- Bénéfices et inconvénients
  - Bénéfices
    - Avance sur la concurrence
    - Image
    - Financiers
    - Situation temporaire de monopole
    - Différenciation
  - Inconvénients
    - Coûts
    - Aucune garantie de résultat
    - Risque d'échec important
    - Risque de vampirisation
- Exploitation de la nouvelle catégorie
  - Se préparer aux possibles attaques des concurrents
  - Conserver son avance

Marketing Mix
- Prix
  - Ecrémage
  - Pénétration
- Produit
- Communication
- Distribution