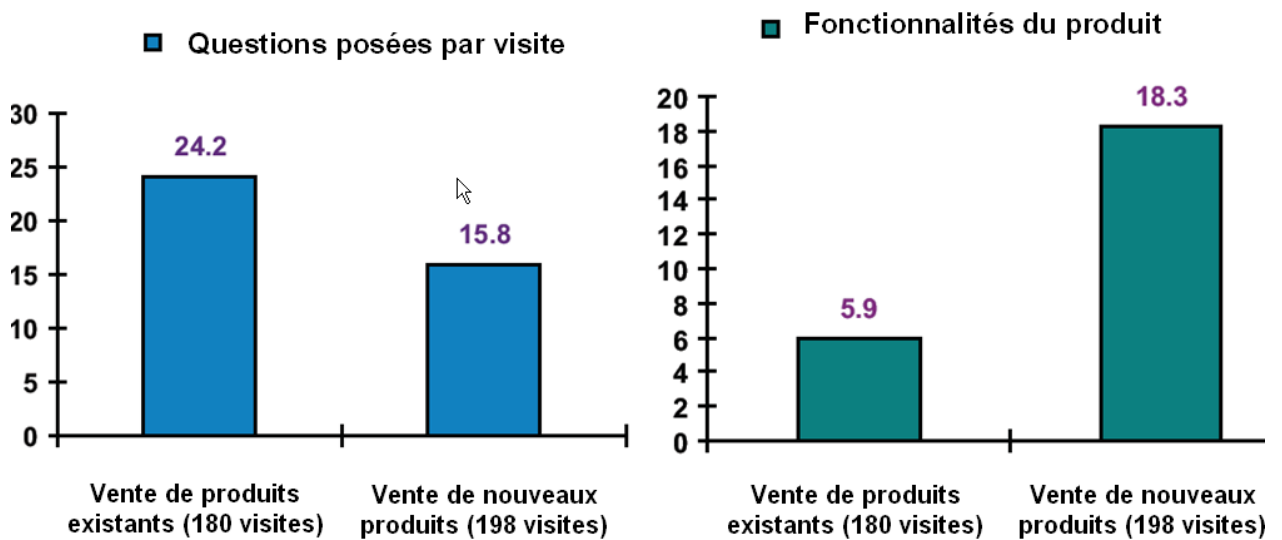


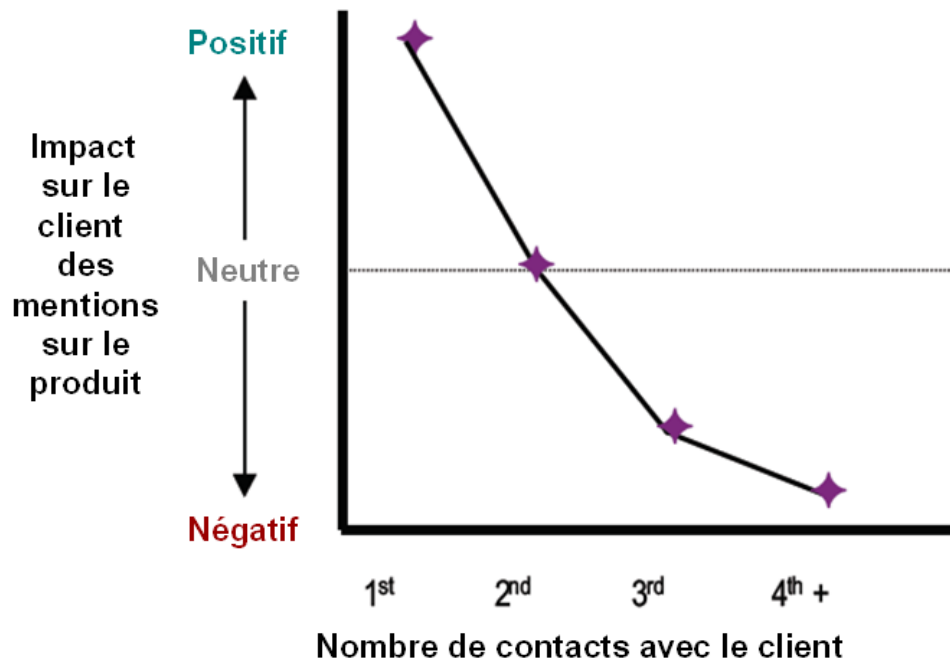
## La commercialisation des innovations ou pourquoi les nouveaux produits tardent à être adoptés

Dans la réalité des affaires, les entreprises introduisent régulièrement de nouveaux produits, cannibalisant parfois les anciens pour des versions améliorées ou innovatrices. Force nous est de constater que les nouveaux produits tardent généralement à être adoptés malgré l'enthousiasme des promoteurs. Une première explication se trouve dans la résistance au changement de la part du client. Bien qu'elle suscite la curiosité au début, les innovations présentent un niveau de risque plus élevé. On confond donc la curiosité bien manifeste avec la volonté d'acheter qui l'est bien moindre. Qui plus est, certains vendeurs sont parfois moins à l'aise avec un nouveau produit alors que pour d'autres, leur enthousiasme pour le produit leur fait perdre de vue le client.

Une étude à ce sujet réalisée par Huthwaite, le concepteur du *SPIN Selling*, est révélatrice. Son équipe a observé près de 200 visites clients pour conclure qu'avec de nouveaux produits, les vendeurs posent moins de questions au client potentiel et en revanche expliquent plus les fonctionnalités du produit. Cela se comprend dans le contexte mais il n'en demeure pas moins que c'est une grossière erreur. Ce n'est pourtant pas une fatalité. Voyons pourquoi.



Toujours selon Huthwaite, les conséquences d'un tel comportement mettant l'accent sur les fonctionnalités du produit peuvent avoir des conséquences négatives, tel qu'illustré dans le graphique ci-après.



Source: Huthwaite

En fait, la première fois que l'on fait état de la mise en marché d'un nouveau produit, le client exprime normalement un intérêt reflet de sa curiosité. La seconde fois qu'on en fait mention, le client ne réagit pas puisqu'il a déjà été informé de ce nouveau produit. La troisième fois, il commence à être irrité puisque le vendeur ne semble pas se rappeler qu'il en a déjà parlé à deux reprises. Finalement, à la quatrième mention, considérée comme une répétition impertinente de la part du vendeur, le client est franchement outré du fait que le vendeur ne semble pas conscient que le sujet qu'il aborde ne l'intéresse tout simplement pas. La relation entre le client et le vendeur va en souffrir.

### Les stratégies de lancement

La stratégie traditionnelle de lancement de nouveaux produits emprunte le cycle suivant : développement de produits, marketing, lancement auprès des vendeurs, promotion du produit auprès des clients. Dans ces conditions, il n'y a pas lieu d'être surpris que les vendeurs se fassent les porteurs de la bonne parole élaborée par le marketing à qui le développement des produits avait mis les mots dans la bouche. Les fonctionnalités priment puisqu'elles sont la fierté du développement des produits. Parfois, le marketing ralentit ces ardeurs et les tempore avec un discours publicitaire plus accrocheur.

Nous pouvons cependant imaginer une autre approche, moderne celle-là. Sans commenter le développement des produits, l'effort marketing quant à lui va s'élaborer conjointement avec les ventes. L'accent va être mis sur l'argumentaire du produit.. Le lancement auprès des vendeurs consiste alors à leur présenter l'argumentaire encore plus que le produit. De là, pour promouvoir le produit, on

doit cibler des clients-vitrines, préparer le contact, planifier la prospection, à la suite de quoi nous pourrions obtenir des références et accélérer la pénétration du marché. Autrement, les investissements promotionnels sont prématurés et investis en pure perte. Devant des résultats décevants, certains affirment même que c'est la promotion qui s'est avérée insuffisante. En fait, il n'y a pas de générations spontanées en matière de vente consultative.

## **L'argumentaire de vente**

L'argumentaire correspond au raisonnement logique que devrait emprunter un client potentiel pour acheter votre produit dès maintenant. Nous vous proposons de réaliser la réflexion suivante. Fournissez trois réponses distinctes à chacune de ces trois questions, pour un total de neuf réponses.

- Pourquoi devrions-nous acheter ce genre de produit ?
- Pourquoi devrions-nous l'acheter de vous ?
- Pourquoi devrions-nous l'acheter maintenant ?

Le supplice de la question survient lorsque vous décidez de soumettre vos questions à votre équipe. Si vous n'obtenez pas l'unanimité, interrogez-vous. Reformulez votre question ou changez de réponse, puisque manifestement votre argumentaire rencontre de la résistance. Imaginez la situation où vous débitez votre argumentaire et votre prospect vous répond : « Ça dépend ! » Convenons que l'issue n'augure pas bien.

---

Source : Michel Dionne

L'auteur a dirigé pendant 8 ans le programme de ventes-marketing de l'Université Laval qui s'adresse à des exécutifs. Il a publié également le livre [\*La vente relationnelle, les meilleures pratiques de vente\*](#), publié aux Presses de l'Université Laval, en 2012.  
[mdionne@propulsionventes.com](mailto:mdionne@propulsionventes.com)