

d'une grande compagnie de produits laitiers. Après la conférence, un des managers est venu me dire comment ils avaient utilisé Sacrifice pour le développement d'un nouveau produit.

Ils voulaient lancer un fromage frais contenant des fruits mais pendant son développement, ils ont rencontré de nombreux problèmes dus au mélange du lait et des fruits. Après beaucoup d'échecs face à ce problème, ils arrivèrent à la conclusion qu'ils devaient acheter de nouveaux équipements et donc repousser le lancement du produit sur le marché.

Puis une des personnes du marketing eut une idée : « Pourquoi ne pas lancer le fromage sans les fruits pour l'instant ? » La suggestion fut acceptée et le produit connu un franc succès. Les ventes dépassèrent même les prévisions les plus optimistes faites pour le produit combiné.

### **Aparté**

A propos de produits laitiers, voici une autre histoire intéressante. L'idée originale d'un produit était de cibler les jeunes femmes faisant attention à leur santé. Une fois lancé, il s'avéra que les clients principaux étaient des mères de jeunes enfants achetant le produit pour leur donner du fromage rapidement et facilement. Le slogan fut immédiatement changé, et une nouvelle campagne publicitaire fut lancée, vantant les avantages du produit pour les jeunes enfants et leurs mères. Parfois, le marché n'est pas d'accord avec les études de marché.

## **Une bonne idée fera une bonne stratégie**

Pensez au sélectionneur de l'équipe de France de football. Je ne sais pas si vous êtes un grand fan de football mais vous savez sans doute qu'il y a plusieurs stratégies qui peuvent être mises en œuvre pendant un match, et que certains joueurs évoluent mieux dans certaines stratégies que d'autres.

Mettons-nous à la place du sélectionneur. Il peut choisir sa stratégie puis choisir les joueurs qui lui correspondent le mieux ou il peut choisir ses meilleurs joueurs et ajuster sa stratégie en fonction de l'équipe formée.

Avez-vous comme moi l'impression que la deuxième approche est la meilleure ? Mais comment est-ce lié au développement de nouveaux produits ?

On a tendance à penser que les bonnes idées viennent de bonnes stratégies. Dans ce livre, je propose le contraire : inventer de nouveaux produits puis, ensuite, définir une stratégie marketing pour ce produit. Je vais vous donner une méthode d'invention si efficace qu'une bonne stratégie marketing est sûre de suivre !

Avant de commencer notre périple, voici...