



1,2,3...
LET'S GO!

HubSpot

Comment réussir un lancement de produit ?

Le guide complet et sa checklist incontournable

Table des matières

Introduction	3
Chapitre 1	7
20 étapes pour un lancement de produit efficace	
Chapitre 2	18
Des actions percutantes de communication à mettre en place pour lancer le produit	
Chapitre 3	21
Checklist pour réussir son lancement de produit	

Introduction

Lancer un nouveau produit sur le marché est un événement phare dans la vie d'une entreprise qu'il ne faut surtout pas prendre à la légère.

La marque prend des risques financiers, mais aussi de notoriété. C'est donc une opération qu'il faut préparer minutieusement, car elle permet de maximiser les ventes, la satisfaction client et le retour sur investissement. À contrario, une mauvaise organisation conduit à l'échec du lancement de produit. Ce qui aura pour conséquence un résultat financier négatif, une baisse de la clientèle et participera à bâtir une mauvaise image de marque.

Face à une forte concurrence, il est devenu essentiel d'organiser des lancements de produits qui sortent du lot pour se démarquer et impacter les consommateurs.

Dans ce guide sont exposés les enjeux d'une bonne organisation pour lancer un nouveau produit, les étapes clés pour réussir son lancement, des conseils pour communiquer efficacement sur celui-ci et une checklist pour vérifier qu'aucune phase n'a été oubliée.

Qu'est-ce qu'un lancement de produit ?

De son développement à la mise sur le marché, un produit traverse différentes phases qui constituent son cycle de vie. Chaque produit prend vie à partir d'une idée, qu'il s'agisse d'un besoin exprimé par le consommateur, d'une anticipation de ses attentes ou d'une nouvelle version d'un produit existant. Ce concept est ensuite testé pour permettre de se rendre compte de sa viabilité et de sa place sur le marché.

Puis, le produit passe au développement qui désigne la phase de recherche et de sa conception. Des prototypes sont créés pour évaluer les performances du produit. C'est aussi pendant cette étape que l'entreprise peut faire appel à des financements. C'est une phase assez coûteuse, puisque le produit ne génère pas encore de revenus.



Après ces deux étapes, il est alors temps de lancer le produit. Cette phase correspond à la mise sur le marché du produit, et à sa disponibilité auprès des consommateurs.

En revanche, puisqu'il est nouveau, les utilisateurs ne le connaissent pas encore. Il est donc nécessaire de prévoir des actions de communication pour le faire connaître auprès de la cible. La marque doit donc investir dans des campagnes marketing et communication qui permettront d'augmenter la visibilité et la notoriété du produit.

En somme, le lancement de produit a pour objectif de s'assurer que les prospects aient bien connaissance du produit, en comprennent les bénéfices et soient désireux de l'acheter à sa sortie. Si le lancement de produit se révèle efficace, la phase de croissance sera positive.

Les enjeux d'un lancement de produit pour l'entreprise

Développer de nouveaux produits fait partie intégrante de la vie de l'entreprise.

Cela permet à une marque d'innover pour répondre aux nouvelles demandes du marché, de rester compétitive, de suivre les tendances et les changements, mais aussi de remplacer les produits qui ne fonctionnent plus ou de diversifier la gamme.

Un produit peut faire partie d'une gamme, c'est-à-dire d'un ensemble de produits d'une même catégorie. Créer des gammes de produits s'inscrit pleinement dans la stratégie marketing de l'entreprise et dépend de ses objectifs et de son modèle économique.

La création d'une gamme de produits possède de multiples atouts.

Elle permet de diversifier l'offre, de faire face à une concurrence accrue, d'élargir

sa clientèle, mais aussi d'améliorer l'image et la notoriété de la marque.

Le lancement de chaque produit est une étape coûteuse, de par sa production et des investissements réalisés en matière de marketing et de communication.

Chaque lancement représente donc d'importants risques financiers pour l'entreprise.

Un lancement de produit réussi participe à la croissance de l'entreprise, car celle-ci augmentera naturellement son chiffre d'affaires et sa clientèle. En revanche, un lancement de produit qui échoue entraîne des pertes considérables, car les investissements financiers ne seront pas rentabilisés par les ventes.

En conséquence, le produit peut disparaître, mais cela peut aussi mener à la perte de l'entreprise, si le déficit financier est trop important. Mais également, l'échec peut nuire fortement à l'image de marque. Il est donc plus qu'important de réussir chaque lancement de produit, qui représente un enjeu crucial pour l'entreprise.

Bien s'y préparer

Chaque lancement de nouveaux produits est unique. Il n'existe pas une recette miracle permettant d'assurer à coup sûr sa réussite. En revanche, une bonne organisation participe à maximiser son succès.

Le lancement est chapeauté par le chef de produit marketing et son service, qui suivent de près les différentes phases du cycle du produit. C'est à lui qu'incombe la responsabilité des actions de promotion et de communication. Une bonne préparation participe à anticiper les imprévus, faciliter la répartition des tâches au sein de l'équipe, tout en restant concentré sur l'objectif de départ. Mais aussi à favoriser la réussite de la promotion du produit, susciter l'enthousiasme auprès de la cible et stimuler les ventes.

Ce guide et sa checklist permettent un accompagnement efficace pour organiser les lancements de produit. Ils regroupent les conseils clés pour lancer efficacement un nouveau produit sur le marché.

Chapitre 1

20 étapes pour un lancement de produit efficace

En amont du lancement de produit

1. Faire une étude de marché

Les échecs des lancements de produit sont majoritairement dus à une totale ignorance du marché et de la concurrence. La première étape consiste donc à effectuer une analyse de marché.

C'est une phase obligatoire dans toutes les stratégies go-to-market. Cela permet d'évaluer le potentiel du marché et la faisabilité du lancement, pour ensuite prendre les bonnes décisions. Mais aussi, de mieux comprendre les concurrents pour se positionner correctement.

Cette étude de marché peut se réaliser de différentes manières. Incontournable des outils marketing, l'analyse SWOT permet de mettre en exergue les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces du produit sur le marché.

À noter : les forces et les faibles représentent l'environnement interne (l'entreprise, le produit) ; les opportunités et les menaces se rapportent aux composants externes (le marché, la concurrence).

Suite à cet exercice, l'entreprise aura une vision claire du potentiel de son produit, mais aussi du marché sur lequel elle souhaite se positionner.

L'étude de marché peut également être appuyée par des sondages auprès des clients actuels et des prospects. Les réponses récoltées renforcent la compréhension des besoins clients. L'entreprise a ainsi une meilleure idée de ce qu'attendent précisément les consommateurs.

2. Fixer l'objectif de lancement sur le marché

Un produit étant unique, chaque lancement est différent et possède un objectif précis.

Il convient donc de définir un objectif par lancement de produit. Celui-ci s'inscrit pleinement dans la stratégie de l'entreprise. Il permet de fixer le cap à suivre et à atteindre lors du lancement de produit.

Pour le définir, il est conseillé de s'appuyer sur le modèle SMART :

- **Spécifique** : il doit être simple et clair
- **Mesurable** : il doit être quantifiable afin de s'assurer de sa réussite, en utilisant notamment des indicateurs (KPI)
- **Atteignable** : il doit être réalisable, grâce aux ressources mises à disposition
- **Réaliste** : il doit s'inscrire dans la démarche de l'entreprise
- **Temporellement défini** : il doit avoir un délai précis ou une date butoir précise.

3. Identifier la cible

Pour un lancement de produit réussi, un des points majeurs est la bonne compréhension des attentes clients. En effet, le produit doit répondre à un besoin précis et apporter une solution à une problématique de la cible. Il faut donc définir à quel segment de la population il s'adresse. Pour ce faire, il existe la méthodologie du buyer persona, qui consiste à établir une représentation fictive du client idéal, en s'appuyant sur des caractéristiques socio-démographiques et psychologiques.

Ainsi, il faut déterminer : son sexe, son âge, sa profession, sa catégorie socio-professionnelle et son revenu, son lieu de vie (ville, banlieue, province), ses besoins, ses problèmes, ses peurs, ses rêves, ses objectifs et ses habitudes quotidiennes.

Ce travail a pour but de comprendre les besoins du client, pour savoir comment y répondre avec efficacité. **Plus la fiche de la cible est précise, mieux l'entreprise peut prévoir des opérations de communication-marketing en cohérence avec l'acheteur potentiel.**



Selon le type de produit, il peut y avoir plusieurs segments d'audience. Il sera alors nécessaire d'établir des fiches persona pour chaque segment.

À noter qu'il est préférable de s'adresser à un segment précis avec un message adapté, plutôt que de communiquer à plusieurs segments avec un message générique.

4. Déterminer un positionnement

En marketing, le positionnement représente la manière dont l'entreprise ou, ici, le produit est perçu par les clients et les prospects. C'est une réflexion stratégique qui permet de rendre un produit unique et de le différencier de la concurrence. Pour le définir, il faut analyser la valeur ajoutée et les bénéfices produits, ainsi que prendre en compte la cible visée.

C'est le fil rouge de la stratégie de communication, qui sera diffusé à travers les différents supports. L'énoncé du positionnement doit refléter le public cible, le ou les facteurs différenciant du produit, la catégorie produit et ses bénéfices client ; tout en restant concis, clair et court. Il peut se présenter sous la forme : *La marque propose (ou autre verbe accrocheur) à (la cible) un (catégorie de produits) ayant (les caractéristiques) qui offrent (les bénéfices) en accord avec les préoccupations des consommateurs.*

À titre d'exemple, Tesla utilise l'énoncé suivant : *Pour les conducteurs de voitures de sport qui recherchent la performance, mais qui sont également soucieux de l'environnement.*

5. Définir les leviers d'achat des consommateurs

Chaque segment de clientèle possède une raison particulière qui le pousse à acheter le produit. En effet, un consommateur n'achète pas un produit de luxe comme il achète un produit d'appel, par exemple. Ses motifs d'acquisition divergent. Alors que l'achat d'un produit de luxe est plutôt un acte réfléchi qui fait appel au plaisir, le produit d'appel relève d'une impulsion.

Il faut donc réussir à déterminer les motivations d'achat en fonction des segments de clientèle et du type de produit. Il est donc nécessaire de se demander si l'achat relève plutôt du mode émotionnel du consommateur ou s'il fait appel à sa raison.

6. Définir les valeurs ajoutées du produit

Arrivé à ce stade, il est nécessaire de déterminer la ou les valeurs ajoutées du produit.

Pour cela, il faut se poser la question : Quel(s) avantage(s) le produit a-t-il par rapport à la concurrence ?

Cela peut être une ou des valeurs ajoutées concernant le prix, l'innovation, le design, une fonctionnalité ou la qualité. Il faut réussir à dégager les raisons pour lesquelles le produit est unique. Mais attention, ces valeurs ajoutées doivent avoir du sens et être en corrélation avec le besoin du buyer persona.

7. Comparer le produit à la concurrence

Il s'agit d'évaluer le produit à celui de la concurrence pour en dégager les avantages et les inconvénients. Établir une liste est un bon moyen de les faire ressortir.

Cette étape permet également d'adapter l'argumentaire des forces de vente. En effet, avoir connaissance des points forts et des points faibles du produit dans son environnement concurrentiel permet aux commerciaux d'anticiper les possibles réticences du consommateur.

8. Réaliser un mapping concurrentiel

Toujours dans l'optique de positionner le produit face à sa concurrence, il est nécessaire de réaliser un mapping concurrentiel. C'est un outil indispensable qui se présente sous la forme d'un graphique à deux axes et qui permet d'avoir une vision globale simplifiée de l'environnement concurrentiel.

Chaque axe représente deux critères à étudier pour mettre en exergue les points forts et les points faibles des concurrents sélectionnés. Il est essentiel de bien définir les données d'études, car elles permettront d'optimiser la stratégie à mettre en place, et de profiter des opportunités du marché.

9. Créer la proposition de valeur

L'entreprise doit identifier en quoi le produit répond à un besoin spécifique de la cible. Il s'agit de la proposition de valeur. Celle-ci valorise les bénéfices du produit et permet à l'audience de comprendre rapidement que le produit répond à son problème.

Elle doit être courte, convaincante et unique. C'est l'un des piliers d'une stratégie de marketing efficace et réussie. Pour la construire, il est possible de s'appuyer sur



les éléments de la matrice CUBV (capacités, usages, bénéfices, valeurs).

En matière de capacité, il faut définir les avantages différenciants du produit par rapport à celui de la concurrence. Dans les usages, il convient de mettre en avant les points originaux du produit. Concernant les bénéfices, ils doivent être formulés en gain ou en données chiffrées. Quant à la valeur, elle représente la valeur perçue ou symbolique du produit aux yeux de la cible.

En clair, la proposition de valeur doit répondre aux trois questions suivantes :

- **Quel problème de la cible résout le produit ?**
- **Qu'est-ce qui le rend unique ?**
- **Quel résultat concret / mesurable apporte le produit ?**

10. Tester le MVP

Le MVP, acronyme de *Minimum Viable Product* ou minimum produit viable, permet de tester la viabilité du produit directement auprès des consommateurs. Pour cela, la marque utilise une version du produit non finalisée, mais fonctionnelle qui peut être essayée.

Le MVP permet de réaliser des tests A/B auprès des consommateurs pour dégager les qualités du produit et les éléments à améliorer. Grâce au MVP, il est possible d'optimiser au mieux le produit jusqu'à obtenir une version finale.

Dans le cas où l'audience est convaincue, le produit a de grandes chances d'attirer la cible à sa sortie. Au contraire, si le produit ne convient pas aux consommateurs, il faut agir selon les résultats pour apporter des changements. Cela peut être une adaptation du produit suite aux points négatifs soulevés, une modification complète de l'offre ou un nouveau ciblage de clientèle.

11. Opter pour un prix de lancement

Le tarif influence le comportement d'achat des consommateurs. Il faut réussir à fixer un **prix de lancement qui encourage l'achat**. Pour cela, il est possible de proposer une offre de lancement limitée avec un prix plus bas que le prix normal. Il ne faut d'ailleurs pas hésiter à le mentionner sur l'offre. Cela participe à attirer fortement les clients potentiels.

12. Élaborer une stratégie de commercialisation

Ici, il s'agit de finir quels canaux de distribution sont prévus pour la vente du produit. Elle vient en complément de la stratégie de promotion et de prix. Cette stratégie varie selon le type de produit à lancer.

13. Établir une stratégie de communication, marketing et un plan média

Faire une stratégie de communication permet de planifier toutes les actions qui vont être mises en place pour favoriser le lancement du produit. Ça peut être des opérations événementielles, promotionnelles, digitales, publicitaires ou encore médiatiques.

Le plan marketing synthétise l'étude du marché, les cibles, les objectifs, le positionnement produit, le budget. C'est un document indispensable qui sert de référence tout au long du lancement de produit.

Le plan média permet d'identifier tous les médias que l'entreprise prévoit de contacter pour annoncer la sortie de son nouveau produit. Il contient un calendrier des actions à mener, qui identifie où, quand, comment et par quel média, le contenu sera distribué.

Les préparatifs du jour-J

14. Choisir un jour de lancement

Le lancement de produit est un événement qui a lieu qu'une seule fois, alors il faut mettre toutes les chances de son côté pour favoriser son succès.

Le faire à une mauvaise date peut conduire à son échec, car il peut passer inaperçu ou ne pas être en accord avec les attentes des consommateurs à cette période. Il est donc essentiel de le planifier à une date qui fait sens.

Pour ce faire, il faut tenir compte de la disponibilité de la cible, mais aussi de celle des forces de vente. Ensuite, si le produit possède une saisonnalité, il est évidemment nécessaire de le lancer à la période adéquate. Et enfin, il est fortement conseillé de ne pas fixer une date déjà prévue pour un lancement majeur d'un concurrent ou qui viendrait se superposer à des actions prévues pour un autre produit de l'entreprise.

15. Communiquer auprès des parties prenantes

Il convient de prévenir toutes les personnes impliquées dans le projet, de la date du lancement. Cela permet qu'elles soient informées et puissent prévoir de concentrer leurs efforts au moment adéquat. Chaque membre peut ainsi organiser son temps pour travailler sur le lancement. Il s'agit également de s'assurer que chaque partie soit bien informée de son rôle, des tâches à effectuer et des deadlines.

En plus, il est conseillé de prévoir une communication interne auprès de l'ensemble de l'entreprise, car les employés sont d'excellents prescripteurs. C'est un élément qui favorise fortement l'effet teasing et le bouche-à-oreille.

16. Préparer les supports de communication et le contenu promotionnel

La préparation en amont des supports de communication (page de destination, communiqués de presse, publications pour les réseaux sociaux, vidéos, tutoriels, visuels) permet d'anticiper leur diffusion en toute sérénité le jour du lancement. C'est une étape qui permet aussi d'avoir une bonne visibilité sur les actions prêtes, celles manquantes et celles qui ont besoin d'être ajustées. Il faut prévoir une deadline suffisamment en amont du jour du lancement, pour avoir le temps d'apporter des modifications si nécessaire et de laisser un peu de répit aux équipes.

Dans un même temps, il ne faut pas oublier de préparer les plaquettes commerciales et les argumentaires utiles aux forces de vente.

Tous les supports doivent être prêts pour le jour-J !

17. Teaser l'arrivée du nouveau produit

Un lancement de produit réussi est un lancement qui se fait attendre de pied ferme par la cible. Il faut donc créer du buzz autour du nouveau produit et de sa date de lancement, engager la communauté sur les réseaux sociaux, susciter l'enthousiasme et l'engouement. Pour ce faire, il est possible d'avoir recours à diverses possibilités. La communication active sur les réseaux sociaux est un bon moyen de teaser l'arrivée du produit et de faire participer la communauté. Tout comme les vidéos de pré-lancement et/ou des coulisses du développement de produit. Il est également possible de prévoir des envois d'e-mailings marketing et d'invitations pour l'événement, ou de mettre en place de précommandes. Développer le bouche-à-oreille permet également de répandre le mystère et d'exciter l'audience.

L'important est de créer l'événement autour du lancement.

18. S'assurer de la bonne logistique

C'est une étape clé dans la stratégie de lancement pour veiller à la satisfaction client et au bon déroulement du lancement. Il est nécessaire de vérifier que l'équipe support peut gérer un flux important de demandes, et ce, dès le jour du lancement.

L'équipe dédiée doit être capable de répondre aux questions des utilisateurs, mais aussi de les aider à profiter du produit.

Cette étape permet également à l'entreprise de s'assurer que les stocks sont suffisants et que le processus logistique est bien compris par les équipes.

Selon le type de produit, il peut être conseillé de prévoir une session formation pour préparer les équipes au jour-J et les impliquer au mieux.

Jour-J

19. Respecter la stratégie de communication

Voilà venu le jour du lancement. Grâce aux préparatifs en amont, celui-ci doit normalement se dérouler sans trop d'encombres. Évidemment, il reste toujours quelques imprévus, qui peuvent être rapidement identifiés et rectifiés.

Pour maximiser la réussite du lancement, il est essentiel de veiller à ce que toutes les entités intervenantes de l'entreprise respectent le plan d'action préalablement défini.

Le chef de produit marketing doit s'assurer que les communications sont bien toutes diffusées et que les actions prévues sont bien mises en place.

20. Qualifier les prospects et évaluer les résultats

Suite au lancement de produit, l'entreprise a pu récupérer des listes de contacts grâce à l'inbound marketing. Par exemple, certains prospects auront laissé leurs coordonnées dans un formulaire de site ou pendant un événement (physique ou digital). Parmi ceux-ci, il y en a qui sont vraiment intéressés par le produit et d'autres qui ne le sont pas du tout.

Il est donc nécessaire de trier les prospects engendrés, pour garder ceux qui portent un réel intérêt au produit. L'équipe commerciale peut ensuite les contacter de manière personnalisée pour les faire mûrir et les transformer en client.

La dernière étape consiste à faire un bilan du lancement, pour vérifier s'il a atteint le ou les objectif(s) fixés. Cette évaluation permet de revoir la stratégie et de faire des ajustements pour les futurs lancements, si besoin.



Chapitre 2

Des actions percutantes de communication à mettre en place pour lancer le produit

Voici quelques actions incontournables à intégrer dans la stratégie de marketing et communication pour un lancement de produit réussi.

Prévoir des relations presse et des partenariats influenceurs

Toute bonne stratégie de communication intègre une partie relation presse ou plus largement médias, ainsi que des partenariats avec des influenceurs.

Ce sont des outils efficaces pour permettre de relayer la sortie du produit et toucher les buyers persona. Pour ce faire, il s'agit, dans un premier temps, de cibler les journalistes et les influenceurs susceptibles d'être intéressés par le nouveau produit. Il faut établir un fichier presse et recenser tous les médias qui concernent de près ou de loin la catégorie du produit.

Ensuite, il est nécessaire de rédiger un communiqué de presse et de l'envoyer auprès de ces médias. Attention, les journalistes sont très sollicités, il faut donc faire preuve d'originalité et d'innovation pour retenir leur attention. Il faut aussi être à leur écoute et adapter le discours à chaque média. En effet, l'information ne sera pas traitée de la même manière par un titre spécialisé ou généraliste par exemple.





Selon le budget alloué, la marque peut prévoir des actions spécifiques telles que des voyages de presse, des soirées presse ou encore des ateliers. Il faut réussir à créer l'événement autour du produit et susciter l'intérêt.

Par ailleurs, le marketing d'influence est un outil puissant pour promouvoir un nouveau produit, toucher de nouveaux prospects et élargir sa communauté. La marque peut donc confier des campagnes à des influenceurs. Pour cela, il est nécessaire de construire des partenariats avec les influenceurs qui partagent les mêmes valeurs qu'elle.

Avoir une stratégie digitale qui cartonne

Le digital est aujourd'hui un canal incontournable. Il s'agit donc d'établir une stratégie digitale 360. À savoir, communiquer sur le site web en mettant le produit en avant sur la page d'accueil, en créant une page de destination dédiée et une fiche produit. Il s'agit également de réaliser des campagnes e-mailing auprès des consommateurs existants, d'investir dans de la publicité display et de miser sur le référencement naturel (SEO).

Les réseaux sociaux sont aussi essentiels dans une stratégie digitale. La marque peut, par exemple, créer des posts sponsorisés, diffuser du contenu teasing avant

le lancement ou mettre en place des jeux concours. Rien ne sert d'être présent sur tous les réseaux existants, il faut savoir tirer profit des bonnes plateformes médias pour l'entreprise. **Cela passe notamment par choisir celles qui sont les plus pertinentes en fonction des personas. Il faut bien garder en tête que le message à diffuser doit être adapté aux spécificités de chaque réseau.**

Acheter de la publicité

La promotion d'un nouveau produit se réalise aussi grâce à la publicité. Elle permet de renforcer la notoriété et la visibilité du lancement.

L'entreprise peut donc investir dans des espaces publicitaires pour atteindre sa cible. Ceux-ci peuvent aussi bien être sur le digital (bannière de site web), à la télévision, à la radio, en affichage ou dans la presse écrite.

Selon le budget alloué, il est possible d'opter pour un ou plusieurs canaux que la cible utilise. Les tarifs sont plus ou moins élevés selon le support, les médias et les emplacements.

Créer des vidéos divertissantes et attractives

Le format vidéo connaît un fort succès auprès des consommateurs. C'est une bonne manière pour teaser l'arrivée du produit, susciter l'intérêt et créer le buzz.

Les vidéos peuvent traiter de différents sujets. Par exemple, elles peuvent être ludiques en présentant le produit et en éduquant les utilisateurs sur les modes de fonctionnement. Elles peuvent immerger le prospect dans l'univers du pré-lancement pour créer de la proximité et de la confiance. Elles peuvent aussi faire office de trailer pour la sortie du produit, afin de susciter l'excitation et l'engouement.

Sous forme d'un contenu court et visuel, les vidéos sont un format idéal pour développer de la viralité.

Chapitre 3

Checklist pour réussir son lancement de produit

Comme chaque lancement de produit est différent, les étapes peuvent alors varier selon la nature du produit ou l'importance du lancement. En tant que guide, voici les points essentiels à suivre pour la réussite d'un lancement de produit.

Cette checklist reprend les phases incontournables, à remplir avec une deadline et la personne responsable pour un suivi efficace.

Tâches	Date de réalisation	Responsable	État
MARKETING PRÉ-LANCEMENT			
Étudier le marché (SWOT, sondages, interviews, statistiques)			
Fixer un objectif SMART			
Définir les cibles			
Déterminer le positionnement			
Définir les leviers d'achat			
Dégager les valeurs ajoutées du produit			
Réaliser un mapping concurrentiel			
Créer la proposition de valeur			
Tester le MVP			
Fixer un prix de lancement			

Choisir les canaux de distribution (stratégie de commercialisation)			
Choisir une date de lancement			
MANAGEMENT			
Les équipes commerciales et logistiques sont-elles bien informées et formées ?			
La chaîne logistique est-elle suffisante ?			
COMMUNICATION			
Rédiger une stratégie de communication et un plan média			
Communiquer en interne			
Créer les supports de communication (communiqué de presse, dossiers, visuels, vidéos, publications, page de destination, fiche produit)			
Teaser l'arrivée du produit (vidéos, e-mailings, invitations à un événement, précommandes)			
Lancer les actions de communication choisies			
MARKETING POST-LANCEMENT			
Qualifier les prospects et tirer le bilan du lancement			

**Quel que soit le produit, il est nécessaire
de bien préparer son lancement pour maximiser
son arrivée sur le marché.**

**Il conditionne le succès du produit auprès
de la cible et donc des ventes.**

**Ce guide permet d'organiser au mieux le lancement
en suivant les grandes étapes incontournables.**



Logiciel d'inbound marketing tout-en-un

Rassembliez votre équipe marketing,
vos outils et vos données
sur une seule et même plateforme

Demander une démonstration