BERTRAND JOUVENOT
DOPEZ VOTRE
STRATÉGIE
DIGITALE
72 fiches pratiques
Éditions
EYROLLES

INTRODUCTION

Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Dopez votre stratégie digitale* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et à la mesure....

Découvrez ici, l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous.
#DVSD

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

FICHE N° 35

Le cycle d'adoption des technologies

TEMPS • plusieurs années
NOMBRE DE PERSONNES • 2 à 10
DIFFICULTÉ • ★★★★★

Présentation

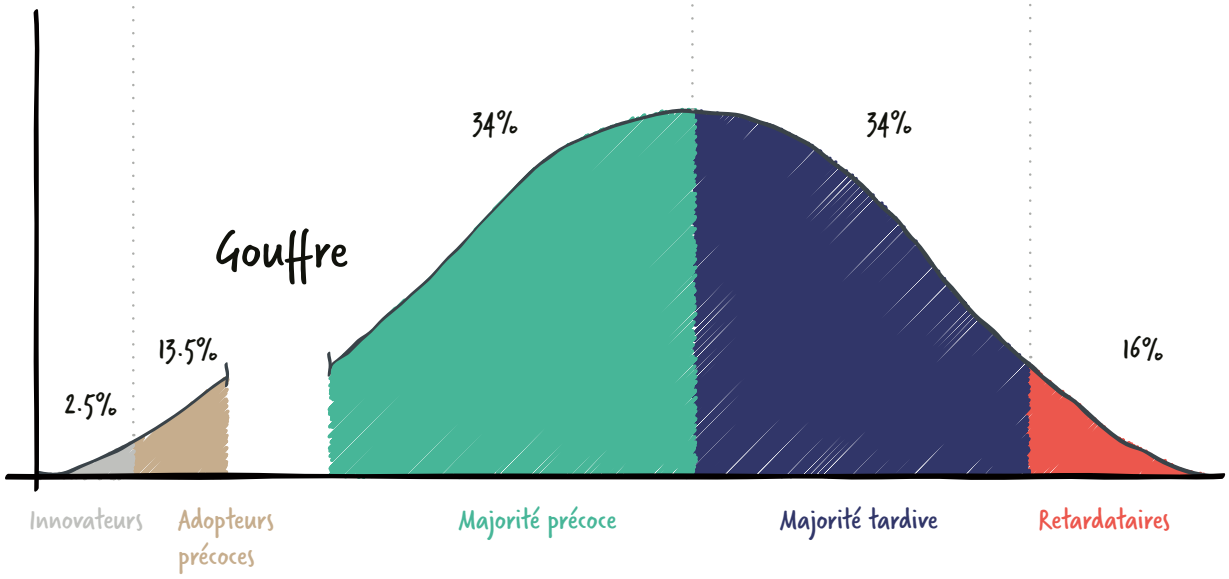
L'idée centrale du *chasm* (gouffre) est que différents groupes de consommateurs adoptent une nouvelle technologie selon un cycle et que l'innovation est menacée de ne pas survivre si elle ne franchit pas le *chasm* qui sépare les tout premiers acheteurs du plus grand nombre.

Le modèle distingue, en les quantifiant, cinq populations adoptant une nouvelle technologie pour des raisons différentes.

- Les Innovateurs (2,25 %) : passionnés de technologies, ils sont les premiers à utiliser ce qui émerge à peine et promet un changement radical.
- Les Early Adopters ou adopteurs précoces (15 %) : pas tout à fait des geeks absolus, ils veulent un produit d'avant-garde mais ne nécessitant pas des compétences techniques pour en voir les intérêts, même s'ils tolèrent des imperfections.
- La Majorité précoce (34 %) : elle adopte le produit en voyant les deux premières catégories l'utiliser avec succès.
- La Majorité tardive (34 %) : elle réunit des clients moins confiants en leur aptitude à savoir faire fonctionner des produits technologiques et qui préfèrent attendre de les avoir vus fonctionner entre les mains d'un grand nombre de personnes.
- Les Retardataires (15 %) : ils résistent à l'innovation et s'y convertissent généralement quand ils n'ont plus d'autres choix.

72 fiches pratiques_LIVRE.indb 184 29/07/2019 14:20:04

Cette théorie s'est vérifiée à de nombreuses reprises. Les exemples digitaux d'innovations n'ayant pas franchi le gouffre sont légion. Qui se souvient de Desktop, Notebook, Sidewiki, Knol, Health ou encore de Reader, tous des produits pourtant lancés par Google[2].



ANTICIPER L'ADOPTION D'UNE NOUVELLE TECHNOLOGIE

Source : Geoffrey Moore, Crossing the Chasm, *Harper Business, 2002.*

2 Eric Schmidt, Jonathan Rosenberg, *How Google works*, John Murray, 2016.

72 fiches pratiques_LIVRE.indb 185 29/07/2019 14:20:04

Pour permettre à monsieur Tout-le-monde d'adopter lui aussi les produits reposant sur les dernières technologies, il faut lui faire la courte échelle.

Attention

- L'échelle de temps ne sera pas nécessairement la même d'une technologie à l'autre. Le cycle d'adoption des *smartphones* n'est pas le même que celui des réseaux sociaux professionnels, ni que celui de l'e-commerce ou d'Internet lui-même.
- Le modèle ne fournit malheureusement pas de solution pour identifier les moments de passage d'une population à l'autre.
- La technique consistant à considérer que 100 % de la population A ou B a adopté la nouvelle technologie suppose que l'on connaisse préalablement la population totale qui l'adoptera.
- L'approche est partiellement invalidée, au moins dans sa temporalité, par les succès hyper rapides de l'iPhone, de Netflix ou de Twitter.

Au sommaire

◊ Objectif

IDENTIFIER les sous-populations au sein d'un cycle de clients.

COMPRENDRE les motivations et les inhibitions des uns et des autres.

ADAPTER son discours marketing et les moyens qui l'accompagnent tout au long de la phase d'adoption de l'innovation.

◊ Contexte

Pour les entreprises lançant un produit technologique résolument nouveau.

Au moment où le succès spectaculaire d'un produit innovant se ralentit soudainement. Lors des phases d'ajustement du plan marketing et communication.

72 fiches pratiques_LIVRE.indb 186 29/07/2019 14:20:04

Préparation et mise en œuvre

◊ Étapes

1. Commencez par quantifier la population totale des consommateurs potentiels du produit.

2. Suivez scrupuleusement les ventes afin d'identifier le passage d'une sous-population à l'autre.

3. Ajustez votre stratégie marketing au moment des points d'inflexion de la courbe des ventes.

◊ Méthodologie et conseils

- Focalisez-vous davantage sur les raisons de non-achat afin d'apporter les améliorations nécessaires au produit.
- Veillez à ne pas perdre les adopteurs précoces, qui cesseraient d'utiliser un service, par exemple parce qu'il est devenu trop *mass market*.
- Traitez avec le plus grand soin les innovateurs et les adopteurs précoces, qui sont souvent des influenceurs : blogueurs, journalistes, leaders d'opinion…

OBSERVATIONS

Le modèle présente l'intérêt de quantifier les différentes populations évoquées sur la base de l'observation de la réalité.

Il souligne l'impérieuse nécessité d'adapter et d'ajuster ses efforts marketing, sur le fond et sur la forme, aux différentes populations et au fur et à mesure.

72 fiches pratiques_LIVRE.indb 187 29/07/2019 14:20:04

Ça vous à plus ?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande

Commander ici

www.jouvenot.com

CONCEPTION GRAPHIQUE, ICONOGRAPHIE & MISE EN PAGES

nun { design & arts graphiques }

WWW.NUNDESIGN.FR

NUN.ARTSGRAPHIQUES

NUN.DESIGNGRAPHIQUE