

bureau d'études – Zone D

D comme développement, débrouille et dur-à-cuire !
Trucs et astuces, bonnes pratiques et autres informations utiles

Clemens Valens (Elektor Labs)

DE L'IDÉE AU PRODUIT – 7^E PARTIE (SUITE ET FIN)

Nous avons déjà abordé dans cette série le processus de mise sur le marché d'un nouveau produit. Nous avons commencé par préparer un plan d'affaires, puis nous avons conçu le produit et nous sommes allés jusqu'à le produire et le tester. Maintenant, il est enfin prêt à être vendu, n'est-ce pas ? Presque...

instructions for use



MANUELS D'UTILISATION ET DE SERVICE

Aucun produit n'est fini tant qu'il manque la notice. Pour vous, tout est clair et logique, mais ce n'est pas la vision qu'en a l'utilisateur qui le découvre. Vous lui devez des explications. Un manuel d'utilisation demande des compétences, car un bon manuel est concis, clair et complet. Vous sentez-vous à la hauteur de la tâche ou serait-il judicieux d'engager un rédacteur technique pour cela ? Une fois que vous avez le manuel, il faut faire le nécessaire pour qu'on le trouve facilement, en le joignant au produit et/ou en en faisant une version consultable en ligne ou téléchargeable.

Pour certains produits, il faut aussi un manuel d'entretien, destiné à ceux qui, sur le terrain, assurent l'entretien de vos produits. Il explique p. ex. comment remplacer des pièces et comment ça doit fonctionner ou quel type de signal est censé apparaître sur quel point de test. La production d'un tel manuel est aussi une tâche considérable que vous pouvez sous-traiter.

Dilemme : emballer votre produit dans un carton ordinaire ou faire un effort pour séduire l'utilisateur ?

EMBALLAGE

Les spécialistes du marketing vous confirmeront que l'emballage peut faire ou défaire un produit. L'emballage inclut le produit lui-même, son manuel, et souvent quelques accessoires, et il permet d'identifier ce qu'il contient. Un bon emballage permet de stocker et de transporter le produit en toute sécurité. Un bon emballage donne

envie d'acheter le produit. Comme le produit, son emballage nécessite un effort de conception. Les dimensions, la forme et le matériau ne doivent pas être le fruit du hasard, pas plus que le graphisme et le texte imprimés. Faudra-t-il un matériau de rembourrage ? Un emballage sur mesure ou un carton ordinaire ? S'il s'agit d'un emballage personnalisé, qui va le fabriquer ? Quel en sera le coût ? Affectera-t-il le prix de détail du produit ? Au fait, qui va emballer votre produit ?



EXEMPLES D'UTILISATION

Si vous produisez des amplificateurs audio ou des voitures, il n'y a pas lieu d'expliquer à vos clients à quoi ils servent. Pour d'autres produits, il faut donner des exemples d'utilisation. Le fait que l'utilisateur ait acheté votre produit n'implique pas qu'il sache comment en exploiter toutes les fonctions intéressantes. Dans votre manuel de l'utilisateur, la ligne «*Bouton TRUC : appliquer un TRUC*» ne rime à rien si vous n'expliquez pas ce qu'est un «TRUC» et pourquoi vous voudriez l'appliquer (et à quoi). Donnez toujours non pas un, mais plusieurs exemples intéressants, qui sortent du cadre de l'utilisation élémentaire.

EXPÉDITION, DISTRIBUTION ET COMMERCIALISATION

Avez-vous réfléchi assez tôt à la distribution de votre produit ? Le vendrez-vous directement ou préférez-vous laisser cela à des spécialistes (distributeurs, revendeurs...) ? Si c'est vous, vous n'aurez pas à payer de commission, mais il faudra peut-être engager quelqu'un pour aller à la poste tous les jours. Ou passer un accord avec un service de coursier ? Les frais d'expédition seront-ils forfaitaires ou fixés selon la destination ? Si vous optez pour un détaillant, comment saurez-vous s'il fait les efforts suffisants ? Qui s'occupe du marketing ? De combien êtes-vous prêt à augmenter le prix au détail pour financer cela ? Ou êtes-vous disposé à réduire votre marge ?



FACTURATION ET COMPTABILITÉ

C'est surprenant, mais de nombreuses jeunes entreprises dépérissent faute de prendre le temps de suivre les questions financières, le suivi des factures impayées ou des demandes de devis ou même la comptabilité en général. Que ce soit par excès de gentillesse envers ses clients ou sous la pression d'une demande écrasante, si l'aspect financier est ignoré trop longtemps, l'entreprise ne survivra pas longtemps. Vous avez laissé impayées des factures de vos fournisseurs en vous disant « ils ont de l'argent ». Vous voici devenu fournisseur à votre tour, et devez traiter maintenant avec des clients mauvais payeurs. Il est ennuyeux d'avoir à chasser les débiteurs, mais si vous n'envoyez pas de factures, vous n'aurez pas de débiteurs à chasser, ce qui est encore bien pire. L'établissement soigneux de devis prend du temps, mais de bons devis attirent de nouveaux clients. Nul n'ignore l'importance d'un suivi rigoureux des dépenses et des recettes pour maintenir l'équilibre. Il faut donc lui accorder un peu de temps. On tergiverse souvent sur ce point, parce qu'il y a, croit-on, tant d'autres choses (plus) importantes à faire pour faire tourner la boîte. Dans un sens, il est efficace de tergiverser longtemps, car ça finit par faire disparaître vos problèmes... et tous vos rêves avec.

AIDE ET SERVICE APRÈS-VENTE

La qualité de votre service après-vente affecte directement la réputation de votre entreprise et se répercute sur les ventes (sauf si vous êtes Apple). L'après-vente peut devenir un processus long, alors demandez-vous qui va communiquer avec vos clients et comment ? De nombreuses entreprises s'efforcent de garder secrets leur(s) numéro(s) de téléphone et leur adresse électronique. Leur idée est de rediriger toutes les demandes de service vers une page web contenant soit un formulaire de contact, soit une liste de questions fréquentes (FAQ) (n'oubliez pas les réponses !), soit un robot *chatteur*, soit un forum ou autre. Même si vous mettez en place le meilleur centre de services d'entraide imaginable, il y aura toujours des clients qui voudront parler à quelqu'un en chair et en os. Et il faudra toujours une vraie personne pour lire les courriels qui arrivent à info@crise.com, traiter les formulaires de contact, s'occuper des rapports produits par le robot *chatteur* et ouvrir le courrier distribué par le facteur ce matin.



RETOURS, RÉPARATIONS ET GARANTIES

Même si vous avez fait de votre mieux pour vous assurer que tous vos produits ont été construits selon les normes de qualité les plus élevées et fonctionnent exactement comme prévu, un pourcentage d'entre eux finira par vasouiller. Il faut espérer que ce seront des exceptions, mais il en reviendra certains à vos bureaux accompagnés d'une plainte – probablement vague. Comment traitez-vous les retours de produits ? Faites-vous des réparations ? Ou est-il moins cher de les remplacer ? Qui s'en chargera ? Si vous remplacez, que ferez-vous des exemplaires défectueux ? Qu'est-ce qui est garanti et qu'est-ce qui ne l'est pas ? Pour quelle durée ? Certains pays fixent des durées minimales pour certains types de produits, vous n'aurez donc pas le choix.

ÉLIMINATION DES DÉCHETS

Dans différents pays, les fabricants sont responsables de l'élimination des produits jetés par leurs utilisateurs. Cela signifie que les utilisateurs peuvent (et vont) renvoyer les produits au fabricant pour destruction ou recyclage. Plus vous vendrez de produits, plus vous recevrez de déchets. Un tas de déchets électroniques peut s'accroître rapidement. Certains de ces articles peuvent-ils être remis à neuf ? Certaines pièces sensibles doivent-elles être éliminées avec un soin ? Comme pour tout, quelle que soit la manière dont vous traiterez les déchets, cela impliquera des coûts.



PENSER À L'AVENIR

Bien sûr, votre produit est génial et il résout tous les problèmes pour lesquels il a été conçu, mais tôt ou tard les clients commenceront à demander d'autres fonctions. Vous-même trouverez peut-être une idée géniale pour faire évoluer votre produit ou pour en élargir la gamme. Malheureusement, vous êtes maintenant pieds et poings liés à votre production, à vos essais, à l'expédition, au conditionnement, au marketing, à la comptabilité, aux ventes et au service après-vente, et vous n'avez donc plus une minute à consacrer à l'ingénierie et à la conception de nouveaux produits. Là aussi la procrastination fera disparaître le problème, et votre entreprise avec.

BUREAU ET EMPLOYÉS

Tant que vous travaillez seul, cela ne vous dérange probablement pas de travailler dans votre garage ou dans la cuisine, mais dès que vous commencerez à embaucher, il vous faudra plus d'espace. Il y a bien le télétravail, popularisé par qui vous savez, mais convient-il lorsque la communication est intense ou lorsque les fumées de soudure filtrent la lumière du jour ? Vous louerez peut-être un bureau. Quelque chose de bon marché au fond d'une zone industrielle ? Ou plutôt dans un incubateur, séduisant par sa situation en ville, offrant des services utiles, avec éventuellement une aide pour les questions financières par exemple ?... Avant de signer quoi que ce soit, assurez-vous de lire attentivement tous les petits caractères ! Les employés, il ne suffit pas de les payer, il faut encore les gérer, ce qui prend du temps. Vous serez tenté d'engager un ami pour cela, mais l'ami sera peut-être encore plus difficile à gérer. Si vous voulez garder vos amis, placez plutôt une annonce sur une plateforme de médias sociaux.



Tous vos employés tiendront-ils dans votre cuisine ?

LA FIN

C'est tout pour cette série. Il y aurait encore beaucoup à dire, et je suis sûr d'avoir oublié l'un ou l'autre détail pas négligeable. Vous aurez compris l'idée générale, n'est-ce pas ? Si vous avez suivi les lignes directrices de ces articles et combiné tout cela avec votre propre bon sens, vous êtes peut-être déjà en affaires. Espérons que votre produit aura du succès. Ne vous croyez pas obligé d'avoir tout parfaitement en place dès le premier jour. L'évolution sera organique, mais préparez-vous toujours à ce qui pourrait suivre. Bonne chance !

Votre avis, s'il vous plaît...

Vous pouvez adresser vos questions ou vos commentaires à clemens.valens@elektor.com ou à redaction@elektor.fr