

MANAGEMENT | Le Bloch-notes

« Sell Big or Die Fast! »

CHRONIQUE > Vendre vite ou mourir ! Les exemples de produits lancés et aussitôt retirés du marché se multiplient dans l'univers des nouvelles technologies.

PAR PHILIPPE BLOCH (1)

J'espère que la rédaction du cultissime *New York Times* ne me tiendra pas rigueur de surfer à mon tour sur la vague de l'« intertextualité », autrefois baptisé « copié-collé ». Mais je ne peux m'empêcher de partager avec vous les réflexions que m'inspire l'article de Jenna Wortham et Verne G. Kopytoff publié récemment, et dont le titre est un chef-d'œuvre en forme d'avertissement aux entrepreneurs : « *Sell Big or Die Fast!* » « Vendre beaucoup ou mourir vite. »

Les auteurs y rappellent en effet toute une série de faits survenus au sein de la planète high-tech, et dont la mise en perspective permet de tirer des enseignements. Exemples cités par les auteurs : HP a retiré de la vente sa tablette TouchPad sept semaines seulement après son lancement. L'an dernier, Microsoft a débranché son téléphone portable Kin au bout de seulement... 48 heures ! Google a éteint Wave, sa plate-forme collaborative après 77 jours d'exploitation et n'a toujours pas réussi à imposer sa Google TV. Palm a annoncé sa première tablette, la Folio, le 30 mai 2007... et stoppé son développement le 4 septembre suivant, avant même son lancement. Pure Digital, inventeur du célèbre « Caméscope pour les nuls » Flip, prévoyait de lancer une version Flip-Live le 13 avril dernier. Mais Cisco, après avoir racheté l'entreprise en 2009, décida de fermer définitivement cette division le 12 avril. Même Apple avait connu pareille mésaventure, en abandonnant son Power Mac G4 Cube après onze mois d'insuccès. A l'instar des blockbusters de Hollywood, l'avenir des nouveaux produits techno semble désormais se jouer dès les tout premiers jours, voire le premier week-end de leur sortie ! D'après de nombreux analystes, la faute

en reviendrait à Apple, dont le fondateur a su transformer chaque lancement en événement planétaire, qu'il s'agisse d'une vraie nouveauté et ou de la énième version d'un produit déjà établi. Anticipé, suivi et commenté par une multitude de blogueurs de tout poil à travers le monde, le succès ou l'échec annoncé d'un produit se joue en temps réel, à tel point qu'il devient presque impossible de remonter la pente, à la minute où le buzz se met à pencher dans la mauvaise direction. En prenant ce genre de décision

drastique, les entreprises mesurent parfaitement la frustration des clients et le risque de les voir ensuite se détourner de leur marque, voire d'en ruiner la réputation en ligne. Mais la réduction à six mois du cycle de vie des produits les oblige à une nouvelle forme de dictature stratégique : vendre beaucoup pour amortir les coûts de développement et de lancement ou arrêter les frais quels que soient les montants déjà investis. Certes, tous les business ne sont pas aussi sensibles à l'innovation que le sont les nouvelles technologies. Mais cette tendance doit nous aider à ne jamais oublier trois règles de bon sens.

Jamais le *first mover advantage*

(le fameux « avantage (le fameux « avantage au premier attaquant », celui qui apporte une véritable innovation ou ose la vraie rupture courageuse) n'a été aussi précieux qu'aujourd'hui. Quel que soit notre produit ou notre service, il devient indispensable d'en événementialiser la sortie ou le lancement en faisant feu

de tout bois. *Last but not least*, l'époque où l'on pouvait attendre qu'un produit s'installe tranquillement dans la durée semble révolue. La concurrence est trop vive, et l'imagination de nos concurrents à travers le monde trop aiguës, pour que nous n'apprenions pas nous aussi à dire stop avant qu'il ne soit trop tard. ●



Philippe Bloch



(1) Fondateur de Columbus Café et auteur de *Service compris 2.0*, www.servicecompris2-0.com et www.philippebloch.com

PHOTO : DAHMAVE

www.lentreprise.com