

NOUVELLE STRATÉGIE D'APPLE: NE PAS S'ADRESSER AUX EARLY ADOPTERS ?

LE 8 SEPTEMBRE 2010 VALENTIN PRINGUAY

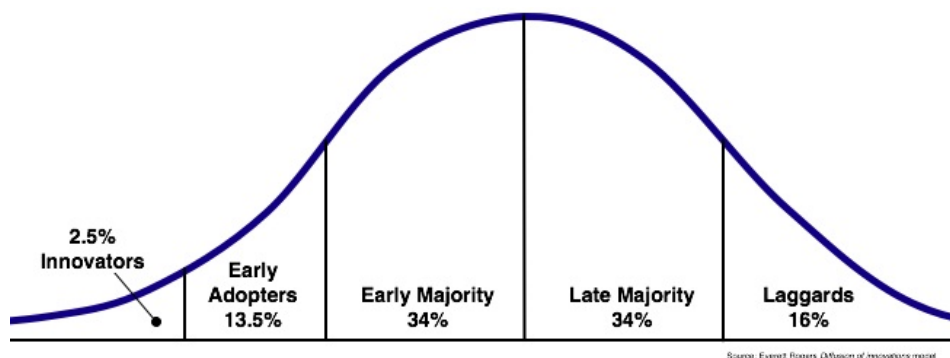
Steve Jobs ne s'intéresse pas uniquement aux geeks fondus de gadgets : il vise maintenant aussi le marché des personnes réticentes aux nouvelles technologies, trop souvent délaissé.

Une théorie voudrait nous faire croire que, pour s'assurer le succès d'un nouveau produit technologique, il faut d'abord s'adresser aux *early adopters*.

Ce terme, traduit en français par "premiers adopteurs", désigne toute la population qui veut absolument posséder le dernier gadget technologique dès son lancement. Ici peuvent se ranger toutes les personnes qui font la queue devant un Apple Store ou une boutique Orange/SFR/Bouygues le jour du lancement d'un nouveau téléphone.

Les *early adopters* vont ensuite être les premiers, enthousiastes, à montrer à leur entourage ce nouvel objet, ce qui pourra tendre à inciter une plus grande population à l'acheter.

Ce modèle a été théorisé en sociologie sous le nom de "cycle de vie d'adoption de technologie" et se présente comme sur le schéma suivant :



Nous voyons ici que les "premiers adopteurs" correspondent à 13,5% des clients. Ces personnes vont ensuite venir aider à convaincre la "majorité tôt" (*early majority*), puis une fois que le produit s'est imposé sur le marché, la majorité tardive (*late majority*) va acquérir l'appareil. Et nous finissons par les *laggards*, les retardataires, les personnes réticentes à l'innovation.

Sauf que, conclure d'après ce schéma qu'il faut marketer tout produit pour séduire les *early adopters*, serait une erreur.

Par définition, un *early adopter* est une personne qui va vouloir posséder tous les derniers gadgets technologiques... alors utiliser votre temps et votre budget pour les séduire pourra être inutile...

Par opposition, il est courant de penser que tenter de convaincre les personnes réticentes à l'innovation serait une perte de temps. Les évangélistes et marketers tendent à les ignorer complètement.

Mais il s'agit peut être d'une grave erreur.

Une étude pour démontrer l'intérêt de ces retardataires

C'est dans une étude pour une académie israélienne de marketing que Jacob Goldenberg et Shaul Oreg vont essayer de démontrer l'intérêt de ces "retardataires".

Prenons un exemple.

Arthur est une personne réticente quant à l'adoption des nouvelles technologies. Il avait

acheté un Walkman pour écouter des cassettes en allant faire du jogging tous les matins. Les lecteurs CD Discman sont sortis bien des années plus tard, mais Arthur ne sentit aucun besoin d'en acheter un. Après tout, son Walkman fonctionnait très bien et il ne voulait pas acheter de nouveau sa musique sur CD.

Puis les lecteurs MiniDisc sont arrivés sur le marché, dans l'indifférence la plus totale pour Arthur.

Puis, seize ans après avoir acheté son lecteur cassette portable, les lecteurs mp3 sont devenus la nouvelle tendance.

Ce jour-là, Arthur fut obligé de se rendre compte que son encombrant Walkman était complètement dépassé. Peut-être même que son lecteur cassette montrait des signes de faiblesse et qu'il commençait à fonctionner moins bien.

Arthur était ainsi de nouveau prêt à acheter un nouvel appareil pour sa musique, et devint ironiquement l'une des toutes premières personnes à acheter un iPod.



Il s'agit, comme le désigne l'étude de Goldenberg & Oreg, de l'effet "saute-mouton" (*leapfrog effect*). Une personne retardataire, à force d'être réticente, pourra devenir l'un des tout premiers *early adopters* de certains produits.

La définition de ces "retardataires" serait donc fautive puisque, dans le cas de plusieurs générations de produits, ils peuvent sauter des générations et être dans les premiers par la suite.

Voici la théorie, mais est-ce que cela se vérifie en pratique ?

Pour cela, Goldenberg a lancé un sondage auprès de 105 personnes en 2003 pour découvrir quelle sorte d'appareil audio ils utilisaient.

10% des répondants avaient agité exactement comme Goldenberg l'avait prédit en passant du lecteur cassette au mp3.

Et 23 autres pour cent n'avaient pas encore remplacé leur lecteur cassette et pouvaient potentiellement sauter également les générations pour devenir pionniers en achetant la prochaine innovation que nous ne connaissons pas encore.

Un impact économique énorme

D'après Goldenberg, l'impact économique de ces "retardataires" serait énorme. Selon ses calculs, si seulement 10% des "retardataires" sautent les générations, leur achat pourrait augmenter les profits d'un nouvel objet de 89%.

Si nous en croyons les résultats de cette étude, des générations de marketers auraient fait une erreur colossale en snobant les retardataires.

De plus, si vous prenez un *early adopter* qui a l'habitude d'acheter toutes les nouveautés... quelle est la valeur de son avis lorsqu'il va en parler autour de lui ? Il va passer pour un

geek qui s'enthousiasme pour le moindre changement d'OS de son iPhone.

Alors que Arthur, notre retardataire connu pour être réticent au changement, possède un immense pouvoir de persuasion. En effet, en montrant son adoption pour un nouveau produit, les personnes vont immédiatement s'intéresser à l'objet. Si ce gars arriéré s'est acheté ce produit, pourquoi pas moi ?

De même, si vous avez 50 ans et que vos enfants sont sur Facebook... vous allez prendre cela comme une nouvelle lubie qu'ils auront probablement vite remplacé. Par contre, si vos parents de 70-80 ans vous expliquent pourquoi ils ont décidé de se créer un compte sur Facebook... là vous n'aurez pas d'autre choix que de vous dire : "Mince, il faut que je jette sérieusement un oeil à ce truc".

Ce qui nous amène à l'iPad.



De très nombreux geeks ont décidé de le renier en bloc en le découvrant lors de la présentation par Apple.

L'iPad ne fait rien de mieux que leur iPhone ou leur ordinateur portable... ils ne peuvent donc pas comprendre pourquoi quelqu'un pourrait souhaiter en avoir un.

Par contre, pensez à toutes ces personnes réticentes qui n'ont jamais acheté de smartphone ou même d'ordinateur portable. De très nombreux consommateurs plus âgés n'ont d'ailleurs jamais acheté d'ordinateur du tout, intimidé par le clavier et la souris.

Mais aujourd'hui, leurs enfants prennent des photos numériques et des vidéos de leurs petits-enfants, et ils apprécieraient probablement d'avoir *quelque chose* qui pourrait leur permettre de consulter facilement ces choses. *Quelque chose* qui aurait une interface intuitive et qu'ils pourraient facilement emmener avec eux.

Ils sont désormais prêt à sauter le pas pour acheter quelque chose de radicalement nouveau.

Et lorsque l'on voit la manière dont a été lancé l'iPad, cette stratégie peut transparaître. Aux dernières conférences sur l'iPhone (avant l'iPhone 4), il a été beaucoup montré le potentiel des applications et notamment des jeux. Lorsque vous souhaitez atteindre un public relativement (voire assez) âgé, cela n'est pas la bonne manière de les intéresser.

Il était nécessaire pour Apple d'associer sa tablette à un monde beaucoup plus valorisant et sérieux. C'est ainsi que, même avant de présenter le projet de cette tablette, Apple a immédiatement rencontré les grands pontes de la presse pour leur présenter l'opportunité que représentait l'iPad.

Et dès la keynote de présentation, c'est le directeur du *New York Times* qui s'est retrouvé au côté de Steve Jobs. Le monde de la presse s'est immédiatement emballé. L'iPad allait-il révolutionner le monde de la presse ? Lui donner un nouvel essor ?

Pourtant, il serait bien de retourner cette question autrement...

Le monde de la presse espérait un grand retournement, puisque force est de constater que la jeunesse ne se tourne plus beaucoup vers elle.

Mais pourquoi avoir décidé de penser qu'avoir une application sur l'iPad allait tout changer ?

La presse associée à l'iPad pour attirer les consommateurs plus âgés

Si Apple a contacté ce monde de la presse, ce n'était pas dans l'intérêt des journaux.

Je vais vous poser une petite devinette.

Qui sont les plus gros consommateurs de presse papier ?

Évidemment, les personnes d'un certain âge. Et présenter ce nouvel appareil au fonctionnement simple, comme étant un très bon support pour lire la presse, ce n'était pas pour attirer la jeunesse vers la presse, mais pour attirer les personnes plus âgées vers l'iPad.

On dirait donc que Apple a radicalement changé la manière de marketer ses nouveaux produits auprès du public.

Preuve en est encore de l'iPhone 4.

Les geeks se sont moqués de Facetime : la téléphonie vidéo n'a jamais fonctionné après tout. Mais Apple pourrait réunir les conditions pour réussir (comme le démontrait déjà **cet article publié sur Presse-Citron**).

Et encore une fois, Apple ne vise pas ici les *early adopters*. Rappelez-vous la publicité qui a été montrée à la keynote Apple... Est-ce que l'on voit le côté fun de la chose avec des jeunes qui s'amuse sur un fond de punk-rock ?

Non, c'est une vieille chanson de Louis Armstrong qui est diffusée. Et l'on voit des parents éloignés qui partagent des moments avec leurs enfants. Nous pouvons voir des personnes âgées utiliser Facetime pour être proches de leur petite-fille le jour de sa remise des diplômes.

Et comme la vidéo ne fonctionne que d'iPhone 4 à iPhone 4, si les grands-parents en achètent un pour se rapprocher de leurs enfants/petits-enfants, cela les oblige à l'achat d'un iPhone 4 également.

Toute la stratégie actuelle de Apple avec l'iPad, le rapprochement avec les journaux, Facetime... cela ne vise aucunement toute la population geek qui en parle tant, Apple vise une part de marché que de trop nombreux concurrents tendent à oublier : les personnes réticentes aux nouvelles technologies.

Source : **Wired & Wikipedia**. Illustration : Jean Jullien

—

Billet initialement publié sur **Web Tribulation**

Image de homepage **Michael.Sutton**


NICOLAS FOLLIOT

le 8 septembre 2010 - 13:37 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Reste qu'à l'heure actuelle Apple ne peut pas encore totalement convaincre les personnes réfractaires à la technologie : pour atteindre cette nouvelle cible jusque-là démunie d'ordinateurs, il faudrait que l'iPad lui-même soit indépendant. Il est impossible d'activer ou de mettre à jour un iPad sans le brancher sur un ordinateur, donc compliqué de le vendre à quelqu'un qui n'a jusque-là aucun équipement.

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE


SYLVAIN LOISEAU

le 8 septembre 2010 - 15:48 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Excellent article!

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

DIMITRI BOISDET

le 8 septembre 2010 - 16:03 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



L'argumentaire est recevable, mais je ne suis pas totalement convaincu. L'iPad et l'iPhone ont été pensés d'abord pour le monde professionnel (voir http://www.appleinsider.com/articles/10/01/29/apple_to_target_ipad_at_business_users_through_new_features_sour) et pour les jeunes grâce notamment à leur aptitude pour les jeux vidéos.

Pour l'iPhone il s'est agit de marcher sur les plate-bandes de Palm et RIM d'un côté, de Nintendo et autres Sony de l'autre. Palm est morte, RIM est à la lutte, les PSP et Nintendo DS souffrent (l'iPad et son grand écran sont un autre coup de massue pour ces consoles).


Pour l'iPad et les journaux, je soupçonne surtout Jobs, toujours très malin, de s'être rapproché d'une presse en très mauvaise santé d'abord pour ses propres intérêts : la presse en parle, beaucoup de rédactionnel, une pub colossale à coût zéro !

Business et jeunes sont du côté des early adopters ou au pire de l'early majority !

Si ces deux appareils peuvent en effet séduire les seniors pour leur simplicité d'utilisation, n'oublions pas – comme le souligne d'ailleurs le commentaire de Nicolas Folliot – que sans iTunes et sans le wi-fi (et donc avec déjà un ordinateur et une borne d'accès à la maison), ces deux appareils deviennent pratiquement inutilisables ou en tout cas beaucoup moins séduisants... Quand une Mamie comprend que pour voir ses petits-enfants sur Facetime, échanger sur Facebook ou lire Le Monde il lui faut commencer par avoir un PC ou un iMac, un compte iTunes, une borne wi-fi et un abonnement à internet, pas sûr qu'elle ne fasse pas marche arrière...

PS : Facetime est à mon avis surtout destiné aux adolescents ; si quelques copains de votre fils l'utilisent comme ils le font avec les sms, lui va effectivement vous mettre une sacré pression pour un iPhone 4 à Noël ! ;-))

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

VAELENTIN

le 8 septembre 2010 - 18:54 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK




Je suis totalement d'accord avec vous Nicolas & Dimitri, c'est l'une des grosses limitations de l'iPad et qui le rend, en effet, impossible à utiliser comme "ordinateur" principal.

C'est bien dommage, puisque si ce "détail" était réglé... il pourrait véritablement faire entrer l'usage d'internet chez une plus grande majorité de personnes.

& merci beaucoup Sylvain :)

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

GEORGES DE WAILLY

le 9 septembre 2010 - 23:49 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



La courbe vient de la: http://en.wikipedia.org/wiki/Technology_adoption_lifecycle
En tout cas, on la retrouve.

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE