

# DEMARCHE D'ETUDE ET DE VALIDATION D'UN NOUVEAU PRODUIT

Pour chaque Produit / service nouveau envisagé, le type d'étude à retenir sera adapté selon **son degré de nouveauté** (innovation radicale, innovation d'adaptation, duplication d'un concept existant dans le cadre d'une franchise, ...), son **niveau d'élaboration** (concept, prototype, pré-série), le **niveau de concurrence** auquel il sera confronté (produits de substitution ou présentant des fonctionnalités approuvées)

En l'absence de prototype opérationnel, le test de concept est une solution intéressante pour approfondir et valider :

- La perception envers le produit / service proposé (fonctionnalités, avantages par rapport à la concurrence)
- Les cibles de référence
- La taille et la valeur du marché (volumes & prix)
- L'acceptabilité globale

# La démarche se déroule en 4 étapes

## A. PREPARATION :

- La constitution de l'échantillon d'étude est primordiale (de 50 à 200 personnes en général) parfois plus si aucune cible n'est privilégiée
- Il faut également s'intéresser au mode d'administration (enquête en face à face, au téléphone, par courrier ou par internet) et à la durée du questionnaire.

## B. SCENARISATION DES QUESTIONS A POSER :

- Elle dépend bien entendu du mode d'administration retenu
  - Un entretien en face à face ou avec un groupe témoin ne comporte ni la même durée, ni le même contenu qu'un questionnaire fermé destiné à vérifier des hypothèses déjà établies.
- Les chapitres incontournables de cette étape comprennent cependant :
  - Un descriptif clair du concept
  - La vérification préliminaire de sa compréhension
  - L'accueil global réservé au produit / service (niveau de nouveauté, avantages, crédibilité, points faibles, concurrents directs et indirects)
  - Le niveau de prix applicable
  - La logistique et la communication attendue
  - La probabilité d'achat (intentions réelles d'achat, fréquence)

## C. DEPOUILLEMENT DES RESULTATS :

- Analyse factorielle principale, de correspondances simples ou multiples, calculs de régressions, analyse des questions ouvertes, ...

## D. INTERPRETATION DES RESULTATS :

- Le degré de nouveauté du produit / service proposé a une incidence directe sur le sens à accorder aux résultats de l'enquête : plus le produit est novateur, plus il sera possible de retenir des scores d'intérêt réduit ; il est toutefois illusoire de tabler sur un succès si les scores d'acceptation sont inférieurs à 60%.

# EN PRATIQUE

## ➤ **PRODUIT EXISTANT :**

- Reprise d'entreprise, franchise, commerce ou service de proximité
  - ✓ L'accent sera mis sur la concurrence (existante et potentielle) et sur la demande clients (niveau de satisfaction, manques et nouvelles demandes)

## ➤ **PRODUIT NOUVEAU :**

- ✓ L'accent sera mis sur le test des fonctionnalités, la démarche et le contexte d'achat, l'importance de la prescription, les produits / services associés, la logistique, le SAV
- ✓ La législation, les produits de substitution, les entrants potentiels se verront également accorder une importance particulière.

# IL Y A 2 LOGIQUES D'ETUDES

- 1. Celle qui vise la confirmation**
  - Concept et hypothèses stratégiques déjà établies
- 2. Celles qui sont au stade de l'orientation pour révéler des tendances**
  - Technique qualitatives et/ou entretien approfondi