

# 8 astuces de validation de concepts

# wagralim

APPETITE FOR INNOVATION



# Valider un concept, un moment important pour rencontrer les besoins de vos consommateurs

Votre entreprise souhaite innover. Vous avez des idées... mais comment bien formuler son projet d'innovation pour être en phase avec les consommateurs? A quoi faut-il veiller lors de la conceptualisation ?

Nous vous proposons 8 astuces qui vous aideront à valider au mieux vos concepts auprès de vos consommateurs.

Le but : définir votre projet de telle sorte que les consommateurs vous donnent un feedback pertinent, exploitable et constructif.

# Sommaire

- Conceptualisation
- Validez plusieurs concepts
- Intégrez des concepts de la concurrence
- Prenez le temps de diverger
- Débutez par des questions ouvertes
- Testez les attributs de vos concepts
- Terminez par une note globale d'appréciation
- Forcez une décision avec des choix qui polarisent
- Gardez en tête que tout repose sur le verbatim

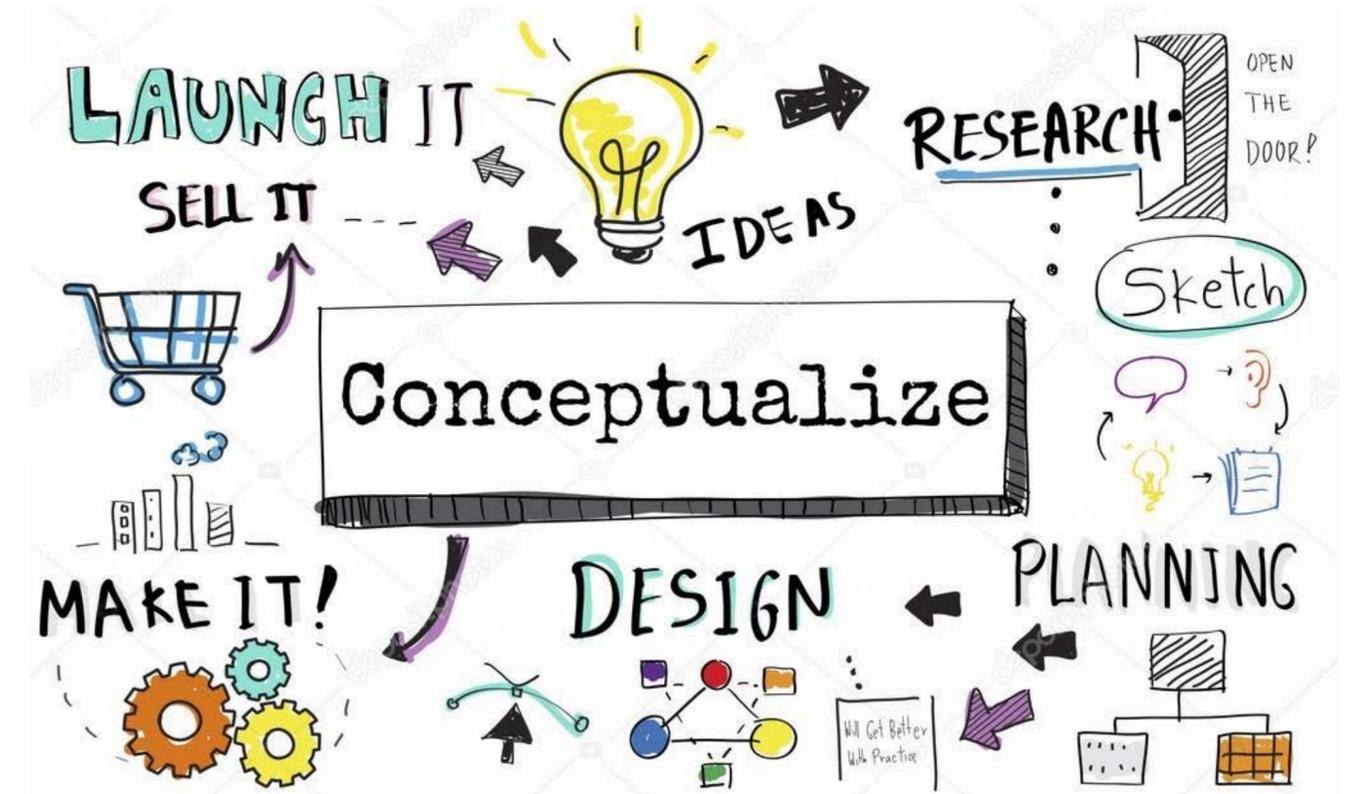
# Conceptualisation

La première étape est de **conceptualiser votre innovation**.

Cette phase consiste à converger vers un concept gagnant qui **répond aux attentes des clients internes et externes**.

L'équipe participe à **plusieurs cycles de conception** afin d'obtenir un compromis entre le meilleur produit aussi bien du point de vue d'un client externe que organisationnel (efficacité de production, de vente,...).

La conceptualisation se termine dès que l'équipe est capable de planifier le développement d'un produit et d'élaborer les plus grandes spécificités du **produit "gagnant"**.



# 1. Validez plusieurs concepts

Bien qu'un concept puisse sembler prometteur à première vue, il est important de laisser parler vos consommateurs en leur proposant une **divergence de concepts**. Laissez donc la porte ouverte à plusieurs concepts que vous testerez !

## Points d'attention :

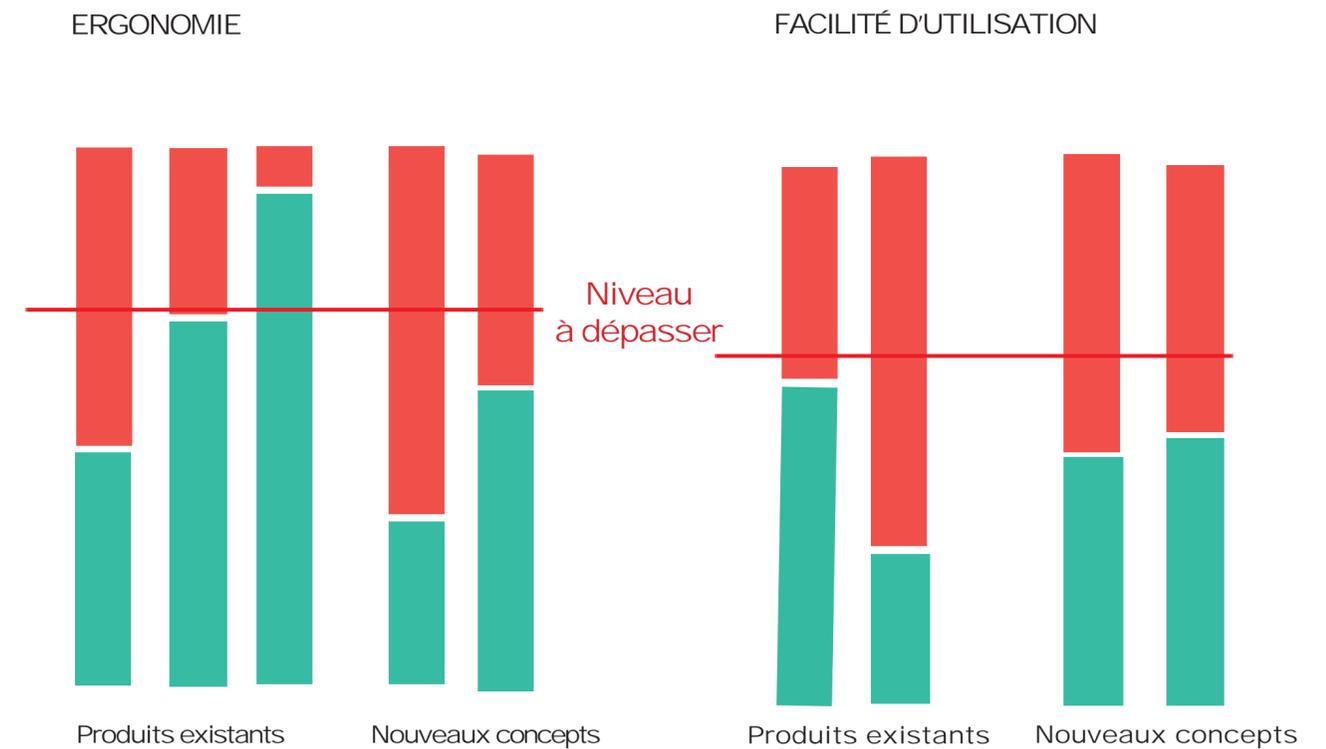
- Ne convergez pas trop rapidement vers votre coup de cœur
- Il faut au minimum 3 concepts pour se donner une certaine perspective



## 2. Intégrez des concepts de la concurrence

Parmi les concepts soumis en validation, pensez à inclure des **produits de la concurrence** ou vos best-sellers.

Positionnez les nouveaux concepts par rapport aux meilleurs produits existants et surpassez-les grâce aux éléments de votre **stratégie d'innovation**.

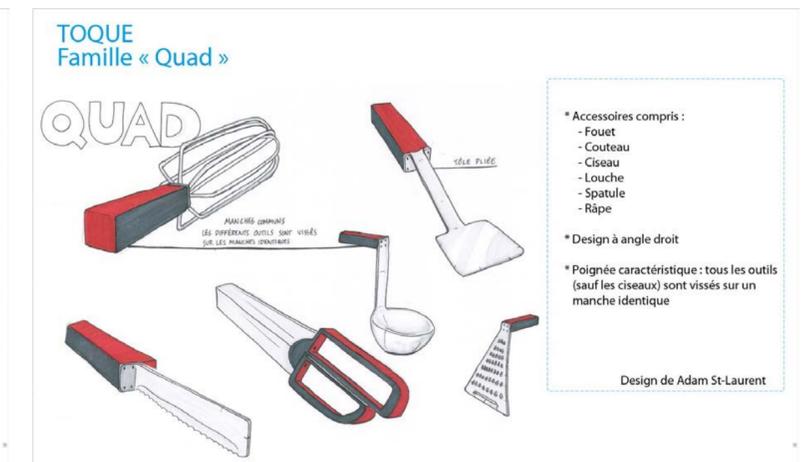
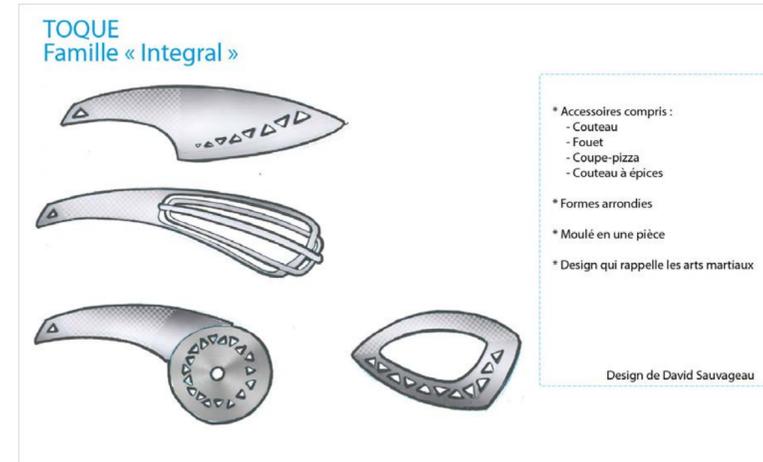


# 3. Prenez le temps de diverger

Un tiers des concepts soumis en validation devraient être **rebelles**. C'est-à-dire, **par exemple**, proposer des types de livraison différents ou des moyens de communication originaux,...

Les concepts les plus osés sortent les consommateurs de leurs zones de confort. Ils provoquent ainsi des réactions susceptibles de vous faire entrevoir de **nouvelles tendances**.

Sur base des réactions générées pas les idées rebelles, des niches de consommateurs très distinctes peuvent apparaitre.



## 4. Débutez par des questions ouvertes

L'important est de récolter la **réaction brute** du consommateur face au concept :

- Les questions ouvertes provoquent des réponses spontanées.
- Le répondant choisit délibérément sa réponse.
- Des problématiques réelles sont identifiées.

De cette manière, vous pouvez **définir vos besoins**.



### QUESTION OUVERTE

QUE PENSEZ-VOUS DE CE CONCEPT?



*J'aime beaucoup son aspect, surtout son goût.*

*Toutefois, j'aurais peur de mal digérer ce produit.*

## 5. Testez les attributs de vos concepts

Les **attributs** sont les **caractéristiques** d'un produit sur lesquels on peut potentiellement **se différencier**, ils permettent de répondre à un besoin X. **Dans le cas d'un aliment**, il peut s'agir d'ingrédients, d'emballage, d'odeur, etc. Il peut aussi s'agir d'une caractéristique liée à un **bénéfice**, par exemple "Sans accoutumance" pourrait être un attribut.

Tester ces attributs permet donc d'obtenir les **besoins spécifiques** de vos consommateurs et clients.

Par exemple, votre stratégie de différenciation repose sur l'ergonomie.

- Etablissez quels attributs intégrer à votre concept pour générer une forte perception d'ergonomie
- Proposez une variété de concepts liés à cette différenciation
- Analysez les raisons des préférences de vos cibles



## 6. Terminez par une note globale d'appréciation

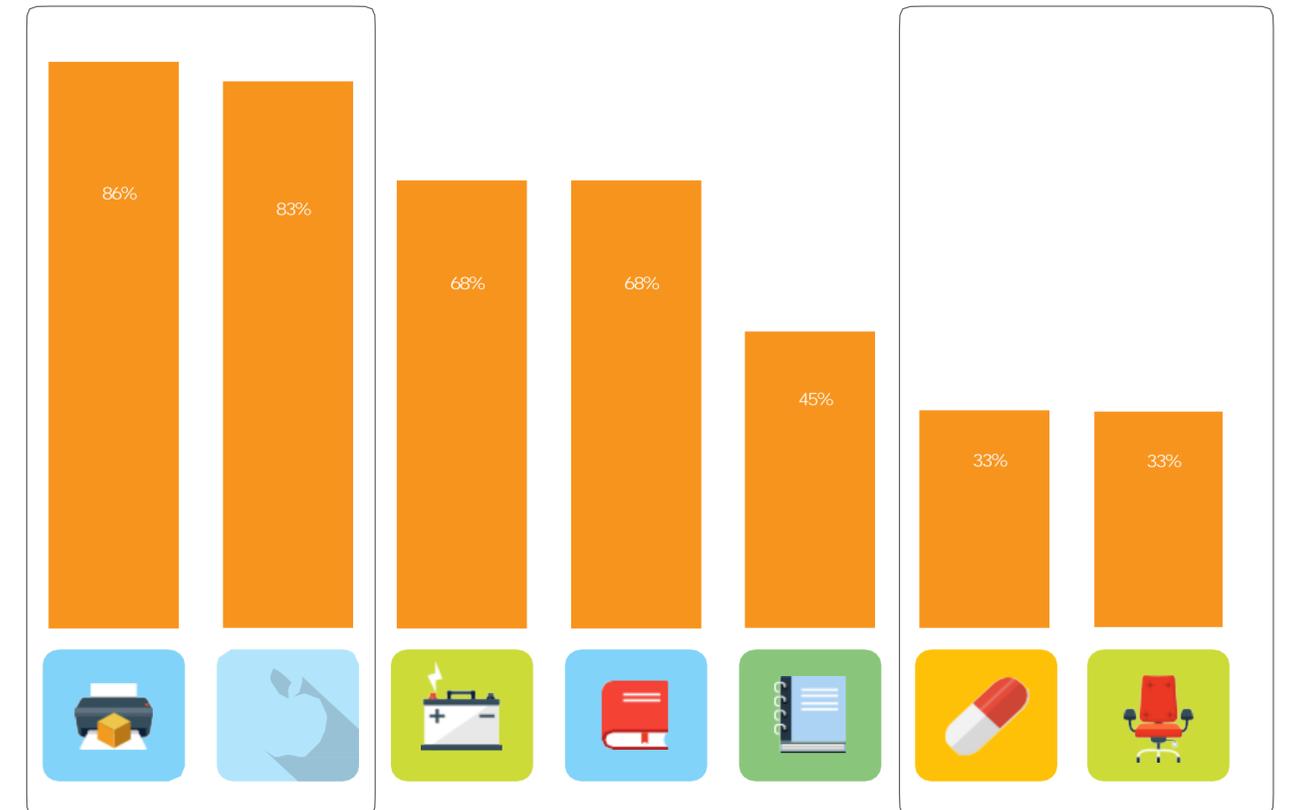
**Attribuer une note globale** à vos concepts sera un complément d'information précieux aux questions ouvertes et aux tests d'attributs.

Cependant, la moyenne peut cacher d'importants constats : même si une faible partie des répondants a noté 100% votre concept, vous devrez analyser ces réponses.

Si un des attributs ne plaît pas aux répondants, ceux-ci sont susceptibles de vous attribuer une faible note, décortiquez donc chaque attribut.

Concentrez-vous sur **les meilleurs et les pires concepts** et tirez-en des constats. N'essayez surtout pas de comprendre les notes intermédiaires !

Avec le temps, en compilant les notes globales d'appréciation de vos concepts, n'hésitez pas à établir certains comparatifs.



## 7. Forcez une décision avec des choix qui polarisent

Les données quantitatives que vous souhaitez récolter doivent faire émerger de grands constats pour faciliter la prise de décision quant aux orientations de conception pour la prochaine phase de validation.

Les **réponses** obtenues doivent être **claires et déterminantes**.

Enfin, vos répondants doivent prendre position afin d'éliminer toute incertitude.



## 8. Gardez en tête que tout repose dans le verbatim

La majorité de l'analyse de la perception de valeur se réfère au verbatim. Le **verbatim** est l'ensemble des mots et phrases employés par une population lors d'une enquête.

Nous vous conseillons donc de prendre le temps de lire chaque commentaire que vous recevrez **en analysant les mots et le ton utilisés**.

La richesse de l'information se trouve dans le verbatim, il est important que le répondant puisse expliquer sa réponse avec souplesse.

Sa réponse est trop volumineuse ? Représentez graphiquement un sommaire de l'analyse en répertoriant les réponses selon leur fréquence.



# Faites-vous aider

- ❑ Les experts de Wagralim, via le service Ffeedback, vous aident à :
  - Comprendre vos clients et consommateurs et les influenceurs clés
  - Concevoir un concept produit ou service adapté à votre cible
  - Mais également optimiser une communication et des publicités plus efficaces et challenger votre identité visuelle
  
- ❑ Grâce à des outils adaptés, comme les sondages numériques, les missions usagers, des tests à domicile, des entrevues, des ateliers de co-création, des groupes de discussion, des analyses sensorielles, recueillez les avis des consommateurs.



Contactez [johann.darchambeau@wagralim.be](mailto:johann.darchambeau@wagralim.be) pour plus d'infos ou consultez le site [www.ffeedback.eu](http://www.ffeedback.eu)

## Sources

- ❑ Inbe
- ❑ <http://newpubmarketing.over-blog.fr/article-le-chiffre-de-la-semaine-2015-annee-marketing-125269789.html>
- ❑ <https://www.rna.fr/blog/9-astuces-pour-valider-le-lancement-dun-projet/>

# Ils nous font confiance



**Francis Bebronne**

Responsable Marketing et R&D

“ *Challenger rapidement son concept auprès d’un grand nombre de consommateurs ciblés est crucial dans un marché plus volatil et exigeant! J’ai été agréablement surpris d’obtenir une telle qualité d’information et d’analyse pour un budget aussi compétitif* ”

