

Fiche concept V1 AGRAL 5



Objectifs de cette première fiche



- Permettre aux enseignants des différents modules de prendre connaissance de votre projet...
- Figer, de manière structurée, à un « instant t », votre réflexion
- Initier des pistes d'investigation générale et particulière à votre projet
- Compléter/ modifier itérativement cette fiche...

Contenu synthétique



- Enoncer du problème (et/ou du manque, de l'envie, du besoin) que vous adressez (à exprimer « normalement » puis sous la forme « d'insight »)
- Enoncer la solution-produit que vous imaginez (sans rentrer dans le détail)
- Décrire brièvement le « client cible »
- Enoncer les bénéfices fonctionnels attendus, les valeurs émotionnelles, sociales ou symboliques associées
- Contexte et tendances justifiant que ce problème est pertinent, significatif (un grand nombre) et durable (pas une mode passagère)

Contenu (suite)



- Mentionner les produits proches existants (vous devez proposer une offre nouvelle sur le marché !)
- Décrire comment/en quoi votre produit et sa consommation répondent au besoin d'un(e) « client(e) cible » (sous la forme de scénario d'usage court)
- Faire, si possible, un petit schéma/croquis de votre produit (avec des légendes)

Contenu (suite)



- Remplir le tableau suivant:

Critères	En quoi ces critères seront respectés ? Comment ...? Vos pistes ?
Innovant	
Bénéfice santé	
Végétal	
Texturé	
Production fr et appro local (majoritaire)	
Grande distribution	

Contenu (suite)



- Terminer par une liste de points durs, obstacles, risques et/ou questionnement relatif à l'idée, telle qu'elle est à ce stade (regardez également les modules concernés pour établir cette liste...)
- Document de max. 3 pages
- V1 de cette fiche à transmettre le....

Pour cette semaine...

Etape 1

- Partir d'une idée
 - Clarification de l'idée et cadre du problème/besoin, des contraintes
 - Mettre en place des séances de créativité pour créer des fiches de concept
 - Etude du marché *rapide* (la demande, l'offre des concurrents, la distribution et l'environnement)

Etape 2

- Elaborer une proposition de valeur du concept
 - Matérialiser - à minima - une fiche de concept, la pitcher (V1), proposer des « tests cards »
 - Test de concept *rapide* auprès des « early adopters » ou « lead users » et amélioration de(s) fiche(s)
 - Pitcher la V2 de(s) fiche(s) concept et les résultats des premiers tests rapides

Etape 3

- Evaluer la faisabilité de la proposition de valeur
 - Etude documentaire sur la demande (caractériser au maximum la demande globale et potentielle)
 - Etude documentaire sur l'offre (les concurrents et les distributeurs)
 - Etude de l'environnement (PESTEL – tendances impactant la proposition de valeur)

LE DESIGN THINKING

Minimisez les risques de l'innovation en engageant les utilisateurs pour réaliser, tester et affiner les concepts.

1



*Phase
compréhension*

- Identifiez les besoins des utilisateurs
- Observez
- Interviewez
- Ecoutez
- Posez des questions

2



*Phase
analyse*

- Définissez le périmètre
- Identifiez le modèle
- Faites des hypothèses

3



*Phase
idéation*

- Venez avec des solutions
- Expérimentez
- Co-créez avec les membres de l'équipe
- Brainstormez

4



*Phase
prototypage*

- Récupérez des feedback
- Apprenez des utilisateurs
- Affinez les concepts

5



*Phase
test*

- Réalisez des enquêtes
- Évaluez
- Faites des itérations

TAF: Expliciter vos « insight » dans un tableau...



PROBLEME	EXPLICATION	“INSIGHT” CLIENT
Manque de praticité lors du transport et de la préparation	Le poids de la selle, la plupart du temps en cuir, rend le transport et la préparation compliqués.	« J’aimerais pouvoir transporter facilement mon matériel parce que cela me permettrait une préparation plus rapide et moins contraignante mais ma selle est trop lourde. »
Manque de confort	Après quelques heures de pratique, la selle devient irritante pour les cuisses du cavalier.	« J’aimerais ne jamais m’arrêter de monter parce que j’aime beaucoup ce sport mais mes cuisses sont irritées au bout d’un certain temps. »
Traumatismes associés	Les à-coups produits par la pratique sont générateurs de problèmes de dos et de traumatismes tant pour le cavalier que pour le cheval.	« J’aimerais pratiquer mon sport sans limites parce que c’est une passion mais j’ai régulièrement des problèmes de dos.»

Extrait
annexe 2
du cas
Fouganza

Insight = petite phrase issue du consommateur qui exprime un problème, manque, envie, besoin (simple, facile à comprendre, comme une évidence)

1 Qu'est-ce qu'un concept de nouveau produit ?

Un concept de nouveau produit est une idée travaillée et approfondie sous un angle marketing. Il s'agit de répondre aux questions suivantes : **Par qui, quand, comment et pourquoi le nouveau produit sera utilisé ?** La formulation d'un concept implique donc de définir :

- la cible, plus dans une perspective d'usage que d'achat (« par qui ») ;
- la proposition faite aux clients à travers le contexte d'utilisation (« quand et comment ») et les bénéfices qu'ils retireront du produit (« pourquoi »). Il importe de définir ces éléments dans les termes employés par les clients eux-mêmes et non en termes techniques. Concrètement, un concept indique qu'un produit alimentaire donne une impression de goût crémeux, voire éveille la gourmandise, alors que les techniciens du secteur parlent de teneur en matière grasse ;
- une énumération des attributs du produit qui permettent ces bénéfices, de manière à les justifier (« raison de croire »). Le bénéfice de lutte contre les caries pour un dentifrice sera donc complété d'un descriptif de sa teneur en fluor.

Définir un concept de nouveau produit a deux objectifs :

- 1. développer l'idée avec le point de vue des clients** en précisant ce que sera l'innovation pour eux et ce qu'elle leur apportera, et ce même si les services marketing ne sont pas à l'origine de l'idée ;
- 2. tester ce concept auprès des clients de la cible** de manière à intégrer leur opinion dès le début du processus de développement.

Nagard-Assayg et al. 2015
(p.190)

Le produit en phase de conception : 3 composantes (rappel)

Bénéfices pour consommateur

- Découle de l'insight
- Promesse différenciante

Attributs perceptuels du produit

- Décomposition des bénéfices en différentes perceptions
- Perceptions subjectives

Caractéristiques techniques

- Traduction des attributs perceptuels en caractéristiques techniques à intégrer dans la conception/composition
- Éléments objectifs

La gourmandise pour un
biscuit



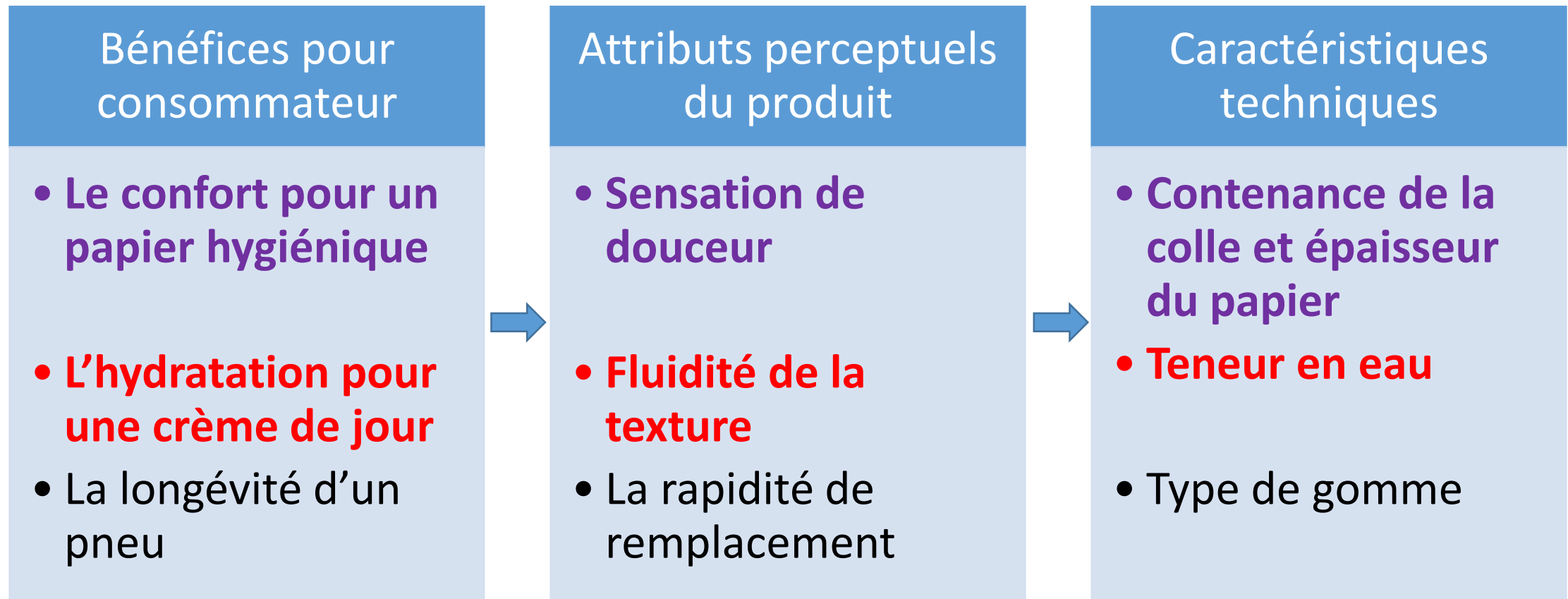
Bon goût
moelleux,
appétissant, etc.

Tarik Larja - Polytech Sorbonne



1 certaine teneur en sucre/gras,
1 certaine quantité de levure,
1 certain colorant, etc.

Le produit en phase de conception : 3 composantes (des exemples)



La notion de gamme (rappel)

La gamme de produits comprend 3 dimensions:

1. **largeur**: nombre de lignes de produits existantes (ex: ligne enfants, ligne ado, ligne seniors)
2. **profondeur**: nombre de variante dans chaque ligne (service 1, 2, 3, etc.)
3. **longueur**: somme des produits de toutes les lignes existantes.

La politique de gamme se conçoit de deux façons différentes:

- Option 1: à partir d'un produit ou service 1, offrir de nouveaux services qui approfondissent gamme
- Option 2: à partir de cette offre initiale, élargir la gamme et en quelques sorte « changer de clientèle ».

TAF: réfléchir aux 3 composantes de votre concept

Bénéfices pour consommateur

- ...
- ...
- ...

Attributs perceptuels du produit

-
- ...

Caractéristiques techniques

-
-

Test Card

Strategyzer

Intitulé du test

Date de fin

Confié à

Durée

ÉTAPE 1 : HYPOTHÈSE

Nous croyons que

Vital :



ÉTAPE 2 : TEST

Pour le vérifier, nous allons

Coût du test :



Fiabilité des données :



ÉTAPE 3 : MESURES

Et mesurer

Temps requis :



ÉTAPE 4 : CRITÈRES

Nous avons raison si

TAF: Expliciter/tester
vos hypothèses...