

Tableau 4.4 – Les éléments mesurés lors d'un test de concept

Éléments évalués	Objectifs
Évaluation globale	
Clarté	Vérifier si les répondants comprennent le concept
Originalité	Vérifier si le concept est perçu comme nouveau et spécifique
Crédibilité	Vérifier si les répondants croient au bénéfice annoncé
Utilité	Vérifier si les répondants attribuent une valeur perçue au futur produit
Détail du produit	
Caractéristiques du futur produit	Voir si les caractéristiques voulues du produit sont bien perçues par les consommateurs
Freins et motivations	Comprendre les freins et les motivations à l'achat et à l'utilisation
Conditions d'utilisation	Voir dans quel contexte et comment les répondants se voient utiliser le produit pour mieux préciser la cible
Fréquence d'utilisation	Comprendre la fréquence (répétition régulière) d'utilisation envisagée pour mieux évaluer le potentiel de ventes
Souhaits d'améliorations	Améliorer le concept/les caractéristiques
Préférence par rapport au produit référent	Mieux comprendre (mesurer ?) les intentions d'achat ¹
Intention d'achat	
Le prix le plus bas	Déterminer une fourchette de prix pour le futur produit
Le prix le plus élevé	Déterminer une fourchette de prix pour le futur produit
Intention d'achat avec prix	Déterminer un potentiel de vente avec une contrainte de marché concrète
Intention d'achat sans prix	Déterminer un potentiel de vente absolu
Intention d'achat avec marque	Comprendre le rôle de la marque dans l'achat. Déterminer un potentiel de vente dans l'environnement concurrentiel
Intention d'achat sans marque	Évaluer le potentiel du produit dans l'absolu (caractéristiques intrinsèques)
Évaluation globale	Évaluer l'appréciation du concept pour déterminer l'intérêt de poursuivre le processus de développement
Les alternatives à l'achat	Évaluer les sources de volume, la prise de part de marché, et évaluer la cannibalisation potentielle

Nagard-Assayg et al. 2015
(p.195)

Source : Le Nagard E. et Morin Delem S., « Comment choisir le test de concept adapté ? La validation de l'idée du nouveau produit ou service », in Bloch A. et Morin Delem S. (dir.), *Innovation et Création d'entreprise : de l'idée à l'organisation*, Eska, 2011, p. 34.