



2, place des Cordeliers – 69002 Lyon
Tél : +33 (0)4 72 84 63 00 – Fax : +33 (0)4 72 61 89 44
contact@avance-org.fr www.avance-org.fr



MISSION : **ETUDE ET DEVELOPPEMENT DE TESTS DE L'IMPACT AUTOMATIQUE ET INCONSCIENT DE PRODUITS SUR LES CONSOMMATEURS**

STRUCTURE : **EQUIPEMENTIER SPORTIF**

OBJECTIF : **OPTIMISER LA VALEUR PREDICTIVE DES TESTS PRODUITS PAR LA MISE EN PLACE D'UN PROTOCOLE D'ETUDE NON DECLARATIF ISSU DES RECHERCHES EN SCIENCES COGNITIVES**

CIBLE : **CONSOMMATEURS**

METHODOLOGIE :

1° Phase d'analyse des caractéristiques des produits (3 jours)

- Découverte des produits et interaction avec l'équipe de conception (chef de produit, ingénieurs, designers...)
- Sensibilisation, accompagnement de l'équipe produit vers une nouvelle forme de test
- Analyse détaillée des caractéristiques techniques ou marketing « originales » du produit. Prise en compte des attentes de l'équipe produit par rapport aux valeurs « sensées » être véhiculées par la perception du produit.
- Pondération de l'importance des valeurs (qualité, solidité, performance...) du produit afin de limiter le test (contraintes de durée) aux éléments les plus pertinents

2° Construction / développement du protocole de test (1 mois)

- Validation des concepts qualité à tester avec l'équipe produit
- Elaboration du matériel de test (photos des produits, prototypes, produits concurrents...)
- Construction du protocole de test prenant en compte, notamment, les contraintes temporelles et budgétaire de l'étude, le nombre de produit à tester...
- Réalisation informatique du module (logiciel Psyscope)
- Livraison du module de test à l'équipe chargée de sa passation

3° Phase de test (10 jours)

- Formation de l'équipe chargée du test à la méthode de passation
- Convocation des participants
- Passation du test dans le plus strict respect de la méthode expérimentale (harmonisation des conditions de passation, contre-balancement des séquences tests et des séquences distractrices...)

4° Analyse et interprétation des résultats (8 jours)

- Dépouillement des résultats et analyses statistiques (ANOVA)
- Rédaction d'un rapport et préconisations par rapport aux choix des produits à commercialiser
- Présentation / remise des résultats