

Trois étapes pour un produit convaincant

Étape 1: l'analyse

Par manque de temps, on saute volontiers l'étape de l'analyse. Au risque, cependant, de ne pas apporter de réponses aux questions pourtant essentielles au succès d'un produit. Durant cette phase d'analyse, vous recueillez de façon systématique, logique et aussi intuitive les informations sur la situation du marché (point de vue externe) et sur vos conditions et possibilités de production (point de vue interne). Durant cette phase, vous pouvez vous poser les questions suivantes:



- Quels sont les points forts des clients et collaborateurs de nos ateliers ou centres de jour?
- Avec quels matériaux (p. ex. bois, matières synthétiques, papier) travaillons-nous volontiers et de manière professionnelle?
- Quels travaux pouvons-nous exécuter avec un haut niveau de qualité?
- Avons-nous, respectivement voulons-nous un assortiment (p. ex. des ustensiles de cuisine) et y manque-t-il un produit?
- Dans quelle gamme de prix évoluons-nous?
- Qui sont nos clients?
- Dans notre milieu, quelle est la situation du marché des produits artisanaux liés à la mission socioprofessionnelle?
- Comment pouvons-nous nous démarquer de nos concurrents?
- Quelles sont les tendances dans le domaine des produits de design?

Étape 2: le développement des idées

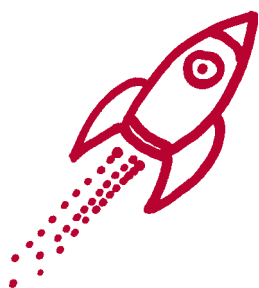
À ce stade, il faut de la créativité, un peu d'audace, beaucoup de curiosité, du plaisir à concevoir – et de la patience! En effet, les idées arrivent rarement d'un simple claquement de doigts. Les techniques de créativité (p. ex. le mind mapping, le brainstorming) permettent à une équipe, après l'analyse, de développer des idées, d'élargir le regard et d'ouvrir l'esprit. Souvent, les traits de génie n'interviennent qu'après la phase de recherche consciente. Accordez-vous donc du temps et laissez aussi votre subconscient travailler pour vous durant ce «temps d'incubation et l'illumination» (cf. Graham Wallas). Durant cette phase, vous pouvez vous poser les questions suivantes:



- Quelles sont les techniques de créativité qui nous conviennent?
- Combien de temps voulons-nous et pouvons-nous consacrer au développement des idées?
- Quelles personnes associons-nous à la recherche d'idées?
- Voulons-nous et pouvons-nous collaborer avec un ou une designer? Avons-nous un budget pour une telle collaboration?
- Dans quelle mesure nos idées sont-elles inédites (éviter les copies/le plagiat)?

Étape 3: le test et la mise en œuvre

Il est maintenant temps de tester les meilleures idées: vous faites les premières esquisses, variez les matériaux et la forme, affinez, retravaillez, puis finalement testez votre produit pour voir s'il peut être fabriqué selon un processus adapté au cadre socioprofessionnel et s'il est bien accepté dans votre environnement social. Vous vérifiez si vous pouvez réaliser une marge suffisante en regard des coûts de production et établissez une estimation (quantité de production, marge, etc.). Il est aussi important que vous réfléchissiez à l'organisation de la production et à l'emballage – si possible en accord avec la personne en charge du marketing ou avec un professionnel externe. Une fois la décision prise quant au produit, le déroulement détaillé de la production peut être entrepris, ainsi qu'une série zéro et le contrôle qualité. La production peut ensuite démarrer. Durant cette phase, vous pouvez vous poser les questions suivantes:



- Quelles sont les idées que nous mettons vraiment en œuvre, respectivement comment complétons-nous notre assortiment?
- Quelles sont les idées qui nécessitent du temps, quelles sont celles que nous pouvons tout de suite réaliser?
- Qui prend le lead pour chacune des idées?
- Jusqu'où allons-nous dans le développement d'une idée? À quel moment décidons-nous de l'envoyer à la production ou de l'abandonner?
- Comment se présente notre planning pour le développement et la fabrication?
- Le produit est-il beau, d'exécution professionnelle, fonctionnel, original et durable? (cf. les critères des produits design*)
- Notre nouveau produit a-t-il «une âme»? Puis-je tomber amoureux du produit?
- Quel emballage convient au produit? Est-il conforme à notre CD/CI (Corporate Design, Corporate Identity)? Où la marque (institution) sera-t-elle apposée et dans quelle dimension? Le produit a-t-il un nom propre? L'emballage permet-il déjà d'utiliser le storytelling? (cf. p. 12/13)
- Quelles exigences qualité visons-nous?
- La personne responsable du marketing est-elle intégrée dans le processus de création?
- Sommes-nous en mesure de présenter une bonne estimation? (À quel prix vendre le produit? Qu'est-ce que nous gagnons vraiment?)
- Quelle quantité de pièces pouvons-nous produire dans quel délai?
- Comment commercialisons-nous notre produit et où le vendons-nous? (cf. p. 12/13)

* **Produit design – de quoi s'agit-il?**

Le célèbre Red Dot Award pour le design produit liste neuf critères pour un bon design:

- | | |
|-----------------------|--------------------------------------|
| 1. Degré d'innovation | 6. Contenu symbolique et émotionnel |
| 2. Fonctionnalité | 7. Périphérie du produit |
| 3. Qualité formelle | (emballage, élimination des déchets) |
| 4. Ergonomie | 8. Attestation de qualité |
| 5. Solidité | 9. Durabilité écologique |

www.red-dot.org

Rédaction: Barbara Lauber; avec la collaboration de Franziska Bründler, Fidea Design.
Illustrations: www.monokini.ch