

Lancement d'un nouveau produit à la Société des Eaux du Nord

Avec le projet de lancement de l’Afficheur Compteur, la Société des Eaux du Nord souhaite adopter une approche proactive, elle anticipe les changements de son environnement et s’engage dans un processus d’innovation.

L’Afficheur Compteur est un boîtier muni d’un afficheur numérique qui reporte l’index du compteur et comporte les fonctions suivantes : la détection automatique d’anomalie, le calcul de la consommation moyenne, de la consommation partielle et de la consommation instantanée.

Le problème de la Société est de déterminer si ce concept peut correspondre aux attentes des clients de la Société et quel prix ils seraient prêts à payer pour se le procurer.

Pour fixer un prix, comme pour décider des fonctionnalités d’un produit, il faut étudier la manière dont la variable prix et les attributs intrinsèques du produit interagissent dans la décision d’achat du consommateur.

La problématique marketing est donc de décrire et de comprendre la valeur accordée par les clients aux différentes caractéristiques de l’Afficheur Compteur.

Pour résoudre cette problématique, le processus d’analyse le plus adapté, s’est avéré être celui de l’analyse conjointe. C’est une technique qui repose sur la mesure des valeurs d’usages perçues pour chaque caractéristique d’un produit.

Pour étudier l’effet conjoint des différentes caractéristiques du produit sur les préférences des clients, nous avons identifié les attributs pertinents et leurs modalités pour déterminer un plan d’expérience.

Le plan d'expérience déterminé

Contrats	Attribut « Information sur la consommation »	Attribut « Détection d'anomalies »	Attribut « Prix »
1	Historique de la quantité d'eau consommée	Non automatique	Location 75 F Achat 950
2	Calcul du débit instantané	Non automatique	Location 60 F Achat 750
3	Calcul du débit instantané	Automatique	Location 75 F Achat 950
4	Historique de la quantité d'eau consommée	Automatique	Location 60 F Achat 750
5	Consommation par appareil ménager	Automatique	Location 60 F Achat 750
6	Consommation par appareil ménager	Non automatique	Location 75 F Achat 950
7	Historique de la quantité d'eau consommée	Automatique	Location 75 F Achat 950
8	Historique de la quantité d'eau consommée	Non automatique	Location 75 F Achat 950

L'échantillon

50 personnes ont été interrogées, on prévoit d'en interroger au moins cinquante de plus pour avoir des résultats significatifs.

Le sexe : 58% d'hommes et 42% de femmes

L'âge : 51% ont de 24 à 45 ans ; 49% ont de 46 à 66 ans.

La consommation d'eau : 70% consomment entre 38 et 500 m³ ; 30% consomment entre 501 et 12 125 m³.

Les utilités moyennes

- Les utilités moyennes des modalités de l'information sur la consommation

Les utilités moyennes sont 0,79 pour l'historique de la consommation d'eau, 0,068 pour la consommation par appareil ménager et – 0,86 pour le calcul du débit instantané.

- Les utilités moyennes des modalités de la détection d'anomalies

L'utilité moyenne de la détection automatique est de 0,77, celle de la détection non automatique est de – 0,77.

- Les utilités moyennes du prix

L'utilité moyenne du prix de 750 F est de 0,71 et celle du prix de 950 F est de – 0,71.

Les importances moyennes

En considérant l'ensemble de l'échantillon, la plus grande importance est accordée à l'attribut information sur la consommation (importance moyenne de 0,49). Son importance est près de deux fois supérieures à celle de la détection d'anomalie (0,28). L'importance attribuée au prix est la plus faible (0,22).

Segmentation par avantages recherchés

On procède à une classification hiérarchique par avantages recherchés, cette classification met en évidence 4 familles de clients.

➤ **Les 4 familles sont les suivants**

	Avantages recherchés	Effectifs	Pourcentages
Famille 1	Détection d'anomalies	16	32%
Famille 2	Information sur la consommation	20	40%
Famille 3	Prix	7	14%
Famille 4	Information sur la consommation	7	14%

Les avantages recherchés selon les caractéristiques des clients

Le sexe

On remarque que les femmes accordent en moyenne plus d'importance à la détection d'anomalies et au prix et que les hommes privilégient plutôt l'information sur la consommation.

L'âge

L'âge ne semble pas avoir d'influence sur les avantages recherchés.

La consommation d'eau

On remarque que les plus gros consommateurs auront tendance à accorder plus d'importance à l'information sur la consommation qu'à la détection d'anomalie et qu'au prix.

Nous avons ainsi atteint un de nos principaux objectifs qui consistait à segmenter la clientèle par avantages recherchés. Cependant, un approfondissement de l'analyse reste nécessaire pour déterminer le prix de vente optimal de l'Afficheur Compteur.