

Etudes Trade-Off

● *Principe*

Pour choisir un produit parmi plusieurs, le consommateur opte pour «le meilleur compromis». Il choisit celui qui, selon ce qu'il perçoit, répond le mieux à ses attentes. Il est ainsi amené à privilégier certains attributs au détriment d'autres qui sont moins importants pour lui.

Le modèle Trade-Off permet non seulement de mesurer des comportements d'achat mais aussi d'expliquer comment et pourquoi les décisions d'achat se prennent.

La connaissance des processus de décision permet évidemment d'influencer les décisions d'achat futures.

● *Méthode*

• **Recueil des données en 4 étapes**

1. Identifier les caractéristiques du produit à prendre en compte (les variables) et les modalités possibles de ces caractéristiques (les niveaux) par ex : la variable prix avec 4 niveaux possibles : 10, 15, 20 et 25 F.
2. Croiser les variables entre elles afin d'obtenir toutes les combinaisons possibles (les compromis) et, si nécessaire, réduire le nombre de ces combinaisons en construisant le plan d'expérience pertinent.
3. Construire les produits correspondants aux combinaisons du plan d'expérience.
4. Exposer le consommateur à tous les produits et, simplement, lui demander de les classer par ordre de préférence.

• **Exploitation des données**

Le programme de calcul donne :

- l'importance relative de chaque variable (sa sensibilité) dans le processus de choix,
- la pertinence relative de chaque niveau (son utilité),
- la part de choix correspondant à chaque combinaison (compromis),
- une typologie des interviewés selon leurs utilités individuelles qui permettra de déterminer des groupes de consommateurs homogènes en terme d'attentes.

● **Application**

Nous utilisons la méthode Trade-off pour :

- optimiser un mix marketing pour répondre au mieux aux attentes de la population cible,
- construire une gamme d'offres couvrant la diversité des attentes,
- prévoir la part de marché que pourrait prendre un nouveau produit sur un marché existant et identifier les moyens de l'améliorer,
- prévoir les effets d'une modification du prix de vente sur la part de marché d'un produit ou d'un service,
- etc.

● **Mise en oeuvre**

- Nous utilisons la méthode Trade-off depuis plus de 10 ans, pour le compte de nombreux industriels, tant dans le domaine des produits que dans celui des services.
- La méthode Trade-off est un outil léger, nécessitant des interviews n'excédant pas 20 minutes, elle peut donc être intégrée à des études plus larges (U&A, étude d'image), pour un coût supplémentaire limité.
- Nous assurons un «service après-vente» lorsqu'il apparaît intéressant d'étudier des simulations non prévues au moment de l'étude.