

PRODUITEST, UN OUTIL DE PREVISION

Produitest fait partie des quelques rares logiciels verticaux sur Macintosh. Il vise une cible très précise : le marketing. En effet, il offre un système de visualisation des potentialités économiques des nouveaux produits.

Dans la révolution économique actuelle, les entreprises doivent posséder des outils sophistiqués d'aide à la décision et d'analyse des produits et des marchés. Sans cesse, elles doivent se remettre en question, et une position de leader sur un mar-

ché, la maîtrise d'une technologie ne peuvent pas être considérées comme définitivement acquises. Jean-Marie Chofray, diplômé du MIT, concepteur de Produitest et professeur de gestion au groupe Essec, précise : « Cette remise en question se traduit par l'adop-

tion de stratégies d'innovation reposant, non pas sur un ou plusieurs "à-coups créatifs", mais sur la génération, le filtrage, l'évaluation, et le lancement d'un flux continu et programmé de produits nouveaux. »

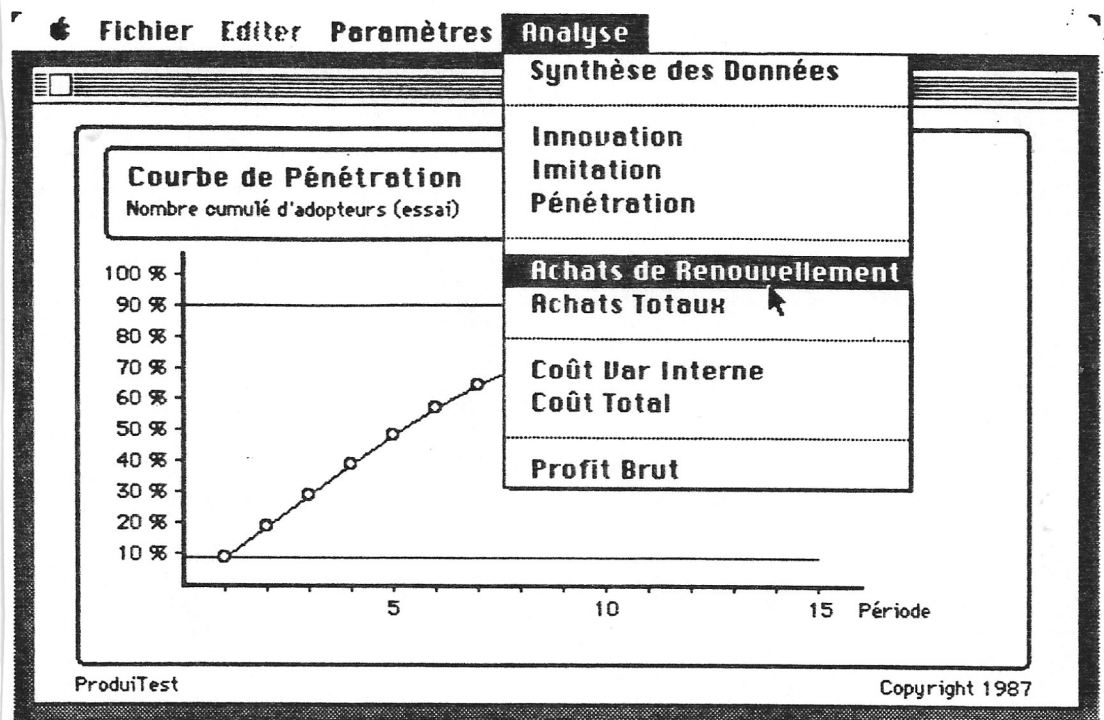
Produitest intègre, de la

façon la plus simple possible, l'ensemble des connaissances des spécialistes en ce domaine. Il repose sur un ensemble d'équations régissant les marchés, ainsi que sur différents modèles de décision qui influent directement sur les intentions d'achat et donc sur la réussite d'un produit. L'ensemble des modèles utilisés est d'ailleurs donné en annexe de la documentation. Par exemple, les modèles de diffusion s'appuient sur une théorie qui consiste à étudier la « vitesse » avec laquelle un produit est adopté par les différentes couches d'utilisateurs qui composent son marché cible.

Produitest permet d'utiliser simultanément trois modèles de diffusion. Il existe un modèle uniquement innovatif, un autre purement imitatif et un troisième mixte.

Très simple d'utilisation

Produitest a été conçu pour des économistes, des hommes de marketing qui, a priori, ne savent absolument rien de l'informatique. Si vous choisissez d'étudier un nouveau produit, le logiciel vous demandera d'entrer toutes les données relatives au produit lui-même ainsi qu'à son marché. Après une description du produit, Produitest vous demande d'évaluer le coefficient d'innovation. Ce coefficient représente la fraction des



Produitest, un logiciel d'étude de la pénétration et des chances de réussite d'un nouveau produit.

utilisateurs potentiels adoptant le produit, indépendamment de toute influence extérieure. Produitest vérifie la cohérence des entrées par rapport aux équations qu'il utilise en interne. Vient ensuite le coefficient d'imitation qui correspond à la fraction des utilisateurs potentiels adoptant le nouveau produit, à la suite de l'influence exercée par les adeptes antérieurs. Puis le coefficient d'influence, de renouvellement, le marché potentiel, le coût des intrants, le coût de la valeur ajoutée et enfin le taux d'apprentissage et la description de l'environnement...

Vous désignerez ces informations soit en entrant un nombre, soit en déplaçant un ascenseur graphique manipulé avec la souris.

Une bibliographie incluse dans le manuel

Une fois toutes ces informations entrées, Produitest effectue une synthèse des résultats escomptés du produit. Ces résultats sont présentés en courbes sur une période de quinze ans. Toutes ces courbes sont accessibles au travers d'un menu. Il est facile de cliquer sur le titre de la courbe pour

obtenir les valeurs exactes de certains points. Il suffit aussi de cliquer sur un point particulier pour en afficher les valeurs.

La documentation reprend pas à pas le déroulement du programme en donnant les définitions précises des termes utilisés.

Une bibliographie est incluse dans le manuel d'utilisation. Les décideurs stratégiques de l'entreprise pourront utiliser Produitest avec profit.

Logiciel simple à mettre en œuvre, il exige en revanche de très bonnes connaissances de gestion.

ALAIN LALISSE