

Check-list: les questions les plus importantes pour l'évaluation d'idées innovantes

Le potentiel pour l'entreprise ainsi que les avantages du nouveau produit ou service pour le client peuvent être évalués grossièrement à l'aide des questions qui suivent.

Marché	
<input type="checkbox"/>	Y a-t-il un marché existant ou une demande existante pour des produits similaires?
<input type="checkbox"/>	Ce marché repéré est-il suffisamment grand?
<input type="checkbox"/>	Existe-t-il un autre prestataire qui pourrait introduire un produit similaire sur le marché à court terme?
Produit	
<input type="checkbox"/>	Le produit peut-il être considéré comme un «analgésique» (voir info page 20)?
<input type="checkbox"/>	Ce produit se différencie-t-il de ses concurrents? Se distingue-t-il par au moins un caractère unique?
<input type="checkbox"/>	L'idée se base-t-elle sur une tendance à long terme ou bien s'agit-il d'un buzz à court terme?
<input type="checkbox"/>	Les exigences légales du produit ou du service sont-elles réglées?
<input type="checkbox"/>	La faisabilité de la mise en œuvre du produit ou du service est-elle donnée (par exemple faisabilité technique)?
Client	
<input type="checkbox"/>	Le projet a-t-il été évalué par les clients et leur feed-back recueilli?
<input type="checkbox"/>	Les indicateurs relevés par le modèle ATAR sont-ils en faveur d'une intention d'achat suffisante (voir schéma 11)?
<input type="checkbox"/>	Peut-on expliquer simplement les avantages du produit au client?
<input type="checkbox"/>	Est-il simple pour le client de passer à notre produit, sans risques ou gros efforts?
<input type="checkbox"/>	Y a-t-il des clients prêts à réaliser une précommande ou un paiement par avance?
Entreprise	
<input type="checkbox"/>	L'idée correspond-elle à notre philosophie d'entreprise?
<input type="checkbox"/>	L'investissement dans la nouvelle idée s'avère-t-il payant compte tenu des indicateurs relevés (par exemple le retour sur investissement, l'analyse coût-avantages, les coûts d'acquisition par client)?
<input type="checkbox"/>	Avons-nous un avantage vis-à-vis des concurrents qui les empêche de copier l'idée immédiatement?
<input type="checkbox"/>	L'innovation peut-elle être mise en œuvre sans concurrencer notre portefeuille de produits existants (à moins que la somme des bénéfices ne soit plus élevée)?
<input type="checkbox"/>	A-t-on suffisamment de ressources disponibles pour ne pas mettre l'entreprise en danger en cas d'échec de l'idée ou du produit?