

TRI A PLAT

N°	Donnée	Que me dit cette réponse ?	Qu'est ce que j'en déduis ?	Conséquences sur le produit ?
1	63,3 % Nettoie leur vitre eux même au sein du foyer	Plus de la moitié des répondant nettoie leurs vitres eux même	Plus de chance d'avoir des clients	Qu'ils sont plus propices à acheter d'eux même notre produits
2	48,8 % des personnes nettoient leurs surfaces vitrés une fois par mois	Que environ la moitié des répondants nettoie leurs vitres 1 fois par mois	On en déduit que les répondants sont préoccupés par la propreté de leurs vitres, et les nettoies de façon réccurante.	Qu'ils vont utilisées ce produit et qu'il ne va pas resté inutilisées et va avoir un intérêt.
3	58 personnes, soit 50% utilise des chiffons microfibrés	La moitié des personnes utilisent des chiffons microfibrés	utilise des produits basics, pas de technologie avancée	innovation
4	80,20% achètent leurs produits à vitre dans des commerces de proximité	la grande majorité de nos répondants achètent leurs produits ménagers dans des commerces de proximités	Nous de vons commercialiser notre produit dans ce type de point de vente pour attirer nos répondants	Il doit potentiellement être commercialisé dans des commerces de proximités
5	32,2 % sont moyennement satisfait par leur méthode actuelle	La plus grande partie des répondants sont moyennement satisfait par la méthode qu'ils utilisent	De ce fait, ils peuvent être intéressés par notre produit	Notre produit doit satisfaire le client là où il ne l'était pas avec sa méthode actuelle
6	49,1 % sont plutôt d'accord par un nettoyant à vitre qui facilite votre nettoyage	les répondant sont près a changé leurs habitudes	produit vu comme innovant	Commercialisation plus facile
7	49,1% des répondants seraient plutôt prêts à acheter ce produit	les gens sont enthousiastes à l'idée de découvrir et d'essayer ce produit		bonne réception du produit
8	En moyenne, 68,7 % des répondants seraient prêt à acheter notre produit grâce à sa rapidité, praticité et efficacité	La rapidité, la praticité et l'efficacité sont des éléments importants pour les	Notre produit doit être rapide et facile d'utilisation	Notre produit répond a leurs attentes notamment grâce à notre technologie
9	73,5% aimerait fabriquer eux même leur produit à vitre grâce à un kit d'assemblage	le faire sois-même semble être intéressant pour nos répondants	les répondants seront potentiellement intéressés par notre produit	l'idée d'assembler le produit grâce à un kit doit être conservé
10	56,3 % soit plus de la moitié des répondants ne souhaitant pas concevoir leurs kit pour le prix et 37,5% pour leurs efficacité.	Que certaines personnes n'achètent pas en pensant que cela va couté cher et être inefficace.	Que le prix ainsi que l'efficacité doivent être des caractères essentiels auquel il faut faire attention.	
11	61% des répondants de la question précédente ne sont pas intéressés car ils manquent de temps	Tout le monde n'a pas le temps de faire un kit	On ne peut pas les cibler	Préciser que ca ne prend pas beaucoup de temps
12	75 % des répondants pensent que le prix adéquat se situe entre 5 et 10€	Les répondants seraient le plus prêt à acheter le produit à un prix se trouvant	Le prix doit se situer dans ces alentours afin d'avoir le plus de client	Le prix défini à la base est bon
13	51,4% des répondants trouve que le nom "Easy Glass" correspond le mieux avec notre produit	ce nom serait + attractif	on pourrait songer à l'appeler ainsi	plus attractif si on l'appelle easyglass
14	74,4% des répondants sont des femmes	Les femmes sont celles qui font le plus les vitres et donc celles qui sont le plus	Il faut jouer avec la communication	Il faut plus cibler les femmes
15	47,9 % des répondants sont des personnes entre 40 et 59 ans	Les personnes intéressé par ce produit ont entre 40 et 59 ans principalement		
16	La catégorie socio-professionnelle prépondérante (33,1%) sont les employés	Les employés sont notre cible majeurs.		Notre produit va s'adresser prioritairement à une cible d'actif