Quelles techniques de benchmark utiliser ?

Pour soutenir le développement de produits alimentaires et de boissons sains

Contenu du module

1. Vue d'ensemble du benchmarking

Qu'est-ce que le benchmarking ?
Quels types d'analyse comparative existe-t-il ?
Pourquoi le benchmarking est-il utile ?
Où et quoi comparer ?
Y a-t-il des pièges à l'analyse comparative ?
Être objectif
À la recherche de nouvelles perspectives

2. Rassembler les informations

Modèles d'information sur les produits
Techniques sensorielles d'analyse comparative
Les échelles pour évaluer le plaisir de manger
Classement et notation

3. Prise de décision et utilisation de votre benchmarking

Utilisation de votre benchmarking pour prendre des décisions
Assurer la sécurité de vos résultats

1. Vue d’ensemble du benchmarking

Qu’est-ce que le benchmarking et pourquoi est-il utile à votre entreprise ?

Qu’est-ce que le benchmarking ?

Le benchmarking est un processus continu dans lequel vous mesurez vos produits, services, processus d’affaires ou façons de travailler par rapport à d’autres exemples comparables.

En comparant votre offre, vos méthodes et vos résultats, et en recueillant ainsi un aperçu des meilleures pratiques, vous visez à améliorer votre propre performance commerciale.

Quels types de benchmarking existe-t-il ?

- **Benchmarking externe**

En comparant vos performances ou votre offre à vos concurrents ou à une entreprise reconnue comme très réussie, vous développez des connaissances sur de nouveaux produits, stratégies ou façons de travailler potentiels.

- **Benchmarking interne**

En comparant un produit ou un autre aspect de votre entreprise avec un autre au sein de votre propre entreprise, vous pouvez établir ce qui est la meilleure pratique et la mettre en œuvre plus largement.

Pourquoi le benchmarking est-il utile ?

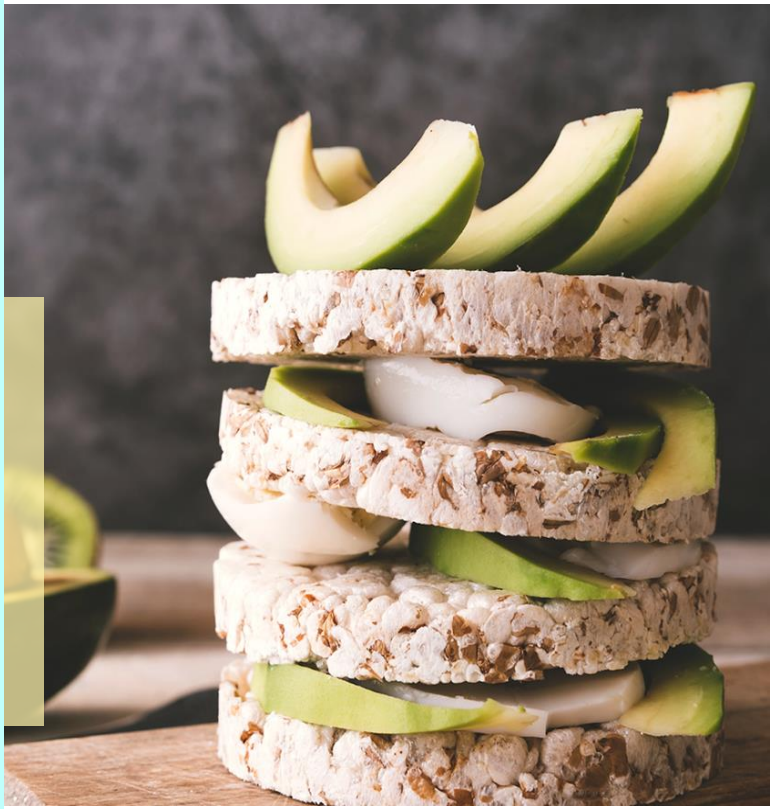
Il fait partie de votre volonté d'amélioration continue

Il vous sensibilise à la façon dont votre offre se compare sur le marché

Il vous permet de classer vos processus ou performances par rapport à d'autres et met en évidence les possibilités d'amélioration

Il peut éliminer le besoin d'essais et d'erreurs coûteux et longs – vous n'avez pas besoin de « réinventer la poudre » !

Il peut accélérer vos projets d'innovation, de reformulation et de nouveaux développement. L'amélioration des connaissances que vous obtenez peut optimiser les chances de votre plan d'actions d'obtenir des résultats positifs



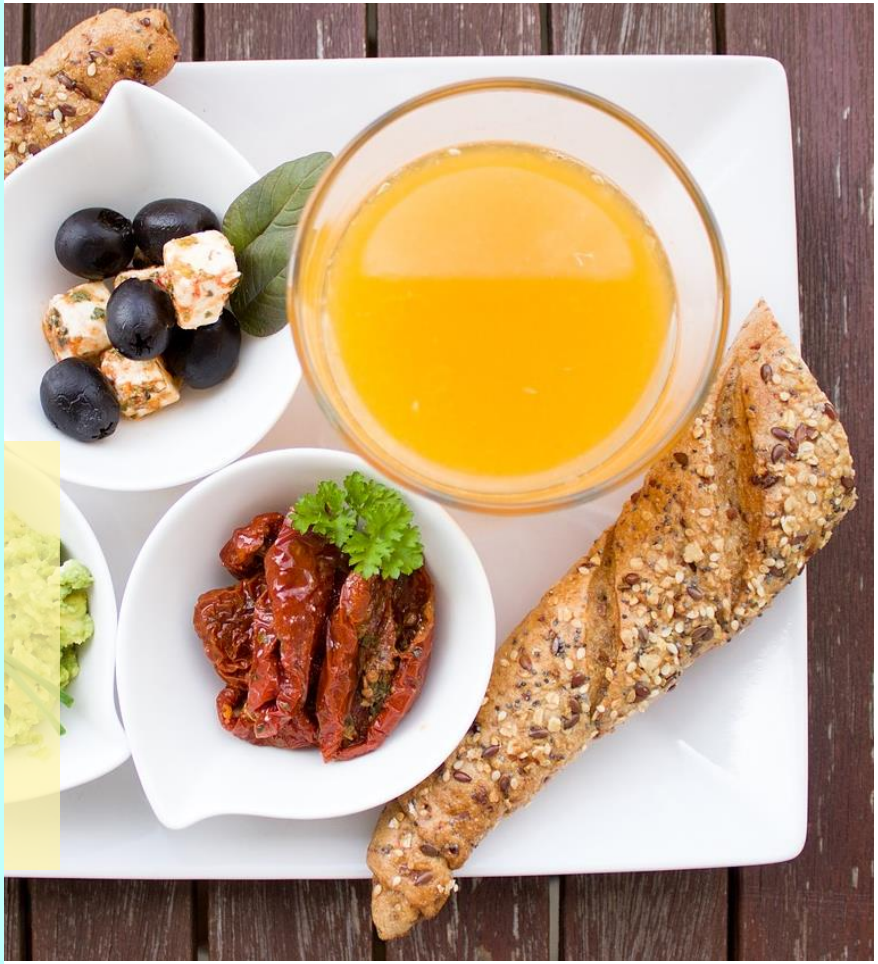
Comment Benchmarking peut-il aider au développement de produits sains ?

Peu importe la force des informations d'identification de vos produits pour la santé, si elles n'ont pas bon goût, vous ne déclencherez pas d'achats répétés par les clients.

Par conséquent, il est essentiel de s'assurer que vos produits se comparent favorablement à leurs concurrents.

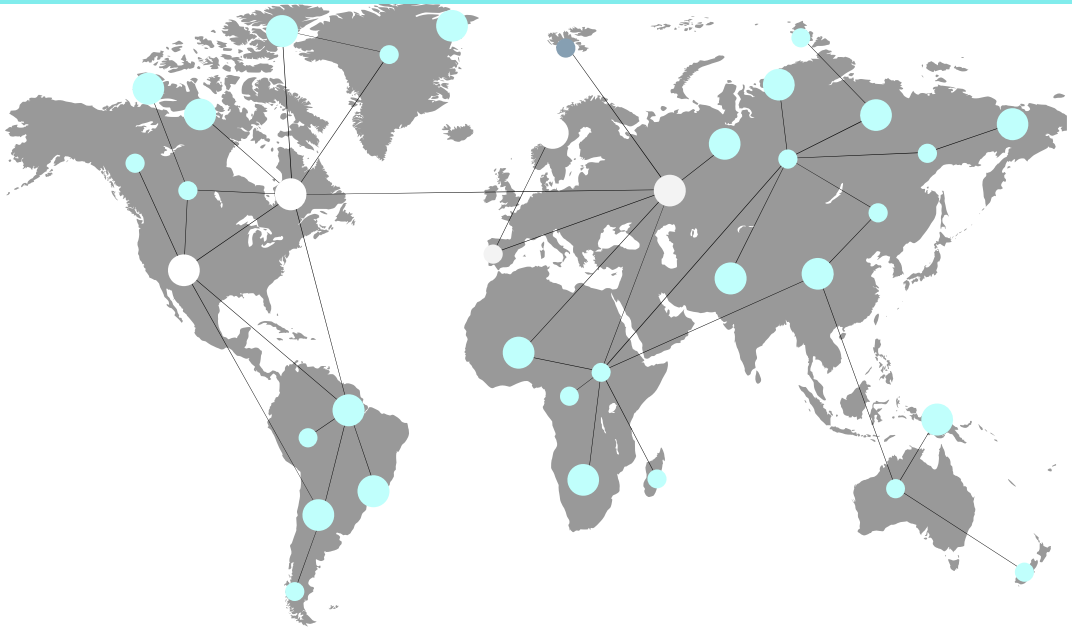
Ce module de formation vous suggérera diverses façons d'utiliser l'analyse comparative pour comprendre comment se situent les attributs physiques et la composition des produits dans le secteur

- leurs propriétés organoleptiques (les aspects du produit dont les clients feront l'expérience de leurs sens)
- tous les titres de compétences en matière de santé, les ingrédients clés et les allégations



Où et quoi comparer ?

Cette décision dépendra de votre situation, de votre budget, de votre calendrier et de votre secteur des produits.
Il peut être un objectif précis parce que vous avez un ou deux produits très spécifiques à l'esprit que vous voulez examiner en profondeur. Alternativement, vous pouvez avoir besoin d'une vue d'ensemble complète du secteur, si vous entrez dans un nouveau marché par exemple.
Essayez de vous concentrer sur l'objectif de cette opération afin que l'exercice d'analyse comparative ne soit pas écrasant.

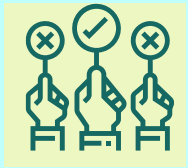


Pensez international !
Si vous connaissez très bien votre marché intérieur, l'étude et l'analyse comparative de produits d'autres pays peuvent apporter de nouvelles idées que vous pouvez adapter avec succès à vos propres marchés.

Y a-t-il des pièges au benchmarking?

DIFFÉRENT N'EST PAS FORCEMENT MIEUX

Ce n'est pas parce qu'un produit ou un processus est différent du vôtre qu'il est nécessairement meilleur ou plus réussi.



Vous aurez besoin d'utiliser votre expertise dans votre secteur spécifique, de tirer parti de votre expérience et de faire preuve de jugement avant d'apporter des changements

PARALYSIE DE L'ANALYSE

Il est facile de se laisser submerger par plus d'informations que vous ne pouvez assimiler – ou de penser qu'une seule information de plus vous apportera la réponse

Vous devez juger quand prendre des décisions clés et passer à la formulation et à l'action de vos plans

BIAIS DE CONFIRMATION

Il peut être difficile de prendre du recul par rapport à vos propres opinions et d'avoir une vue nouvelle et claire

Chercher le point de vue d'autres consommateurs ou qui n'ont pas d'antécédents ou d'intérêt direct dans le sujet peut stimuler l'objectivité

Être objectif

Lorsque vous êtes passionné par votre entreprise sans aucun doute, vous aurez investi énormément de temps, d'énergie et d'argent dans la construction de vos gammes.

Vous pouvez devenir si proche de vos produits, qu'il est très difficile pour vous de prendre du recul et de les voir comme d'autres personnes avec moins de connaissances spécialisées que vous.

Il peut être très utile d'impliquer des gens dans votre benchmarking qui n'ont pas cette connaissance intime, et qui peuvent donc représenter le consommateur plus efficacement.

Vous pouvez faire face à des moments inconfortables ou des vérités dures pendant l'analyse comparative, mais il est important de rester ouvert d'esprit et prêt à écouter la critique constructive.

Ce n'est qu'en utilisant une approche claire et objective que vous pourrez apporter des améliorations significatives qui feront avancer votre entreprise.

À la recherche de nouvelles perspectives

Bien sûr, vous devez toujours chercher à comprendre les consommateurs pour s'assurer que tous les changements sont évalués par eux et que ne seront pas seulement ajoutées des dépenses et de la complexité sans conduire à l'amélioration des ventes et des bénéfices.

La recherche de points de vue de personnes complètement nouvelles dans votre secteur des produits peut contribuer à ce qu'on appelle « l'esprit du débutant ».

En faisant participer les nouveaux arrivants, qui n'ont pas d'idées préconçues sur votre région du marché, vous exploiterez les points de vue de personnes qui ne connaissent pas toutes les difficultés, obstacles ou problèmes associés à la fabrication de votre produit.

Ils peuvent suggérer des idées d'un point de vue complètement nouveau que vous et votre équipe expérimentée pourriez instinctivement éviter, parce que vous connaissez trop bien la complexité de votre entreprise !

De telles idées peuvent sembler d'abord très peu pratiques et difficiles à mettre en œuvre – mais il peut être bon de débattre de ces nouvelles façons de penser et de voir s'il pourrait y avoir des façons d'y donner suite.

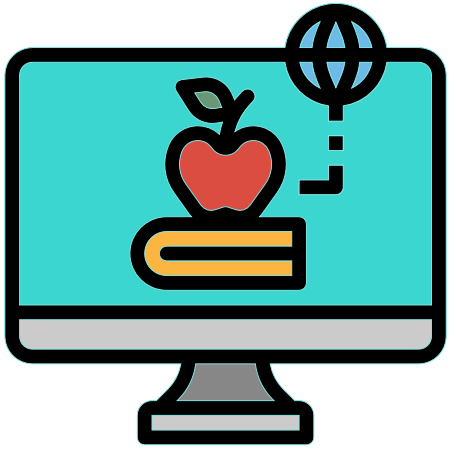
En embrassant et en surmontant ces défis, vous pouvez être en mesure de créer une nouvelle position unique sur le marché qui vous place en avance sur vos concurrents.

2. Choisir des techniques de benchmarking et rassembler les informations

Recueillir et gérer vos informations d’une manière utile et productive

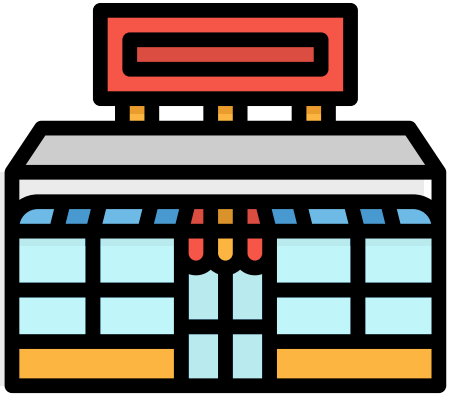
Décider quelles techniques de benchmarking utiliser

Cela dépendra de l'objet de votre panel et de vos objectifs.



Si vous innovez de manière proactive dans un nouveau secteur de marché, vous devrez peut-être examiner autant de produits que possible et en particulier ceux de vos clients cibles.

Vous pouvez être en mesure de rechercher en ligne et de recueillir (ou même couper et coller) des informations dans votre modèle.
Ou vous devrez peut-être effectuer des visites en magasin et recueillir des informations en personne, utiliser une liste de contrôle des informations que vous avez besoin de recueillir – il est facile de découvrir par la suite que vous avez manqué quelque chose de vital !



Assurez-vous de réserver du temps dédié pour examiner toutes les informations insérées dans le modèle.
Le fait que plus d'une personne entreprenne cet examen, suivi d'une discussion collective, est habituellement plus utile pour tirer des leçons et susciter des idées qu'une seule personne qui s'occupe seule de la tâche.

Adapter les techniques de benchmarking

Si vous entreprenez le développement de produits pour votre propre marque, vous avez peut-être déjà développé un prototype de produit et cherchez maintenant à comparer cela à des références sur le marché.

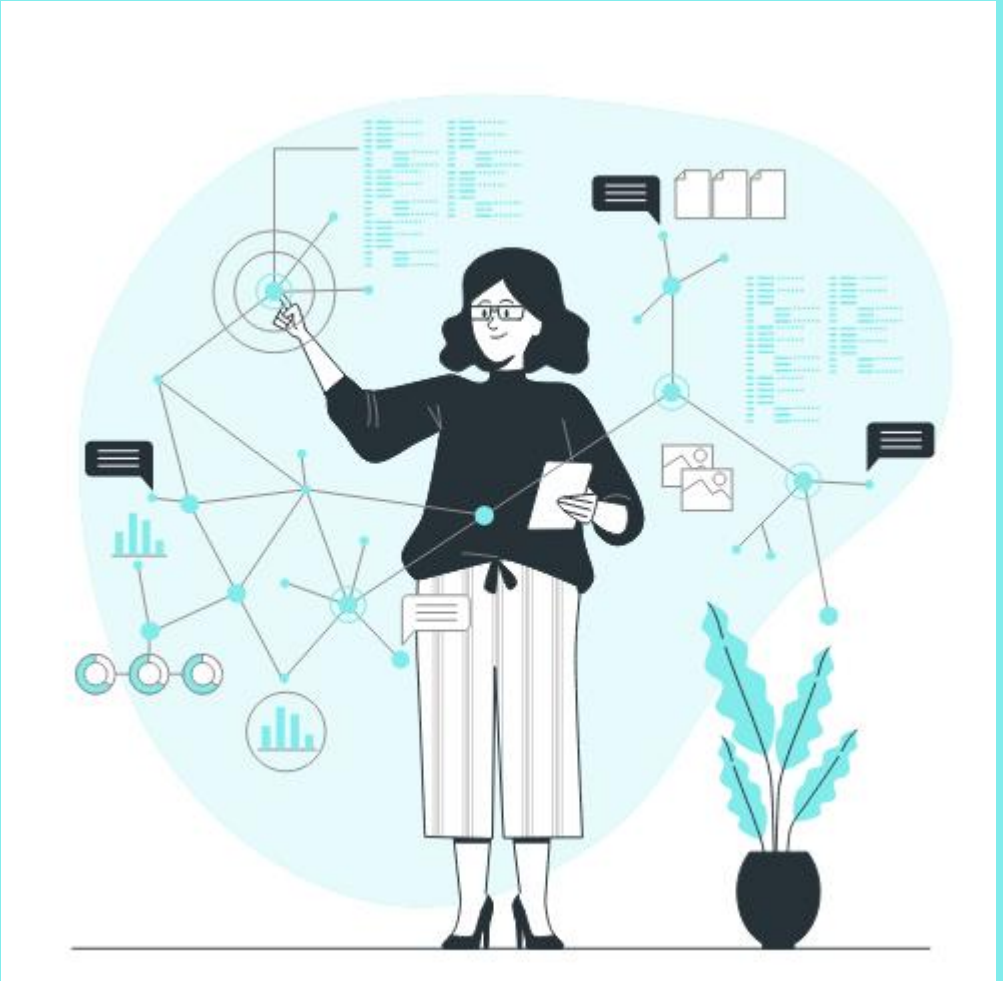
Dans ce cas, votre collecte d'informations doit couvrir tous les aspects qui vous permettront d'être sûr que votre produit se démarquera avec succès sur le marché.
Cela couvrira non seulement la recette, mais aussi l'emballage, les états de commercialisation, les prix, la taille des emballages, la durée de conservation, le format de livraison en vrac pour ne nommer que quelques aspects pertinents.
Peut-être avez-vous été invité par un client à répondre à un appel d'offres pour son entreprise?
Dans ce cas, être très clair sur ce que souhaite le client et continuer à se référer à celle que vous benchmarkez tout au long du processus de développement.

Assurez-vous de bien comprendre leurs valeurs de marque telles que la provenance des ingrédients ou des additifs autorisés et toutes les exigences techniques, ainsi que leurs aspirations commerciales pour l'appel d'offres.

Rassembler les informations

La collecte de l'information pour votre exercice de benchmark impliquera

1. Sélection des produits à comparer – vous pouvez le faire par le biais d'une recherche en ligne, d'une visite d'un magasin ou d'un restaurant ou d'une exposition alimentaire ou commerciale.
2. Noter toutes les informations pertinentes sur un produit – il est utile d'inclure des photographies.
3. La création d'un modèle et la collecte méthodique de l'information créent une ressource bien structurée et utile pour votre référence future.
4. Un modèle vous permet de comparer et de contraster les produits plus facilement car vos informations seront dans un format identique.
5. Vous pouvez utiliser un modèle tel que l'exemple sur la diapositive suivante et créer des catégories pour recueillir les informations importantes pour vous.



Modèle d'information sur les produits

	PHOTOGRAPHIE DU PACKAGING	MARQUES OU RETAILERs	SOUS-NOM	NOM DU PRODUIT	TITRE SECONDAIRE	TITRE LÉGAL	POIDS PACK	POIDS PACK	PRIX PAR 100G / KG	INGRÉDIENTS	CLAIMS SUR LE PRODUIT OU LOGOS	INFORMATIONS NUTRITIONNELLES	CONSEILS D'UTILISATION	INSTRUCTIONS DE STOCKAGE	FORMAT D'EMBALLAGE/ MATÉRIAUX	INFORMATIONS SUR LE RECYCLAGE
PRODUIT 1																
PRODUIT 2																
PRODUIT 3																

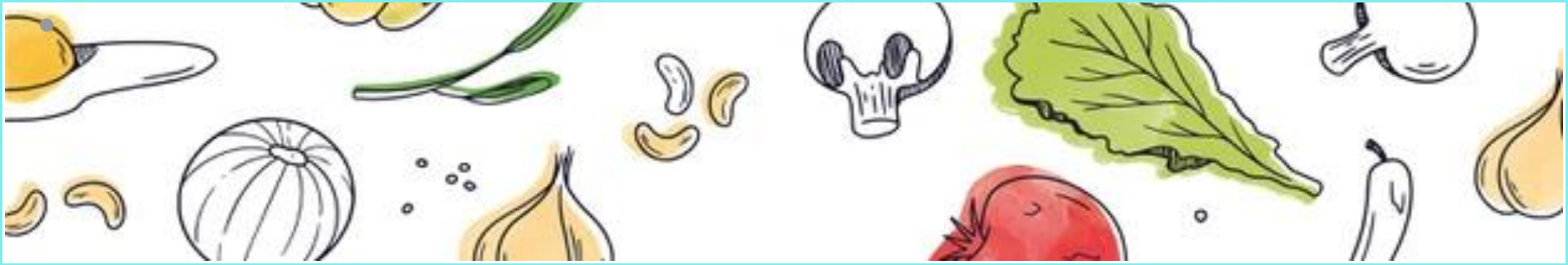
L'utilisation de tableaux pour rassembler vos informations d'analyse comparative crée un format commun qui vous permettra de comparer les produits plus facilement. Consultez notre modèle d'analyse comparative des produits (Excel Document) qui l'accompagne.

Le travail précieux et détaillé que vous avez entrepris est maintenant entièrement capturé et facilement disponible pour référence future.

Benchmarking sensoriel

- Un facteur important dans le benchmarking des aliments et des boissons est la façon dont ils fonctionnent lorsqu'ils sont consommés.

- La réalisation d'un panel sensoriel et l'enregistrement des points de vue des panélistes vous donnent un aperçu des attributs organoleptiques des produits et ceux-ci ont un impact direct sur l'appréciation que les gens ont de manger un produit.



Panels sensoriels

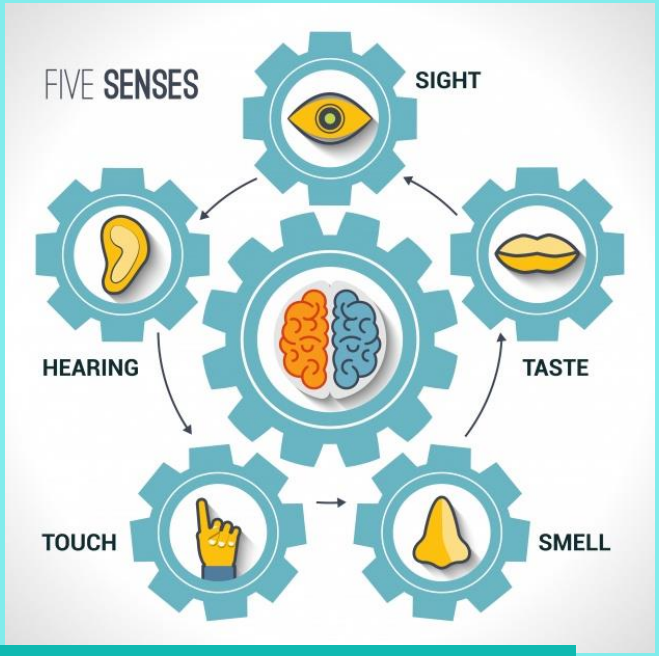
La science sensorielle est toute une discipline scientifique en soi, de sorte que nous ne pouvons couvrir que quelques concepts élémentaires dans ce module de formation, mais ceux-ci devraient être suffisants pour les besoins d'information de base d'une entreprise.

Si des informations très détaillées sont nécessaires, il y a des entreprises spécialisées et des organisations universitaires qui peuvent fournir aux entreprises d'aliments et de boissons des panels sensoriels approfondis où les résultats sont donnés par des panélistes hautement qualifiés avec une perception sensorielle accrue prouvée.

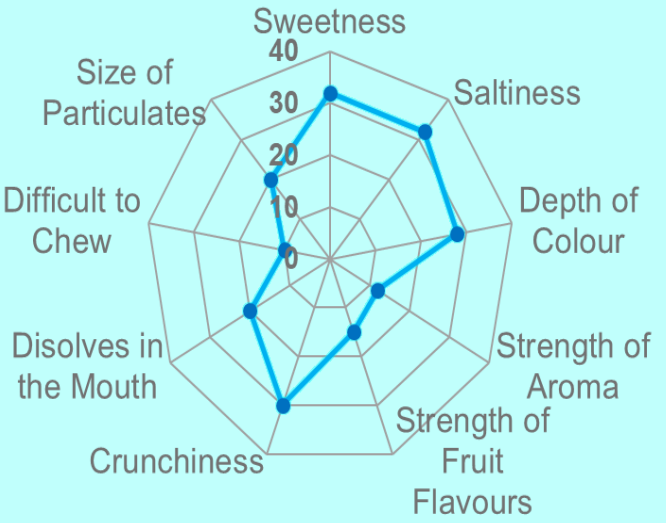
Toutefois, pour de nombreux projets, un producteur d'aliments ou de boissons trouvera suffisant de mener un panel sensoriel au sein de sa propre équipe.

Néanmoins, pour être utile, il est préférable de le faire de manière structurée, dans laquelle les points de vue des panélistes sont enregistrés sur un formulaire, à partir duquel les scores peuvent être totaux pour donner des informations pour comparer les produits.

Il existe un certain nombre de façons de noter les produits et vous pouvez choisir l'option qui convient le mieux à vos besoins.



Les graphiques sensoriels d'araignée sont souvent créés par des spécialistes qui offrent des services sensoriels pour restituer des résultats complexes de panel



Panels sensoriels

Utilisation des échelles hédoniques

Il s'agit d'échelles dans lesquelles le panéliste peut exprimer son appréciation ou non d'un attribut particulier.

Vous pouvez déterminer le nombre de points dans l'échelle, en fonction de la nuance que vous souhaitez dans la notation.

Par exemple, une échelle de 9 points peut vous donner un large éventail de scores sur un certain nombre de panélistes, tandis qu'une échelle de 5 points produira des scores plus consolidés.

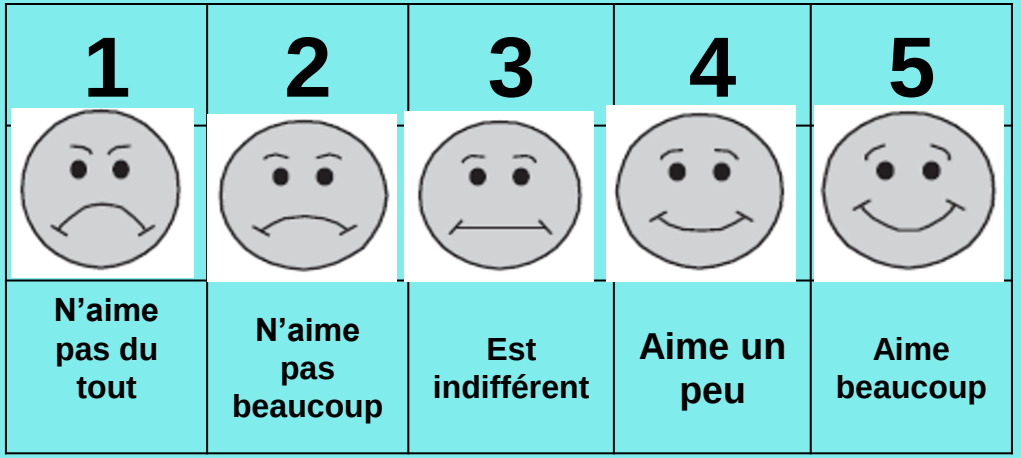
Lorsque vous demandez au grand public d'évaluer un produit, vous pouvez simplement demander s'il l'aime ou ne l'aime pas.

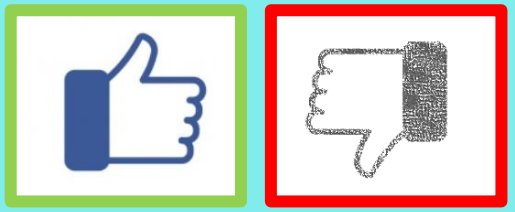
L'utilisation d'une icône de visage ou d'une autre façon d'exprimer « j'aime ou n'aime pas » peut vous donner un moyen simple de marquer, notamment si vous demandez à des enfants d'évaluer les produits.

9 Échelle hédonique de point	
9	J'aodre vraiment
8	J'aime beaucoup
7	J'aime plutôt bien
6	J'aime un peu
5	Je suis indifférent
4	Je n'aime pas vraiment
3	Je n'aime pas tellement
2	Je n'aime pas du tout
1	Je déteste

Une échelle hedonique de 9 points vous donne des informations nuancées

Une échelle hédononique de 5 points produira plus de scores à chaque niveau





AIME N'AIME PAS

Un simple « J'aime / Aversion » peut bien fonctionner avec des panEL pour enfants

Panels sensoriels

Adaptez-vous à votre produit particulier

Un panel sensoriel peut également être utilisé pour marquer l'intensité d'un aspect particulier d'un produit.

L'attribut dépendra beaucoup du type de produit que vous proposez.

Les paramètres de goût typiques peuvent être les soi-disant « goûts de base » - sucré, aigre, amer, salé.

Ainsi, vous pouvez demander au panéliste de se classer sur une note de tout ou partie de ceux-ci - soit par niveau ou l'intensité ou par leurs points de vue et préférences.

Toutes sortes d'attributs peuvent être marqués – choisissez ce qui est le plus important pour votre produit et créez votre échelle en conséquence.

Ainsi, par exemple, pour une boisson gazeuse, il peut être « pétillance », ou, pour la viande, « succulence ».

Pour une collation salée, « croquant » ; pour une barre de céréales « moelleux » ou pour le chocolat un « mousseux fondant ».

Exemples d'échelles de notation possibles

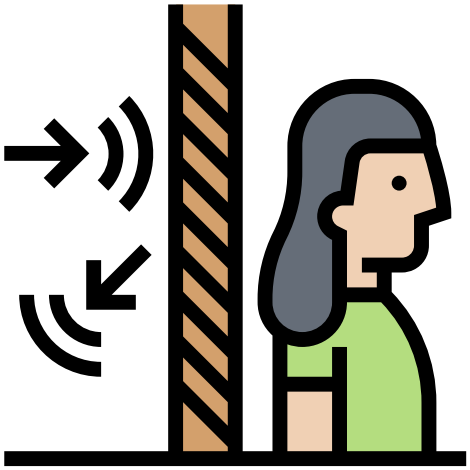
	1	2	3	4
Sel	Extrêmement salé	Plutôt salé	Pas vraiment salé	Manquant de sel

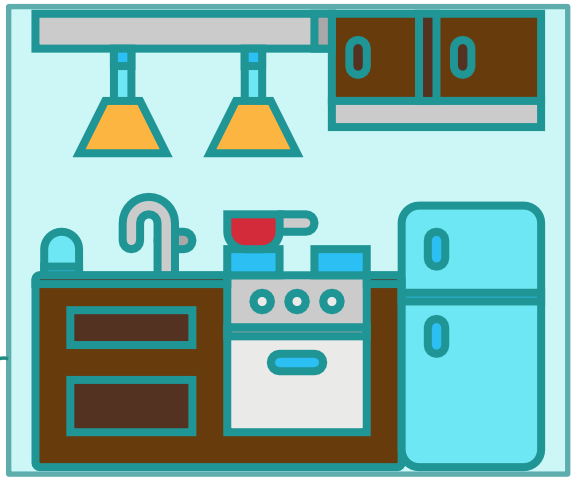
	3	2	1
Douceur	Trop doux	Juste assez doux	Pas assez doux

	3	2	1
Jutosité/ Succulence	Très juteux & succulent	Agréablement juteux & succulent	Sec et manquant de succulence

Aspects pratiques du panel

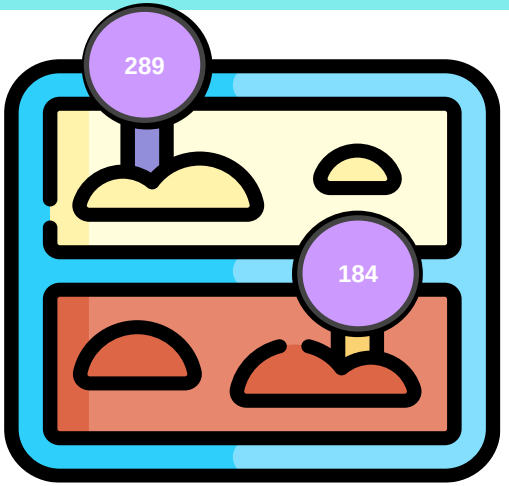
Vous devez tenir compte des aspects pratiques de la tenue de votre panel de goût.
La meilleure pratique dans la conduite de panels de goût est de limiter le nombre d'échantillons à pas plus de 6 ou 8 produits à un seul panel.
Plus que cela se traduit par la fatigue du panéliste qui ne vous donnera pas de résultats solides.
Évitez un environnement où de fortes odeurs, un mauvais éclairage, des interruptions bruyantes ou d'autres distractions pourraient nuire aux panélistes qui sont en mesure de donner des options ciblées.
Considérez l'espace physique dont vous avez besoin pour l'établissement des échantillons du panel. Avez-vous besoin de réfrigérer ou de conserver les échantillons congelés devant le panel ? Avez-vous suffisamment d'espace de stockage ?
Si la cuisson est nécessaire, quelles installations avez-vous et combien de produits pouvez-vous préparer et cuire de façon réaliste selon leurs directives de cuisson stipulées à la fois? Servir des produits froids et congelés ne vous donnera pas de résultats significatifs !





Panels aveugles

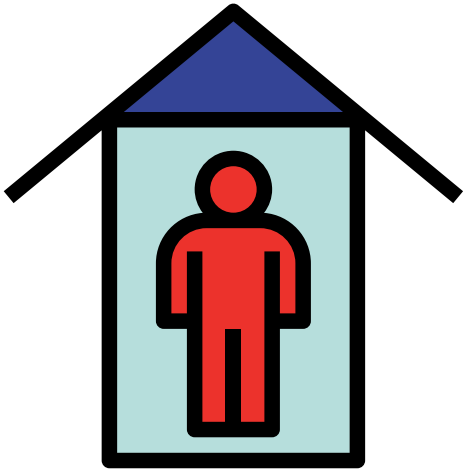
Décidez si vous exécuterez ce qu'on appelle un « panel aveugle » dans lequel le panéliste goûte le produit sans connaître de détails à ce sujet.



L'étiquetage de chaque produit avec un code aléatoire à 3 chiffres est une pratique exemplaire.

Cela peut être important pour éviter les préjugés, si les panélistes peuvent avoir des idées préconçues sur un produit et un score basé sur leurs attentes plutôt que de donner une vision objective.
Par exemple, lorsque vous souhaitez que les panélistes marquent :

- une marque premium par rapport à une version discount
- une version réduite en calories par rapport à une option standard
- une alternative « libre » par rapport à une recette originale



Tout biais peut relever du subconscient, car les réponses des panélistes sensoriels sont souvent déclenchées dans la zone non verbale du cerveau et représentent une réponse plus instinctive.

Panels silencieux

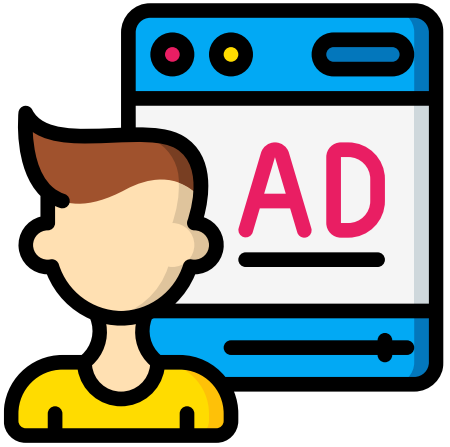
Les panels aveugles peuvent être plus efficaces lorsque les panélistes marquent en silence, sans discuter avec personne d'autre.

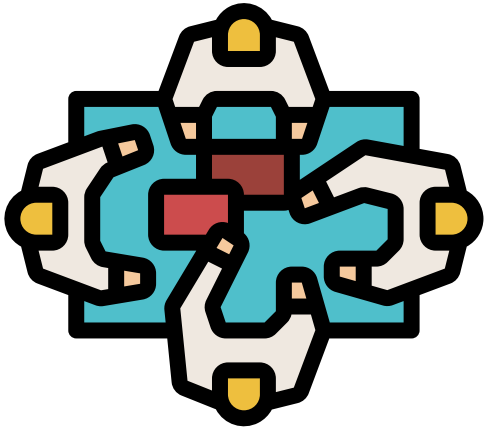
Cela empêche une personne dominante du groupe d'influencer les résultats ou la pensée de « groupe » où les gens sentent qu'ils ont besoin de suivre un point de vue majoritaire et n'expriment pas leurs véritables opinions.

Certains panels commencent par des notations silencieuses et individuelles, mais une fois que tous ceux qui y participent ont écrit et soumis leurs notes, une discussion a lieu pour vous permettre d'entendre des points de vue et des commentaires.

Vous souhaiterez peut-être que le panéliste procède d'abord à son évaluation sensorielle, puis qu'il déménage à un autre endroit. Ils pourraient alors vous donner leur point de vue sur les allégations de produits, l'emballage, la conception, le marketing et d'autres aspects où ils auront besoin de voir les produits finis avec emballage pour vous donner un avis.

Panels de Discussion





Dans certaines circonstances, vous trouverez peut-être utile un groupe de discussion.

Par exemple, lorsque vous souhaitez évaluer :
=> des réactions complexes à une question particulière que vous abordez
=> des options pour votre image de marque
=> des allégations de produits et les messages marketing évocateurs pour vos consommateurs cibles

Ou vous pouvez avoir une équipe multifonctionnelle comprenant la production, technique, finance, ventes et spécialiste de marketing au sein de laquelle chacun vous permettra de mettre en commun l'expertise et de voir un produit ou une gamme via un large éventail de perspectives.

Consultez notre module « Comment collecter des informations sur les consommateurs » pour plus d'informations sur les groupes de discussion et les connaissances des consommateurs.

Plaisir à manger

- Alors que les panels sensoriels, réalisés à l'aveuglette et dans des conditions contrôlées, devraient vous donner une vision relativement objective des produits testés, ils ne font pas tout.
- Les consommateurs ont de nombreuses motivations lors de l'achat d'aliments et de boissons, mais la recherche auprès des consommateurs montre souvent que le plaisir est essentiel pour eux dans leur choix de produits

- Par conséquent, la conduite de panels qui explorent le plaisir alimentaire, avec une échelle facile à comprendre et qui vous permettent de classer les produits est aussi importante que les évaluations sensorielles.

Evaluer le Plaisir à manger

Pour vendre avec succès votre produit, il doit plaire à vos clients et répondre à leurs besoins.

Donc, vous voulez être sûr des attributs de produit et caractéristiques qu'ils apprécient vraiment.

L'ajout d'attributs qui n'ont aucune valeur client peut les rendre plus chers, sans apporter aucune amélioration des ventes.

Les consommateurs peuvent apprécier de nombreux aspects différents de votre produit et être attirés par la personnalité et l'éthique de votre marque

Mais la recherche auprès des consommateurs montre constamment que, fondamentalement, **les goûts de votre produit et le plaisir des consommateurs** sont essentiels à la **répétition des achats**.

La tenue d'une séance de panel de goût au cours de laquelle vous évaluez l'expérience de manger/boire à l'aide d'une échelle de notation structurée peut jouer un rôle utile dans votre analyse comparative.
Il vous permet de classer vos propres produits par rapport à des produits concurrents similaires, puis de créer un classement de plaisir alimentaire qui révèle votre position comparative sur le marché.

Échelle de notation de plaisir de manger

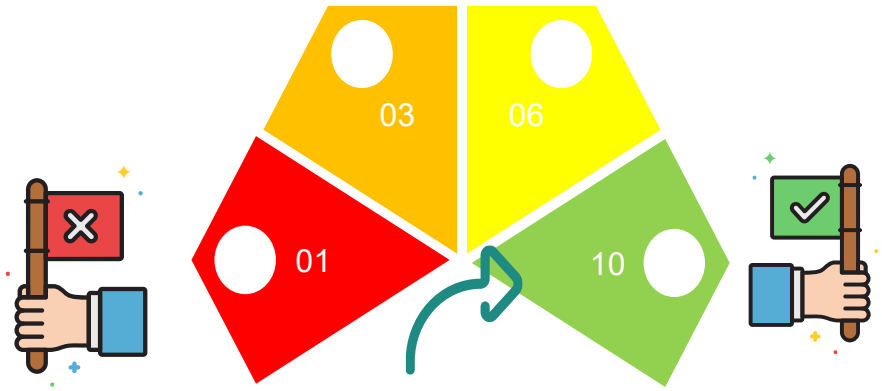
Score	10 Excellent (9.5-10)	9 Très bon (8.6-9.5)	8 Bon (7.6-8.5)	7 Assez bon (6.6-7.5)	6 Satisfaisant (5.6-6.5)	5 Acceptable (4.6-5.5)	4 Pas tout à fait acceptable (3.6-4.5)	3 Très moyen (2.6-3.5)	2 Mauvais (1.6-2.5)	1 Immangeable
Contexte de score	Les produits manufacturés obtiennent rarement ce score élevé en raison de contraintes commerciales et techniques.	Les produits notés 9 seront de haute qualité et de plaisir en raison de recettes soigneusement conçues, des matières premières et des méthodes de production. Ils ont souvent un prix plus élevé.	Les produits 8 auront été fabriqués à l'aide de matières premières soigneusement sélectionnées et d'une recette convaincante. Ils sont très bien fabriqués et peuvent revendiquer un prix plus élevé.	La majorité des produits manufacturés auront été conçus pour se situer entre 5 et 7. Leurs ingrédients et leurs méthodes de fabrication trouveront un équilibre entre l'accessibilité et le plaisir de manger. La recherche auprès des consommateurs les a peut-être aidés à répondre aux attentes à l'intérieur de ces niveaux de plaisir.			Les produits qui obtiennent la note 4 sont plutôt décevants et ne répondent pas aux attentes des consommateurs. Ils peuvent ne pas être à la hauteur de leurs descriptions de produits.	Il est peu probable que les fabricants aient sciemment ciblé des produits dont le score est de 3 ou moins. Des problèmes peuvent survenir en essayant d'abaisser le coût de la composition d'un produit pour atteindre un niveau de prix. Mauvaise connaissance du marché qui ne comprend pas ce que le consommateur attend d'un produit de cette nature. Il peut y avoir eu des défaillances techniques, des problèmes de fabrication ou des abus de produits pendant la chaîne d'approvisionnement.		
Réactions typiques des consommateurs	Ce produit est incroyable. J'ai rarement mangé de la nourriture aussi bonne.	J'ai trouvé ce produit délicieux. J'ai eu du mal à dire s'il venait d'un restaurant ou s'il avait été confectionné maison avec soin.	J'ai beaucoup aimé manger ce produit. J'ai trouvé qu'il était d'une meilleure qualité que la plupart des produits que j'ai mangé.	J'ai aimé manger ce produit. Je choisirais de l'acheter et de le manger à nouveau.	Je serais prêt à acheter et manger ce produit à nouveau. Cependant, je pourrais suggérer quelques améliorations mineures pour le rendre plus agréable.	Ce produit est acceptable pour son type et son prix. Néanmoins, j'estime qu'il y a un certain nombre de façons de l'améliorer.	Je n'étais pas heureux de manger ce produit. J'aurais besoin de quelques changements majeurs dans sa recette ou le format avant que j'envisage de le manger à nouveau.	J'aurais du mal à dire quelque chose de bien sur ce produit. J'ai trouvé un certain nombre de fonctionnalités dans ce produit extrêmement décevantes.	Ce produit a un goût terrible et je ne veux plus le manger.	Ce produit est si mauvais que je ne voudrais pas le mettre dans ma bouche. Je ne veux pas le goûter du tout.
Références possibles du marché	Restaurants haut de gamme et de la nourriture qui a été préparé par des chefs expérimentés et talentueux.	Les détaillants premium et spécialisés peuvent commercialiser des produits de haut niveau qui peuvent atteindre de tels scores.	Les produits des gammes Premium des grands supermarchés et magasins spécialisés peuvent atteindre ce score.	Les supermarchés et autres détaillants devraient viser ce score pour les produits de leurs gammes standard. Les discounters peuvent lancer leurs gammes premium à ce niveau.	On s'attendrait à ce que tous les produits de niveau standard proviennent des supermarchés, et d'autres magasins d'alimentation au détail.	Les produits dans les gammes de valeur des supermarchés et des gammes standard discounters devraient être capables d'atteindre ce niveau.	Le propriétaire de la marque d'un produit noté 4 devrait envisager des améliorations de produit pour éviter de mauvaises ventes.	Tout produit noté 3 a constamment besoin d'une refonte majeure de sa recette, processus de fabrication ou de présentation.	Ce score est révélateur d'un grave problème avec le produit qui doit être traité rapidement.	Il est nécessaire d'agir d'urgence et un retrait de produit peut être nécessaire.

Modèle de panel sensoriel – Rassembler les résultats d'un produit

	Commentaires sur l'apparence visuelle avant la préparation / cuisson	Score pour l'apparence visuelle avant la préparation / cuisson	Commentaires sur l'apparence visuelle pour le consommateur	Score pour l'apparence visuelle pour le consommateur	Description/ Commentaires sur l'Arome	Score pour l'Arome	Description/ Commentaires sur la saveur	Score pour la saveur	Description/ Commentaires sur la texture	Score pour la texture	Description/ Commentaires sur la sensation en bouche	Score pour la sensation en bouche	Commentaire sur l'expérience globale du produit	Score pour l'expérience globale du produit	Score sensoriel total	Score de plaisir à manger	Total Scores
PANÉLISTE 1																	
PANÉLISTE 2																	
PANÉLISTE 3																	

Vous pouvez utiliser notre Modèle de benchmarking de produits (Document Excel) ou concevoir un formulaire sur mesure pour votre panel qui explore les attributs qui sont importants pour votre produit.
Expliquez aux panélistes quelle échelle de notation doit être utilisée et permettez-leur de noter leur score pour chaque paramètre. Avoir un espace pour eux pour ajouter leurs commentaires vous donne un aperçu supplémentaire.
Après avoir recueilli vos feuilles de pointage panélistes, transférez leurs résultats sur un tableur afin que vous puissiez additionner et obtenir des scores moyens pour chaque produit testé.
Le classement par la moyenne peut être utile, mais aussi penser à l'éventail des scores donnés.
S'agissait-il d'un produit qui divisait les opinions? De tels résultats pourraient indiquer que le produit sera une niche.

Le classement et la notation peuvent aider à prendre des décisions dans de nombreux domaines



En plus de rassembler des informations et de créer des tableaux d'informations sur les aspects sensoriels, l'attribution d'une partition à chaque produit pour une variété de caractéristiques vous permet de les classer pour les attributs qui sont importants pour votre prise de décision.

Ainsi, vous pouvez marquer le format d'emballage du produit, sa conception, son impact d'attraction sur l'affichage, son prix et son rapport qualité/prix, le pouvoir d'attraction de ses messages marketing, sa commodité d'utilisation et tout autre aspect pertinent.

En totalisant des scores dans tous les domaines – ou ceux que vous estimez les plus pertinents, vous pouvez créer un classement des produits que vous pressentez positivement sur votre marché.

3. Utiliser votre benchmarking pour prendre des décisions éclairées

Traduire votre benchmarking en informations utiles et l'utiliser pour prendre des décisions clés en matière de développement et de marketing de produits

Des données à l’information

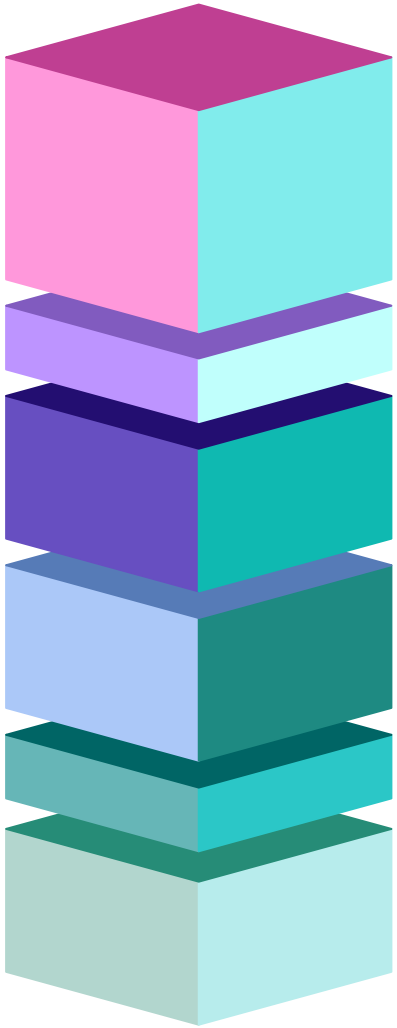
- Maintenant, vous avez entrepris votre enquête sur le secteur du marché et effectué votre benchmarking, vous aurez recueilli beaucoup de données et cela peut être assez écrasant!

- Vous bénéficierez d’une approche systémique pour analyser les données et les convertir en informations utiles qui à leur tour vous donne un aperçu utile.

- Une bonne façon de le faire peut être de concevoir une liste de questions auxquelles vous souhaitez répondre, puis de retirer les informations pertinentes de votre feuille de benchmarking.

Construire l'image

En posant des questions ciblées, vous pouvez extraire des informations pertinentes pour former les éléments constitutifs de votre plan de développement.
Les exemples ci-dessous peuvent vous aider à démarrer ... maintenant ajoutez vos propres questions et utilisez les données dans votre matrice de benchmarking pour créer des informations utiles.



Quels profils de saveurs sont populaires sur ce marché ?

Utilisez les colonnes de description du produit et énumérez les saveurs qui apparaissent, regroupez celles qui sont similaires et évaluez leur fréquence – voulez-vous les imiter ? - ou prendre le secteur dans de nouveaux territoires en fonction de votre consommateur cible?
Devriez-vous regarder ce qui est populaire dans d'autres secteurs du marché pour l'inspiration?

Quels ingrédients dois-je employer?

Les ingrédients spécialisés coûtent plus cher - alors regardez les listes d'ingrédients et les allégations de marketing utilisées sur votre marché pour voir si vous avez besoin de les inclure?
Qu'est-ce qui est essentiel juste pour atteindre la norme du marché - et comment pouvez-vous être différent mais pas trop cher?
Les attributs tels que « sans», commerce équitable ou biologique sont-ils importants pour vos consommateurs cibles ? Ajouter des coûts sans ajouter de valeur pour les consommateurs ne vous apportera pas de ventes supplémentaires et pourrait éroder votre marge bénéficiaire.

Quelles sont les tailles d'emballages sur le marché à quels prix de vente ?

Classez les données dans votre matrice d'analyse comparative par taille de paquet et prix de vente pour trouver le minimum, maximum et le plus commun - y a-t-il une lacune que vous pourriez combler pour un nouveau groupe de consommateurs?

Quel format d'emballage et quels matériaux sont courants ?

Vérifiez les colonnes d'emballage de votre matrice – qu'est-ce qui est commun ? Est-ce que c'est bon pour vous ou devriez-vous innover pour refléter plus efficacement les valeurs de votre marque ? La recyclabilité est-elle importante ?

Prendre des décisions

Maintenant que vous avez rassemblé toutes vos informations, vous pouvez considérer ce que vous avez appris et ce que tout cela signifie pour vos prochaines étapes.

Avez-vous identifié un produit que vous considérez comme le « meilleur de sa catégorie » d'une manière pertinente ?

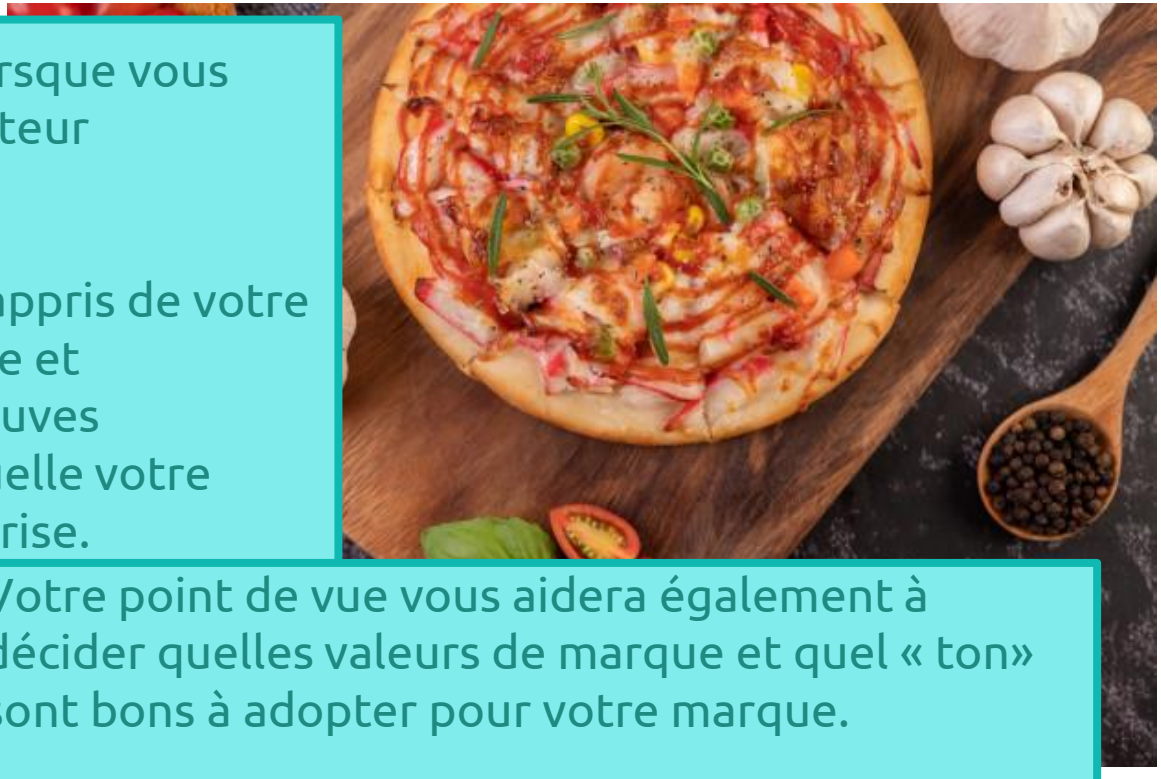
Si c'est le cas, cela pourrait être la référence par rapport à laquelle vous développez votre nouveau produit ou reformuler un produit existant.

De même, vous pouvez sentir que tous les produits actuels dans un secteur ne sont pas à la hauteur à certains égards?
Dans ce cas, pourriez-vous créer un produit qui surpasse toute la concurrence pour répondre aux besoins des consommateurs – à un prix qui convient à ce marché ?

Utilisation de vos informations précieuses

N’oubliez pas d’utiliser vos acquis lorsque vous lancez cette nouvelle idée à un acheteur professionnel.

Si vous présentez ce que vous avez appris de votre benchmarking d’une manière logique et convaincante, il peut fournir des preuves convaincantes de la raison pour laquelle votre produit se vendrait dans leur entreprise.



Votre point de vue vous aidera également à décider quelles valeurs de marque et quel « ton» sont bons à adopter pour votre marque.

Il vous permettra de démontrer comment votre produit répond aux besoins des consommateurs et de mettre en évidence la supériorité de votre produit dans votre stratégie de marketing grand public.

Réference future

La réalisation de votre benchmarking aura pris du temps, de l'argent et des efforts considérables – il est donc important de conserver vos rapports et matrices en toute sécurité.
N'oubliez pas de vous y référer au fil du temps.
Ils deviendront une ressource précieuse, car vous serez en mesure de voir comment votre marché évolue au fil du temps, ce qui peut donner de bons indices quant aux tendances futures.

Vous serez en mesure de suivre si les concurrents font des changements ou des améliorations, lorsque de nouvelles gammes ou formats d'emballage auront été introduits.

Ces connaissances au fil du temps ajouteront à la profondeur de vos connaissances sur le marché et vous permettront de prendre des décisions éclairées lorsque vous planifirez votre stratégie de produit et votre portefeuille de développement de produits à moyen terme.

Nous espérons que vous avez trouvé ce module de formation un soutien utile à votre innovation en matière d'aliments et de boissons sains.

Ce module de formation est l'une des nombreuses possibilités de formation, organisées en programmes de formation à ce sujet pour soutenir les PME (petites et moyennes entreprises) dans les régions participantes du Pays de Galles, d'Irlande du Nord, d'Irlande, d'Espagne, du Portugal et de France afin de commercialiser avec succès de nouveaux produits alimentaires et de boissons sains reformulés.

La formation a été créée par les partenaires du projet AHFES
qui est un écosystème alimentaire sain de la région de l'Atlantique quadruple hélice pour la croissance des PME
financé par l'Union européenne dans le cadre du Programme Interrégion de financement de la zone atlantique.

Ce programme promeut la coopération transnationale entre 36 régions atlantiques de 5 pays européens et co-finance des projets de coopération dans les domaines de l'innovation et de la compétitivité, de l'efficacité des ressources, de la gestion des risques territoriaux, de la biodiversité et des actifs naturels et culturels.

Pour plus d'informations sur les autres formations disponibles s'il vous plaît cliquez ici.

Ce projet est cofinancé par le Fonds européen de développement régional par le biais du Programme Interreg de la région atlantique

Remerciements

C’est là que vous donnez crédit à ceux qui font partie de ce projet.

Avez-vous aimez les ressources sur ce modèle? Obtenez-les gratuitement sur nos autres sites Web.

Modèle de présentation par Slidesgo

Icônes par Flaticon

Images & infographies par Freepik