

Quelle stratégie produit adopter?

Pour des produits
alimentaires et des
boissons sains

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



 **A H F E S**

Contenu du module

1

Aperçu de la stratégie produit

Qu'est-ce qu'une stratégie de produit ?
Pourquoi créer une stratégie de produit ?
Construire votre stratégie

2

La stratégie produit étapes 1 à 5

Analyse des concurrents - Approches de la vente au détail et de la restauration
Recueillir des informations sur le marché
Examiner votre propre entreprise - SWOT et cartographie du cycle de vie
Idées - Génération et hiérarchisation

3

La stratégie produit étapes 6 à 9

Créer des plans d'action
Communiquez vos plans
Réalisez vos plans
Suivre et évaluer les progrès

Quels produits mon entreprise devrait-elle vendre ?

Explorer et décider
de la meilleure combinaison de produits
pour atteindre vos objectifs commerciaux

Pourquoi mon entreprise devrait-elle avoir une stratégie de produit ?

Votre stratégie produit est un plan global qui définit ce que votre entreprise souhaite réaliser avec les produits que vous vendez et comment vous comptez y parvenir.

La stratégie produit de votre entreprise sera unique, car elle reflète les circonstances et les objectifs particuliers de votre entreprise.

Lorsqu'elle fait l'objet d'une recherche approfondie, qu'elle est ciblée et bien exécutée, votre stratégie de produit garantit que vos produits s'alignent sur vos objectifs commerciaux et qu'ils apportent le maximum de bénéfices pour atteindre vos buts.

Votre stratégie sert de cadre structuré pour assurer la cohérence et l'homogénéité des produits que vous mettez sur le marché.

Votre stratégie de produit est le point de départ du processus de gestion du cycle de vie des produits, grâce auquel vous gérerez votre portefeuille de produits pour atteindre vos objectifs commerciaux.



Comment ma stratégie produit s'intègre-t-elle dans mon plan d'affaires ?

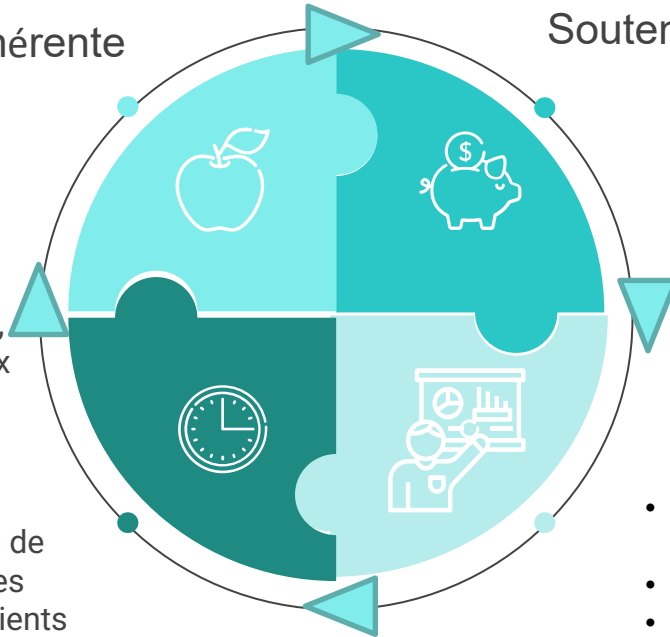
Votre stratégie produit soutient et interagit avec vos autres stratégies commerciales telles que votre plan d'investissement et de croissance, le ciblage de votre clientèle et de vos canaux de vente, vos plans marketing et vos politiques d'approvisionnement.

Une stratégie produit cohérente

- des gammes de produits cohérentes
- une stratégie de prix logique
- activités de marketing ciblées,
- élargissement crédible de la marque,
- messages de marque cohérents,
- réseaux de distribution et canaux de vente optimaux

Atteindre vos objectifs

- Atteindre les objectifs de volume de ventes, de revenus et de bénéfices
- Améliorer votre portefeuille de clients
- Pénétrer de nouveaux marchés
- Sécuriser de nouveaux canaux de vente



Soutenir la vision de votre entreprise

Basé sur :

- Les besoins des consommateurs
- Les opportunités de marché
- Les valeurs de votre marque
- Une offre unique et attrayante

Soutenir vos activités

- Approvisionnement en matières premières et en emballages
- Essais de développement de produits
- Chaîne de distribution
- Événements de lancement
- Plan marketing

Pourquoi créer une stratégie de produit ?

Se forcer à revoir ses objectifs

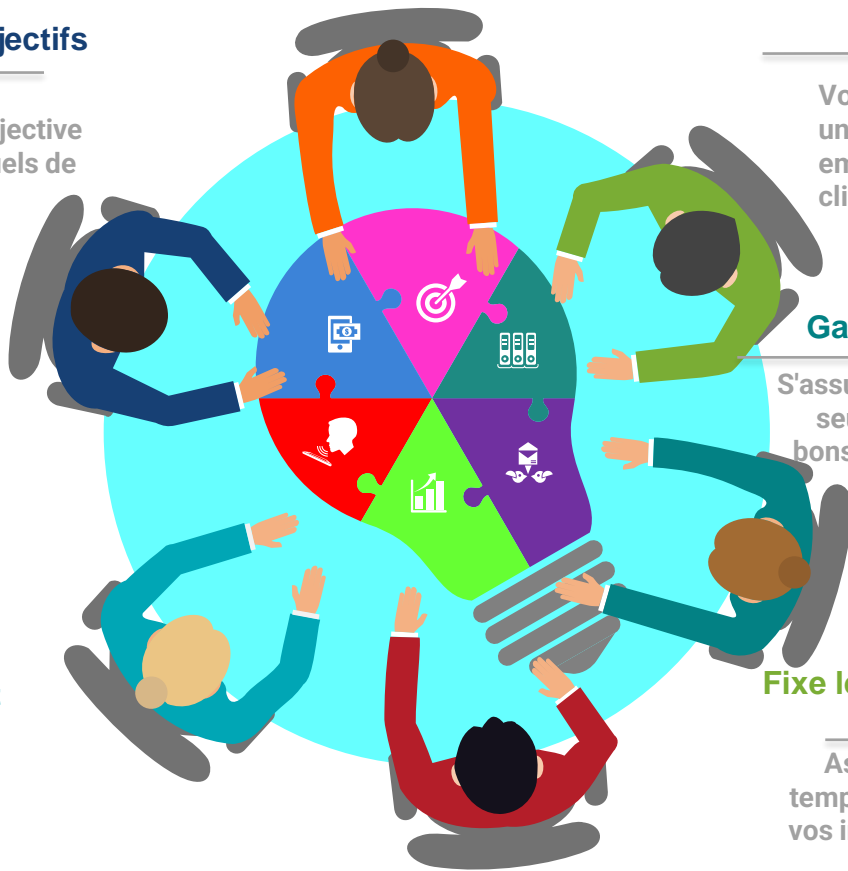
Vous devez entreprendre une évaluation systématique et objective de la position et du statut actuels de votre entreprise.

Donner une image précise

Vous permet de remettre en question vos hypothèses et d'obtenir une vision claire et factuelle de votre secteur de marché.

Surligner les opportunités et risques

Vous vous assurez de ne pas manquer les meilleures opportunités et d'anticiper les problèmes éventuels.



Générer un plan d'action

Vous permet de créer et de partager un plan d'action bien pensé avec les employés, les investisseurs et les clients.

Garantir des produits adaptés

S'assurer que vos produits ne sont pas seulement bons mais qu'ils sont les bons produits pour vos clients cibles.

Fixe les priorités et concentre les ressources

Assurez-vous de canaliser votre temps, vos efforts, votre énergie et vos investissements pour atteindre vos objectifs commerciaux.

Quels sont les risques de ne pas avoir de stratégie de produit ?

1

Mauvais usage des ressources

Vous pourriez consacrer du temps, des efforts et de l'argent à des produits qui ne vous aident pas à atteindre vos objectifs.

Se laisser distraire

Il est facile de se laisser entraîner dans un "projet passionnel" qui vous passionne, mais qui n'apporte pas de valeur ajoutée ou ne plaît pas à vos clients.

2

Être laissé derrière

Si vos concurrents se concentrent davantage que vous sur la stratégie produit, vous risquez de vous faire dépasser sur le marché.

Opportunités perdues

Si vous ne vous concentrez pas sur la dynamique du produit, vous risquez de manquer des opportunités de vente évolutives ou de rencontrer des problèmes que vous auriez pu éviter.

3

4

Quels sont les problèmes d'une stratégie produit faible ?

1

Des objectifs trop larges

Si vos objectifs sont trop généraux, ils risquent de ne pas donner une orientation suffisante pour vous permettre d'atteindre votre but.

Des slogans, pas des stratégies

Si votre stratégie de produit est trop générique et peut facilement être transférée à d'autres entreprises, elle ne sera pas suffisamment détaillée pour être appliquée.

2

Des objectifs clients irréalistes

Vous devez pouvoir atteindre de manière réaliste les groupes de consommateurs que vous ciblez, si vous voulez atteindre vos objectifs de vente.

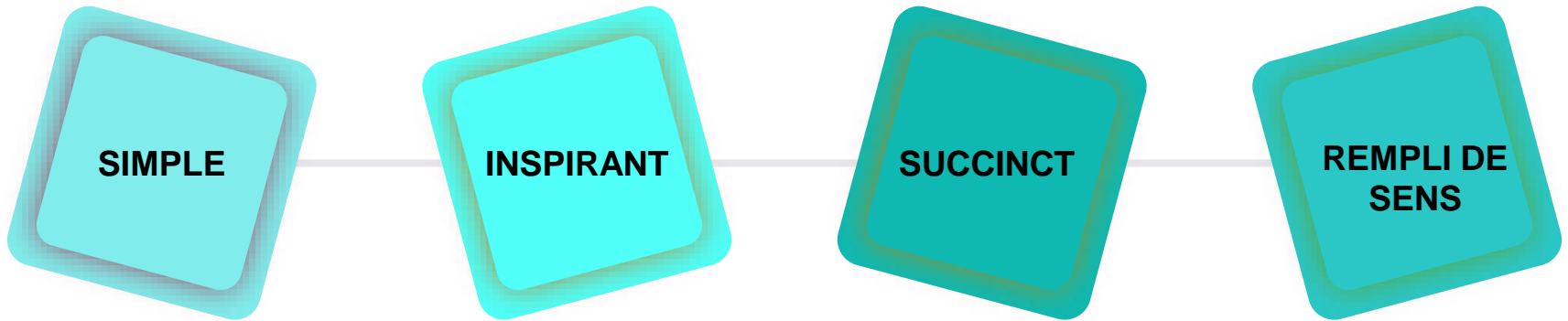
Démotivation

Une stratégie mal étudiée, irréaliste ou vague a toutes les chances d'échouer et peut être très démotivante pour toutes les personnes concernées.

3

4

**Cela vaut donc la peine de prendre le temps d'élaborer
votre stratégie de produit.**



Les meilleures stratégies de produit sont simples mais inspirantes,
succinctes mais significatives.

Élaboration de votre stratégie de produit

La nature et les besoins du marché

Garantir que vous fabriquez ce que les consommateurs veulent acheter

- Connaissance du marché
- Étude des consommateurs - Analyse de la concurrence - Benchmarking

Sont les éléments de votre étude de marché

Caractéristiques et facteurs de différenciation clés de votre entreprise

Inciter les consommateurs à acheter chez vous

- Analyse SWOT
- Revue de Performance
- Situation financière

Faites un examen approfondi et honnête de la situation actuelle de votre entreprise.

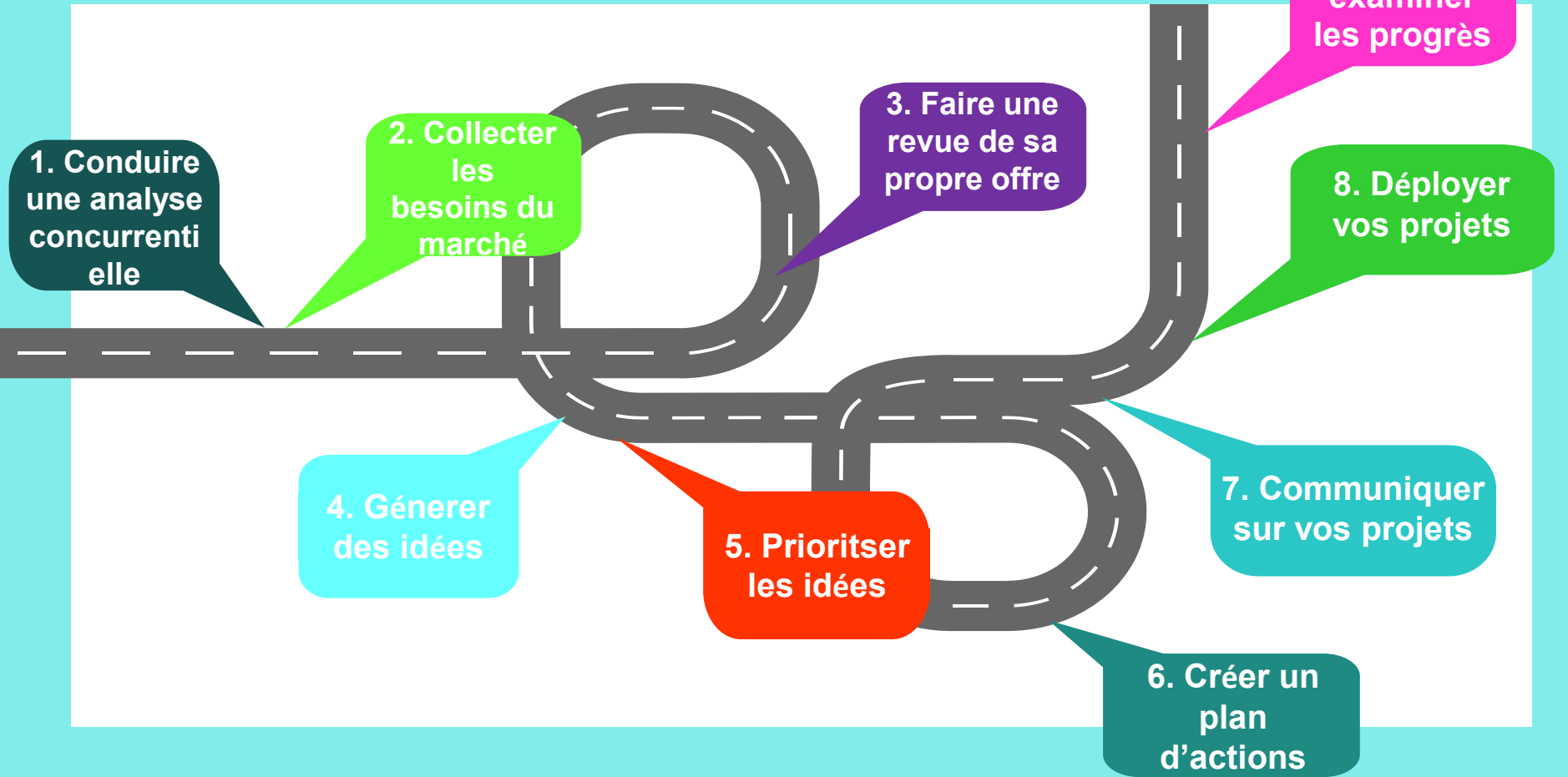
Les objectifs de votre entreprise

Vous générez des revenus et des bénéfices pour atteindre vos objectifs

- Clarifie vos objectifs
- Favorise une approche cohérente

Crée un point de référence qui maintient vos activités centrées sur vos objectifs.

Stratégie produit étape par étape



1. Analyse de la concurrence - Produits au détail

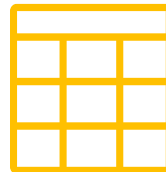
Effectuez des visites dans les magasins et notez systématiquement et en détail les produits que vous voyez (par exemple, les tailles d'emballage, les prix, les noms des fabricants), notez la façon dont l'article est disposé et sa position par rapport aux autres dans l'allée. Prenez des photos si le détaillant vous y autorise.



Etape 2

Achetez tous les produits que vous souhaitez acheter pour le Benchmarking plus tard.

Créez un tableau qui enregistre toutes les informations et les photos que vous avez recueillies de manière à faciliter la comparaison et à fournir des références futures en un seul endroit.



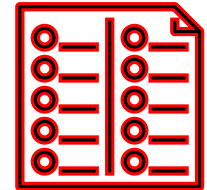
Etape 3

Dressez la liste de vos concurrents et recherchez-les en ligne.
Quelles sont leurs parts de marché ?
Quels sont leurs arguments de vente uniques ?
Quels changements ou mises à jour font-ils pour se développer ?
Quelles tactiques de marketing déploient-ils ?



Etape 4

Comparez et opposez leur offre à la vôtre - où excellez-vous et que pouvez-vous apprendre ?
Demandez à vos consommateurs ce qu'ils pensent des concurrents et remettez en question toute idée préconçue sur vos rivaux.
Si nécessaire, repensez votre approche.



Etape 5

Etape 1



1. Analyse des concurrents - Produits de restauration

01

RECHERCHE



En visitant les points de restauration de vos clients cibles ou les points de vente des produits de vos concurrents, vous pouvez examiner la structure des menus et les descriptions utilisées, évaluer la composition des repas, la présentation des produits et les données nutritionnelles, juger des compétences du personnel et noter la taille des portions, les prix et les allégations marketing.

Comment se déroule le service et l'expérience culinaire et quels sont les équipements de cuisson ou autres utilisés ?



03

DETAILS

Comparez et opposez ce que vous avez trouvé avec votre propre offre - qu'avez-vous appris ?

Cela a-t-il confirmé ou remis en question vos hypothèses ?
Votre offre de produits est-elle appropriée ou devez-vous repenser le format, la recette, le prix ou la méthode de préparation de votre produit, par exemple ?

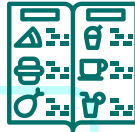


APPRENTISSAGE

04

VISITE

02



Commandez les produits que vous voulez essayer et prenez des notes de dégustation et d'observation pour vous y référer plus tard - prenez des photos si vous le pouvez. Parlez au personnel, demandez-lui ce qui se vend bien, s'il pense que les clients aimeraient votre idée de produit, quels sont les prix qui fonctionnent bien et quelles sont les contraintes qu'il a, par exemple les délais de commande ou les méthodes de cuisson ?



La recherche en ligne des points de vente de services alimentaires, des concepts de produits et des menus des concurrents vous permet de vous faire une idée plus large de ce qui se passe sur le marché au niveau local, national ou international.

Les salons et événements professionnels sont également utiles pour se faire une idée.
Qu'est-ce qui est nouveau ou change ?
Qu'est-ce que cela signifie pour vos produits actuels ou futurs ?

2. Collecter les besoins du marché

Consultez notre module de formation [Comment analyser le marché?](#) pour plus d'informations.

Essais sur le terrain et commentaires

Envisagez de recourir à l'échantillonnage des clients, à des essais à domicile ou à des tests internes pour les produits de restauration afin d'obtenir un retour d'information honnête.



Rapports de marché

Vous pouvez recueillir des informations à partir de rapports achetés (agences d'études de marché) ou de données ouvertes (statistiques gouvernementales, articles universitaires, organismes commerciaux, organisations caritatives et groupes de campagne, etc.)

Écoute des médias sociaux

Suivez les mentions de la marque, consultez les avis et les critiques spontanés, analysez le langage utilisé par les consommateurs.



Presse professionnelle, flux d'actualités et mises à jour

Suivez les bulletins d'information, les articles, les blogs et les séminaires des médias sectoriels, des associations professionnelles, des fournisseurs et des commentateurs du marché.

Utilisez la connaissance du marché pour faire des prévisions éclairées sur l'évolution de votre marché et sur la façon dont vos produits peuvent répondre aux besoins des consommateurs.

Recherche sur les consommateurs

Utilisez les enquêtes téléphoniques et en ligne, les groupes de discussion, les voyages d'achat accompagnés et les entretiens approfondis pour connaître l'opinion de vos clients.



Performance des clients, des concurrents et des fournisseurs

Consultez les rapports annuels et ad hoc sur les performances financières, la stratégie RSE, les investissements et les plans d'avenir.

3. Examinez votre propre entreprise - Essayez une analyse SWOT

POINTS FORTS

De quels atouts disposez-vous ?
Sur quelles ressources pouvez-vous compter ?
Où excellez-vous par rapport à vos concurrents ?
Qu'offrez-vous qui soit positivement unique ?
Quelles relations pouvez-vous exploiter ?

POINTS FAIBLES

Vos objectifs sont-ils toujours pertinents et réalisables dans un délai réaliste ?
Avez-vous le bon personnel au bon endroit ?
Quelles connaissances et compétences, ressources, équipements, matières premières ou infrastructures vous font défaut ?
Dans quels domaines vos concurrents sont-ils plus forts que vous ?

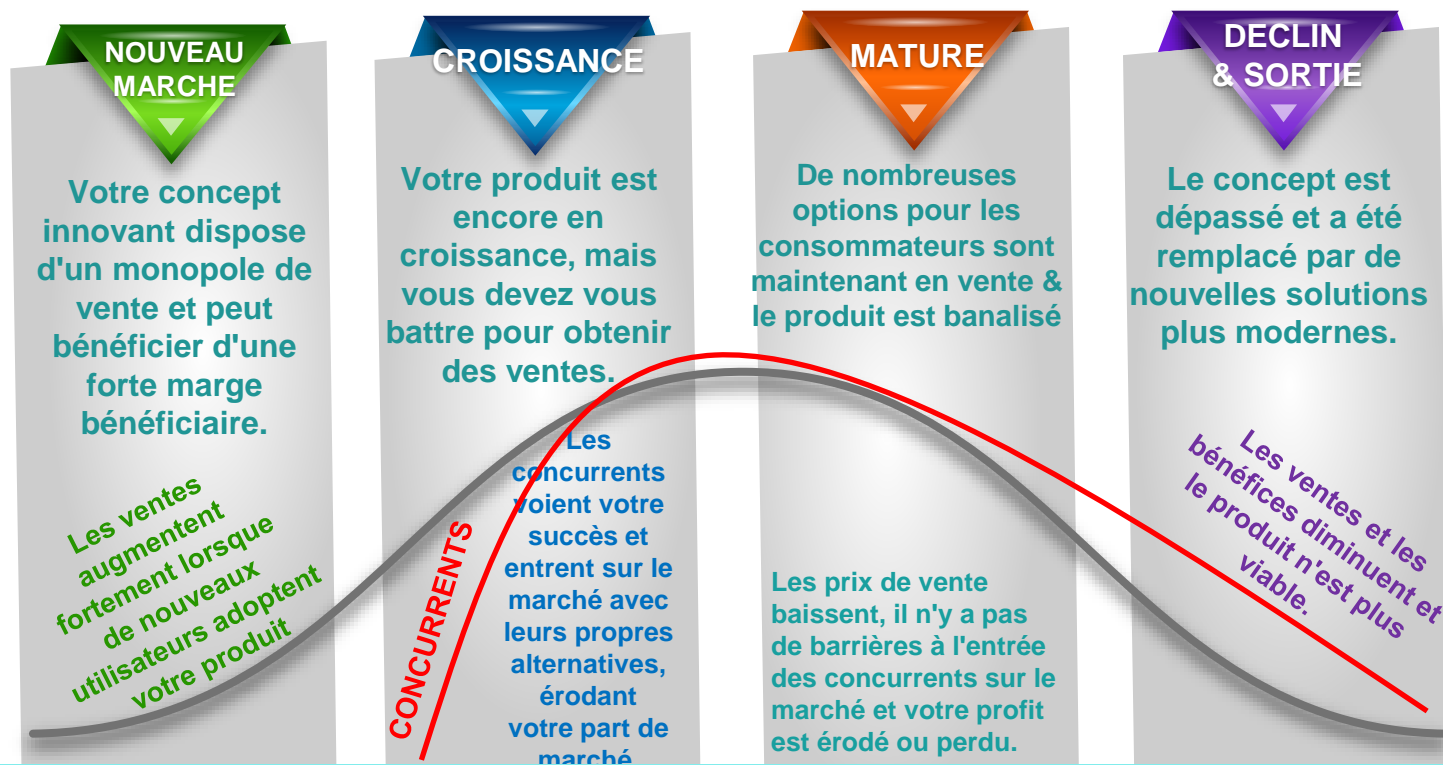
OPPORTUNITES

Y a-t-il de nouveaux marchés que vous pourriez pénétrer avec vos produits actuels ?
Pouvez-vous reformuler ou innover pour combler les lacunes du marché ?
Le comportement des clients change-t-il et ouvre-t-il de nouvelles opportunités de vente ?
Comment pouvez-vous atteindre de nouveaux clients ?
Auriez-vous intérêt à actualiser votre stratégie de marketing ?

MENACES

Où êtes-vous vulnérable ?
Quelle est la solidité de vos performances financières ?
Atteignez-vous vos objectifs de performance ?
Quels changements pourraient compromettre votre activité ?
Comment vous adapteriez-vous à de nouvelles circonstances ?

3. Passer en revue votre propre entreprise - Cartographie du cycle de vie



En plaçant vos produits existants sur la courbe du cycle de vie, vous pouvez examiner leurs ventes et leurs bénéfices.

Quels sont les produits qui sont en phase de croissance et qui peuvent être exploités ou quelles sont les lignes que vous devriez retirer de la production ?

Vous pouvez appliquer une méthode similaire pour cartographier vos canaux de vente et vos principaux clients afin de comprendre les opportunités de vente et de profit.

3. Examinez votre propre entreprise - votre approche du marché

Quelle approche convient le mieux à vos ressources, à vos compétences et à vos aspirations pour vos marques et vos produits ?



Leader du marché

Il s'agit de la marque qui détient la plus grande part de marché.

Elle n'a peut-être pas été la première sur le marché, mais après y être entrée, elle est devenue dominante.



Challenger du marché

Les marques concurrentes cherchent agressivement à voler des parts de marché au leader du marché.

Pour ce faire, elles investissent dans la création d'une offre différenciée qui séduit les consommateurs et la commercialisent avec force.

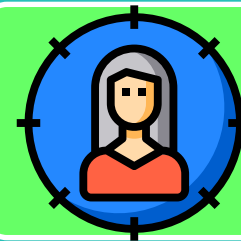


Suiveur de marché

Un suiveur de marché cherche à prendre des parts de marché mais sans investir de manière significative dans la différenciation.

En utilisant la dynamique du marché créée par les leaders du marché pour attirer les clients.

Ils se concentrent souvent sur la réduction des coûts, ce qui leur permet de vendre à des prix plus bas.

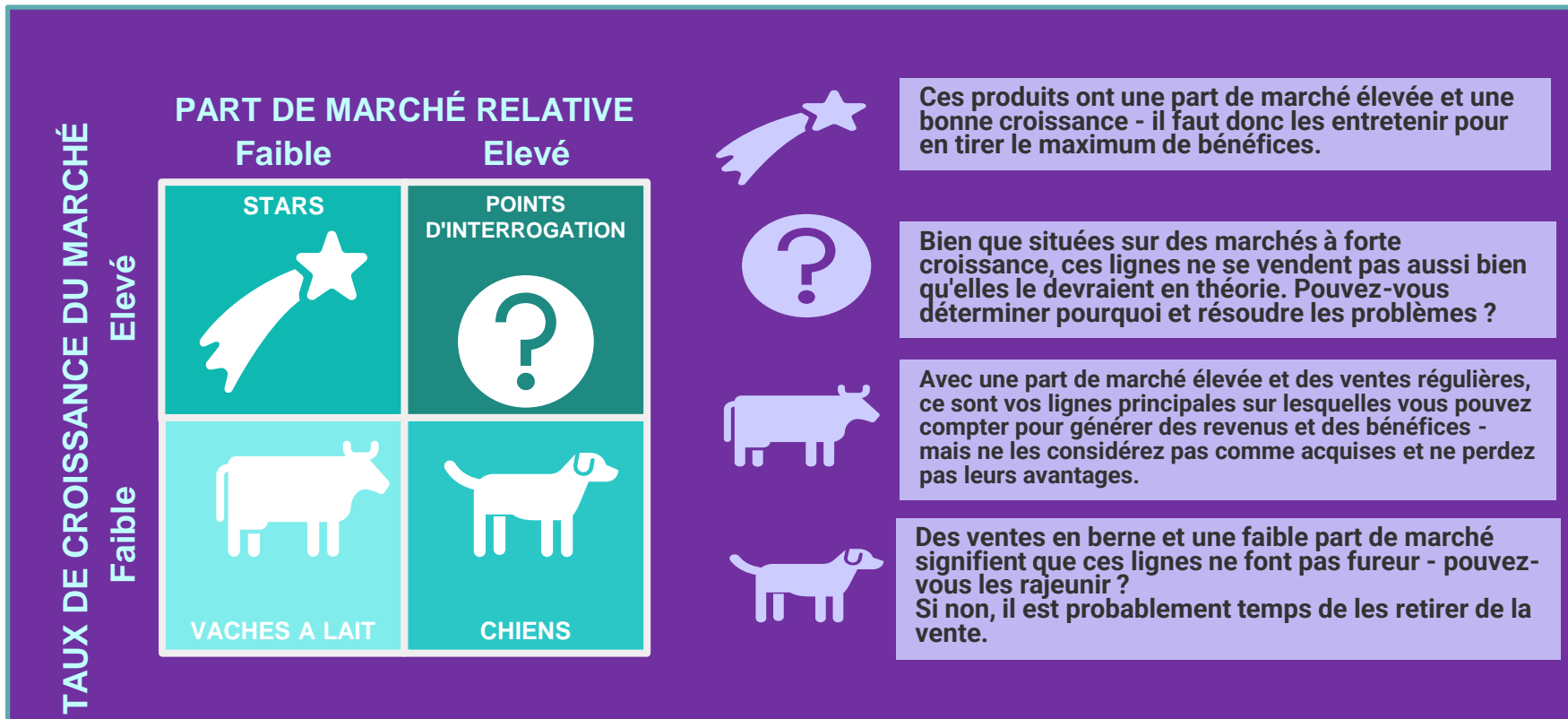


Niche de marché

Favorisée par les petites entreprises qui n'ont pas les ressources nécessaires pour concurrencer les leaders du marché, elle développe une offre unique qui attire une clientèle spécifique suffisamment importante pour générer un niveau de vente acceptable.

3. 3. Examinez votre propre entreprise - évaluez votre portefeuille

La représentation de tous vos produits existants sur une matrice Boston vous oblige à réfléchir à chacun d'entre eux en détail. Vous pouvez évaluer ce qu'ils apportent à votre entreprise et comment vous devriez les gérer.



3. Examinez votre propre entreprise – Votre stratégie client

Quelle sera la meilleure façon pour vous de gérer votre approche des clients ?

La constitution d'une clientèle rentable et durable pour votre entreprise doit tenir compte d'un certain nombre de facteurs. Votre stratégie produit doit refléter et soutenir votre stratégie client.

Voici quelques aspects à prendre en compte.



ACTUEL Vs NOUVEAU

Vaut-il mieux se développer avec les clients actuels - par exemple en ajoutant des produits ou en étendant la distribution - ou chercher de nouveaux clients ?

Les nouveaux clients peuvent apporter de nouvelles opportunités de vente mais peuvent être plus chers à servir ou entraîner des coûts de distribution supplémentaires.



TOUS LES OEUFs DANS LE MEME PANIER

Cependant, demandez-vous quel est le pourcentage le plus élevé de ventes que vous êtes prêt à réaliser avec un seul client.

Il peut être risqué de mettre tous ses œufs dans le même panier !



CONFLITS D'INTERET

Certains de vos clients importants pourraient-ils être mécontents si vous vendez également à leurs concurrents directs ?

Vous devrez peut-être tenir compte des conflits d'intérêts et de leur désir d'exclusivité avant d'ajouter de nouveaux clients.



MARQUE PROPRE Vs LABEL

Si vous avez réussi à mettre sur le marché un concept innovant, les grands distributeurs peuvent vous demander de le produire pour eux sous leur propre marque. Demandez-vous si vous allez fournir ce format et gagner des ventes, et plutôt que de les perdre au profit d'un concurrent, plutôt que de risquer une banalisation et une perte d'impact de la marque.

4. Générer des idées

Consultez notre module de formation sur [Comment générer de bonnes idées d'innovation](#) pour découvrir d'autres techniques de génération d'idées.



UNE → PLUSIEURS

Dans cette technique, chaque personne rassemble ses idées individuellement avant de les partager. Cela permet d'éviter le "biais de la pensée de groupe" et la mentalité de troupeau, de produire des idées plus uniques et de s'assurer que la voix de chacun est entendue.

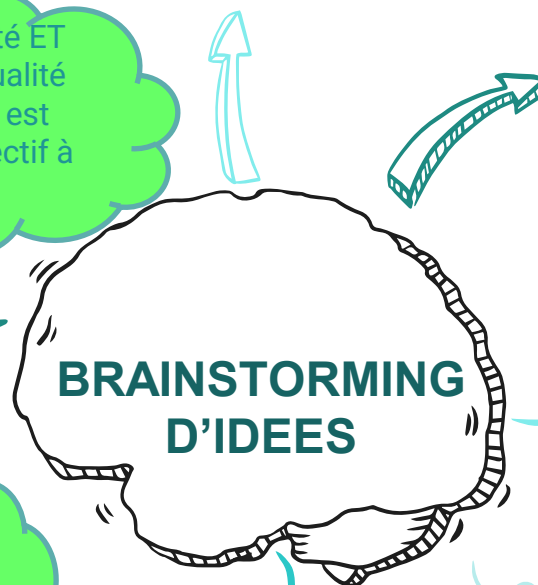


LES OPPOSES S'ATTIRENT

Abordez votre sujet en exprimant le contraire ou l'antithèse de ce que vous voulez qu'il se passe - qu'est-ce que cela révèle sur la direction que vous devriez prendre ?

La quantité ET NON la qualité des idées est votre objectif à ce stade.

Faites preuve d'originalité et amusez-vous - ne portez pas encore de jugement !



SI J'ÉTAIS ...

mettez-vous à la place des autres - comment une personne célèbre ou d'un autre milieu, d'un autre sexe ou d'un autre âge aborderait-elle le sujet ?

MIND MAPPING

Esquisser vos idées, les unes menant aux autres, puis rechercher des liens - cela peut se faire individuellement, en groupe ou à l'aide d'un logiciel collaboratif en ligne.

Invitez des opinions diverses - ne vous fiez pas toujours aux mêmes contributeurs.



TOUT REMETTRE EN QUESTION

Posez des questions sans fin, qui, quoi, pourquoi, quand, où et au-delà ! Essayez peut-être une technique de questionnement en arête de poisson ?

5. Prioriser les Idées

Consultez notre module de formation "[Sélectionner les idées étincelles](#)" pour obtenir d'autres techniques permettant de filtrer vos idées.

La génération de trop d'idées peut gaspiller des ressources rares, mais de la même manière, le fait d'avoir trop peu d'idées vous expose à être dépassé par vos concurrents. Il est donc important de trouver un bon équilibre et de développer des concepts "gagnants".



Vitesse de mise sur le marché ?
Durée de vie probable sur le marché ?

Timings

Pouvez-vous obtenir l'avantage du premier arrivé ?

À quelle vitesse les concurrents peuvent-ils réagir ?

Pendant combien de temps les ventes du nouveau produit seront-elles viables ?



Complexité de la progression du développement ?

Faisabilité

La production aurait-elle un impact négatif sur les produits actuellement rentables ?

Existe-t-il des obstacles juridiques ou de sécurité alimentaire ?

Ou des conflits avec les valeurs de votre marque ?

Possédez-vous les compétences et les connaissances nécessaires ou pouvez-vous employer ou établir des partenariats si nécessaire ?



Taille du prix ? Taille du marché, revenus et bénéfices par unité ?

Profitabilité

Pouvez-vous produire à un prix que le marché acceptera ?

Le marché est-il accessible et suffisamment grand pour être attractif ?

Pouvez-vous financer et obtenir un retour sur investissement ?



Avantage concurrentiel ? Potentiel d'extension de la gamme ?

Caractère unique

L'idée est-elle innovante et unique ?
Peut-elle devenir une gamme ?
A-t-elle été déposée ou brevetée ailleurs ?

Pouvez-vous protéger l'identité de votre marque (nom, design, etc.) ?
Les concurrents pourraient-ils facilement la copier ?

5. Prioriser les Idées

Consultez notre module de formation "[Sélectionner les idées étincelles](#)" pour obtenir d'autres techniques permettant de filtrer vos idées.

L'utilisation d'une méthode de notation pour trier, filtrer et sélectionner les meilleures idées est un moyen systématique de décider des concepts que vous devez faire progresser, différer ou abandonner.

En réfléchissant à ce qui est pertinent pour votre entreprise, définissez les critères dont vous avez besoin pour juger vos produits potentiels - par exemple

- La facilité de production
- Rapidité de mise sur le marché
- Investissement nécessaire
- Investissement disponible
- Rendement financier potentiel
- Caractère unique
- Possibilité de copie par les concurrents
- Renforcement de la marque
- Marché existant ou nouveau secteur
- Ventes à un client existant ou à un nouveau besoin
- Enthousiasme de votre équipe



Où 1 représente la situation la plus négative et 10 le meilleur résultat ou le plus facile à atteindre.

Utilisez cette grille pour débattre et noter chaque idée - celles qui obtiennent les meilleurs scores doivent être explorées en premier.

Un score faible ne signifie pas forcément que vous devez abandonner l'idée, mais elle peut nécessiter plus de temps et de ressources et doit donc être abordée avec prudence.

6. Créer des plans d'action

Après avoir identifié les concepts les mieux notés pour mettre en œuvre votre stratégie produit, il vous faut maintenant un plan d'action pour aller de l'avant !



1. TÂCHES ET ACTIONS

Créez une liste de toutes les actions et tâches que vous devrez entreprendre pour commercialiser les idées de produits que vous avez choisies.



2. ROAD MAP

Placez ces tâches dans l'ordre, en allouant le temps et la responsabilité pour les réaliser et en fixant des délais, ce qui crée la base de votre feuille de route ou "chemin critique".



3. VÉRIFICATION DE LA SÉCURITÉ

Maintenant que vous avez une meilleure visibilité et une meilleure compréhension de chaque produit, confirmez à nouveau qu'il vous permet d'atteindre vos objectifs. Vérifiez la faisabilité de leur production et la sécurité alimentaire. Assurez-vous que chaque produit s'inscrit clairement dans votre stratégie, qu'il adhère aux valeurs de votre marque, qu'il est attrayant pour les consommateurs, qu'il convient aux voies d'accès au marché que vous proposez et qu'il présente un potentiel de vente et de profit global.



4. RÉUNIR LES RESSOURCES

Vérifiez que vous avez accès à tout ce dont vous aurez besoin - personnes ayant les compétences et les connaissances adéquates, matières premières, équipements, emballages, conseils juridiques, évaluations de la sécurité alimentaire - et définissez les principaux attributs de qualité et résultats que vous visez.

6. Créer des plans d'action

La création d'une **déclaration de vision du produit** peut vous aider à communiquer sur votre produit et à souligner la manière dont il contribuera au succès de votre entreprise. Nous avons créé un modèle pour vous aider à saisir certains aspects importants de votre nouveau produit . Vous pouvez utiliser de nombreuses techniques présentées dans nos autres modules de formation pour générer les informations dont vous avez besoin pour vous assurer que votre nouveau produit s'inscrit dans votre stratégie de produit, soutient les valeurs de votre marque et contribue fortement à vos objectifs commerciaux.

Notre nouveau produit s'appelle ...

Une brève description est ...

Nos clients cibles sont ... pourquoi ne pas créer un persona client (voir P1-M1 module Consumer Insight).

Nos clients nous ont dit qu'ils recherchaient un produit qui ... (Voir P1-M1 Module Consumer Insight)

Il répond aux besoins de nos clients cibles en

Il est particulièrement attrayant parce que...

Il répond aux tendances du marché en ... (Voir P1-M2 Module Market Insight)

Avec ce produit, nous visons à ...

Ce produit contribuera à la réalisation de nos objectifs commerciaux en ...

Nous saurons que nous avons réussi lorsque nous aurons atteint ...

Notre analyse de nos concurrents a révélé ... (Voir P1-M3 Module d'analyse comparative)

Nos obstacles peuvent être ...

Nous pourrions les surmonter en ...

Nous examinerons ce produit dans le contexte de notre stratégie produit le ...

The image shows a 'Product Vision Statement' form. The form is titled 'Product Vision Statement' and has a small box for 'ADD YOUR LOGO HERE'. The form is divided into several sections, each with a light blue header and a white body with horizontal lines for text entry. The sections are:

- Our new product is called ...
- A brief description of it is ...
- Our target customers are ...
- Our customers told us they were looking for a product which ...
- It fills the needs of our target customers by ...
- It is uniquely appealing because ...
- It is responding to market trends by ...
- With the product we aim to ...
- This product will contribute to our business goals by ...
- We will know we have been successful when we achieve ...
- Our analysis of our competitors revealed ...
- Our obstacles in bringing this product to market successfully might be ...
- We could overcome these by ...
- We will review this product in the context of our product strategy on ...

At the bottom right of the form, there are logos for 'HUBSPOT' and 'CAFES'.

7. Communiquez vos plans

La plupart des plans ont besoin de la contribution des autres pour être réalisés efficacement et dans les délais.

Vous disposez maintenant d'un plan bien pensé, basé sur les besoins des consommateurs, vos objectifs commerciaux, vos compétences et vos capacités, ce qui vous permet de le communiquer efficacement aux membres de l'équipe, aux investisseurs et aux clients.

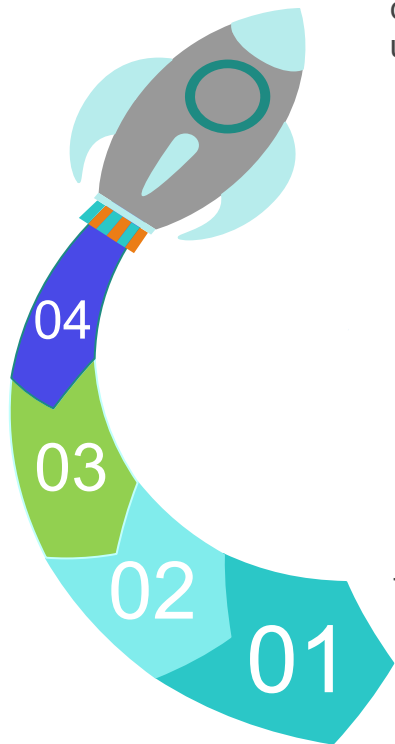
Résumez la stratégie, exposez les plans et utilisez des mises en page claires et visuellement attrayantes dans une présentation courte et ciblée pour expliquer votre pensée.

Prendre le temps d'expliquer la stratégie crée de la confiance, un sentiment d'objectif commun et favorise l'esprit d'équipe et l'appropriation, car chacun peut voir comment il peut contribuer au succès.



8. Réalisez vos projets

La création d'un plan d'action avec des calendriers, des étapes et des responsabilités claires permet à chaque personne impliquée de comprendre ce qu'on attend d'elle et quand le travail doit être achevé.



Créer un plan visuel

Le fait de disposer d'une version visuelle de votre plan qui permet à l'équipe qui y travaille d'avoir une compréhension commune et de cocher les tâches accomplies permet de rester concentré et de créer un sentiment de satisfaction et de progrès !

Diviser pour mieux régner

Fixez aux membres de l'équipe des objectifs "SMART" (spécifiques, mesurables, réalisables, pertinents et limités dans le temps) afin de définir les délais à respecter, les ressources, le budget et l'aide disponibles et les conditions de réussite.

Adopter des mesures gérables

La décomposition du plan en sections maniables rend la réalisation de l'ensemble du projet moins intimidante, vous permet de répartir les tâches entre les membres de l'équipe, montre ce qui peut être fait simultanément ou séquentiellement et fournit des jalons pour vérifier les progrès.

Définir des objectifs clairs

Assurez-vous d'avoir clairement défini et communiqué le résultat que vous souhaitez atteindre et les paramètres du projet - la "dérive de la mission" entrave la progression vers votre objectif final !

8. Réalisez vos projets

Un calendrier des activités du projet vous permet d'anticiper et de vous assurer que tout ce dont vous avez besoin est en place bien avant la réalisation de l'activité, afin d'éviter toute perte de temps.

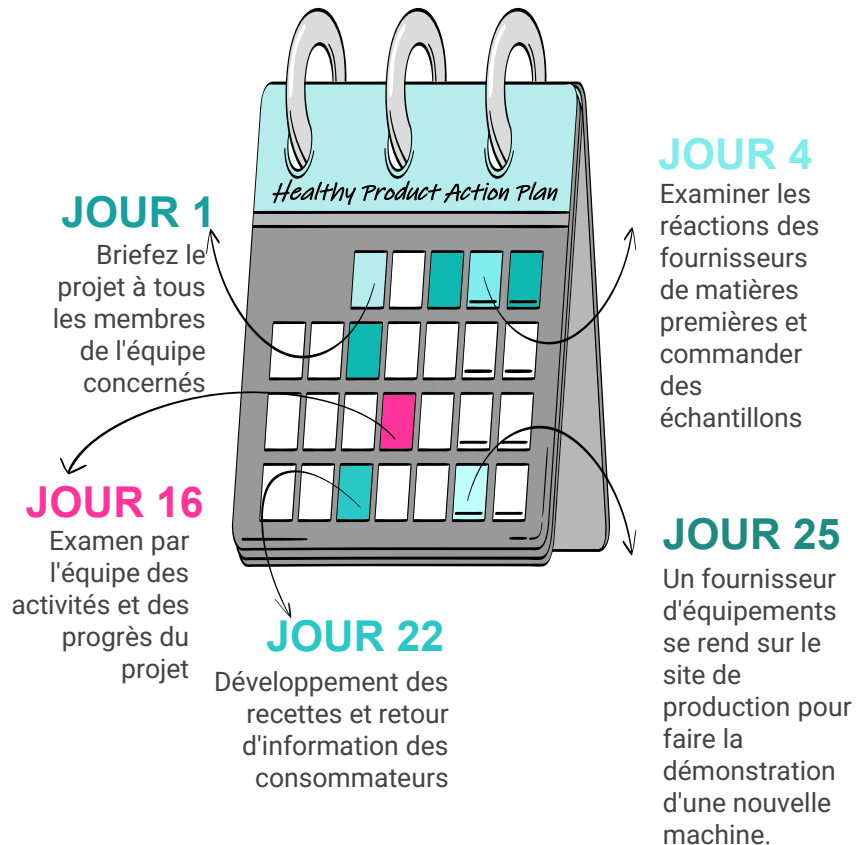
Il est rare que tout se déroule exactement comme prévu ! Votre calendrier devra donc probablement s'adapter à l'évolution du projet. Il doit être mis à jour fréquemment - voire quotidiennement pour les projets dont la charge de travail est intense.

Assurez-vous de prévoir un moment précis dans l'agenda pour faire le point sur le projet et veillez à ce qu'il soit effectivement réalisé !

Chaque tâche ne dépend pas d'un précurseur - quelles activités pouvez-vous mener en parallèle ?

Réfléchissez à ce qui pourrait entraver l'avancement du projet et essayez de mettre en place des plans d'urgence, en particulier pour les tâches qui pourraient interrompre d'autres activités si elles ne sont pas terminées à temps.

Vous devez également tenir compte de l'impact que ce plan particulier pourrait avoir sur toutes les autres activités commerciales en cours.



9. Suivi et révision des progrès - échéances et diagrammes de Gantt

La gestion d'une entreprise de produits alimentaires ou de boissons est toujours prenante et parfois trépidante.

Il peut être facile pour un projet de nouveau produit d'être relégué au second plan dans la liste des activités quotidiennes nécessaires à la gestion de l'entreprise.

Parfois, la fixation d'échéances internes - comme la présentation à un client ou à un investisseur - avec le risque de conséquences négatives si elles ne sont pas respectées, peut donner un élan bienvenu au projet.

L'utilisation d'un diagramme de Gantt ou d'un calendrier des activités, qui se trouve derrière votre programme quotidien d'activités de projet, vous donnera une vue d'ensemble visuelle très utile de l'ensemble du projet et un moyen de vérifier l'état d'avancement d'un seul coup d'œil.

Des examens réguliers, au cours desquels chacun sait qu'il sera tenu responsable de sa part du projet, créent un rythme et un sentiment d'appartenance accrus, qui contribuent à leur tour au respect du plan d'action.



9. Suivre et évaluer les progrès - Fixer des objectifs SMART

SPECIFIC

MEASURABLE



ACHIEVABLE

RELEVANT

TIME-FRAMED

Afin de savoir si vous êtes performant, vous devez, dès le début de l'élaboration de votre stratégie produit, définir "ce à quoi ressemble le succès".

Pour ce faire, vous pouvez fixer des objectifs quantifiables ou définir des "métriques", c'est-à-dire des cibles par rapport auxquelles vous pouvez mesurer vos performances. Ces mesures sont propres à votre entreprise et doivent refléter les éléments les plus importants pour la réussite de votre entreprise. Ces objectifs doivent être S.M.A.R.T., c'est-à-dire

Spécifiques - par exemple, nous voulons réaliser des ventes de 10 000 unités par mois ou augmenter la rentabilité de 15 % (pas quelque chose de vague comme "nous voulons vendre plus que le mois dernier").

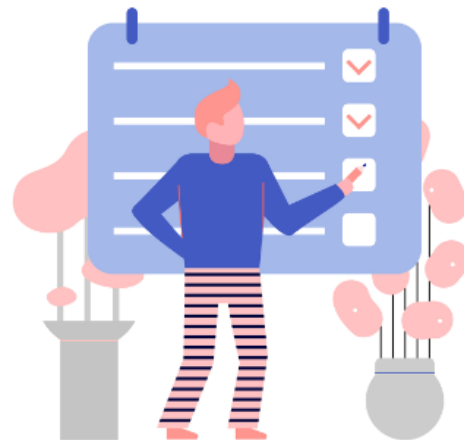
Mesurable - par exemple, nous voulons obtenir 3 inscriptions supplémentaires de clients dans les 3 mois ou nous voulons obtenir 20 critiques positives sur Facebook d'ici août prochain - et non pas "nous voulons que les gens aiment ça".

Réalisable - par exemple, nous voulons augmenter notre part de marché de 25 % - peut-être pas "nous voulons devenir les leaders du marché" si, en réalité, c'est hors de portée.

Réaliste - par exemple, il s'applique spécifiquement à vos objectifs commerciaux uniques.

Définis dans le temps - par exemple, vous fixez un délai pour chaque objectif et l'utilisez pour évaluer les performances.

9. Suivi et évaluation des progrès



1. Établissez un ordre du jour pour ces revues de stratégie produit et diffusez-le bien à l'avance.

2. Veillez à ce que chacun sache quelles informations il doit fournir et donnez-lui le temps de les collecter, de les analyser et de les présenter.

3. Le fait d'avoir une façon structurée de mener la discussion ou un format fixe pour le rapport permet de s'assurer que rien n'est oublié et que les détails importants ne sont pas négligés.

Qu'est-ce qui s'est bien passé et pourrait être en avance sur le calendrier - pouvez-vous en tirer parti ?

Qu'est-ce qui ne s'est pas passé comme prévu et pourquoi ?

Que devez-vous faire pour vous remettre sur la bonne voie ?

Quelles sont les informations, les connaissances, les compétences ou les ressources nécessaires pour mener à bien les tâches à accomplir ensuite ?

Sont-elles en place ou peuvent-elles être organisées en temps voulu ?

4. Tout le travail est-il concentré sur une seule personne ou une seule équipe - les tâches peuvent-elles être partagées par d'autres personnes, afin de répartir la charge de travail plus équitablement et d'accélérer les résultats dont vous avez besoin ?

9. Suivi et évaluation des progrès



5. La vie change constamment et votre marché et votre situation professionnelle ne font pas exception. Vous devez donc trouver un équilibre entre le respect de votre stratégie et l'adaptation de vos plans aux nouvelles circonstances.

Quelles nouvelles informations ont été révélées et doivent maintenant être prises en compte dans vos plans ?

Il ne sert à rien de livrer un projet dans les délais si les résultats ne sont plus pertinents !

7. Une communication efficace et opportune est essentielle à la réussite d'un projet au fur et à mesure de son évolution.

Il est essentiel de tenir tous les membres de l'équipe de projet pleinement informés - en particulier si les tâches ou les délais du plan d'action changent, afin que vous travailliez tous dans la même direction et que vous visiez les mêmes objectifs.

Vous devez tous travailler avec les mêmes informations à jour afin d'éviter de gaspiller des efforts en raison de mauvaises communications, de malentendus ou d'hypothèses erronées.

Avez-vous veillé à ce que tous les participants externes au projet soient également conscients des délais et des actions requises de leur part ?

8. Partagez les louanges pour un travail bien fait, comprenez les raisons d'une sous-performance et réfléchissez à la manière dont vous pouvez apporter un soutien constructif et encourager les autres à intensifier leurs efforts, s'ils sont en retard sur les délais ou ne répondent pas aux attentes.

Résumé : Votre stratégie produit se trouve au cœur de votre entreprise et doit être conçue pour atteindre vos objectifs commerciaux.

La dynamique du marché évoluant rapidement, il convient de revoir fréquemment vos plans pour vous assurer qu'ils continuent de répondre à votre stratégie et à vos objectifs.

Une séquence de lancements de produits à intervalles réguliers doit être alignée sur vos stratégies de vente, de clientèle, d'investissement et de croissance.

La gestion des produits au sein de votre portefeuille en fonction de leur stade de cycle de vie permet de maximiser leurs avantages du lancement à la radiation.

Votre stratégie commerciale et clientèle définit les marchés que vous comptez cibler, où, comment et avec qui.

Il est essentiel de comprendre votre consommateur et votre secteur de marché pour définir votre stratégie de vente et de clientèle.

Les objectifs, la vision et la raison d'être de votre entreprise sont à la base de toutes ses activités.



Votre plan de vente et de marketing soutient les nouveaux produits pour atteindre les objectifs de croissance.

Vous générez des concepts et préparez votre pipeline pour mettre en œuvre votre stratégie de produit.

Votre stratégie de produit définit comment les produits que vous vendez sont alignés sur vos objectifs commerciaux et comment ils les atteindront.

Votre plan d'investissement et de croissance soutient les aspirations du plan d'entreprise.

Votre plan d'affaires est composé d'un certain nombre de stratégies. Elles sont construites pour réaliser les ambitions de votre entreprise d'une manière qui correspond aux valeurs de votre marque.



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

Ce module de formation fait partie d'une série d'opportunités de formation, organisées en programmes de formation thématiques pour aider les PME (petites et moyennes entreprises) des régions participantes du Pays de Galles, d'Irlande du Nord, d'Irlande, d'Espagne, du Portugal et de France à commercialiser avec succès des produits alimentaires et des boissons sains nouveaux et reformulés.

La formation a été créée par les partenaires du projet AHFES, qui est un écosystème d'aliments sains à quadruple hélice dans l'Espace Atlantique pour la croissance des PME, financé par l'Union européenne dans le cadre du programme de financement Interreg Espace Atlantique.

Ce programme encourage la coopération transnationale entre 36 régions atlantiques de 5 pays européens et cofinance 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 biens naturels et culturels.

Pour plus d'informations sur les autres formations disponibles, [veuillez cliquer ici](#).



This project is co-financed by the European Regional Development Fund through the Interreg Atlantic Area Programme

PARTNERS



Credits

Presentation template by [Slidesgo](#)

Icons by [Flaticon](#)

Images & infographics by [Freepik](#), [Pixabay](#) and [Shutterstock](#).