

LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

LA POSITION DU CHEF DE PRODUIT

10/10/05

LANCEMENT DE PRODUITS NOUVEAUX

LE CHEF DE PRODUIT

**Initiateur, coordinateur et
personnage clé dans le
développement et le lancement
d'un nouveau produit**

LANCEMENT DE PRODUITS NOUVEAUX

LE PROFIL TYPE

- **La curiosité**
- **L'ouverture d'esprit**
- **Le sens du contact**
 - **La créativité**
- **Le sens de l'analyse**
 - **L'esprit critique**

LANCEMENT DE PRODUITS NOUVEAUX

L'INDISPENSABLE

- Bon sens et curiosité,
 - Ouverture d'esprit,
 - Pragmatisme, réalisme,
- Leadership, empathie et charisme,
- Capacité d'analyse et de synthèse,
 - Sens des responsabilités
 - Multilinguisme.

LANCEMENT DE PRODUITS NOUVEAUX

LE NECESSAIRE

- **Goût des chiffres et de l'analyse financière,**
 - **Facilité d'élocution,**
 - **Puissance de conviction,**
 - **Sens artistique,**
 - **Persévérance,**
- **Maîtrise des outils informatiques.**

LANCEMENT DE PRODUITS NOUVEAUX

LE HAISSABLE

- **Nombrilisme et esprit de supériorité,**
- **Non respect du produit, des ses clients,**
 - **Attitude hiérarchique et autoritaire.**

A EVITER

- **L'excès d'anticipation,**
- **Sortir de son domaine de responsabilité opérationnel.**

LANCEMENT DE PRODUITS NOUVEAUX

AVANTAGES

- Enrichissement personnel
- Contacts divers et variés
- Excellent tremplin
- Poste « très » exposé
- Expression de sa créativité

INCONVENIENTS

- Le stress !
- L'empiètement sur la vie privée
- Poste « trop » exposé
- Siège éjectable

LANCEMENT DE PRODUITS NOUVEAUX

- **Quels sont les apports du CdP dans ce processus ?**

- **Quels sont les difficultés internes, les difficultés qu 'il peut rencontrer ?**

LANCEMENT DE PRODUITS NOUVEAUX

LES APPORTS DANS LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

- **L'analyse**
- **Carrefour de l'information**
 - **Adaptation du MKG**
 - **Rapidité de réaction**

LES APPORTS

PRISE EN CHARGE DE L'ANALYSE

Etude et analyse quantitative et qualitative:

 **Marché**

 **Succès et échecs**

 **Positionnement sur le marché**
(concurrence - segmentation)

LES APPORTS

LE CARREFOUR DE L'INFORMATION

Essence même de la fonction

CdP = Emetteur/Récepteur

LES APPORTS

PLANIFICATION - ADAPTATION

~~IMPROVISATION !~~

CDP

```
graph TD; CDP[CDP] --> P[Prévision]; CDP --> PL[Planification]; CDP --> S[Suivi]; CDP --> C[Contrôle]; A[+ Adaptation];
```

Prévision Planification Suivi Contrôle

+ Adaptation

LES APPORTS

RAPIDITE DE REACTION

Informations disponibles en temps réel

+

Détection/réception de la difficulté

=

Réaction rapide et adaptée

LANCEMENT DE PRODUITS NOUVEAUX

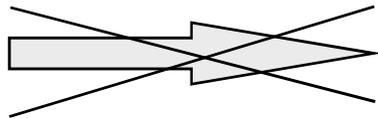
LES POINTS CRITIQUES

- **Risque de confusion**
- **Prise décision opérationnelle**
 - **Mesure de la performance**
 - **Eloignement du terrain**
- **Transfert de responsabilité**

LES POINTS CRITIQUES

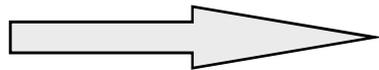
ELOIGNEMENT DU TERRAIN

CdP



Fonctionnel pur

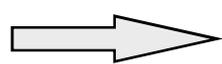
CdP



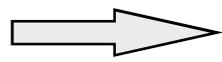
Homme de terrain

LES POINTS CRITIQUES

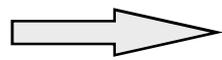
TRANSFERT DE RESPONSABILITES OPERATIONNELLES



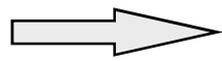
Fuite des responsabilités



Fuite devant la pression



Allégement de la charge de travail



Décharge des tâches ingrates

LES POINTS CRITIQUES

CONFUSION AVEC AUTRES FONCTIONS

Définition claire et précise des:

Rôles,

Attributions,

Responsabilités.

Variable selon les entreprises/marchés

LES POINTS CRITIQUES

PRISE DE DECISIONS OPERATIONNELLES

Le problème:

Inertie de la structure

Le risque:

- **Conflit avec Direction et autres CdP**

LES POINTS CRITIQUES

DIFFICULTE DE LA MESURE DES PERFORMANCES

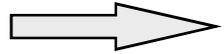
SOLUTION:

Grille d'évaluation

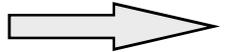
Critères objectifs		Evaluation quantitative
Critères subjectifs		Evaluation qualitative

LE CdP

CdP: CAS PARTICULIER



Chef de Groupe *



Chef de Marché



Chef de Marque



CdP Industrie Pharmaceutique



CdP Informatique



CdP Produit Nouveau

CAS PARTICULIERS

LE CHEF DE MARCHE

**Il s'intéresse non plus à un produit mais à un type
de clientèle**

=

son marché

Exemples: Les Assurances

Les Banques

CAS PARTICULIERS

LE CHEF DE PRODUIT

(Industrie Pharmaceutique)

- **Circuit de distribution**
 - **AMM**
 - **Tests cliniques**
- **Publicité réglementée**
 - **Prescripteur**
 - **Prix réglementé**

CAS PARTICULIERS

LE CHEF DE PRODUIT (Industrie Pharmaceutique)

Rôles essentiels:

1- Formation des délégués (visiteurs) médicaux

2- Préparation des aides à «la vente»:

- **Argumentaires,**
- **Documents divers, échantillons,**
- **Présentoirs/malettes, Pub/Com,**
- **Participations séminaires et expositions.**

CAS PARTICULIERS

LE CHEF DE PRODUIT (Industrie Pharmaceutique)

+

- **Réalisation de la fiche insert**
- **Création du nom et du packaging du produit**
(agence spécialisée)

CAS PARTICULIERS

LE CHEF DE PRODUIT INFORMATIQUE

- **Chef de Produit Software**
- **Chef de Produit Hardware**

CAS PARTICULIERS

LE CHEF DE PRODUIT NOUVEAU

Marché à innovation permanente

Qualités spécifiques:

- Disponibilité à 100 %
- Bonne connaissance des études, du MKT
- Force de persuasion, de conviction
- Bonne technicité
- Clairvoyance

LE CdP

CE QUE N'EST PAS LE CdP

Un vendeur

Une agence de Pub

Un responsable gds cptes

LE CdP

CE QUE N'EST PAS NON PLUS LE CdP

Un Chef de Pub. agence

Un Chef de Pub. support

Un Chef de Pub. annonceur

Un Chef de Pub. fabrication

LE CdP

CONCLUSION

Dans le cadre du développement et du lancement d'un nouveau produit le CdP à un rôle central d'initiateur et de contrôle du processus, de coordination ses interactions des différents intervenants internes et externes.