

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

LES GRANDES MISSIONS

J.lou POIGNOT

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

Une fonction à 2 niveaux

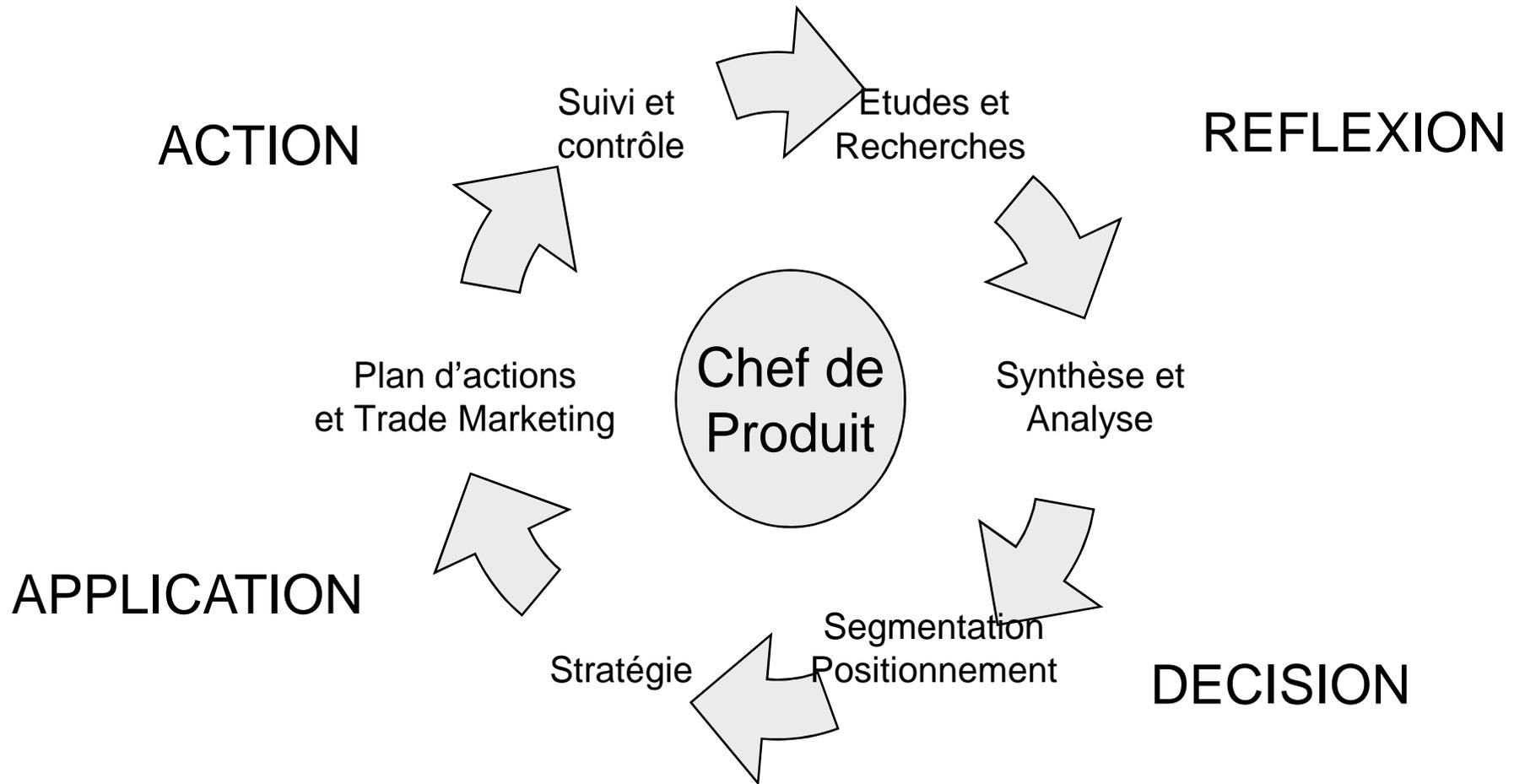
STRATEGIE

**Etudes et recherches
Objectifs
Stratégies**

OPERATIONNEL

**Moyens
Plans actions
Contrôle**

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT



LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

CHAMP D'INTERVENTION

Classiquement:

**Gestion et développement des éléments du mix
marketing symbolisés par la règle des 4 P**

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

CHAMP D'INTERVENTION

Parallèlement:

Merchandising: optimisation de l'attractivité des produits en linéaire (ILV, mise en place, informations diverses...)

Trade- Marketing: optimisation de la relation fournisseur/distributeur par la mise en place et l'exploitation conjointe de supports à la vente et de systèmes d'information

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

**Actuellement ces 2 aspects ont
tellement pris d'importance dans
la relation fournisseur/distributeur
qu'elles tendent à être prises en
charge spécifiquement par des
Merchandisers et des Trade-
Marketers**

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

LES 5 GRANDES MISSIONS

- 1. Gestion de l'information: Etudes Marketing, IE et VTCC**
- 2. La stratégie et l'opérationnel**
- 3. Gestion et Animation de l'opérationnel**
- 4. Développement et lancement de nouveaux produits**
- 5. Contribuer au profit de l'entreprise**

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

La gestion de l'information

- Les études marketing
- Le livre des faits et les documents de suivi
 - La VTCC

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

Les études marketing

ETUDES ET RECHERCHES

LES ETUDES AD HOC

Elles sont utilisées en complément des panels pour répondre à un besoin spécifique.

Elles comprennent des études qualitatives et les études quantitatives

ETUDES ET RECHERCHES

LES ETUDES QUALITATIVES

Elles ont pour objet d'explorer plutôt que de quantifier ou de compter.

Typiquement elles sont utilisées sur les thèmes:

- Compréhension des motivations, attentes et désirs du consommateur,
 - Etude des marques,
- Compréhension des comportements de consommation

ETUDES ET RECHERCHES

LES OUTILS

Les interviews individuelles

Les interviews de groupe

ETUDES ET RECHERCHES

LES ETUDES QUANTITATIVES

Globalement l'idée est de quantifier ce qui a été identifié dans l'étude qualitative.

Trois grands modes d'exécution:

- Le questionnaire en face à face,
- Le questionnaire par téléphone,
- Le questionnaire par voie postale et sa variante internet.

ETUDES ET RECHERCHES

Mode	Durée	Coût	Volume d'information	Représentativité
Face à Face	1 à 2 semaines	Elevé en zone peu dense	Moyenne à élevée	Faible en zone peu dense
Téléphone	Quelques jours	Economique	Faible	Bonne
Postal	Plusieurs semaines	Variable selon le tx de remontée	Elevée si questions simples	Bonne

ETUDES ET RECHERCHES

Question fermée	Réponse codée binaire
Question ouverte	Réponse libre
Question à choix multiple	Plusieurs réponses sont possibles
Question avec échelle	Les réponses sont cotées sur une échelle
Question avec classement	Les réponses doivent être classées par importance
Question filtre	Permet de vérifier la sincérité de l'enquêté

ETUDES ET RECHERCHES

LES PANELS

Il existe 2 sortes de panels:

1. Panel de détaillants
2. Panel de consommateurs

ETUDES ET RECHERCHES

LES PANELS DETAILLANTS

Ils ont pour objectif d'observer des points de ventes représentatifs des circuits de distribution.

Essentiellement exploités pour les GMS.

Les 2 principaux panels détaillants:

- Scantrack d' AC Nielsen,
- Infoscan d' Iri.

ETUDES ET RECHERCHES

QUELQUES ELEMENTS D'INFORMATION

Les ventes en valeur,

Les ventes en volume,

L'évolution du stock,

Le prix de vente au client,

La part du linéaire,

(La rupture valeur et numérique, la disponibilité valeur et numérique...).

ETUDES ET RECHERCHES

LES PANELS DE CONSOMMATEURS

Ils ont pour objectif d'observer les achats de consommateurs représentatifs de la population.

Il existe 2 grands panels:

Consoscan de TNS-Sécodip,

Homescan d' AC Nielsen.

ETUDES ET RECHERCHES

QUELQUES ELEMENTS D'INFORMATION

QA P100 et SD P100,

PDM QA et PDM SD,

QA/NA et SD/NA,

Prix moyen.

LE LIVRE DES FAITS

L'essentiel des informations utiles dans

un document unique

LE LIVRE DES FAITS

- **Le marché**

~

- **La concurrence**

~

- **Le produit**

LA GESTION DE L'INFORMATION

LE LIVRE DES FAITS

Exemple de sommaire:

Le contexte

Stratégie générale

Objectifs

Cibles

Descriptif produit résumé

Argumentaire

Etudes concurrentielles résumées

Cpte d'exploitation prévisionnel

Tableaux de bords et graphiques

LA GESTION DE L'INFORMATION

LE RAPPORT TRIMESTRIEL

- **Un document de communication interne**
 - **Un document de discussion**
 - **Un document de référence**
 - **Un document de décision**

LA GESTION DE L'INFORMATION

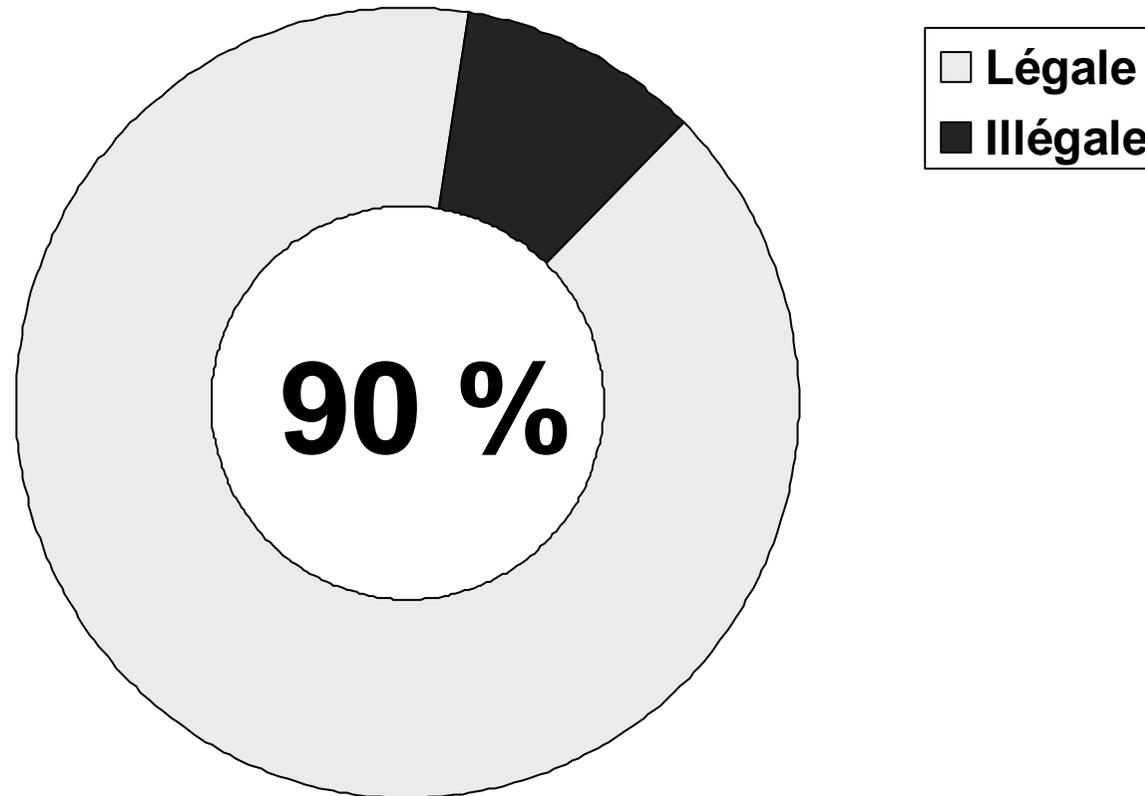
LE PLAN DE CAMPAGNE

**Document de planification des actions
commerciales et marketing**

LA VTCC

**LE CdP DOIT ETUDIER EN
PERMANENCE L'ENVIRONNEMENT
DE L'ENTREPRISE POUR MIEUX
L'EXPLOITER ET EN
CONNAÎTRE LES PIEGES !**

LA VEILLE



de l'information sont disponibles légalement

LA VEILLE

3 NIVEAUX D'INFORMATION

- **La concurrence**
- **La technologie**
- **Le commercial**

LA VEILLE

DEFINITIONS ANNEXES

- **Business Intelligence
ou Intelligence Economique**
- **Benchmarking**
- **Networking**

LA VEILLE

LES 4 QUALITES FONDAMENTALES

- **La curiosité**
- **La communication**
- **La vigilance**
- **L'esprit critique**

Qualité souhaitable: Maîtrise de l'exploration des sources d'informations

LA VEILLE

LES RESPONSABILITES DU CdP

- Animation du réseau
- Gestion du programme et du budget
 - Suivi des contacts
- Ecoute des besoins des clients internes
 - Maîtrise de l'information
 - Contrôle de la légalité

LA VEILLE

LA DEMARCHE DU CdP

- **Elaboration et suivi du réseau**
 - **Repérage des sources**
- **Elaboration des fiches et des questionnaires**
- **Qualification et évaluation de la qualité des informations ***
 - **Diffusion des informations**
- **Gestion du budget de la veille**

LA VEILLE

LES OUTILS

- **Les logiciels de gestion de données**
- **La revue: VEILLE Magazine**

LA VEILLE

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

OBJECTIF

**Tout savoir sur ses concurrents:
leurs structure et capacité, leurs
stratégies, leurs produits.**

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

FINALITES

- **Etablir le profil général des concurrents,**
 - **Connaître leur situation financière,**
 - **Reconstruire leur SWOT,**
- **Construire des argumentaires et contre argumentaires,**
- **Connaître leur prix, part de marché...**

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

Les différentes données à rechercher

- Commerciales
- Produits
- Distribution
- R & D
- Production
- Finance
- Management

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

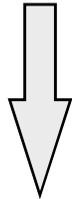
INTENSITE DE LA CONCURRENCE:

- **Nombre, réactivité et force des concurrents**
 - **Croissance du secteur**
 - **Importance des coûts**
 - **Différenciation des produits**
 - **Outils/Qualité des productions**
 - **Enjeux stratégiques respectifs**

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

**NOMBRE DE CONCURRENTS
ET
FORCE RELATIVE**

Difficulté croissante avec le nombre

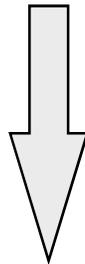


Observation et surveillance des PdM

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

LA CROISSANCE DU SECTEUR

Croissance faible = Pression conc. forte

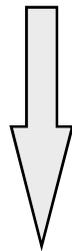


Tx d'évolution du MKT et des PdM

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

L'IMPORTANCE DES COÛTS

Coûts élevés = Pression sur les ventes



**Observation de l'évolution de l'outil et des
méthodes de production**

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

LES SPECIFICATIONS PRODUITS

Caractéristiques techniques, Principe de fonctionnement, Performances, Déterminants concurrentiels...



**Détermination des avantages concurrentiels,
Elaboration des argumentaires**

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

LA DIFFERENCIATION DES PRODUITS

Produits peu différenciés

=

**Pression concurrentielle sur les
variables MKG**



**Observation des concurrents
sur ces variables**

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

L'OUTIL DE PRODUCTION



**Observation des investissements
structurants et des procédés de
fabrication**

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

L'ENJEU STRATEGIQUE

Détermination de l'importance de l'activité pour les concurrents



Observation de:

- **La nature et l'importance des investissements**
 - **La structure Vente/Marketing**
 - **La force de frappe mise en oeuvre**

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

ET PLUS GLOBALEMENT:

Les barrières à:

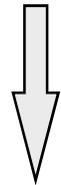
- **L'entrée**
- **La sortie**

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

LES BARRIERES A L'ENTREE

Peu d'obstacles = risque de nouveaux entrants

Risque accru si les coûts de fabrication diminuent



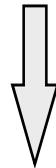
**Observation de l'évolution de l'outil
et des procédés de fabrication**

LA VEILLE CONCURRENTIELLE

LES BARRIERES A LA SORTIE

**Plus les barrières à la sortie s'accumulent
Plus les concurrents s'accrochent au MKT !**

Disparition de 1 ou +sieurs barrières



Sortie de 1 ou +sieurs concurrents

Réarrangement concurrentiel des PdM

LA VEILLE

**LA VEILLE
TECHNOLOGIQUE**

LA VEILLE TECHNOLOGIQUE

SURVEILLANCE DES:

Avancées scientifiques et technologiques

Procédés de fabrication

Matériaux et filières industrielles

Sous-traitants et prestataires des services

Produits (conception, performances...) *

LA VEILLE TECHNOLOGIQUE

SURVEILLANCE DES AVANCEES SCIENTIFIQUES ET TECHNOLOGIQUES:

**Thèses, CR de recherches, Articles,
Présentations lors de congrès etc...**

LA VEILLE TECHNOLOGIQUE

SURVEILLANCE DES PROCÉDES DE FABRICATION:

**Principe, Performances, Difficultés,
Limites et contraintes,
Difficulté et Coût de mise en œuvre,
Disponibilité du matériel et de la MO...**

LA VEILLE TECHNOLOGIQUE

SURVEILLANCE DES MATERIAUX:

Origines, Pureté, Présentation, Prix,

Quels fournisseurs...

LA VEILLE TECHNOLOGIQUE

SURVEILLANCE DES PRODUITS:

**Caractéristiques physiques, Résistance physique,
Qualité, Efficacité technique, Performances...**

LA VEILLE

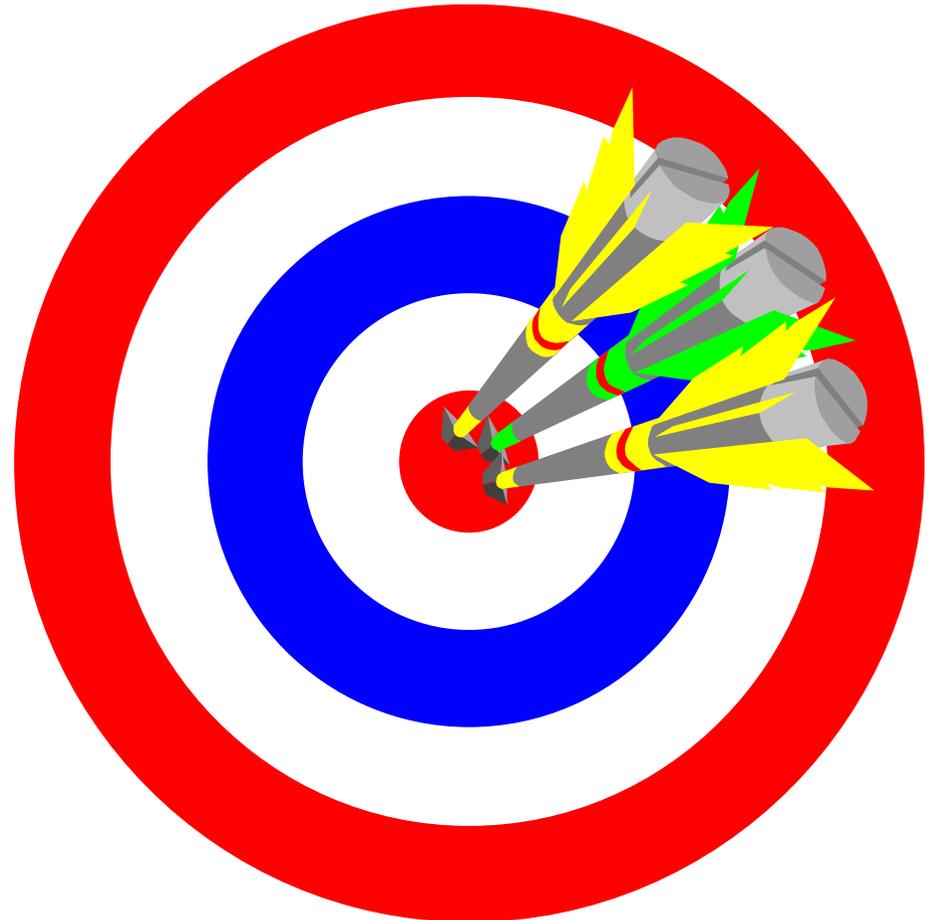
LA VEILLE COMMERCIALE

LA VEILLE COMMERCIALE

2 CIBLES:

Les clients

Les fournisseurs



LA VEILLE COMMERCIALE

LES CLIENTS

L 'évolution des besoins

L 'évolution de la relation Client/Fournisseur

La solvabilité

LA VEILLE COMMERCIALE

**LE FOURNISSEUR PEUT
S'INTERESSER AUX CLIENTS DE
SON CLIENT:**

Cas EPEDA BERTRAND FAURE

LA VEILLE COMMERCIALE

LA SOLVABILITE DES CLIENTS

Les clients ont-ils les moyens de payer ?

LA VEILLE COMMERCIALE

LES FOURNISSEURS

L 'évolution de l 'offre de produits

L 'évolution des relations fournisseurs/Entreprise

La capacité du fournisseur à fournir

LA VEILLE

LES APPORTS DE LA VEILLE

- **Gain de temps**
 - **Optimisation des choix technologiques**
 - **Apport de données essentielles**
 - **Détection des menaces et opportunités**
 - **Suivi de la concurrence**
- = Politiques en adéquation constante**

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

**La stratégie et l'action
opérationnelle:**

**Le Chef de produit est le manager
de ses produits**

LE MANAGER DE SES PRODUITS

LE BUSINESS PLAN

ET

LE PLAN MARKETING

**2 documents essentiels dans la vie du
CdP**

LE MANAGER DE SES PRODUITS

LE BUSINESS PLAN

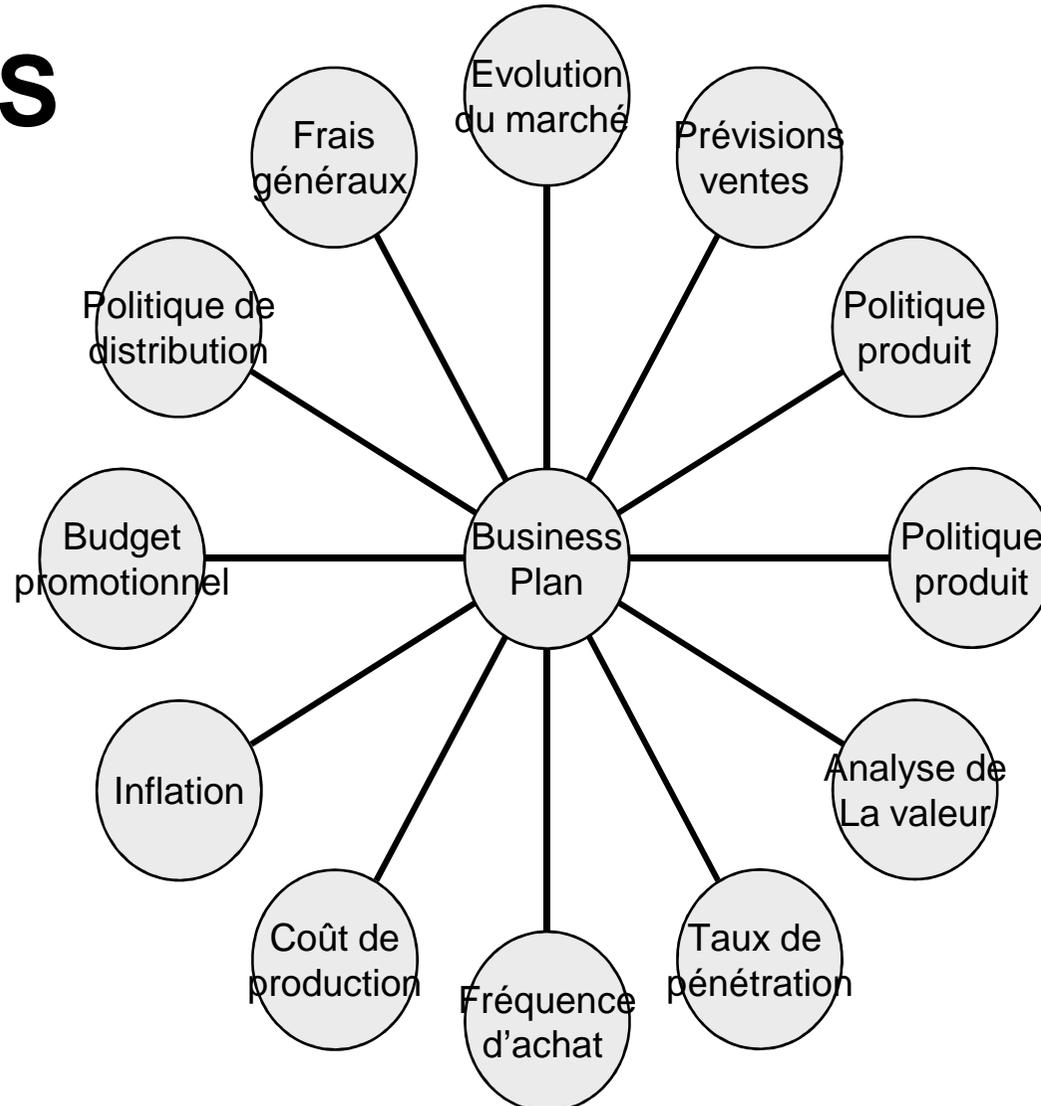
De conception anglo-saxone, il est plus complet que le Plan Marketing qui n'en est finalement qu'une partie.

LE MANAGER DE SES PRODUITS

LE BUSINESS

PLAN:

Facteurs d'influence



LE MANAGER DE SES PRODUITS

LE PLAN MARKETING

=

Document opérationnel d'actions

- **Traduction de la politique générale**
- **Planification de l'action marketing**

LE MANAGER DE SES PRODUITS

LE PLAN MARKETING

3 Questions:

Quels sont les objectifs ?

Quels sont les moyens nécessaires ?

Quels contrôles sur les actions marketing ?

LE MANAGER DE SES PRODUITS

LE PLAN MARKETING

2 Intérêts:

- **Faire le point, se poser les bonnes questions**
- **Tous les acteurs reçoivent la même information**

LE MANAGER DE SES PRODUITS

ATTENTION A LA COHERENCE AVEC:

- La stratégie générale de l'entreprise
 - Le plan de production
 - Le plan financier
- } Les moyens de l'entreprise

LE MANAGER DE SES PRODUITS

3 LIGNES CONDUCTRICES:

1ère: Réalisme

2ème: Souplesse

3ème: Adaptabilité

LE MANAGER DE SES PRODUITS

ATTENTION

**Autant de sommaires que d'entreprises
et de produits:**

Pas vraiment de plan standard.

LA GESTION DE PRODUIT

LE PLAN MARKETING

Un exemple:

- **Présentation du problème**
- **Analyse de la situation**
- **Stratégie proposée**
- **Prévisions des ventes**
- **Actions commerciales et marketing**
- **Budget prévisionnel**

LA GESTION DE PRODUIT

LE PLAN MARKETING

Un autre exemple:

- Analyse stratégique de la situation
- Description du (des) marché(s) visé(s)
- Objectifs (prévisions des ventes)
- Plan d'actions (4 P)
- Prévisions des ventes
- Prévisions budgétaires

LE MANAGER DE SES PRODUITS

Préparation du plan

Nécessite du calme et de la disponibilité:

- **De bonne heure le matin**
 - **Travail déporté**
 - **Le WE**

LE MANAGER DE SES PRODUITS

**LA PRODUCTION D'OUTILS D'AIDE A
LA VENTE**

LA PRODUCTION D'OUTILS D'AIDE A LA VENTE

Tarif et conditions de ventes

Documentation commerciale,

Argumentaire de vente,

Etudes de concurrence,

Book de présentation produits,

Catalogue,

Promotion des ventes et événementiel.

LE MANAGER DE SES PRODUITS

LA PROMOTION DES VENTES

A REPRENDRE ?

LA PROMOTIONS DES VENTES

LES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES

- **Les techniques basées sur les prix**
- **Les techniques basées sur le produits
et les primes**
- **Les techniques de réduction des risques**
 - **Les techniques de jeux et concours**

LA PROMOTIONS DES VENTES

LES TECHNIQUES DE PRIX

- **Les réductions de prix directes**
- **Les bons de réduction et d'achat**
- **Les remboursements**
- **La prise en charge de frais**

LA PROMOTIONS DES VENTES

LES TECHNIQUES PRODUITS

- **Le produit en plus**
- **Les primes directes ou différées**
- **Les lots et ventes liées**
- **Les primes auto-payantes**
- **Les cadeaux liés**

LA PROMOTIONS DES VENTES

LES TECHNIQUES DE REDUCTION DES RISQUES

- **ODR sur le 1er achat**
- **Essai gratuit**
- **Baisse du coût de l'essai**
- **Garanties et extension de garantie**

LA PROMOTIONS DES VENTES

LES JEUX ET CONCOURS

- **Tirage différé**
- **Pré-tirage**
- **Révélation par accumulation**
- **Révélation immédiate**
- **Concours**

LA PROMOTIONS DES VENTES

Quelques exemples

Cactus de TEISSEIRE

Delacre – Franck Provost

Axe

Direct Soir

Ovaline de Joker

Canard Duchêne

Nesquick

Minute Maid

LA PROMOTIONS DES VENTES

PROMOTION DES VENTES

Industrie:

Relationnel: Contacts directs, prescription...

Événementiel: JPO, Salons, Road Show, Show room...

Institutionnel: Sponsoring, JPO, Voyages d'affaires,
Pré - Post Congrès, Pub, Expositions...

Marketing direct: Mailing, Lettre/Journal, Offres...

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

**La gestion et l'animation de
l'opérationnel:**

**Le Chef de produit est le manager de
ses produits**

LE MANAGER DE SES PRODUITS

ANIMATION ET COORDINATION DES VENTES

ATTENTION-BEWARE-ACHTUNG-PERIGO :

Conflits d'intérêts en vue !

- **Le CdP n'a pas d'autorité hiérarchique**
- **Intérêts et objectifs différents**

LE MANAGER DE SES PRODUITS

TACT ET DIPLOMATIE !

- **Optimisation des relations humaines**
- **Connaissance des impératifs et critères
d'évaluation**
- **Information / Stimulation: communication interne**
 - **Fixation et contrôle des échéances**

ROLES DU CdP

FORMATION sur le produit et ASSISTANCE de la FdV:

- **Argumentaire**
 - **Etudes des concurrents**
- **Formation initiale et continue au produit**
 - **Réponses aux objections**
 - **Visites et assistance sur le terrain**

LE MANAGER DE SES PRODUITS

FORMATION sur le produit et ASSISTANCE de la FdV:

- **Argumentaire**
- **Etudes des concurrents**
- **Formation initiale et continue au produit**
 - **Réponses aux objections**
 - **Visites et assistance sur le terrain**

LE MANAGER DE SES PRODUITS

FORMATION ET ASSISTANCE DE LA FdV

2 points:

- **Crédibilité**
- **Pas d'autorité hiérarchique**

ROLES DU CdP

FORMATION ET ASSISTANCE DE LA FdV

Objectifs CdP ~~===~~ Objectifs FdV

LE MANAGER DE SES PRODUITS

FORMATION ET ASSISTANCE DE LA FdV

- CdP**  **Vision globale et objectifs à MT et LT**
(volume, PM, mix vente, profit)
- FdV**  **Vision partielle et objectifs à CT**
(volume sur secteur)

LE MANAGER DE SES PRODUITS

LA GESTION MARKETING DES PRODUITS

- **Cycle de vie**
- **Outils de gestion**
- **Gestion de gamme**
- **Documents de supports**

CYCLE DE VIE PRODUIT

Cycle de vie: 4 phases

1. Lancement
2. Croissance
3. Maturité
4. Déclin

OUTILS DE GESTION

**1- L'entreprise et son
environnement**

2- Les produits

OUTILS DE GESTION

1- L'entreprise et son environnement:

- **SWOT**
- **Les 5 forces concurrentielles de PORTER**
 - **La maturité du marché**
 - **La matrice d'ADL**

OUTILS DE GESTION

Le SWOT

Diagnostic Interne	Strengths	Weaknesses
	● ●	● ●
Diagnostic Externe	Opportunities	Threats
	● ●	● ●

OUTILS DE GESTION

Les 5 forces concurrentielles de PORTER:

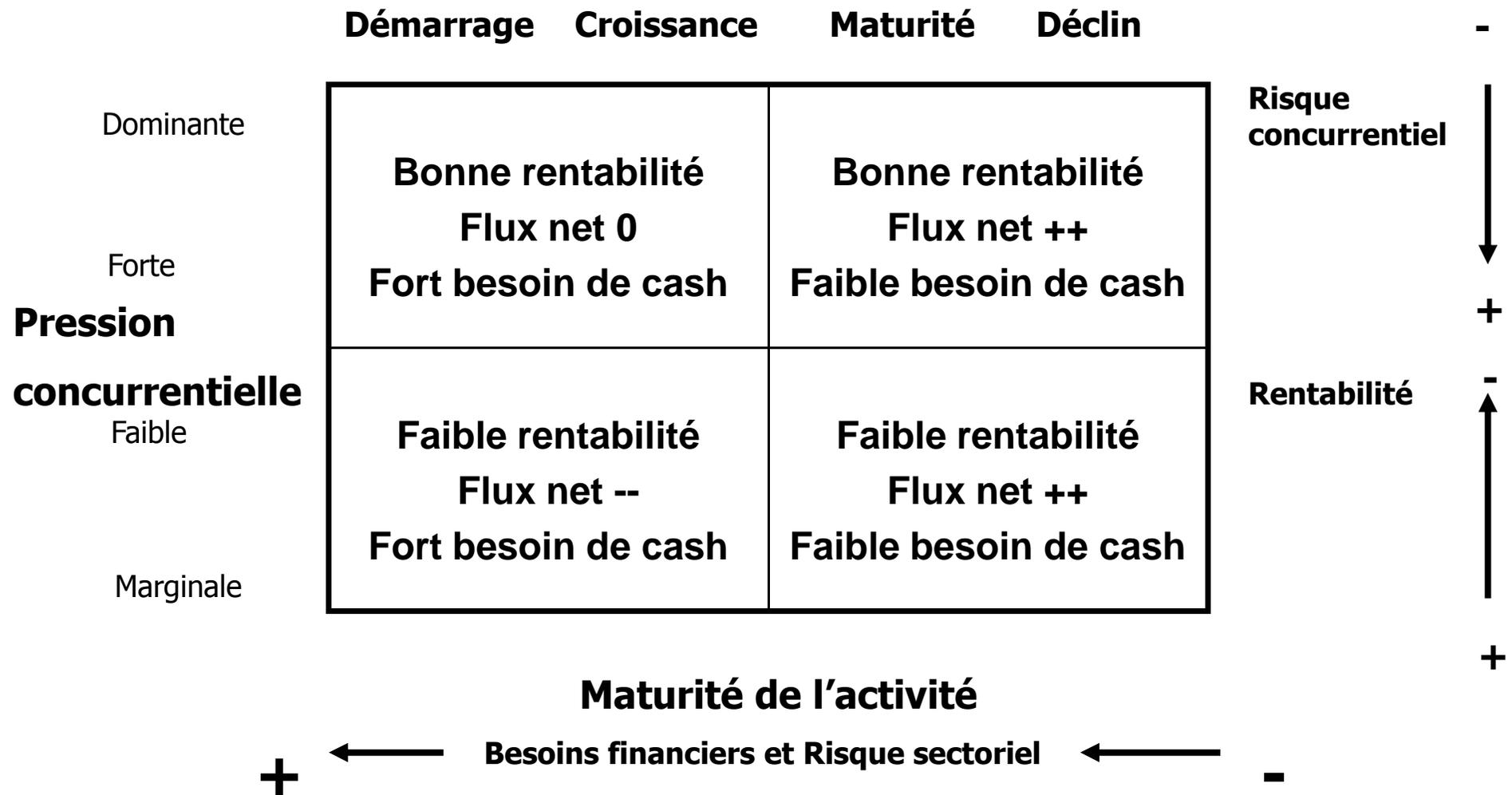
- 1. Le secteur intra,**
- 2. Les clients,**
- 3. Les fournisseurs,**
- 4. Les nouveaux entrants potentiels,**
- 5. Les produits de substitution.**

OUTILS DE GESTION

La maturité du marché:

La matrice d'ADL

OUTILS DE GESTION



OUTILS DE GESTION

2 points essentiels !

1- PdM élevée = avantage concurrentiel et amplification des effets d 'expérience et d 'économie d 'échelle.

2- Marché en croissance = besoin de liquidités pour financer la croissance.

OUTILS DE GESTION

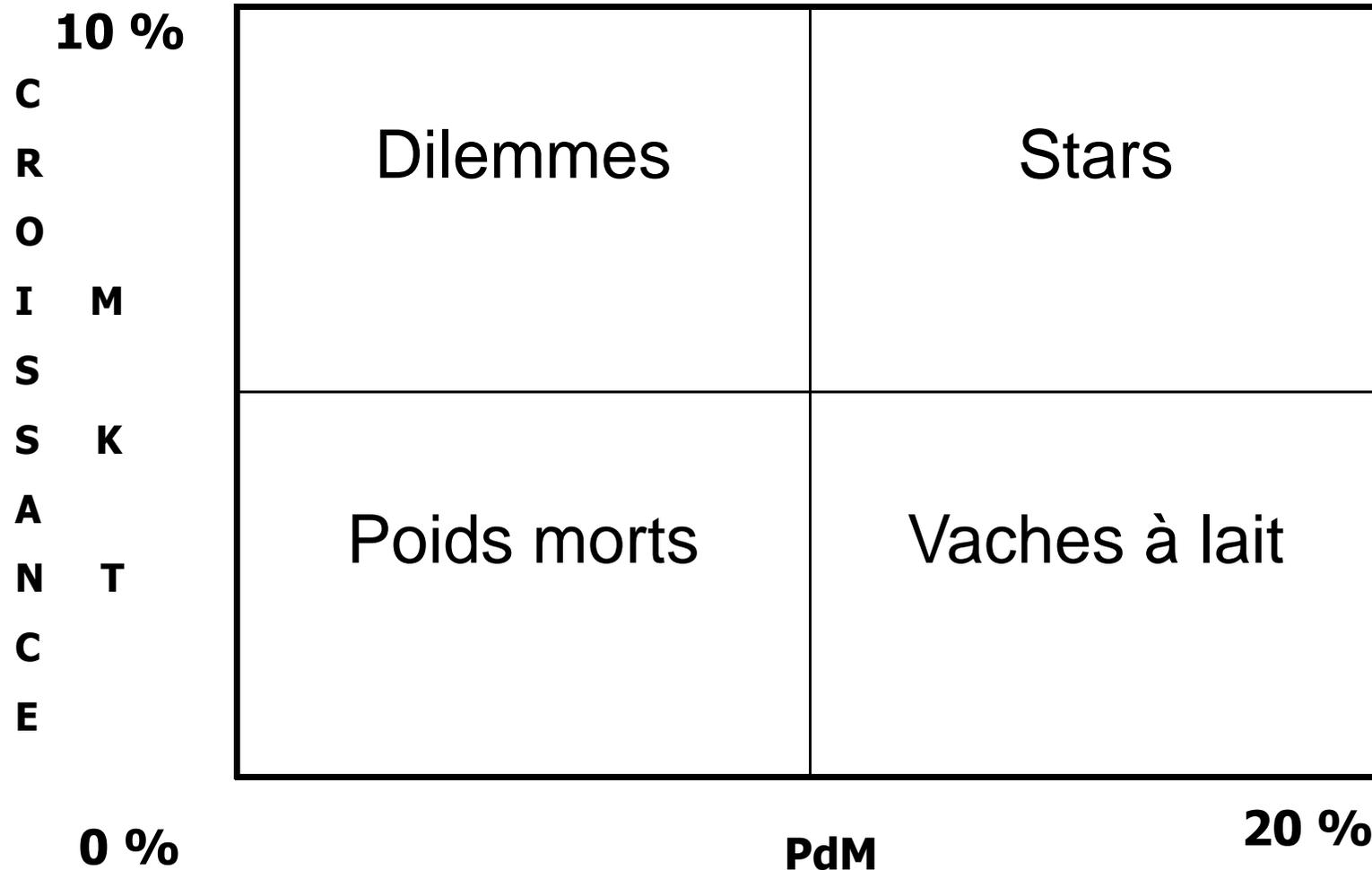
2- Les produits

Analyse stratégique du porte-feuille produits

- La matrice du BCG
- La matrice de Mac Kinsey

OUTILS DE GESTION

La matrice du BCG



OUTILS DE GESTION

VACHES A LAIT

**Fournissent des liquidités,
Consomment peu de capitaux,
Sources de financement de la R & D.**

Objectif: Récolte optimum

OUTILS DE GESTION

STARS

Leaders sur leur marché,

**Demandent des disponibilités financières pour
supporter leur croissance,**

Seront les V.A.L de demain.

**Objectif: les soutenir pour les amener en V.A.L où ils
génèreront le profit**

OUTILS DE GESTION

DILEMMES

**Peuvent évoluer favorablement,
Demandent des capitaux pour devenir des stars,
Sinon... Poids Morts**

**Objectif: Investissement et/ou relance (ou laisser
aller jusqu'au poids mort)**

OUTILS DE GESTION

POIDS MORTS

Produits en phase de déclin,

Risque d'hémorragie financière,

**Peu de chances de prise de PdM sur les
concurrents,**

**Objectif: Désinvestir rapidement ou statu quo pour
occuper le marché.**

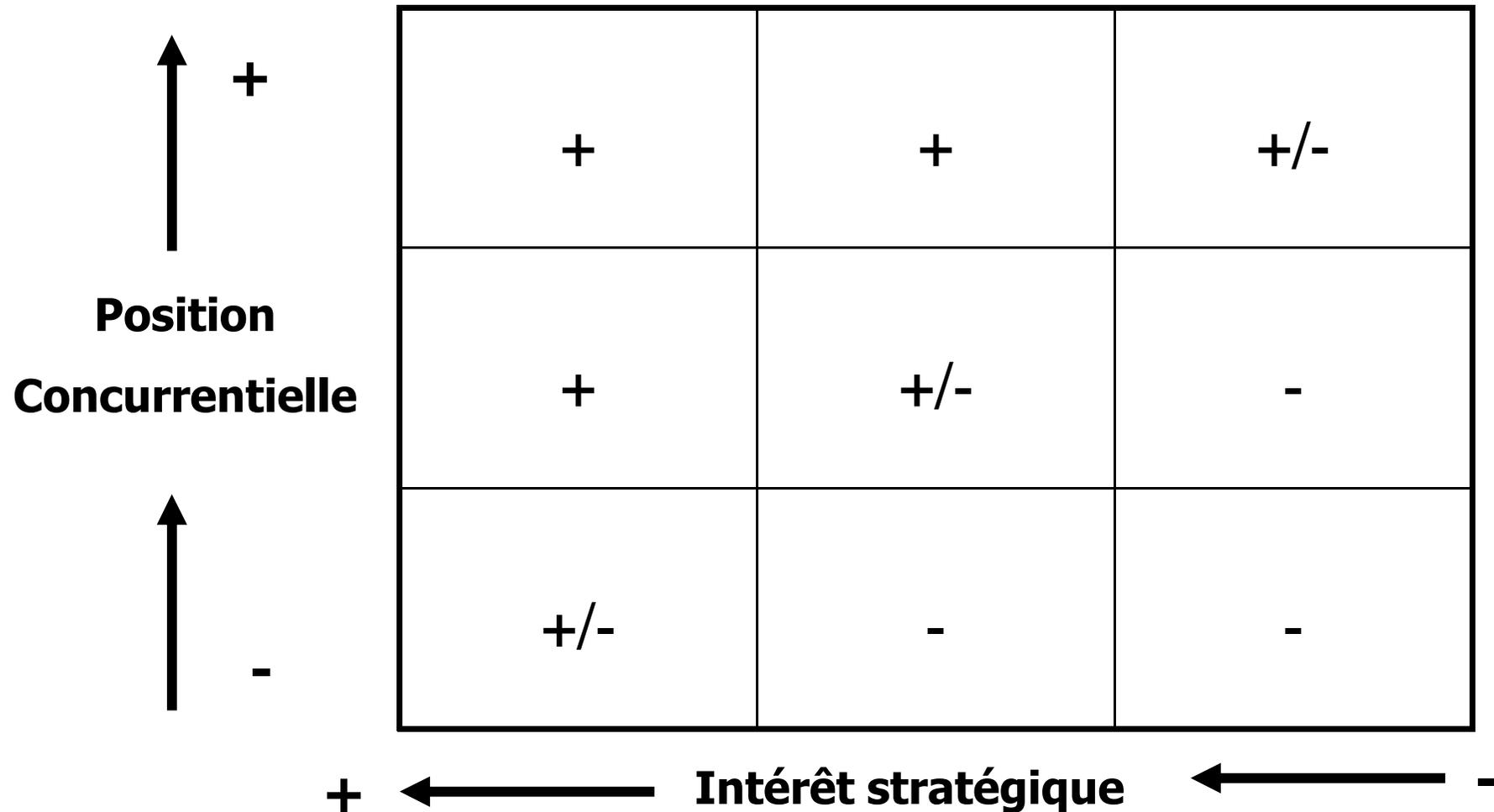
OUTILS DE GESTION

La matrice du BCG - Implications stratégiques

	10 %	Dilemmes	Stars
		Rentabilité faible Besoins financiers +++ Flux net --- <i>Support MKG +++</i>	Rentabilité forte Besoins financiers ++ Flux net 0 <i>Support MKG +++</i>
Croissance		Poids morts	Vaches à lait
Marché		Rentabilité faible Besoins financiers faibles Flux net 0 <i>Abandon</i>	Rentabilité très forte Besoins financiers faibles Flux net +++ <i>Rentabilisation</i>
	0 %	PdM	20 %

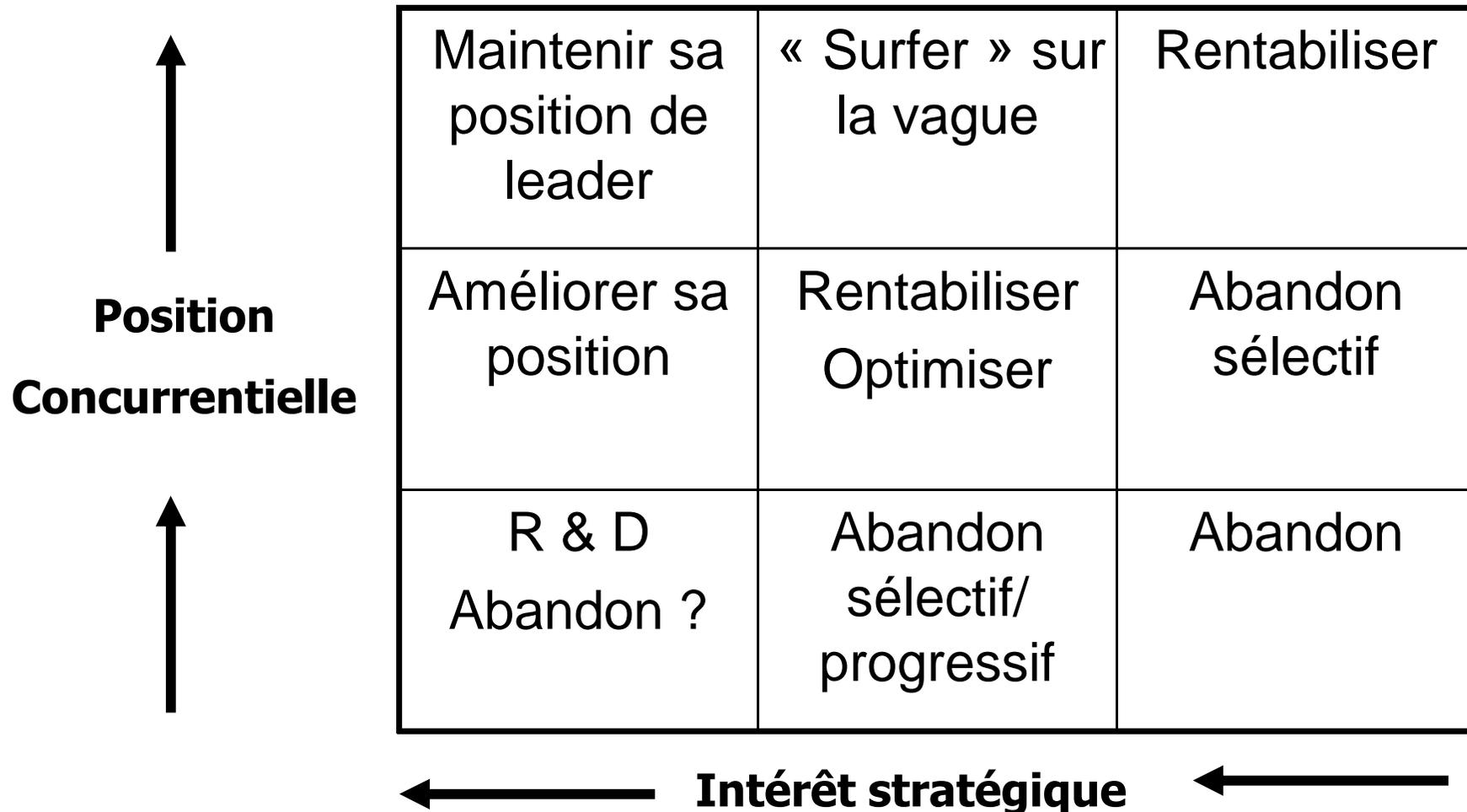
OUTILS DE GESTION

Mac Kinsey



OUTILS DE GESTION

Mac Kinsey- Implications stratégiques



OUTILS DE GESTION

FINALITES DE L 'ANALYSE STRATEGIQUE DU PORTE FEUILLES PRODUITS:

- 1- Exploitation optimum des produits,
- 2- Définition rationnelle des stratégies,
- 3- Appréciation des besoins financiers et du potentiel de rentabilité,
- 4- Assurance d 'un équilibre optimum entre les différents produits ou activités.

OUTILS DE GESTION

ATTENTION:

Toutes ces matrices et modélisations ne sont que des outils d'aide à la décision pas des recettes toutes faites.

Par ailleurs elles certes utiles mais possèdent des faiblesses.

Le discernement reste de rigueur !

LA GESTION DE GAMME

Gestion de gamme

Gamme courte ou gamme longue, les conséquences ne sont pas neutres. De même que l'introduction d'un nouveau produit dans une gamme existante.

LA GESTION DE GAMME

GAMME COURTE

AVANTAGES

- Concentration des moyens**
- Gestion des ventes et du SAV simplifiée**
- Meilleure maîtrise marketing des produits**
- Meilleure efficacité commerciale**
- Simplification de la logistique amont et aval**

INCONVENIENTS

- Offre aux clients restreinte**
- Vulnérabilité accrue face aux concurrents**
- Sensibilité accrue aux aléas et évolution du marché**
- Nécessité de produits très compétitifs**

LA GESTION DE GAMME

GAMME LONGUE

AVANTAGES

- Extension du potentiel**
- Effet de gamme autour des produits leaders, VAL, dilemme**
- Meilleure réactivité face aux attaques de la concurrence**
- Offre aux clients plus riche ***
- Meilleure résistance aux aléas du marché**

INCONVENIENTS

- Dispersion des ressources**
- Dispersion des efforts MKG et ventes**
- Globalement moins bonne maîtrise MKG**
- Gestion des ventes, logistiques, SAV plus lourde**
- Risque de cannibalisation ***

LA GESTION DE GAMME

Globalement l'introduction du nouveau produit dans la gamme va l'enrichir, la dynamiser, la valoriser.

Mais éventuellement créer des effets pervers: dilution des moyens et de l'efficacité, cannibalisation potentielle, éventuellement troubler la visibilité de la gamme.

DOCUMENTS DE SUPPORT

➔ **LA DOCUMENTATION COMMERCIALE**

Essentielle!

C'est le 1er contact du client avec l'entreprise

DOCUMENTS DE SUPPORT



L'ARGUMENTAIRE

~~**Spécifications techniques**~~

==

Bénéfices clients !!!

DOCUMENTS DE SUPPORT

L'ARGUMENTAIRE

**Ce qui intéresse le client n'est pas le
descriptif du produit mais les bénéfices qu'il
va en tirer**

DOCUMENTS DE SUPPORT

L'ARGUMENTAIRE

Important de connaître parfaitement les motivations d'achat

Modèle SONCAS

DOCUMENTS DE SUPPORT

L'ARGUMENTAIRE

Modèle SONCAS

S comme sécurité

O comme orgueil

N comme nouveauté

C comme confort, commodité

A comme argent

S comme sympathie

DOCUMENTS DE SUPPORT

L'ARGUMENTAIRE

Méthode APB:

Avantages: esthétiques, techniques, pratiques...

Preuves: « matérialisation » par des chiffres, des résultats, du testimonial, une démonstration, un essai, des rédactionnels...

Bénéfices: le gain pour le client: temps, économie, plaisir, facilité... (personnalisation +++)

DOCUMENTS DE SUPPORT

L'ARGUMENTAIRE

Exemples:

Le Targa de Ménarini

Le Dimension RXL de Dade

DOCUMENTS DE SUPPORT

LE SALES PACK

Exemple:

- ✘ **Documentation commerciale**
- ✘ **Liste de prix**
- ✘ **Etude comparative**
- ✘ **Revue de presse**
- ✘ **Descriptif technique**
- ✘ **Argumentaire**

DOCUMENTS DE SUPPORT

AUTRES DOCUMENTS ESSENTIELS

- **Le position report**
- **Le plan de campagne marketing**

DOCUMENTS DE SUPPORT

LE POSITION REPORT

- **Un document de communication interne**
 - **Un document de discussion**
 - **Un document de référence**
 - **Un document de décision**

DOCUMENTS DE SUPPORT

LE PLAN DE CAMPAGNE

**Document de planification des actions
commerciales et marketing**

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

**Le développement et le
lancement de nouveaux
produits**

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

Le chef de produit est le professionnel indispensable pour le lancement de nouveaux produits. Il accompagne le produit de sa conception jusqu'au lancement.

L'amélioration des produits est également un souci constant du Chef de Produit

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

RECHERCHE D'AMELIORATIONS AU PROFIT DU CLIENT

- Performances techniques
 - Qualité du Service
- Nouvelles fonctionnalités
 - Ergonomie

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

RECHERCHE D'AMELIORATIONS AU PROFIT DE L'ENTREPRISE

- **Rentabilité des offres**
- **Efficacité de la Pub/Com**
- **Efficacité des opérations commerciales**

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

**La contribution au profit de
l'entreprise**

LA CONTRIBUTION AU PROFIT

LES TABLEAUX DE BORDS

LA CONTRIBUTION AU PROFIT

LES TABLEAUX DE BORDS

Les clés à surveiller au lancement:

- La progression du CA et des PdM
- La rotation des stocks et des commandes
 - L'évolution des prix de ventes
 - Le bilan des RP
- Le bilan des campagnes de communication
 - Le bilan des opérations promotionnelles
- La présence sur le terrain (FdV, Salons, Animations...)

LA CONTRIBUTION AU PROFIT

LES TABLEAUX DE BORDS

Les indicateurs généraux:

Chiffre d'affaires,

Volume des ventes,

Part de marché,

Rentabilité.

LA CONTRIBUTION AU PROFIT

CHIFFRE D'AFFAIRES

CA mois en cours et
cumul

CA versus objectifs

CA par segment, par
produit, par zone

VOLUME DES VENTES

Volume mois en cours et
cumul

Volume versus objectifs

Volume par segment, par
produit, par zone

LA CONTRIBUTION AU PROFIT

PARTS DE MARCHE

PdM globale

Progression

PdM versus objectifs

PdM par segment, par
produit, par zone

RENTABILITE

Rentabilité mois en cours
et cumul

Rentabilité versus
objectifs

Rentabilité par segment,
par produit, par zone

LA CONTRIBUTION AU PROFIT

Les indicateurs spécifiques

- Taux de pénétration,
- Taux de fidélisation,
- Taux d'acquisition,
 - Taux d'attrition,
 - QA/NA,
- Intervalle entre 2 achats

LA CONTRIBUTION AU PROFIT

LES GRAPHIQUES

Graphiques de suivi: CA et/ou nbre d'unités,

Graphiques d'évolution du PV ou du CR,

**Graphiques de suivi réalisations vs.
prévisions.**

LA CONTRIBUTION AU PROFIT

LES COMPTES D'EXPLOITATION

Comptes d'exploitation prévisionnel et/ou
opérationnel, etc

Exercice d'application:

Anjou Biscuit ou Café Cigogne

LA CONTRIBUTION AU PROFIT

LES COMPOSANTES DU RESULTAT

Coût de revient net,

Coûts logistiques,

Contribution aux frais fixes,

Prix de vente (HT !)

Remises,

Budget marketing et commercial.

CONCLUSION

Le Chef de produit est une plaque tournante du marketing opérationnel au travers au travers de missions clés:

- **Etudes, Recherche et VTCC,**
- **Elaboration du Plan Marketing,**
- **Conception des outils d'aide à la vente,**
- **Conception et mise en place des opérations de promotion,**
- **Coordinations des différents « prestataires »**