

# LA FONCTION CHEF DE PRODUIT



---

## POSITIONNEMENT ET PROFIL DU CHEF DE PRODUIT

28/11/07

# LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

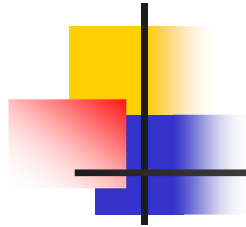


---

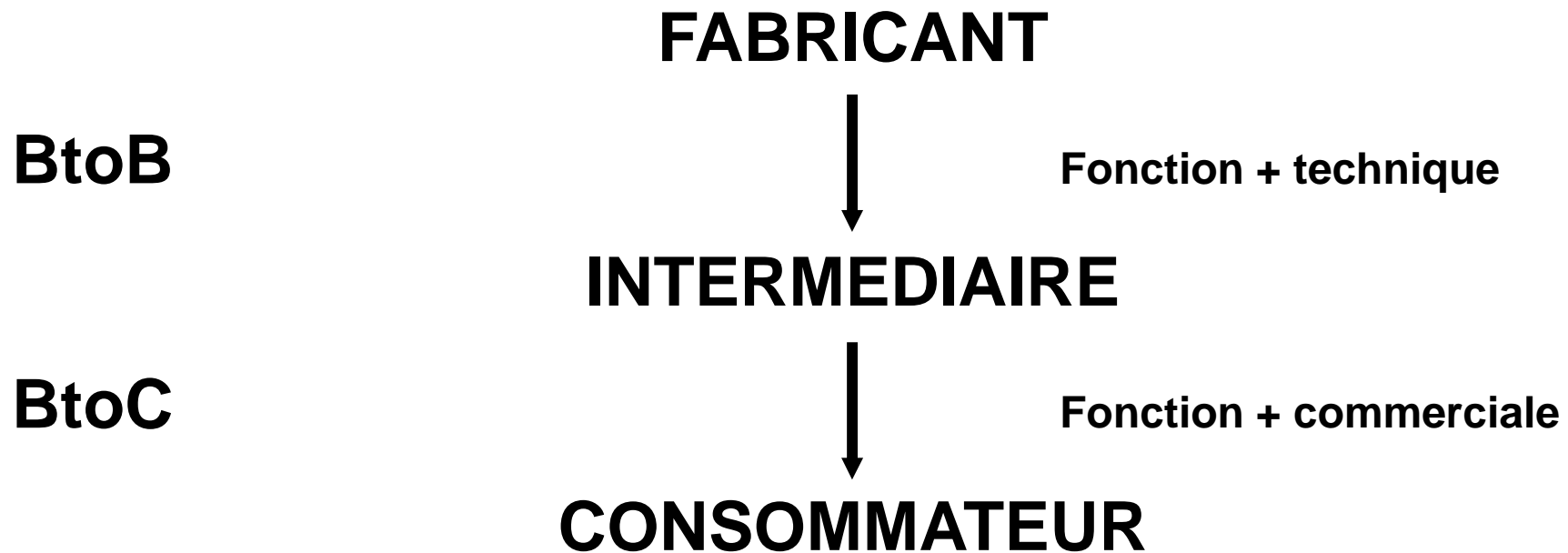
**Cette fonction apparaît en 1931 chez Procter et Gamble pour soutenir le savon Lux.**

**Beaucoup d'évolutions depuis, la fonction est en particulier devenue à la fois beaucoup plus opérationnelle et beaucoup plus tournée vers les aspects financiers**

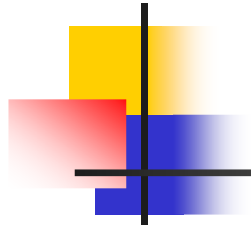
# LA FONCTION CHEF DE PRODUIT



## LES DEUX VARIANTES



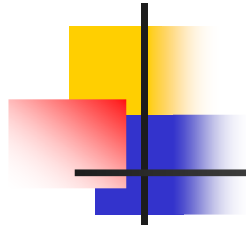
# **LA FONCTION CHEF DE PRODUIT**



## **LE CHEF DE PRODUIT**

**Initiateur, coordinateur et  
personnage clé dans la  
gestion marketing et commerciale  
du produit**

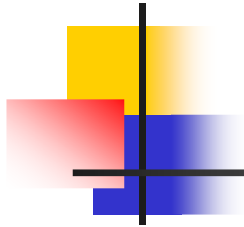
# **LA FONCTION CHEF DE PRODUIT**



## **LE CHEF DE PRODUIT**

**Initiateur, coordinateur et  
personnage clé dans la  
gestion marketing et commerciale  
du produit**

# LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

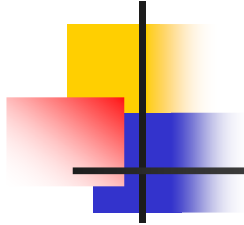


**D'un point de vue opérationnel un chef de produit:**

***" Assure la responsabilité ou participe au développement d'un produit ou d'une ligne de produits, d'un service ou d'une ligne de services, depuis leur conception jusqu'à leur mise à disposition sur le marché. A partir d'une analyse de marché (informations du terrain, études externes) et en fonction des objectifs de l'entreprise, propose une définition du produit, conçoit les plans d'action commerciale et les campagnes promotionnelles. Suit l'évolution commerciale de sa gamme, assiste la force de vente, coordonne les activités qui concourent à la réalisation du plan marketing (marketing)/produit. Peut être responsable des résultats. Peut aussi, dans les entreprises industrielles, suivre la production et veiller à la qualité. »***

source : **fiche ROME** n°33114 "Chef de produit" de l'ANPE

# LA FONCTION CHEF DE PRODUIT



## LE PROFIL TYPE

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

# LA FONCTION CHEF DE PRODUIT



---

## 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.



# LA FONCTION CHEF DE PRODUIT



---

## LE NECESSAIRE

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

# **LA FONCTION CHEF DE PRODUIT**



---

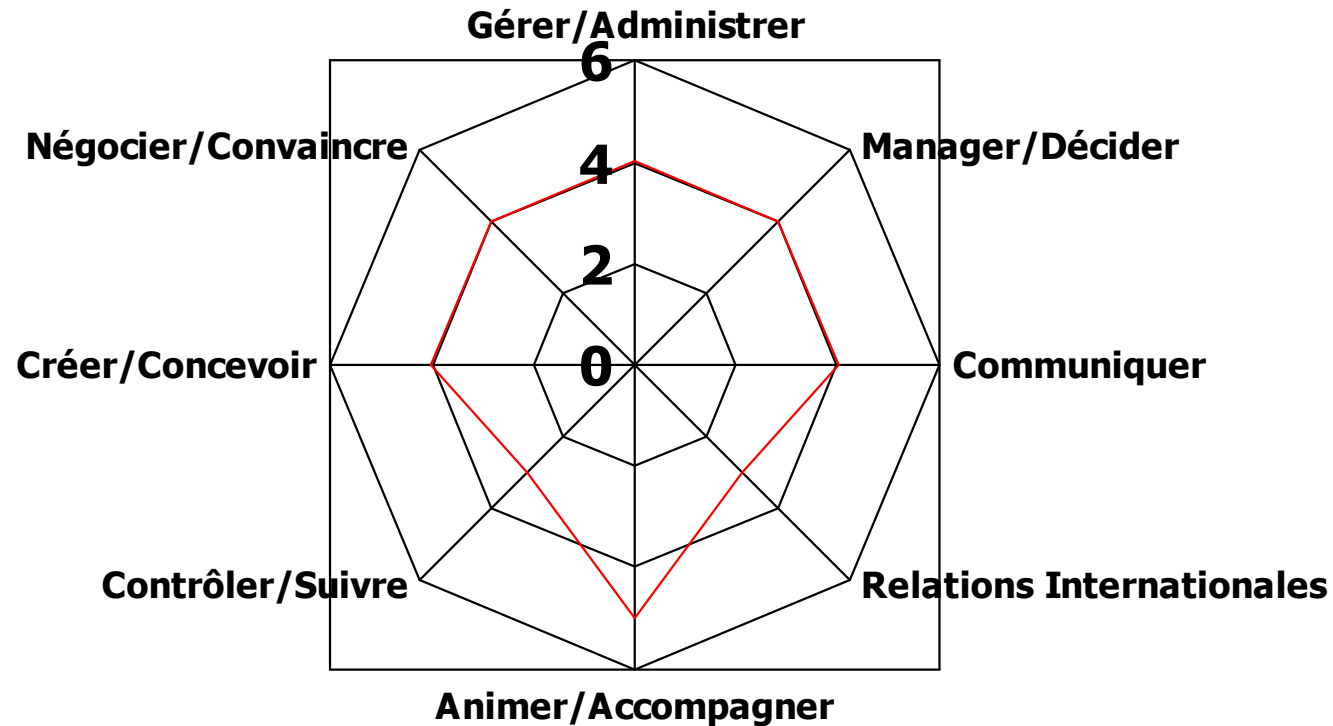
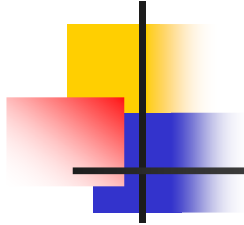
## **LE HAISSABLE**

- **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.**

# LA FONCTION CHEF DE PRODUIT



# LA FONCTION CHEF DE PRODUIT



## 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

# LA FONCTION CHEF DE PRODUIT



---

- **Quels sont les apports du CdP dans la démarche marketing ?**
- **Quels sont les difficultés qu'il peut rencontrer ?**

# LA FONCTION CHEF DE PRODUIT



---

## LES APPORTS

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



# LES APPORTS

---

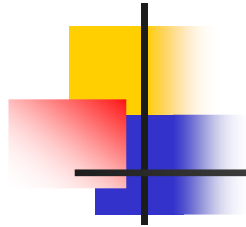
## PRISE EN CHARGE DE L'ANALYSE

**Etude et analyse quantitative et qualitative:**

 **Marché**

 **Succès et échecs**

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



# LES APPORTS

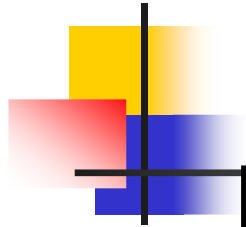
---

## LE CARREFOUR DE L'INFORMATION

**Essence même de la fonction**

**CdP = Emetteur/Récepteur**





# LES APPORTS

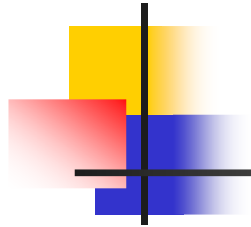
## PLANIFICATION - ADAPTATION

~~IMPROVISATION !~~

**CDP**

**Prévision   Planification   Suivi   Contrôle**

**+ Adaptation**



# **LES APPORTS**

## **RAPIDITE DE REACTION**

**Informations disponibles en temps réel**

**+**

**Détection/réception de la difficulté**

**=**

**Réaction rapide et adaptée**

# LA FONCTION CHEF DE PRODUIT



---

## LES POINTS CRITIQUES

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



# **LES POINTS CRITIQUES**

## **CONFUSION AVEC AUTRES FONCTIONS**

**Définition claire et précise des:**

**Rôles,**

**Attributions,**

**Responsabilités.**

**Variable selon les entreprises/marchés**



# LES POINTS CRITIQUES

## JOB DESCRIPTION SODIALL

### Chef de produit (Trade Marketing)

- ∅ Vous définissez et proposez les opérations de Trade-Marketing en fonction des demandes des DE,
- ∅ Vous êtes l'interlocuteur privilégié des agences. Vous intervenez dans la sélection des prestataires (agence de Marketing ou de publicité), vous négociez leur intervention en fonction du budget alloué par Enseigne
- ∅ Vous suivez et évaluez à court et moyen terme les opérations menées
- ∅ Vous effectuez les études de rentabilités des opérations
- ∅ Vous établissez les préconisations si nécessaire afin d'optimiser les opérations
- ∅ Vous intervenez en soutien auprès de votre responsable concernant les opérations promotionnelles



# **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**

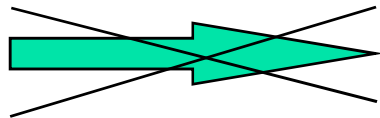


# LES POINTS CRITIQUES

---

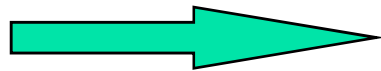
## ELOIGNEMENT DU TERRAIN

**CdP**



**Fonctionnel pur**

**CdP**



**Homme de terrain**

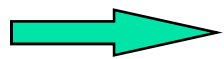




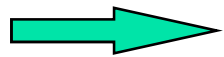
# LES POINTS CRITIQUES

---

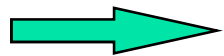
## TRANSFERT DE RESPONSABILITES OPERATIONNELLES



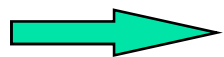
**Fuite des responsabilités**



**Fuite devant la pression**



**Allégement de la charge de travail**



**Décharge des tâches ingrates**



# CAS PARTICULIERS

---

 **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.**



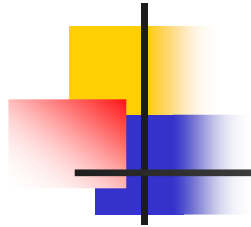
# CAS PARTICULIERS

---

**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



# **CE QUE N'EST PAS UN CdP**



---

**Un vendeur**

**Une agence de Pub**

**Un responsable gds cptes**

# **CE QUE N'EST PAS NON PLUS UN CdP**

---

**Un Chef de Pub. agence**

**Un Chef de Pub. support**

**Un Chef de Pub. annonceur**

**Un Chef de Pub. fabrication**



# **CAS PARTICULIER DU CATEGORY MANAGEMENT**

---

**Regroupement d'un ensemble de produits cohérents et répondant à la même logique marketing (goûters enfants, produits de grignotage...) sous la responsabilité d'un CdP unique: le Category Manager.**