

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

**LES RELATIONS AVEC LES
AUTRES SERVICES**

**LES POUVOIRS DU CHEF DE
PRODUIT**

J.lou POIGNOT

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

**LES RELATIONS AVEC LES
AUTRES SERVICES**

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

**LE CHEF DE PRODUIT EST A LA
CROISEE DES CHEMINS
LA FONCTION EST TRES
TRANSVERSALE**

LES RELATIONS AVEC LES AUTRES SERVICES

- ✘ **LA FORCE DE VENTE**
- ✘ **LA PUB/COM**
- ✘ **LE SERVICE FINANCIER**
- ✘ **LE SERVICE DE LA PRODUCTION**
- ✘ **La R & D**

RELATIONS AVEC LA FdV

DIFFICILES MAIS

E.S.S.E.N.T.I.E.L.L.E.S !

(conflit d'intérêts)

RELATIONS AVEC LA FdV

Une collaboration de plus en plus serrée:

Expression des besoins clients

Présentation du plan marketing

Validation de la politique tarifaire et promotionnelle

**Remontée d'informations
(clients et concurrence)**

Contrôle et suivi des ventes

RELATIONS AVEC LA FdV

Mais aussi

Négociation de l'allocation du temps

Evaluation de la FdV

Assistance sur le terrain

RELATIONS AVEC LA FdV

2 conseils:

1er - Les commerciaux sont des gens de communication orale !

2ème - Le CdP ne doit pas surcharger les commerciaux de demandes d'études et d'information.

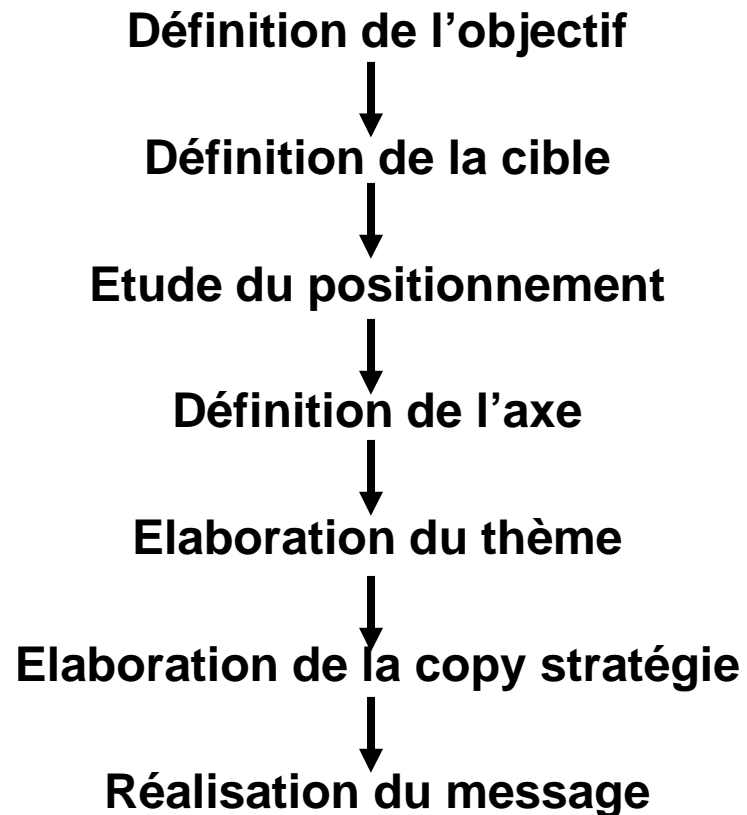
LES RELATIONS AVEC LA PUB/COM

2 TACHES PRINCIPALES:

- **Le plan de communication**
- **Les relations publiques**

LES RELATIONS AVEC LA PUB/COM

La démarche publicitaire



LES RELATIONS AVEC LA PUB/COM

1- Le Plan de Communication

Ensemble des données relatives à une campagne de communication: diagnostic, objectifs, cibles, copy strategy et le plan média.

LES RELATIONS AVEC LA PUB/COM

La Copy Strategy

- La promesse: avantage qu'apporte le produit au consommateur,
- La preuve: la justification technique de la promesse (démonstration, comparaison, témoignage...),
- Le bénéfice: le bienfait que fait obtenir le consommateur,
- Le ton: l'ambiance qui doit être cohérente avec l'image et la promesse du produit.

LES RELATIONS AVEC LA PUB/COM

Exemple CONTREX

- La promesse: la minceur,
- La preuve: l'action sur les toxines, l'apport en Ca et Mg,
- Le bénéfice: une aide au régime,
- Le ton: la complicité « Contrex mon partenaire minceur »

LES RELATIONS AVEC LA PUB/COM

Exemple Gerblé:

- La promesse: un aliment sain,
- La preuve: un expert de la diététique + la composition détaillée du produit,
- Le bénéfice: le consommateur mange sain et il le sait,
- Le ton: le ton de l'expert, du conseiller.

LES RELATIONS AVEC LA PUB/COM

Le Plan Média

1. Définition du média
2. Définition du support
3. Définition de la période
4. Définition la durée d'exposition
5. Définition la périodicité

LES RELATIONS AVEC LA PUB/COM

ATTENTION AUX CONTRAINTES REGLEMENTAIRES

Boissons alcoolisées et la loi EVIN,
Produits diététiques et allégations santé,
Publicité comparative

LES RELATIONS AVEC LA PUB/COM

2- LES RELATIONS PUBLIQUES

Les relations publiques (RP) sont l'ensemble des actions que le CdP va mettre en œuvre pour établir, entretenir et développer des relations « privilégiées » avec l'opinion publique.

LES RELATIONS AVEC LA PUB/COM

LES RELATIONS PUBLIQUES

Participation à la réalisation des différents supports écrits et audio-visuel:

Journal d'entreprise, rapport d'activité, plaquette, brochures, film audiovisuel et les relations presse, site internet...

LES RELATIONS AVEC LA PUB/COM

LES RELATIONS PUBLIQUES

Mais aussi:

- Les salons et expositions,
- Les parrainage, sponsoring et mécénat,
- Les n°vert, services consommateurs et CRM

RELATIONS AVEC LE SERVICE FINANCIER

3 TACHES PRINCIPALES:

- **Etablissement du budget**
- **Analyse des coûts**
- **Consultation sur investissement**

RELATIONS AVEC LA PRODUCTION

Prévision de la production

Produits « normaux »

Nouveau produit

Opération promotionnelle

RELATIONS AVEC LA PRODUCTION

Risques de conflits d'intérêts liés aux:

- **A-coups de production liés aux promotions**
- **Productions spéciales**
(attention aux opérations simultanées)

RELATIONS AVEC LA PRODUCTION

Autres sujets de décisions:

La politique de qualité

Délais de livraison

Gestion des retours clients

RELATIONS AVEC LA R & D

- **Conception des produits**
- **Réalisation des prototypes**
- **Expérimentation des prototypes**
- **Passage à l'industrialisation**
- **Amélioration des produits**

DE NOUVELLES RELATIONS EVOLUTIVES

Direction des achats:

Définition optimisée des besoins
(quantité, délai, niveau de qualité...)

Direction juridique:

Marque, Brevet, Design, Réglementation
spécifique, Litiges client...

LA FONCTION CHEF DE PRODUIT

LES POUVOIRS DU CHEF DE PRODUIT

LES POUVOIRS

- **LE POUVOIR DE RECOMPENSE**
- **LE POUVOIR DE COERCITION**
- **LE POUVOIR D'EXPERTISE**
- **LE POUVOIR DE COMMUNICATION**

LES POUVOIRS

LE POUVOIR DE RECOMPENSE

- Interne
- Externe

LES POUVOIRS

LE POUVOIR DE COERCITION

ATTENTION DANGER !

LES POUVOIRS

LE POUVOIR D'EXPERTISE

3 Niveaux:

- ✘ Les clients, le marché, les concurrents**
- ✘ La connaissance des autres fonctions**
- ✘ Le jugement de valeur**

LES POUVOIRS

LE POUVOIR DE COMMUNICATION

C'est plus un devoir qu'un pouvoir !