

CHEF DE PRODUIT

Product manager, Category manager, Gestionnaire de produit, Responsable ou spécialiste produit, Assistant-chef de produit, Assistante-chef de produit, Chef de groupe



43

LE METIER

DESCRIPTION

Le chef de produit gère un produit sur l'ensemble de son cycle de vie : de sa sélection, parfois dès la conception et fabrication, à sa vente. Il en définit le prix, le mode de distribution, le marketing et promotion à mettre en place. Il doit comprendre les habitudes de consommation et l'évolution des attentes de la clientèle de son entreprise. Il propose ainsi le produit ou la gamme de produits qui permettront d'y répondre... tant en termes de fonctionnalités que d'esthétique, de positionnement prix, de moyens de promotion, de services associés, etc. Ce rôle très transverse l'amène à être en interaction avec de nombreux acteurs, à l'intérieur comme en dehors de l'entreprise.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Enseignes



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Acheteurs, directeur commercial, directeur marketing, directeurs régionaux, directeurs de magasins, vendeurs, responsable SAV, responsable de rayon...
- **Externes** : Clients, fournisseurs...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le chef de produit doit avoir un ancrage terrain important pour faire remonter des besoins, les spécificités locales, évaluer le comportement des clients et des vendeurs par rapport à son produit. Les déplacements sont donc réguliers.



ACTIVITES

> Activités principales

Assurer la veille permanente sur son domaine

- Commander et analyser des études de marché
- Analyser les habitudes d'achat des clients, leurs attentes, leur niveau de satisfaction actuel...
- Analyser la concurrence (publications, campagnes, documentation technique, niveaux de prix...)
- Participer aux salons spécialisés du domaine

Définir le produit et la stratégie marketing

- Définir les caractéristiques produit attendues, le positionnement et cibler les fournisseurs
- Définir les conditions de ventes (prix, packaging...)
- Préparer le lancement, le marketing, la promotion et la commercialisation (création de supports visuels avec des prestataires, organisation d'événements, création de cadeaux ou goodies...)

Suivre et soutenir les équipes opérationnelles

- Former, informer et suivre les équipes de vente
- Contrôler le budget lié à la commercialisation du produit (publicités...) pour garantir la rentabilité
- Suivre l'évolution des ventes (indicateurs)

> Activités complémentaires

Piloter et suivre la fabrication du produit / de la gamme de produits

- Piloter l'élaboration du cahier des charges fonctionnel du produit à fabriquer
- Participer à la sélection d'éventuels sous-traitants des phases de conception / fabrication
- Suivre l'avancement des différentes phases projets jusqu'au lancement du produit ou de la gamme
- Création des référencements produits et suivi

Gérer des projets innovants

- Développer des applications pour smartphones ou tablettes autour d'une gamme de produits
- Lancer des jeux ou une communication digitale spécialisée
- Mener des campagnes de pub ou de communication



> SAVOIR

- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques
- Avoir une bonne culture sur les différents leviers du mix marketing
- Connaître les grands principes de l'ergonomie, de l'esthétisme et de l'agencement

> QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Etre créatif

> SAVOIR-FAIRE

- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Savoir analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques)
- Etre capable de construire une offre de produits et de gammes de produits avec des positionnements clairs et éventuellement innovants
- Savoir organiser une veille concurrentielle (analyse du marché, positionnement concurrentiel, forces et faibles face aux concurrents...)
- Savoir piloter un projet de marketing opérationnel en pilotant les éventuels sous-traitants (agences web, agences de communication, etc.)
- Etre capable d'établir un plan d'actions et le suivre rigoureusement
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Etre capable de construire et proposer un argumentaire produit adapté au client

> SAVOIR-ETRE

- Parler l'anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Savoir argumenter et convaincre
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)
- Savoir entretenir de bonnes relations avec ses collègues et les solliciter au besoin
- Savoir travailler en équipe



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- On peut devenir chef de produit après une formation initiale de Bac+3 ou plus, généralement en école de commerce avec entre 3 et 5 ans d'expérience dans le domaine du marketing ou au développement commercial



FORMATIONS FREQUENTES

- Ecole de commerce
- Master spécialisé (notamment en marketing)
- Autres : Titre Professionnel Manager marketing en communication ou Assistant marketing



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Merchandiseur, Assistant chef de produit, Directeur de magasin, fonctions support : marketing, achats...



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Fonctions support : direction marketing, achats...



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – M1703 : Management et gestion de produit](#)
- [Code ROME – D1503 : Management/gestion de rayon produits non alimentaires](#)
- [APEC : Chef de produit VPC, Category Manager](#)
- [ONISEP : chef de produit marketing](#)

Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« J'ai découvert le métier de chef de produit en école de commerce. Ce qui m'a attirée au départ c'était l'orientation stratégique de cette fonction... être en veille sur les nouvelles tendances produits et constituer sa gamme. Aujourd'hui je découvre aussi l'aspect très psychologique du poste, il faut être capable de comprendre et anticiper le comportement des consommateurs. La dimension opérationnelle est aussi cruciale puisqu'on prépare le lancement de nos produits et on suit ensuite les ventes de près ! »

Christine,
Chef de produit

