



Description de l'emploi

Le chef de produit est responsable du développement d'un produit ou d'une gamme de produits, selon la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise et dans un objectif d'évolution et d'optimisation du chiffre d'affaires.

Il analyse le marché, les habitudes de consommation, l'évolution des attentes de la clientèle de son entreprise, la concurrence afin d'anticiper les besoins des acheteurs potentiels et de proposer le produit ou la gamme de produits qui permettront d'y répondre.

Le chef de produit gère ainsi le produit ou la gamme de produits depuis sa sélection, parfois dès sa conception et sa fabrication jusqu'à sa vente dans les différents magasins. Il en définit le prix, le mode de distribution, le marketing et la promotion à mettre en place en liaison avec différents services internes et externes.

Lorsque le produit est mis sur le marché, le chef de produit vérifie la progression des ventes et ajuste le plan marketing afin d'optimiser les résultats.

Dans la distribution, et selon l'organisation de l'entreprise, le chef de produit peut avoir aussi les mêmes fonctions que l'acheteur.

Activités

- ❑ Études de marché, veille et analyse de la concurrence.
- ❑ Analyse des ventes, des habitudes d'achat de la clientèle, des besoins, des tendances.
- ❑ Définition du produit ou de la gamme de produits et de la stratégie marketing : caractéristiques des produits attendus, positionnement sur le marché, prix packaging, lancement, promotion, commercialisation.
- ❑ Le cas échéant, pilotage et suivi de la fabrication du produit ou de la gamme de produits
- ❑ Accompagnement de la force de vente : présentation des produits et des arguments commerciaux, vérification de la mise en œuvre sur le terrain.
- ❑ Animation de l'offre produits et pilotage de projets de supports, ou d'applications de promotion et de communication autour du produit ou de la gamme de produits.
- ❑ Gestion et suivi de la performance du produit ou de la gamme de produits : analyse des résultats, ajustements et actions d'amélioration de la stratégie marketing et de commercialisation.

À noter : Selon l'organisation de l'entreprise, le chef de produit peut avoir aussi les mêmes fonctions que l'acheteur.

- Prospection de nouvelles sources d'approvisionnement.
- Consultation des fournisseurs, négociation et sélection des meilleures offres-produits.
- Gestion et suivi du budget d'achats de son périmètre produit.
- Suivi des stocks, réassorts, approvisionnement en lien avec les services de la chaîne logistique.

Le chef de produit peut également encadrer une équipe.

Accès à l'emploi

Profil recherché :

- ❑ Diplômes de niveau Bac+4 ou Bac+5 : Masters spécialisés en marketing et vente, diplôme d'école de commerce ou d'ingénieur spécialisé en marketing.
- ❑ Une pratique de l'anglais et d'une ou plusieurs autres langues étrangères est nécessaire.

Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- ❑ MASTER – Commerce et distribution
- ❑ MASTER – Marketing, vente
- ❑ DGE_GM – Marketing & Stratégie
- ❑ Titre à finalité professionnelle – Chef de produit (niv. 7)

Autres appellations

- ❑ Chef de marque
- ❑ Ingénieur produit
- ❑ Responsable de produit
- ❑ Product manager
- ❑ Category manager
- ❑ Gestionnaire de produit
- ❑ Chef de produit e-commerce



Domaines de compétences

Compétences

ANALYSER LE MARCHÉ

1. Effectuer une veille permanente dans son domaine d'activité : visite de salons...
2. Évaluer le positionnement concurrentiel de l'entreprise sur le segment des produits concernés : caractéristiques des produits et leur potentiel commercial, parts de marché, ventes, marges bénéficiaires d'un produit ou d'une gamme.
3. Commander et analyser des études de marché : les tendances, la concurrence, les habitudes d'achat des clients, leurs besoins.

DÉFINIR L'OFFRE PRODUITS ET METTRE EN ŒUVRE LE PLAN MARKETING

1. Appréhender la politique commerciale et marketing de l'entreprise.
2. Concevoir une offre produit adaptée aux attentes du marché.
3. Cibler des fournisseurs ou des sous-traitants potentiels.
4. Définir les conditions de vente (prix, packaging...) en fonction des objectifs de marge et de la concurrence.
5. Sélectionner, le cas échéant avec le service achats, les meilleures offres produits des fournisseurs, sous-traitants.
6. Élaborer un plan de lancement sur le marché de l'offre produit (accompagnement des forces de vente...).
7. Élaborer un plan média de mise sur le marché (campagne publicitaire, promotion sur le lieu de vente, organisation d'évènements, télévision ou presse écrite...) et mettre en place les campagnes de communication pour la sortie et la promotion du produit avec les services de communication internes et/ou les prestataires.
8. Coordonner et suivre les projets de supports ou d'applications digitales (applications pour smartphones ou tablettes, jeux ou une communication digitale spécialisée) de promotion et de communication autour du produit ou de la gamme de produits en pilotant les éventuels prestataires.
9. Déterminer les réseaux de distribution qui seront utilisés.
10. Suivre et gérer la planification et le budget alloué à la commercialisation du produit ou de la gamme de produits.

SUIVRE, LE CAS ÉCHÉANT, LA FABRICATION DES PRODUITS

1. Élaborer ou participer à l'élaboration un cahier des charges fonctionnel du produit à fabriquer avec le service développement.
2. Suivre les différentes étapes d'avancement de la conception et de la fabrication des produits jusqu'à leur validation.
3. Organiser des tests de produit auprès d'un panel de consommateurs.
4. Proposer en collaboration avec les différents services des améliorations produit.

ACCOMPAGNER LES ÉQUIPES DE VENTE

1. Élaborer des argumentaires sur les produits.
2. Organiser des réunions de présentation sur les produits.
3. Participer, le cas échéant, à la conception et animation de modules de formation pour les équipes de vente.
4. Vérifier la mise en œuvre du plan marketing sur le terrain : mise en place des campagnes de communication, des promotions...

ANALYSER ET DÉVELOPPER LA PERFORMANCE DE L'OFFRE PRODUIT

1. Suivre les indicateurs commerciaux, les indicateurs de performance commerciale, les prévisions de ventes.
2. Analyser les résultats des ventes et des marges.
3. Proposer des ajustements suite aux résultats des ventes, adapter les actions à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs de chiffre d'affaires, de marge et de niveau de stock.



Compétences comportementales

- Savoir travailler en équipe, avoir l'esprit d'équipe
- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Être rigoureux/organisé
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir gérer plusieurs choses en même temps, gérer sa charge cognitive
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre

Relations fonctionnelles internes/externes

Typologie de point de vente :

- Enseignes de grande taille

En interne : Selon l'organisation de l'entreprise, il peut être rattaché à la direction des ventes, commerciale, marketing ou achats. Il est en étroites relations avec les différentes équipes pluridisciplinaires de l'entreprise : méthodes (développement produit), production/fabrication, achats, service commercial, directeur de magasin.

En externe : Il est en relation avec les fournisseurs, les prestataires, fabricants, publicitaires et sociétés d'études marketing.

Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

La segmentation croissante de la clientèle nécessite une différenciation plus forte de l'offre de produits. Pour le chef de produit, cela signifie concevoir des stratégies de valorisation de l'offre et des produits plus différenciés et spécifiques, en fonction des cibles visées, et réajuster la stratégie en fonction des tendances identifiées ou anticipées.

Le développement du digital amène le chef de produit à gérer des projets de plus en plus innovants : support de communication digitale spécialisée...

L'essor du e-commerce fait également évoluer la fonction « Chef de produit e-commerce » vers la conception et le lancement de produits ou de gammes de produits en ligne.

Mobilité professionnelle

Le chef de produit peut évoluer vers des fonctions d'encadrement d'équipe, de responsable de projet, ou s'orienter vers d'autres fonctions support : marketing, achats...

Code ROME

M1703 – Management et gestion de produit