



Fiche métier

Chef de produit

Environnement métier

Intitulé du métier

Chef de produit.

Autre appellation du métier

Chef de marché.

Définition ou description synthétique du métier

Le chef de produit a pour mission principale d'analyser les besoins d'un marché et de contribuer au développement des ventes sur une zone pour un produit ou une gamme de produits. Il participe à l'animation de la force de vente, gère un budget défini et établit des objectifs de vente. Il effectue le suivi des marges et la gestion des stocks.

Il assure la promotion de l'image de l'entreprise ou du groupe par ses contacts avec les fournisseurs ou en participant à des salons ou manifestations.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : il n'y a pas de formation type. Une formation supérieure de niveau bac +3/4 dans le domaine commercial, voire d'ingénieur (pour des spécialités très techniques) peut convenir. Un niveau de formation bac +2 peut également convenir si les compétences techniques et la « culture produit » sont suffisantes. Certains chefs de produits ont d'abord des compétences en langues et une culture internationale ou une connaissance d'une zone géographique donnée.

Expérience : le métier est accessible à des personnes ayant au minimum 3 à 5 ans d'expérience professionnelle comme assistant chef de produit ou éventuellement comme technico-commercial ayant une connaissance approfondie dans un domaine d'application ou une spécialité. Une expérience d'acheteur peut constituer un atout.

Conditions de travail

Déplacements relativement fréquents chez les fournisseurs, à l'étranger.

Déplacements occasionnels chez des clients (visites de clients avec des fournisseurs).

Participation à des salons professionnels, parfois à l'étranger.

Métier nécessitant une forte autonomie et engageant la responsabilité de la société vis-à-vis des fournisseurs suivis par le chef de produit.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

En interne, il dépend généralement d'un directeur de département. Il est en relation avec d'autres chefs de produits, avec les équipes de technico-commerciaux, avec des assistants d'administration des ventes (gestion de la relation avec les fournisseurs ou commettants), ou éventuellement avec des assistants commerciaux (selon les besoins de la relation clients). Il a des relations également avec les responsables logistique, comptable ou avec le service achat. Selon les entreprises, il est en relation avec un responsable Service Qualité.

Vis-à-vis de l'extérieur, il est en relation principalement avec les fournisseurs (responsables de la distribution, techniciens du soutien technique clientèle, responsables exports, etc.). Avec les clients, il peut avoir occasionnellement des relations avec les acheteurs ou avec des techniciens.

Environnement de travail

Le métier peut varier selon le type d'entreprise ou dans une même entreprise entre plusieurs départements. Par exemple, chez un agent distributeur positionné sur des gammes de produits relativement complexe, le chef de produit devra avoir une certaine « culture de base » dans la spécialité, même s'il n'est pas spécialiste et n'a pas de compétences techniques approfondies. Dans une même entreprise, selon le département concerné, le chef de produit peut également avoir une fonction de commercial.

Lorsque la société appartient à un groupe, les chefs de produits peuvent avoir des fonctions de référent (ou « tutorat ») au niveau du groupe, participer à des projets pilotes pour favoriser la diffusion d'une gamme de produit en France ou à l'étranger.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Relation fournisseur et expertise

- > Homologuer des fournisseurs (suivi en propre de commettants, relation fournisseur).
- > Avec les nouveaux fournisseurs, établir un plan d'action et d'objectifs de développement des ventes sur un marché.
- > Réaliser des études de marchés.
- > Élaborer des cahiers des charges et des fiches produits.
- > Gestion produits : spécifier les codes tarif douaniers, les fiches de données de sécurité des produits (selon la dangerosité), etc.

Analyse de marché et relation clients

- > Veiller, analyser les besoins et la demande du marché.
- > Élaborer un plan d'action et préparer des contacts clients avec les commerciaux (en lien avec le directeur de département).
- > Élaborer un tarif remis au vendeur lui permettant d'établir un canevas d'offre de prix.
- > Conseiller les commerciaux sur le niveau de prix acceptable par le marché

Chef de produit

Animation et force de vente

- > Former les commerciaux à une gamme de produits, leur transmettre des supports marketing, des documents techniques, des tarifs, définition des marges, etc.
- > Assurer le soutien technique des technico-commerciaux.
- > Réaliser le traitement des rapports de visite des technico-commerciaux ; mise en œuvre des actions nécessaires.

Gestion (budgétaire, marges, stocks)

- > Élaborer et faire le suivi du budget fournisseurs et faire le « reporting » de l'activité auprès du commettant.
- > Gestion de stocks : analyser le niveau des stocks ; étudier l'impact de la gestion de stocks sur les prix et les marges.
- > Mettre en œuvre des outils de gestion et des tableaux de bord pour le suivi des comptes fournisseurs, des marges brutes, de la gestion des stocks.
- > Proposer et suivre les formations des assistants d'administration des ventes.
- > Réaliser le reporting au directeur de département : analyse du marché, de la concurrence, de la marge ; proposition de nouvelles cartes fournisseurs ; optimisation du portefeuille de fournisseurs.

Activités spécifiques

- > Conseil technique d'un client sur demande des assistants technico-commerciaux.
- > Certains chefs de produits sont mobilisés dans le cadre de démarches de qualité vis-à-vis de commettants : évaluation des commettants, amélioration de leur prestation, identification des non-conformités, etc.

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Connaissance d'un domaine d'application et d'un marché pour un produit ou une gamme de produits.
- > Connaissance des réglementations du commerce international et national.
- > Connaissances en gestion commerciale et budgétaire et en gestion des stocks.
- > Connaissances en marketing opérationnel.
- > Connaissances de base dans le domaine des achats.
- > Maîtrise de l'anglais (une seconde langue est nécessaire en fonction du pays de la maison mère, pour les filiales françaises de sociétés étrangères).
- > Connaissances dans le domaine logistique.

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Savoir analyser la stratégie de vente d'un fournisseur.
- > Savoir identifier ses forces et faiblesses pour adapter sa stratégie.
- > Savoir déterminer une stratégie pour développer les ventes (en lien avec le chef de département).
- > Savoir effectuer un canevas d'étude de marché.
- > Savoir transmettre des informations aux fournisseurs sur les demandes ou les besoins des clients.
- > Savoir identifier les besoins des équipes internes (technico-commerciaux, assistants commerciaux, administration des ventes) et répondre à leurs besoins d'information.

Compétences relationnelles et comportementales

- > Savoir communiquer, en interne et en externe.
- > Être à l'écoute des commettants (fournisseurs), comme des équipes internes.
- > Être en veille sur les marchés, l'évolution de la demande, les nouveaux produits.
- > Capacité de négociation avec les fournisseurs, « diplomatie » et fermeté (choix de produits dans une gamme, niveau de prix acceptable par le marché).
- > Être rigoureux : pouvoir tenir des objectifs de gestion, savoir se fixer des priorités et gérer son temps.
- > Autonomie et capacité de prise de décision.
- > Pouvoir anticiper les besoins des fournisseurs et savoir saisir des opportunités de marchés.
- > Savoir utiliser les informations transmises sur la demande client pour gérer la relation fournisseur.

Perspectives et facteurs d'évolution du métier

Besoin de renforcement des compétences dans les domaines du marketing et du développement commercial, dans un environnement de plus en plus concurrentiel et en évolution perpétuelle. Le chef de produit peut être amené à effectuer des études sur le potentiel de développement d'une gamme de produits développée à l'étranger par un fournisseur notamment en fonction de l'évolution de la réglementation européenne qui peut entraîner de nouvelles exigences.