

MODULE CHEF DE PRODUITS

Présenté par MK RAHMANI

Janvier 2020

Version 1.1



Objectifs du cours

- De voir ce qu'est un produit
- D'appréhender la gestion dynamique d'un produit
- Qu'est ce qu'un chef de produits
- Rôle et missions d'un chef de produits
- Ce qu'est un chef de produits dans le commerce électronique
- L'activité du chef de produit par rapport au mix marketing

La gestion dynamique du produit

Sommaire

- Comment offrir de nouveaux produits aux consommateurs
- L'élaboration d'un nouveau produit
- La classification du produit sur le marché et les stratégies de marketing
- Le cycle de vie des produits et les stratégies de marketing



Objectifs

- de décrire le processus de développement d'un nouveau produit ;
- de connaître le concept de cycle de vie du produit;
- de dire en quoi consistent les différentes méthodes de classification des produits sur le marché ;
- de présenter le processus de repositionnement d'un produit ;
- de dresser la liste des composantes du processus d'abandon d'un produit.

Le processus de développement d'un nouveau produit

Comment offrir de nouveaux produits aux consommateurs ?

- **Acquisition** : Achat d'un produit ou d'une entreprise.
- **Fusion** : Association de deux entreprises pour objectif de créer une nouvelle entreprise.
- **La fabrication ou la commercialisation sous licence** : fabriquer et commercialiser, moyennant des redevances.



ENCADRÉ 7.1 Merci à tous ces inventeurs !

LAVE-VAISSELLE ET MACHINE À LAYER, INNOVATIONS DU SIÈCLE
cours de chef de produit



L'élaboration d'un nouveau produit



Génération d'idées

Élaboration d'un nouveau produit 1a

Sources :

✓ Consommateurs

✓ Employés

- Production
- Représentants
- Cadres
- Distributeurs

✓ Recherche et développement interne et externe
Méthode : br

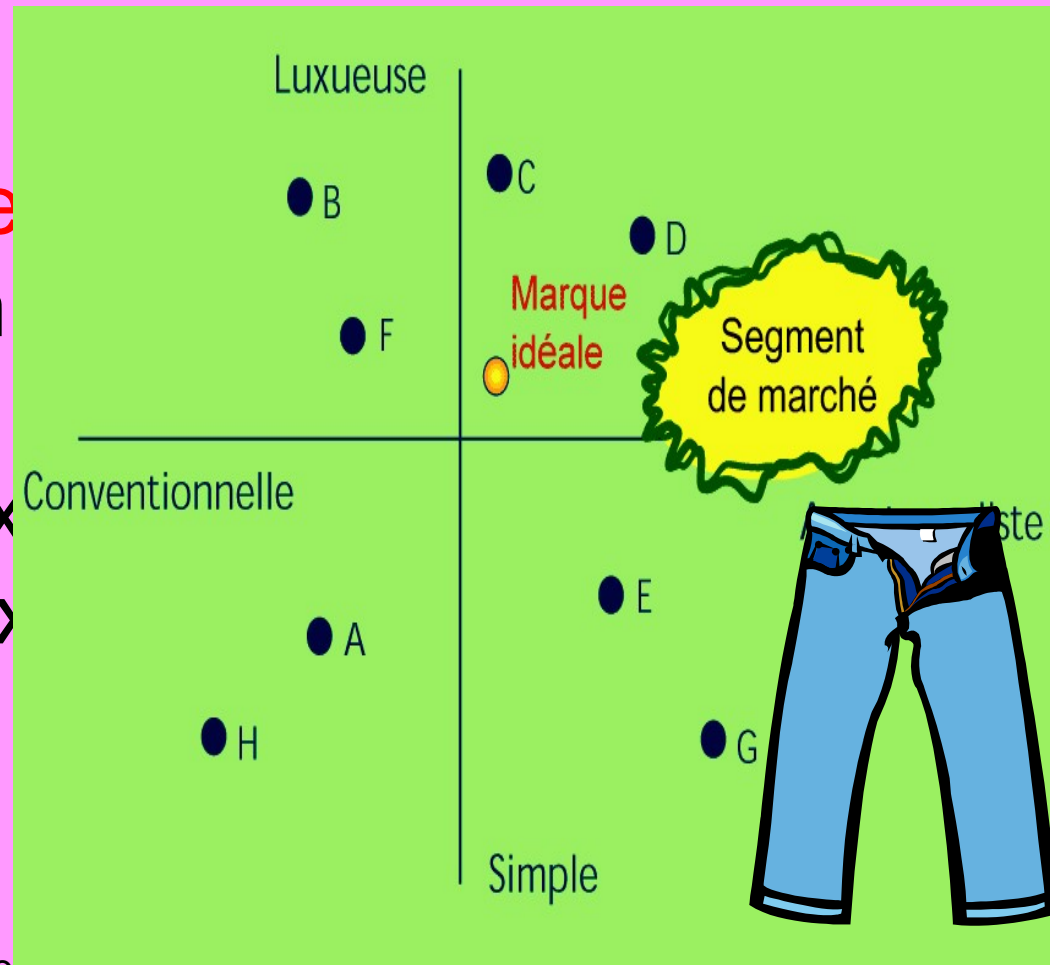


ENCADRÉ 7.2 Vous achèterez peut-être un de ces pots!
**UNE GRAND-MÈRE BRITANNIQUE INVENTE
LE POT DE CHAMBRE QUI PARLE**

Positionnement

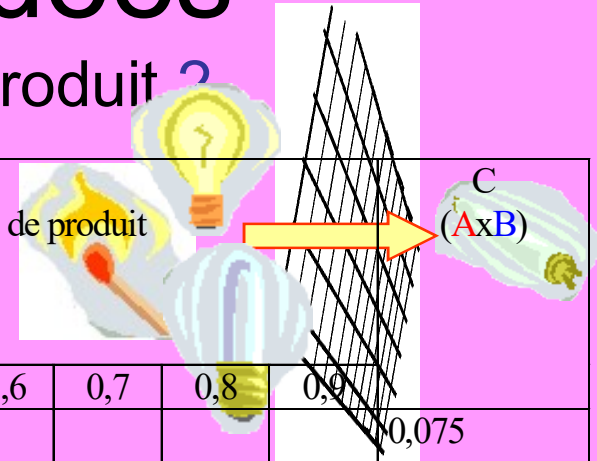
Élaboration d'un nouveau produit 1b

- Position (psychologique) qu'occupe un produit donné par rapport aux marques et aux produits concurrents



Tamisage des idées

Élaboration d'un nouveau produit ?



Facteurs de réussite, compatibilité avec des forces de l'entreprise	A Importance relative	B Évaluation des idées de produit										C (AxB)		
		0	,1	,2	,3	,4	,5	,6	0,7	0,8	0,9			
Culture organisationnelle, personnalité, dynamisme	0,15						✓							0,075
Marketing	0,25								✓	✓				0,175
Recherche et développement	0,20								✓	✓				0,14
Ressources humaines	0,15								✓					0,09
Ressources financières	0,10			✓							✓			0,09
Équipements de production	0,05										✓			0,04
Capacité implantation et localisation	0,05				✓									0,015
Sources d'approvisionnement	0,05											✓		0,045
TOTAL	1,00													0,67
Échelle 0 - 0,40 : Mauvais; 0,41 – 0,75 : Moyen; 0,76 – 1,0 : Bon; Score minimum requis : 0,70														

Le test du concept

Élaboration d'un nouveau produit 3

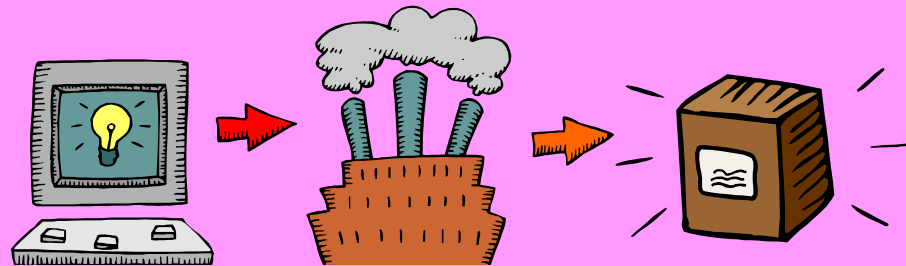
- Comment les consommateurs évaluent-ils les qualités et les carences du concept ?
- Le concept est-il clair et facile à comprendre ?
- Quels sont les avantages de ce produit par rapport aux produits concurrents ?
- Croyez-vous que ces avantages soient réels ?
- À combien s'établira le taux d'acceptation du concept de produit ?
- Selon vous, ce produit correspond-il à un besoin réel ?
- Achèteriez-vous ce produit ?
- À quelle fréquence achèteriez-vous ce produit ?
- Combien seriez-vous prêt à payer ce produit ?



L'étude de faisabilité technique

Élaboration d'un nouveau produit 4

- Le concept retenu est-il réalisable ?
- Quelles sont les exigences techniques du design et de la fabrication du produit ?
 - Coûts de développement
 - Coûts de machinerie
 - Coûts de production

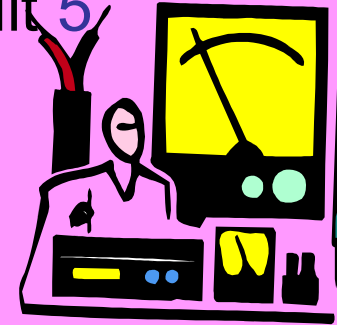


Le test de produit

Élaboration d'un nouveau produit 5

Sur des prototypes

- **Perception** : observer des qualités et des défauts passés inaperçus.



- ★ **Performance** : déterminer le niveau d'acceptabilité du produit et la façon dont il remplit sa fonction.

ENCADRÉ 7.5 Une chance que le test du produit existe !
IL FALLAIT COUPER...

L'étude de rentabilité

Élaboration d'un nouveau produit



Évaluer la viabilité du produit selon des prévisions

- Modèles mathématiques
- Performance de produits
- Prévisions à partir de sondages



ENCADRÉ 7.6 La croisière s'amusera...! UN AIRBUS À 800 PLACES

Source : La Presse, 10 octobre 1999, p. B6.

Le test de marché

Élaboration d'un nouveau produit 7

Produit en vente dans une zone limitée

Avantages

- Minimise le risque de perte.
- Permet d'évaluer la compétitivité du produit.
- Fournit des informations pour améliorer le mix-marketing.

Inconvénients

- ✦ Allonge le temps de développement.
- ✦ Coûteux.
- ✦ Informe la concurrence de l'arrivée d'un nouveau produit.



Commercialisation

Élaboration d'un nouveau produit 8

- Plan de lancement
 - Fabrication du produit
 - Précision du mix
 - « Timing »





Vérification des connaissances

1. Énumérez les phases de développement d'un nouveau produit.
2. En quoi consiste le positionnement d'un produit ? Donnez un exemple.
3. À quelles fins une étude de rentabilité du produit sert-elle au cours de la phase de développement d'un nouveau produit ?

Classification des produits

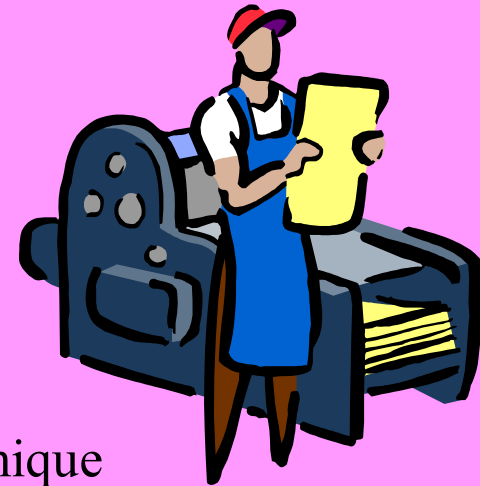
Permet de mieux comprendre la réalité du marché

Produits industriels

Équipements de production - investissement

Matériels - entre directement dans le produit –
frais variables – papier pour l'imprimeur

Fournitures – *graisse pour la machine*



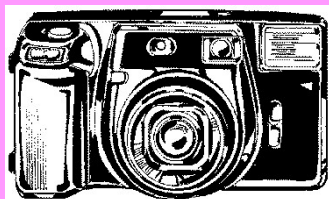
Produits de consommation - perspective économique

- Produits durables, produits non durables, services
- Produits périssables - *physiques*, - *psychologiques*, produits non périssables
- Produits de nécessité, produits de luxe

Classification des produits

Consommation : La classification d'Aspinwall

CRITÈRES D'ÉVALUATION	CLASSE DE PRODUITS		
	Jaunes	Orange	Rouges
Répétition d'achat	faible	moyenne	élevée
Marge brute	élevée	moyenne	faible
Service requis	élevé	moyen	faible
Durée de vie	élevée	moyenne	faible
Durée de la recherche	élevée	moyenne	faible






Le choix des couleurs est arbitraire.

C'est une classification utile pour identifier les critères importants pour les consommateurs.

Classification des produits

Consommation : La classification Copeland

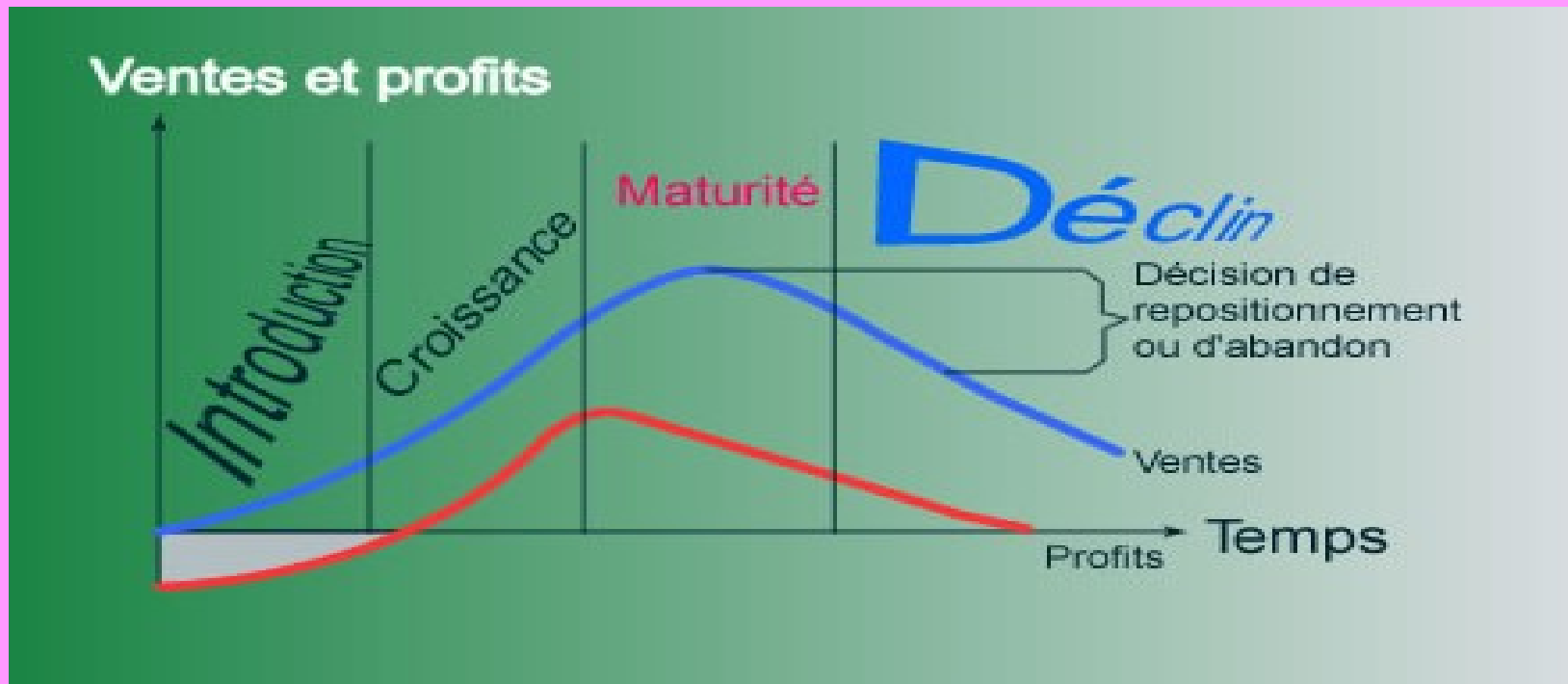
- Fondée sur les comportements et les attitudes du consommateur

		Comportement	Variables	Stratégie
Commodité				
	Base	Achat routinier	Prix Apparence Satisfaction	Distribution
	Impulsion	? besoin	À la vue	Distribution Produit : emballage
	Urgence	Pression du temps	Disponibilité	Distribution
Comparaison		Recherche		
	Homogènes		Différenciation	Publicité Prix Distribution
	Hétérogènes			Produit : design Distribution
Conviction		Investit dans les démarches	Emballage	Qualité Emballage



Le cycle de vie des produits

- Cheminement d'un produit de son introduction à son déclin; habituellement *prévisible*.



Cycle de vie des produits stratégie

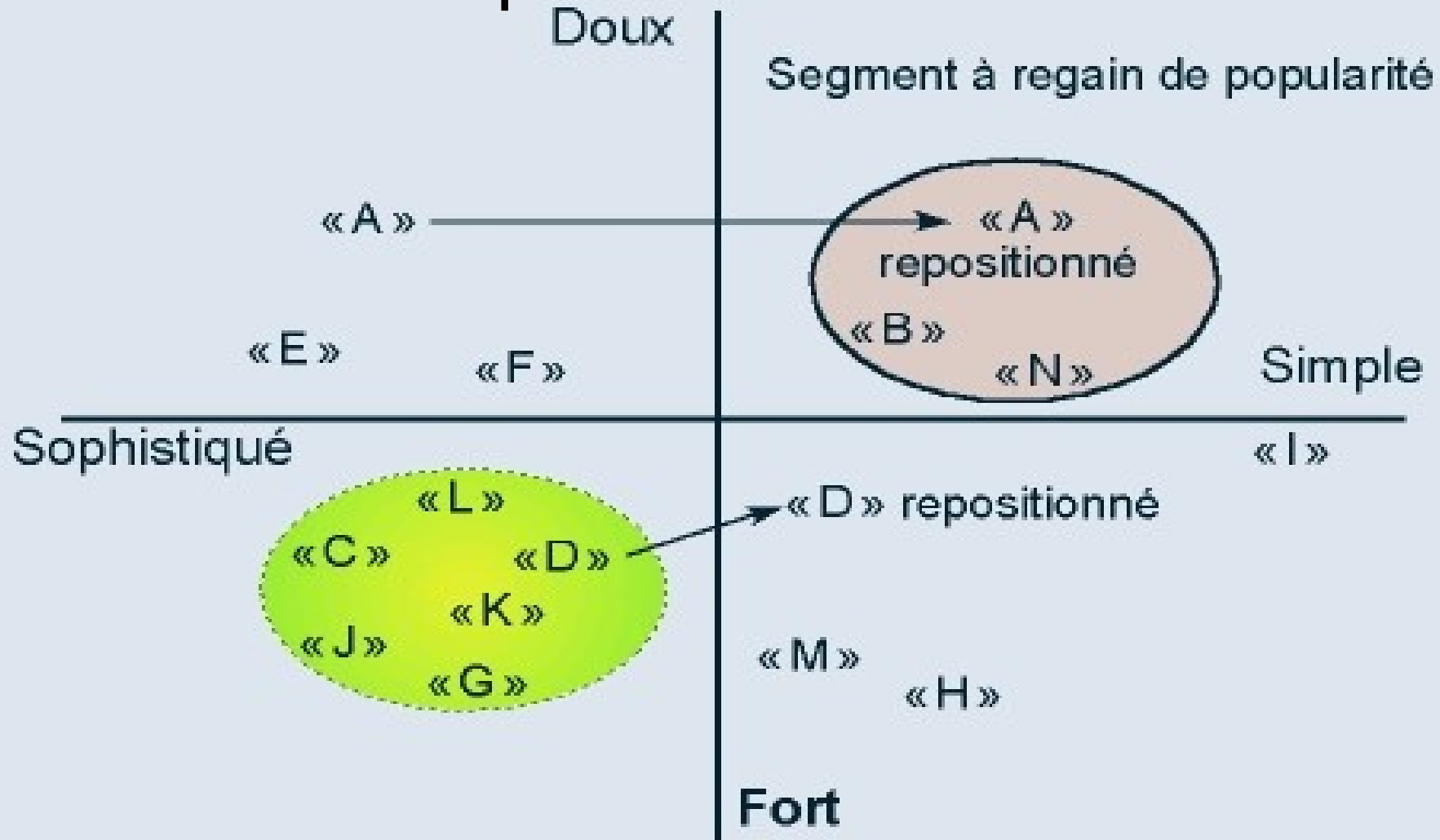
Étape du cycle de vie	Direction des ventes	Profits	Stratégie de marketing mix				Concurrence
			Produit	Prix	Distribution	Communication	
Introduction	Lente	Nuls ou pertes	Qualité	Élevé ou bas	Limitée	Créer la demande	Nulle
Croissance	Augmente	Augmentent	Nouvelles caractéristiques, segmentation	Baisse de prix (économie d'échelle)	Intensive	Obtenir la préférence du consommateur	Bataille pour une part du marché
Maturité	Rythme décroît Offre > demande	Bons	Design + conditionnement	Compétitif Offres	Maximale	Promotion	Disparition des plus faibles
Déclin	Forte baisse	Diminuent	Offre unique	Diminution	Réduite	Réduction	Réduction du nombre

Certains produits durent longtemps alors que d'autres disparaissent rapidement.



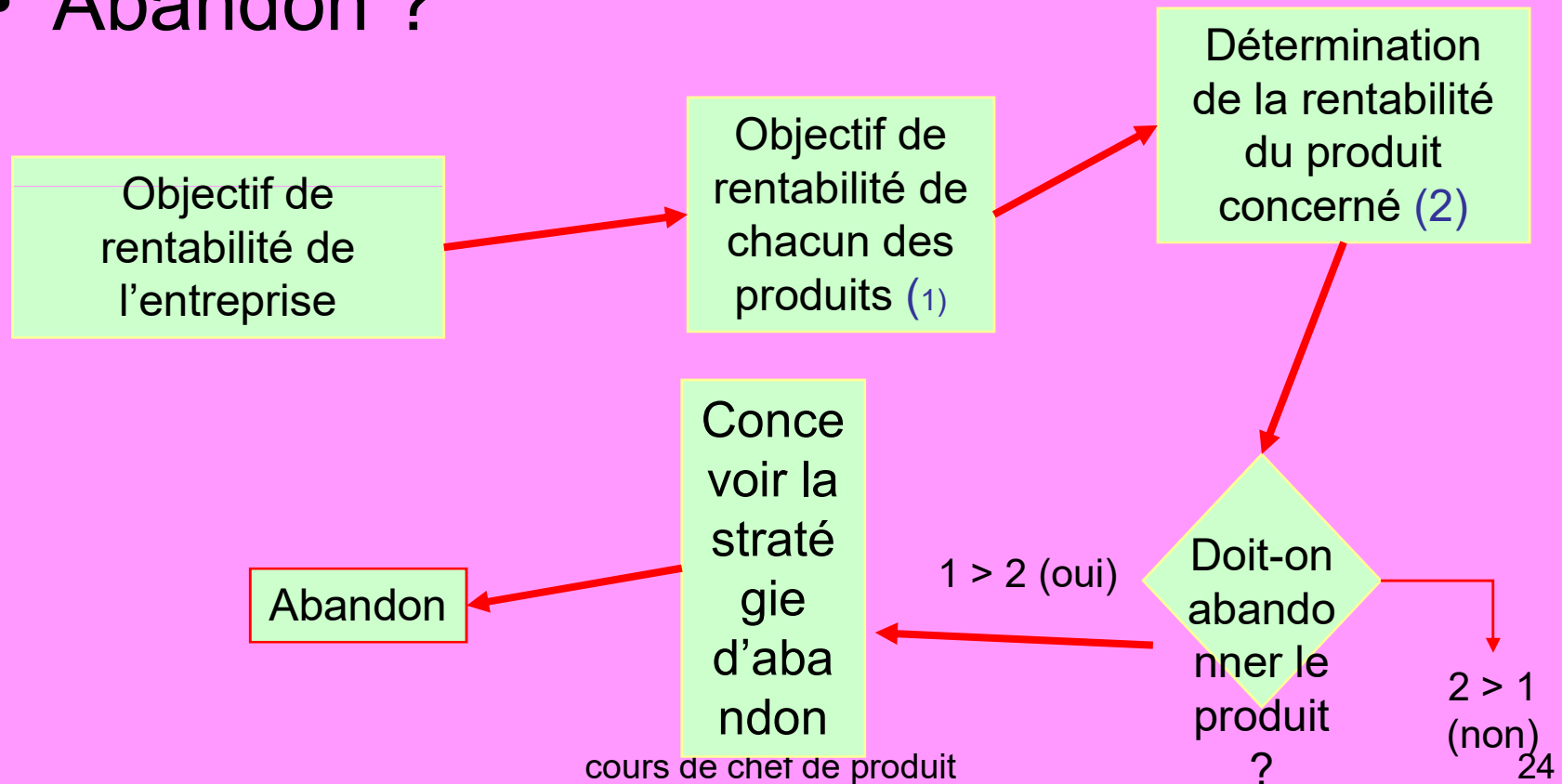
Cycle de vie Déclin

- **Repositionnement**



Cycle de vie des produits (déclin)

- Lancement de nouveaux produits ?
- Abandon ?





Vérification des connaissances

1. Énumérez les étapes du cycle de vie d'un produit. Expliquez brièvement chacune d'elles.
2. En quoi consiste le repositionnement d'un produit ? Donnez quelques exemples.
3. Identifiez cinq produits ou services qui seront dans leur phase de déclin d'ici 10 ans.

Résumé

- L'entreprise doit renouveler constamment son offre de produits et services. Comment ?
 - Achat des droits (fabrication/distribution) ou achat de l'entreprise ayant le nouveau produit ou fusion avec elle.
 - Développement interne.
- La classification des produits aide à mieux comprendre les besoins des consommateurs.
- La notion de cycle de vie aide à planifier les étapes de la mise en marché du produit, de son introduction à son retrait.

Qu'est ce qu'un chef de produits ?

Mission : Le chef de produit est responsable du développement d'un produit ou d'une gamme de produits depuis sa création jusqu'à sa commercialisation. Il doit adapter le produit ou la gamme à l'évolution du marché et des attentes consommateurs

ALORS

- QUELLES SONT LES ACTIVITES D'UN CHEF DE PRODUIT ?

Rôle d'un chef de produits

Rôle : Le rôle du chef de produit est de mettre en place une stratégie pour son produit en adéquation avec celle définie par la direction, d'élaborer des recommandations et d'assurer leur application et leur efficacité.

D'autres rôles sont dévolus au chef de produit :

Dans un marché de grande consommation fortement concurrentiel et de plus en plus structuré par la distribution, le chef de produits doit aujourd'hui **tenir compte des consommateurs (marketing produits) mais aussi des exigences des distributeurs.** Son rôle est donc tout aussi **stratégique qu'opérationnel.**

Missions et responsabilités :

- Rattaché à un Chef de Groupe ou à la Direction Marketing, il assure la gestion et le développement du produit ou de la gamme de produits dont il est responsable afin de répondre aux objectifs de croissance en termes de chiffre d'affaires, de rentabilité et de part de marché à court et moyen terme.

Missions et responsabilités :

- À partir de l'analyse de son marché et de ses tendances, des performances de ses produits, des attentes des consommateurs et de l'environnement concurrentiel, il élabore la stratégie de ses produits, définit, recommande et met en œuvre le plan marketing annuel ainsi que les plans d'actions publi-promotionnels en tenant compte des contraintes budgétaires, commerciales, industrielles, etc.

Missions et responsabilités :

- Il initie et coordonne le développement et le lancement de nouveaux produits en coordination avec les différents services de la société : détermination des objectifs, recommandation du mix marketing, réalisation des éléments de packaging, de communication, de promotion, élaboration des prévisions de vente, suivi et contrôle de tous ces éléments.

Missions et responsabilités :

- Son rôle de chef d'orchestre le conduit à travailler avec l'ensemble des services de la société (Etudes, commercial, Finance, Recherche et Développement, Production, Logistique, Achat,...), ainsi qu'avec des prestataires externes (agences de publicité, de promotion, d'achat d'espace, fournisseurs, entreprises partenaires, ...).

N'est ce pas une entreprise dans une entreprise ?

Globalement les fonctions assurées par un chef de produits sont

- **Recueillir des informations sur le produit, le marché, les concurrents, les consommateurs**
- **Mettre en place une veille marketing et du benchmarking**
- **Concevoir des nouveaux produits en collaboration avec le service R&D**
- **Concevoir des outils d'aide à la vente**
- **Mettre en place des actions marketing : marketing direct, promotions commerciales,...**
- **Définir le plan média : campagne publicitaire, PLV, presse,...**

Chef de produit (services, contenus, produits) dans l'internet commercial

Il est ainsi possible de distinguer le chef de produit contenu, le chef de produit service et le chef de produit "classique".

Quel que soit le produit ou service, on retrouve pour une grande part les mêmes types de fonctions.

UN EXEMPLE DANS L'INTERNET

Les différents contextes

Le chef de produit contenu Internet

Responsable d'une thématique de contenu, le chef de produit participe à la mise en oeuvre du plan marketing en recommandant les choix de création de contenus et de partenariats dans le cadre de la stratégie définie. Cette fonction est généralement assurée sur des sites portails comme ceux des FAI ou des communautés professionnelles ou B to C. **La fonction ressemble en partie à celle d'un chef de rubrique au sein d'un site éditorial.**

Les différents contextes

Le chef de produit services

La fonction reste la même dans son principe, mais cette fois, **le chef de produit a la responsabilité d'un service sur un site.**

Un site communautaire peut ainsi comprendre un chef de produit "pages personnelles", un chef de produit "forums", etc. Sur une place de marché ou un site professionnel on peut trouver des chefs de produit par secteurs d'activité ou par exemple un chef de produit annuaire.

Les différents contextes

Le chef de produit "classique"

Au sein d'un gros site commercial, le chef de projet peut également être responsable d'un univers particulier (CD, DVD, informatique, téléphonie...), et en assurer le bon fonctionnement.

Le chef de produit "classique«

Ses attributions

1/ Cela passe tout d'abord par la **gestion des achats des produits**, où le chef de produit doit **rentrer en contact avec les fournisseurs et les fabricants** afin de **négoier** les conditions d'achat les plus avantageuses.

2/ Une fois les produits achetés, il doit **développer l'univers dont il a la charge**, tout comme pourrait le faire un responsable en grande surface : quel produit placer en tête de gondole, quelles promotions appliquer, à quels produits...?

3/ Il doit également contrôler l'évolution des ventes de chacun des produits de son univers, appliquer la politique commerciale allant de pair avec les résultats observés, et ainsi renouveler le "parc" des produits en supprimant les moins rentables et en incorporant les dernières nouveautés. L'équivalence la plus proche à ce type de poste est probablement la fonction de responsable de produit ou département en VPC ou grande distribution.

Les fonctions communes

Quel que soit le contexte d'activité, le chef de produit se voit confier des responsabilités qui sont communes à tous.

La première mission est classiquement d'établir une offre qui corresponde étroitement aux besoins des visiteurs ou clients du site.

Dans ce cadre, le chef de produit doit mettre en place une démarche et des outils pour cerner au mieux les besoins, puis rechercher les meilleurs produits ou services permettant de les satisfaire. Il doit ensuite surveiller l'évolution des ventes et des usages et animer le domaine dont il a la charge. Enfin, le chef de produit doit assurer une veille technologique et concurrentielle.

l'activité du chef de produit au marketing-mix

L'activité de chef de produit

On résume souvent l'activité du chef de produit au marketing-mix qui permet la réalisation du plan marketing produit, résumé par les " 4 P " : Product (produit), Price (prix), Place (distribution) et Promotion (communication et promotion).

L'activité de chef de produit

>> **Politique de produit:** définition du produit, quelles sont les caractéristiques clés, les avantages concurrentiels, dans quelle gamme et sur quel marché l'insérer et le faire vivre, quel est le nom de marque

L'activité de chef de produit

>> Politique de prix: à quel prix le vendre ?

Comment optimiser le modèle économique du produit ? Quelles ristournes ou réductions offrir ?

L'activité de chef de produit

>> Politique de distribution:

comment distribuer le produit ?

Comment organiser la force de vente ? Quel budget ? Quel mode de rémunération et stimulation des vendeurs ?

L'activité de chef de produit

>> Politique de communication-promotion: comment promouvoir le produit ? Avec quel budget ? Quelle est la stratégie media ? Comment fidéliser les consommateurs / utilisateurs ?

Qualités essentielles

D'un chef de produits

Qualités essentielles

Le chef de produit doit aimer le secteur dans lequel il travaille, connaître en détails ses produits, les utiliser/consommer, et comprendre l'environnement général dans lequel ces produits existent et sont en compétition.

Qualités essentielles

Sur le plan humain, il faut pouvoir discuter avec un grand nombre d'interlocuteurs différents, de fournisseurs à des agences de communication en passant par l'ensemble des clients internes (comptabilité, achat, RP). Des qualités de communication sont donc indispensables, pour bien s'insérer dans la direction marketing et collaborer efficacement avec les autres chefs de produits et chefs de gammes.

Qualités essentielles

Il faut également **savoir s'adapter rapidement au changement en général**, et garder une bonne représentation mentale des chiffres-clés liés aux produits (coûts, prix, marge, timing, planning).

Principales difficultés rencontrées

>> **Prendre les décisions concernant les produits** sans pour autant avoir la maîtrise sur des éléments clés, notamment les processus de production, qui pourtant ont des impacts forts en terme de coûts, de revenus, de planning et de time-to-market à respecter.

Principales difficultés rencontrées

>> Il est également **difficile** de bien gérer un portefeuille de produits ou services ; **les phases de création et de lancements** des nouveaux produits **monopolisent l'attention et peuvent diminuer l'intérêt et le temps** apportés aux produits déjà sur le marché, qui sont pourtant ceux qui génèrent actuellement les revenus et contribuent à la fidélisation aux produits et à l'image de marque.

10 conseils pour bien lancer un nouveau produit

Conseil N° 1 : Ne vous laissez pas abuser par un volume de ventes important la 1er année...

L'expérience montre que certains produits ne survivent pas à la fin des campagnes marketing qui les soutiennent. Il est donc important de créer un plan marketing avec des effets long terme.

-

Conseil N° 2 : Ne vous fiez pas trop aux intentions d'achat des études de marché.

Ce conseil qui vaut dans les deux sens: il faut savoir écouter les études de marchés, et parfois au contraire faire confiance à son instinct (Exemple: Sony avec son Walkman).

- **Conseil N° 3 : Une publicité ou une communication inadaptée peut nuire à votre produit.**

C'est la première publicité qui va positionner votre produit aux yeux de vos clients. Il est donc essentiel de soigner cette 1^{er} fois (on ne fait qu'une seule fois une Première Bonne Impression). Les études d'Ipsos montrent qu'une mauvaise campagne de pub peut réduire jusqu'à 30% les volumes de ventes !

-

Conseil N° 4 : Soignez votre packaging.

Les linéaires sont chargés de produits, c'est une lutte de tous les jours pour rester présent en grande distribution. Il faut donc se différencier un maximum de ses concurrents... et aussi des propres produits (couleur, forme, taille, emballage...). N'oubliez pas que les consommateurs ne peuvent acheter que ce qu'ils peuvent voir !

- **Conseil N° 5 : Réfléchissez bien au nom de votre produit.**

Trop souvent les noms des produits sont trop longs, trop compliqués ou ne veulent rien dire. S'il est bon il sera mémorisé et reconnu en linéaire, sinon il sera vite oublié...

-

Conseil N° 6 : Il faut se différencier mais intelligemment !

Le but n'est pas de faire complètement différent de ses concurrents, mais se différencier sur un bénéfice MAJEUR perçu par vos clients. Ce sont ces bénéfices majeurs qui permettront de déclencher l'acte d'achat et de vraiment vous différencier. Mais avant tout vous devez connaître ce qu'attendent vos clients, quels sont leurs besoins.

- **Conseil N° 7 : Dotez votre produit d'un avantage concurrentiel à long terme.**

Si vous ne donnez pas à votre produit un avantage UNIQUE vous contribuez à défricher un nouveau marché et non pas à installer votre produit comme la référence.

Sinon vous vous serez à la merci d'un nouvel entrant qui sortira un clone de votre produit mais avec un budget marketing beaucoup plus important (ex: les yaourts BIO).

- Si vous créez un produit supplémentaire dans votre gamme, faites extrêmement attention à le positionner en mettant en avant un bénéfice SUPPLEMENTAIRE. Si vous faites que redire différemment un bénéfice existant vous risquez de canibaliser vos ventes.

-

Conseil N°8 : Définissez votre prix avec soin.

Pour définir votre prix prenez en compte la valeur perçue par le client, et pas seulement prix de revient ou le prix des concurrents. En effet en enrichissant votre produit de services complémentaires peu onéreux vous pouvez "fausser" le référentiel prix de votre client.

Néanmoins sachez qu'il est TOUJOURS plus facile de baisser les prix que les augmenter... Donc visez haut !

-

Conseil N°9 : Il faut cibler ses clients et comprendre leurs motivations.

Plutôt que de dépenser de l'argent avec une publicité générique il est préférable de détecter les motivations de vos clients et leur processus d'achat (prescripteur, couleurs, prix....) et de cibler vos efforts marketing.

- **Conseil N° 10 : Anticipez l'évolution de votre produit produit sur les années suivantes.**

Il n'est pas nécessaire de faire un business plan sur 3 ans... Ce qui est important c'est de penser à des scénarios "boucliers": ajout d'une innovation en cas de sortie d'un produit concurrent, évolution du produit en version "light"...