

## CHEF DE PRODUIT

appellations voisines : chef de marque, gestionnaire de produit, responsable ou spécialiste produit, chef de produit webmarketing

métiers connexes : chef de groupe de produits, responsable marketing, community manager



## MISSIONS

Responsable de la gestion marketing et du développement d'un produit ou d'une famille de produits :

- > participe à l'élaboration du plan marketing annuel,
- > assure le lancement et l'animation du produit,
- > gère le budget de son champ d'action,
- > recommande, suit et contrôle les actions commerciales et promotionnelles.



## ÉLÉMENTS DE VARIABILITÉ

Selon la taille de l'entreprise et l'organisation du travail, le chef de produit peut être amené à réaliser les activités suivantes :

- développer et gérer les partenariats avec les blogs, sites et autres supports en lien avec la thématique des produits,
- être soutien opérationnel sur les salons et divers événements.



## COMPÉTENCES REQUISES

### Compétences techniques :

#### • Marketing :

- maîtriser les outils du marketing, les techniques d'études marketing quantitatives et qualitatives,
- préparer le plan d'actions promotionnelles et publicitaires des produits dont il a la charge,
- proposer des opérations de soutien (publicité online, événements, jeux-concours, etc.) si nécessaire,
- coordonner la politique d'animation et de contenus des pages sur les réseaux sociaux pour les produits dont il a la charge,
- suivre les ventes afin d'ajuster la stratégie marketing en utilisant les résultats des études, les systèmes d'information et les outils,
- mettre en œuvre et suivre les actions marketing (PLV, publicités, promotions, sites internet, événements grand public, outils de trade marketing, réseaux sociaux).

#### • Commerciale :

- connaître les produits, les marchés, les circuits de

distribution et ceux de la concurrence pour adapter la stratégie commerciale,

- contrôler le budget et l'ensemble des frais liés à la commercialisation du produit afin de s'assurer de sa rentabilité.

### Compétences de gestion :

- suivre et respecter le budget de son activité.

### Compétences relationnelles :

- communiquer auprès de la force commerciale afin d'assurer la promotion du produit,
- créer et entretenir la relation avec les éditeurs et les services commerciaux,
- coordonner l'avancement de l'ensemble des services et prestataires concernés : logistique, approvisionnement, design, agence de communication, agence d'achat d'espaces, etc.



### PLACE DANS L'ORGANIGRAMME DES EMPLOIS

Il travaille sous l'autorité, selon l'organisation, du responsable marketing, du chef de groupe de produits ou du directeur marketing.

En interne, il travaille en relation avec les services de l'éditorial, du commercial, de la communication et de la promotion.

En externe, il travaille en relation avec différents prestataires (agences de publicité, fournisseurs, etc).



### FILIÈRES DE FORMATION

Les formations certifiantes de niveau I (Ex : master marketing, économie et gestion, écoles de commerce, master Édition - spécialité marketing) peuvent préparer à l'exercice du métier.



### CONDITIONS D'EXERCICE

Le chef de produit travaille en relation avec les services de l'entreprise et des prestataires externes, ce qui implique des temps de concertation et de coordination.



### MOBILITÉS PROFESSIONNELLES

Le chef de produit est un des métiers d'entrée de la fonction marketing. Le chef de produit peut avoir une expérience sur le terrain comme commercial avant de rejoindre le métier.

Après plusieurs années d'expérience, il pourra évoluer vers le poste de chef de groupe et de responsable marketing.

SOURCE : CPNE DE L'ÉDITION - MARS 2017  
POUR PLUS D'INFORMATIONS : [WWW.SNE.FR](http://WWW.SNE.FR)