



Fiche métier : Directeur de produit Internet

Product Owner, Directeur de projet internet

Le directeur de produit Internet est chargé de la conception et du développement d'un produit Internet tel qu'un site ou une application web. Il définit la «vision produit» : un document dont l'objectif est de décrire les évolutions possibles du produit Internet. Il est également chargé de définir la «stratégie produit»; c'est-à-dire la validation et la planification des différentes étapes qui permettront de réaliser la vision produit. Enfin, il encadre la phase de réalisation appelée «développement produit»; Il peut exercer en tant qu'indépendant ou au sein du comité de direction d'une PME ou d'une startup.

Présentation

Chargé de la création de produits innovants ou du repositionnement de produits existants, le directeur de produit Internet oeuvre à la fois dans les domaines du marketing de l'innovation et de la conception. Il définit la «vision produit»; (les évolutions possibles pour le produit Internet), dirige la «stratégie produit»; (feuille de route) et organise le «développement produit»; (phase de réalisation des produits Internet conçus par l'entreprise).

Le directeur de produit Internet a un double objectif :

- satisfaire les utilisateurs du produit Internet en créant un engouement pour le produit : c'est l'engagement
- garantir que le produit Internet soit profitable économiquement

Le directeur de produit Internet encadre une équipe aux compétences variées composée de spécialistes du marketing comme de développeurs informatiques. S'il s'occupe de la gestion de nombreux produits Internet, le directeur de produit Internet pourra alors encadrer plusieurs équipes pluridisciplinaires. Chaque équipe sera alors animée par un chef de produit Internet.

Missions

Le directeur de produit Internet a pour mission de permettre à l'entreprise de conserver sa capacité à innover en déterminant les produits Internet qui devront être conçus et développés.

Pour cela, il identifie de nouveaux besoins à partir de l'analyse des comportements des utilisateurs existants, en se basant sur des enquêtes de terrain ou sur l'analyse du marché et de la concurrence. Après avoir identifié un ou plusieurs modèles de revenus compatibles avec le modèle de développement de l'entreprise, il émet des hypothèses pour la réalisation de nouveaux produits Internet. Puis, il réalise des prototypes simples ou organise des enquêtes en ligne ou sur le terrain afin de valider ses hypothèses. Les hypothèses validées ou invalidées permettent de dessiner une stratégie, préalable à la phase de conception d'une première version du produit Internet. Si cette première version du produit Internet est convaincante, le directeur de produit Internet intervient ensuite dans la phase d'industrialisation, en collaboration avec l'ensemble des autres départements de l'entreprise, afin d'intégrer le nouveau produit Internet dans le catalogue des services de l'entreprise.

Le directeur de produit Internet peut parfois travailler en tant que consultant externe pour une petite entreprise ou pour un projet en développement. Il a alors la charge d'aider le porteur de projet ou l'équipe fondatrice à déterminer



les moyens nécessaires pour que le produit soit rentable.

Domaines et périmètre d'intervention

Le directeur de produit Internet peut être salarié ou consultant externe.

En tant que salarié, il fait parti du comité de direction avec l'ensemble des autres directeurs (marketing, financier, commercial, technique, etc.). Il dirige sa propre équipe constituée d'experts du marketing, de l'analyse de données, de concepteurs d'interfaces, de développeurs Web. Si le nombre de produits le justifie, il peut déléguer la gestion du développement du produit à autant de chefs de produit Internet que nécessaire, mais conserve la responsabilité de la vision et de la stratégie.

En tant que consultant ou lorsqu'il intervient dans une petite entreprise, il aide le porteur de projet ou l'équipe fondatrice à mettre en place une "organisation produit" (définition des priorités, recrutement, encadrement et formation des équipes).

En cas d'impossibilité de créer une nouvelle direction, il peut intervenir ponctuellement pour mettre en place une "organisation produit" temporaire : c'est un regroupement de quelques personnes travaillant habituellement sous la responsabilité des directeurs marketing et technique, mais rattachés temporairement au directeur de produit Internet. Cette équipe, pluridisciplinaire et autonome, a pour objectif de réaliser un produit fini sans interférer avec les autres priorités de l'entreprise.

Une "direction produit" est cependant nécessaire afin de lui voir affecter les ressources compatibles avec les objectifs qui lui sont fixés : permettre à l'entreprise de continuer à innover, sans remettre en cause les ressources nécessaires au fonctionnement des tâches quotidiennes.

Activités et tâches

Activités 1

Définition de la "vision produit"

Tâches

- Identifier des clients
- Identifier des besoins et des fonctionnalités qui vont les satisfaire
- Identifier la promesse unique
- Comparer le produit avec la concurrence
- Planifier la période de livraison et le budget
- S'assurer que le concept permet la réalisation du modèle de revenu
- Communiquer la vision à toute l'équipe pour donner un cap

Activités 2

Direction de la "stratégie produit"

Tâches

- Diriger et coordonner les actions qui permettent de réaliser la "vision produit";
- Émettre des hypothèses et les valider ou les invalider
- Réaliser une analyse fonctionnelle
- Définir les interactions entre le ou les produits et les utilisateurs
- Réaliser la feuille de route
- Améliorer en continu la stratégie produit (mesurer et analyser les évolutions successives apportées au produit)



Activités 3

Coordination du "développement produit"

Tâches

- Suivre la feuille de route
- Définir les différentes lignes de produit à développer
 - Constituer et encadrer une ou plusieurs équipes de développement de produit pluridisciplinaire
- Soutenir et coordonner les chefs de produits
- S'assurer de la performance de chaque équipe
- S'assurer que chaque fonctionnalité développée est en accord avec la stratégie produit

Activités 4

Communication des avancées

Tâches

- Établir des rapports de performance des produits Internet
- Communiquer ces rapports au responsables métier
 - Proposer des changements stratégiques (produit, mais également métier, marketing, technique)

Activités 5

Veille métier

Tâches

Activités 6

Tâches

Compétences

Savoirs

- Connaissances en organisation et en management
- Maîtrise des concepts métiers, techniques et marketing de l'entreprise

Savoir faire

- Aptitudes rédactionnelles
- Aptitudes à communiquer à l'oral
 - Être capable de trouver des solutions simples pour faciliter la réalisation d'une idée complexe
- Savoir coordonner une équipe
- Être capable de gérer le temps de travail d'une équipe
- Savoir établir des budgets prévisionnels
- Être en mesure d'anticiper des plans de recrutement en fonction des besoins futurs

Savoir être

- Savoir s'adapter et se remettre en question
- Être capable de convaincre et d'emporter l'adhésion



- Être en mesure de «tenir le cap» et d'atteindre les objectifs fixés
- Savoir se fier à son intuition, mais être en mesure de justifier ses choix
- Être capable de :
 - communiquer de l'enthousiasme et de fédérer
 - résoudre des conflits
 - accompagner des personnes dans le changement

Contributeurs

- Sébastien SACARD, Directeur de produit Internet indépendant - août 2012
- Nicolas LEROY, Directeur de produit Kelkoo - août 2012