

Ce que tout Product Manager doit savoir en 2025

25 septembre 2025, 12:00

Nick Boucart

L’évolution du rôle de Product Manager

La gestion de produit évolue. Vite. Les exigences n’ont jamais été aussi élevées, la technologie progresse à une vitesse fulgurante et les attentes des clients ne sont plus un mystère : mesurables, changeantes, elles sont plus déterminantes que jamais dans le succès ou l’échec d’un produit.

Lors du PR_D_CT Day 2024, plus de 250 professionnels du produit ont répondu présents pour apprendre, échanger et (s’)inspirer. Des start-up aux scale-up, du SaaS B2B au hardware, tous les sujets abordés tournaient autour d’un même enjeu : éviter les risques et assurer une mise sur le marché rapide grâce à des décisions basées sur les données.

Dix enseignements essentiels pour la gestion de produit en 2025

Whether you’re developing your first product roadmap or leading a team of ten product owners, these insights from previous PR_D_CT Day editions are invaluable for any product manager looking to move forward in 2025.

1. Connaissez les trois objectifs principaux de votre client

Une gestion produit réussie commence par le client. Si vous ne comprenez pas ce que votre client veut atteindre, votre produit ne pourra pas y répondre. Pensez en termes de jobs-to-be-done plutôt que de fonctionnalités. Comme le dit Jeff Patton : « Minimize output, and maximize outcome and impact » (Minimisez la production, maximisez les résultats et l'impact).

2. Créez des produits qui inspirent « Love & Trust »

Les utilisateurs doivent prendre plaisir à utiliser votre produit et les acheteurs doivent avoir confiance. C'est la clé de la **rétention client** et de la croissance organique.

3. Développez votre maîtrise des affaires

Un Product Manager compétent comprend le chiffre d'affaires, les coûts et les bénéfices. Élaborez une analyse de rentabilité qui structure non seulement le backlog, mais renforce aussi votre crédibilité au sein de l'organisation.

4. Priorisez avec rigueur

Plus de fonctionnalités, ce n'est pas forcément plus de valeur. Utilisez des cadres stratégiques tels que les **OKR**, jobs-to-be-done et le **modèle Kano** pour prendre des décisions. N'hésitez pas à supprimer et à regrouper intelligemment les fonctionnalités pour favoriser l'upselling et le storytelling.

5. Adaptez la gestion de produit à votre contexte

Start-up, scale-up ou corporate ? Software ou hardware ? Le one-size-fits-alls n'existe pas en gestion de produit. Analysez votre contexte et adoptez les méthodes les plus adaptées.

6. Ouvrez-vous aux personnes en dehors de votre bulle

Les meilleurs produits naissent de la collaboration entre les équipes de vente, de support, de marketing, de développement et de direction. Oubliez le jargon et employez un langage commun : impact et réussite.

7. Communiquez davantage avec vos utilisateurs

Enquêtez, observez et testez. L'automatisation est permise, mais pas les oublis. Utilisez vous-même votre propre produit (« dogfooding »), votre équipe n'en sera que plus proche de la réalité du client.

8. Soyez meilleur que les autres, oui, mais surtout : soyez différent

La concurrence copie vite. Les produits avec un réel impact sont souvent radicalement différents. Osez choisir une stratégie originale.

9. Préparez-vous à un avenir avec l’IA

Votre produit a-t-il un potentiel comme **agent IA**, plug-in ou source de données ? Seules des données pertinentes et une orientation précise vous permettront de rester solides face à l’essor de l’IA.

10. La gestion de produit évolue

Ce qui fonctionne pour une équipe de cinq échoue souvent pour une organisation comptant une centaine de personnes. La croissance exige une structure, des rôles clairs et parfois l’abandon des anciennes méthodes de travail.

11. Bonus : apprenez de vos pairs

Les plus grands progrès naissent du partage de connaissances. Les échanges avec vos pairs vous ouvrent de nouvelles perspectives, vous offrent un retour sincère et vous révèlent des solutions que vous n’aviez pas encore envisagées. Cette dynamique vous aide à affiner votre approche et à prendre des décisions avec plus de confiance.

Auteurs



Nick Boucart