

Chef de produit, le métier

Cours Pratique de 3 jours - 21h

Réf : FCP - Prix 2024 : 1 840€ HT

S'approprier les meilleurs outils et méthodes indispensables à la fonction chef de produit. Coordonner les actions nécessaires au lancement et au suivi des nouveaux produits. Gérer le portefeuille de produits et la performance du mix marketing.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Identifier les rôles et missions du chef de produit

Développer la synergie entre les services marketing et commercial

Collecter l'information à partir des différentes sources de veille

Réaliser un diagnostic sur le produit

Maîtriser le mix marketing

Construire et piloter le plan marketing produit

TRAVAUX PRATIQUES

Études de cas illustrées d'exemples issus de différents secteurs d'activité.

Une boîte à outils complète permet d'étudier certaines problématiques stratégiques ou opérationnelles des stagiaires et d'échanger en groupe.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 08/2018

1) Rôle, missions et compétences du chef de produit

- Définitions du marketing.
- Les nouveaux concepts du marketing : vers un marketing interactif.
- La démarche marketing : marché, besoins, produits, segmentation, ciblage, positionnement, mix marketing...
- Le champ d'application du marketing.
- Les différents types de marketing : produit, relationnel, to one, interactif.
- La communication virale.
- La définition de poste. La polyvalence du chef de produit. Les évolutions du poste.
- Les trois missions clés : analyser, recommander, mettre en oeuvre.
- Les facteurs clés de réussite.

Travaux pratiques : Brainstorming sur les différentes missions du chef de produit.

2) Véritable interface interne et externe

- Le chef de produit : un mobilisateur d'équipes.
- La synergie marketing-ventes : les bonnes pratiques.
- La relation annonceur-agence.
- Le brief agence : méthode de l'entonnoir.
- La grille d'évaluation suite au brief.

Travaux pratiques : Réflexion en groupe sur les pratiques existantes dans les relations marketing/ventes au sein des entreprises et recherche de moyens d'optimisation.

3) La connaissance de son marché

- L'analyse de l'environnement de l'entreprise : PESTEL. L'analyse macroéconomique.
- Le plan marketing.
- Les différentes sources de veille.
- La recherche des problématiques externes.

PARTICIPANTS

Chefs de produits, chefs de marchés, chefs de marques nouvellement promus, débutants ou confirmés.

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- Analyse et classification des concurrents.
- L'analyse des forces de Porter.
- La fiche d'identité de chaque concurrent.
- Le benchmarking ou étalonnage.

Travaux pratiques : Travail d'analyse sur les forces de Porter dans le contexte de l'entreprise de chaque stagiaire. Echanges.

4) Collecter l'information

- Les sources d'information internes et externes.
- Le choix du type d'étude.
- Les études qualitatives et quantitatives.
- Les panels permanents : utilité et méthodologie d'utilisation.
- Les études de satisfaction clientèle.
- Les études documentaires, marketing, de satisfaction de clientèle, les tests d'usage, les études d'audience.

5) Le diagnostic sur le produit

- L'analyse Pareto du portefeuille clients.
- La matrice BCG (Boston Consulting Group).
- L'analyse du cycle de vie du produit.
- Le tableau de bord de suivi des performances.
- Synthèse de l'analyse interne et externe : SWOT.

Travaux pratiques : A partir d'un cas, élaborer une matrice BCG et SWOT.

6) Elaborer la stratégie marketing

- Fixer des objectifs stratégiques. Les objectifs SMART.
- Définir ses objectifs par couple produit/segment.
- Les stratégies produits au cours du cycle de vie.
- La phase de segmentation : critères BtoB et BtoC.
- Segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant d'achats).
- La phase de ciblage : critères de choix, stratégies possibles.
- Le positionnement : définition, critères du positionnement.
- Les opportunités de positionnement. Types et mapping.
- Choisir les activités à développer, maintenir et abandonner.
- Analyser l'attractivité d'un marché. Le modèle McKinsey.

Travaux pratiques : Réaliser un mapping de positionnement. Sélectionner des critères de segmentation et présenter sa segmentation à partir de la population totale (segmentation de l'offre et/ou demande).

7) La parfaite maîtrise du marketing mix

- Le mix : la cohérence et l'optimisation du mix.
- Définir les critères d'évaluation de la qualité produit.
- Connaître la courbe de vie d'un produit.
- Identifier les caractéristiques du mix produits.
- Etudier la marque : les différents types, fonctions, protection.
- Stratégie de fixation du prix.
- Les facteurs qui influencent le prix.
- Calculer le coefficient d'élasticité, le prix d'acceptation, le point mort et le seuil de rentabilité.
- Evaluer les circuits de vente. Mettre le produit à la disposition du consommateur final.
- Sélectionner un circuit de distribution. Le contrat de distribution.
- Connaître les différents outils et méthodes de communication.
- Réaliser des opérations de promotion : street marketing, relations publiques, sponsoring sportif, mécénat...
- La communication par la force de vente : création de "sales" kit.

Travaux pratiques : Rédiger un mix en sous-groupes à partir d'un ou deux cas concrets proposés par les stagiaires.

8) Construire le plan marketing

- Déterminer le contenu du plan marketing.
- Définir les objectifs à un et trois ans.
- Présenter et planifier le plan d'actions.
- Mettre en place opérationnellement le plan.
- Suivre et contrôler les actions : préparer son tableau de bord.
- Mettre en place des actions correctrices.

Travaux pratiques : Travail sur la construction d'un plan marketing.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE
2024 : 29 mai, 09 sept., 16 déc.

PARIS
2024 : 22 mai, 02 sept., 09 déc.