



Chef de produit, maîtriser l'essentiel de la fonction

Fiche métier



21 heures
3 jours



Lieu de formation
Dans votre entreprise.
Au centre de formation.



Pour qui ?

- ▶ Chef de produit, chef de marché, chef de marque, chef de projet marketing, nouvellement promu ou voulant repositionner et maîtriser leur fonction dans l'entreprise.



Prérequis

- ▶ Cette formation ne nécessite pas de prérequis.



Objectifs

- ▶ Acquérir les méthodes et outils de la gestion des produits et services.
- ▶ Optimiser le mix-marketing de sa gamme de produits ou services.
- ▶ Intégrer les nouveaux outils du web et des réseaux sociaux.



Enjeux

- ▶ Acquérir les fondamentaux.



Points forts de la formation

- ▶ Formation opérationnelle : les participants cartographient leur réseau, formalisent leurs objectifs, organisent leur plan de networking pendant la formation.
- ▶ De nombreux entraînements pour ancrer les savoir-faire et les postures du networker performant.



Une formation sur mesure

Toutes nos formations répondent à des besoins génériques et courants, cependant nous pouvons les adapter pour répondre à vos **attentes, vos préférences et vos disponibilités** :

Le lieu de formation : Dans vos locaux, salles de réunions indépendantes, ou toutes autres localisations souhaitées.

Le contenu : Formation standard ou sur mesure en fonction de vos besoins.

Tarif : Le tarif minimum d'une formation est de 980,00 euros HT/jour. Ce tarif ne tient pas compte de la personnalisation de l'enseignement, en fonction de votre niveau et de vos objectifs professionnels. Veuillez nous contacter pour obtenir un devis précis.

Délais : Notre délai moyen constaté pour le commencement de la formation est de 1 mois après votre inscription.

Handicap : Si vous avez besoin d'aménagements spécifiques (pédagogique ou physique), merci de prendre contact avec nous.

Pour de plus amples informations, n'hésitez pas à nous contacter par courriel ou par le biais de notre site internet.

Contactez-nous :



contact@possibility.fr



www.possibility.fr

Réf : FMK-13-0

Découvrez le programme
de formation générique





Programme

1^{ère} étape : Prendre les responsabilités de chef de produit et intégrer la démarche marketing

- ▶ Chef de produit, chef de marché, chef de projet marketing : différences et similitudes.
- ▶ Le chef de produit en B to B et en B to C.
- ▶ La démarche marketing.

2^{ème} étape : Analyser l'environnement externe et concurrentiel

- ▶ L'analyse du marché et des facteurs d'influence.
- ▶ Compréhension de l'environnement concurrentiel.
- ▶ Le comportement de décision et d'achat : spécificités B to B et B to C.
- ▶ Le web comme source d'information : flux RSS, blogs, curation.
- ▶ L'intérêt des études qualitatives et quantitatives.

3^{ème} étape : Analyser et gérer son portefeuille de produits

- ▶ Les composantes de l'analyse interne.
- ▶ Le cycle de vie des produits et du marché.
- ▶ Gérer l'équilibre de son portefeuille produit.
- ▶ Rationnaliser son portefeuille produit : les critères clés.

Training : Entraînement sur un cas de synthèse : réalisation et interprétation d'une matrice d'analyse de portefeuille produits/Services.

4^{ème} étape : Réaliser le diagnostic marketing

- ▶ Mettre en perspective l'analyse externe et l'analyse interne.
- ▶ Les facteurs clés du succès du diagnostic SWOT.
- ▶ Entraînement sur un cas de synthèse : réalisation et interprétation d'un diagnostic SWOT.

5^{ème} étape : Définir une stratégie marketing gagnante

- ▶ Les étapes de la stratégie marketing.
- ▶ Définir un objectif SMAART.
- ▶ Segmenter ses marchés et clients par l'analyse du consommateur. (Les critères B to B et B to C, les cinq règles d'un positionnement efficace).

6^{ème} étape : Optimiser le mix-marketing du produit ou du service

- ▶ Les composants d'un mix-marketing : les 6P.
- ▶ Les notions de produit global, services et solutions.
- ▶ Mix-marketing et cycle de vie.
- ▶ Les facteurs déterminants du prix.
- ▶ La politique de distribution des produits, le soutien publi-promotionnel, l'appui à la vente avec son argumentaire commercial.

7^{ème} étape : Créer de la valeur grâce au Web et aux médias sociaux.

- ▶ L'impact du Web et des médias sociaux.
- ▶ Mixer les actions commerciales et web-marketing pour plus de performance.

Training : Cas à réaliser en B to B et B to C.

8^{ème} étape : Décliner le plan marketing en plan d'actions commerciales

- ▶ Le plan marketing annuel : modèles et principes clés.
- ▶ Du plan marketing au PAC (plan d'action commercial).
- ▶ La mesure de rentabilité des actions : tableaux de bords et indicateurs

Training : Construction de son plan d'action personnel.