Formation Chef de produit, le métier

N° ACTIVITÉ : 11 92 18558 92 | TÉLÉPHONE : 01 85 77 07 07 | E-MAIL : inscription@hubformation.com

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.

Référence	FCP
Durée	3 jours (21h)
Tarif	2 100 €HT
Repas	repas inclus

Objectifs

| dentifier 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

Public

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

Prérequis

| Aucun

Programme de la formation

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.

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.

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.
| Analyse et classification des concurrents.

SESSIONS PROGRAMMÉES

A DISTANCE (FRA)
du 11 au 13 août 2025
PARIS
du 4 au 6 août 2025
AIX-EN-PROVENCE
du 11 au 13 août 2025
BORDEAUX
du 11 au 13 août 2025
LILLE
du 11 au 13 août 2025
LYON
du 11 au 13 août 2025
NANTES
du 11 au 13 août 2025
SOPHIA-ANTIPOLIS
du 11 au 13 août 2025
STRASBOURG
du 11 au 13 août 2025
TOULOUSE
du 11 au 13 août 2025

VOIR TOUTES LES DATES

| L'analyse des forces de Porter.
| La fiche d'identité de chaque concurrent.
| Le benchmarking ou étalonnage.

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.

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.

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.

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.

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.

Méthode pédagogique

| Etudes 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.
| Brainstorming sur les différentes missions du chef de produit.
| Réflexion en groupe sur les pratiques existantes dans les relations marketing/ventes au sein des entreprises et recherche de moyens d'optimisation.
| Travail d'analyse sur les forces de Porter dans le contexte de l'entreprise de chaque stagiaire. Echanges.
| A partir d'un cas, élaborer une matrice BCG et SWOT.
| 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).

HUB Formation - 14 avenue de l'Opéra - 75001 Paris
01 85 77 07 07 - www.hubformation.com - SIREN 525 287 785

| Rédiger un mix en sous-groupes à partir d'un ou deux cas concrets proposés par les stagiaires.
| Travail sur la construction d'un plan marketing.

Méthode d'évaluation

Tout au long de la formation, les exercices et mises en situation permettent de valider et contrôler les acquis du stagiaire. En fin de formation, le stagiaire complète un QCM d'auto-évaluation.

Suivre cette formation à distance

Voici les prérequis techniques pour pouvoir suivre le cours à distance :

| Un ordinateur avec webcam, micro, haut-parleur et un navigateur (de préférence Chrome ou Firefox). Un casque n'est pas nécessaire suivant l'environnement.
| Une connexion Internet de type ADSL ou supérieure. Attention, une connexion Internet ne permettant pas, par exemple, de recevoir la télévision par Internet, ne sera pas suffisante, cela engendrera des déconnexions intempestives du stagiaire et dérangera toute la classe.
| Privilégier une connexion filaire plutôt que le Wifi.
| Avoir accès au poste depuis lequel vous suivrez le cours à distance au moins 2 jours avant la formation pour effectuer les tests de connexion préalables.
| Votre numéro de téléphone portable (pour l'envoi du mot de passe d'accès aux supports de cours et pour une messagerie instantanée autre que celle intégrée à la classe virtuelle).
| Selon la formation, une configuration spécifique de votre machine peut être attendue, merci de nous contacter.
| Pour les formations incluant le passage d'une certification la dernière journée, un voucher vous est fourni pour passer l'examen en ligne.
| Pour les formations logiciel (Adobe, Microsoft Office...), il est nécessaire d'avoir le logiciel installé sur votre machine, nous ne fournissons pas de licence ou de version test.
| Horaires identiques au présentiel.

Accessibilité

Les sessions de formation se déroulent sur des sites différents selon les villes ou les dates, merci de nous contacter pour vérifier l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite.
Pour tout besoin spécifique (vue, audition...), veuillez nous contacter au 01 85 77 07 07.