



ORGANISME DE FORMATION AUX TECHNOLOGIES ET METIERS DE L'INFORMATIQUE

Formation Cycle certifiant Chef de produit

certificat professionnel FFP

Ce cursus métier est composé de plusieurs formations distinctes

N° ACTIVITÉ : 11 92 18558 92

TÉLÉPHONE : 01 85 77 07 07

E-MAIL : inscription@hubformation.com

Le chef de produit marketing est au coeur de la stratégie de développement de l'offre et traduit des objectifs de vente précis. Ce cycle vous permettra de maîtriser l'ensemble des compétences clés du métier : analyse des besoins et des nouvelles tendances du marché, construction de l'offre, élaboration du plan de lancement des produits et services relayée par des actions e-marketing, conception de supports de promotion commerciale, calcul du retour sur investissement des actions.

Référence	KPO
Durée	11 jours (77h)
Tarif	5 090 €HT
Repas	repas inclus

Objectifs

- | Identifier le périmètre de compétences du chef de produit
- | Collecter l'information et réaliser un diagnostic produit
- | Construire le plan marketing produit
- | Maîtriser les étapes de lancement d'un nouveau produit
- | Optimiser sa stratégie e-marketing pour donner de la visibilité à son offre
- | Créer la documentation commerciale pour promouvoir les produits

Public

| Chefs de produits, chefs de marchés débutants ou en poste souhaitant approfondir ses connaissances et acquérir les bonnes techniques et méthodologies de son métier.

Prérequis

- | Première expérience souhaitable dans une fonction chef de produit, chef de projet marketing,
- | chef de marque ou chef de produit en prise de fonction.

Programme de la formation

Chef de produit, le métier

- | Le rôle, les missions et les compétences du chef de produit.
- | La démarche marketing : marché, besoins, produits, segmentation...
- | Le chef de produit : une véritable interface interne et externe.
- | Les relations marketing-ventes, annonceur-agence...
- | La connaissance de son marché.
- | L'analyse de l'environnement : macroéconomique, PESTEL...
- | L'analyse et la classification des concurrents : benchmark, forces de Porter...
- | La collecte de l'information : les sources d'informations, la veille, les études qualitatives et quantitatives.
- | Le diagnostic sur le produit : analyse Pareto, matrice BCG, SWOT...
- | L'élaboration de la stratégie marketing.
- | Les objectifs stratégiques.
- | La segmentation, le ciblage, le positionnement...
- | La maîtrise du marketing mix.
- | La construction du plan marketing.
- | Exercice Brainstorming sur les différentes missions du chef de produit. Réflexion en groupe sur les pratiques existantes dans les relations marketing/ventes.
- | Elaboration d'une matrice BCG et SWOT. Rédaction d'un mix à partir d'un ou deux

SESSIONS PROGRAMMÉES

A DISTANCE (FRA)

le 16 décembre 2024

PARIS

le 9 décembre 2024*

AIX-EN-PROVENCE

le 24 mars 2025

BORDEAUX

le 24 mars 2025

LILLE

le 24 mars 2025

LYON

le 16 décembre 2024

NANTES

le 24 mars 2025

SOPHIA-ANTIPOLIS

le 24 mars 2025

STRASBOURG

le 24 mars 2025

TOULOUSE

le 24 mars 2025

[VOIR TOUTES LES DATES](#)

(*) session confirmée

cas concrets.

Lancer un nouveau produit

- | L'innovation : un levier de croissance interne.
- | La mesure de l'attractivité d'un marché nouveau.
- | L'élaboration d'une stratégie de développement.
- | La créativité au service du marketing.
- | Les techniques de créativité : brainstorming, carte mentale, techniques associatives, analogiques, aléatoires...
- | Les études marketing appliquées au développement du nouveau produit.
- | La rentabilité et la rentabilité des nouveaux produits.
- | Les notions de rentabilité, point mort et cash flow.
- | Le passage du concept marketing au développement.
- | Le lancement opérationnel des nouveaux produits.
- | La planification des actions et des acteurs du lancement.
- | Exercice Echanges sur les secrets des lancements réussis. Recherche de concepts grâce aux techniques de créativité. Calcul du prix optimal du produit à lancer. Elaboration du mix du nouveau produit. Présentation et soutenance du projet et des tableaux de bord élaborés.

Stratégie e-marketing : augmenter la visibilité de votre site Web

- | Stratégie e-marketing : définitions et enjeux.
- | POEM : les trois axes de l'e-marketing.
- | L'internaute au coeur de la stratégie e-marketing.
- | Les attentes, les besoins et les comportements types des internautes sur mobile et sur le web.
- | Le lancement de la stratégie e-marketing.
- | Les différentes étapes d'un plan marketing et la coordination.
- | La promotion d'un site web.
- | Les techniques de e-marketing.
- | Le référencement naturel, le référencement payant, le retargeting...
- | Le pilotage d'une stratégie e-marketing.
- | Les KPI spécifiques au web et aux réseaux sociaux.
- | Exercice Apports théoriques et retours d'expériences dans le domaine commercial. Etudes de cas sur la création du site Web d'une entreprise et le lancement d'une campagne Web marketing. Analyse du suivi d'une campagne Web et calcul du ROI.

Créer sa documentation commerciale

- | L'évolution des documentations commerciales.
- | Les supports traditionnels et la dématérialisation des supports.
- | La définition de la cible et des objectifs.
- | Le style des documents : positionnement, charte...
- | L'optimisation du contenu : messages, titres, accroches, visuels...
- | L'argumentation commerciale : FAB, motivations...
- | L'enrichissement des supports : visuels, animations, sons, vidéos, interactivité...
- | Le passage de la conception à la réalisation.
- | La chaîne éditoriale : du brief à la validation finale.
- | La grille d'analyse de l'efficacité commerciale d'une documentation.
- | Les tableaux de bord associés aux indicateurs.
- | Exercice Elaboration, illustration et mise en page d'une brochure.

Journée de certification

- | Cette journée de certification est destinée à valider les connaissances et la méthodologie acquises durant le cycle certifiant "Chef de produit". Les compétences clés portent sur la connaissance du marché, le diagnostic produit, la maîtrise du marketing mix, le lancement d'un nouveau produit, la stratégie e-marketing, la documentation commerciale.
- | Dans le cadre de cette journée, les participants auront une épreuve écrite, une étude de cas suivie d'une présentation orale avec l'examineur.

Certification

- | Présentation collective des objectifs de la certification.
- | Présentation du déroulé des épreuves (timing, format, ...)

Entretien individuel avec l'examineur

- | Dresser le bilan de la satisfaction sur le cycle.

Epreuve écrite commune

- | Questionnaire écrit (questions ouvertes et fermées) : compétences et méthodologie opérationnelle du chef de produit.

Etude de cas

- | Scenario d'entreprise à étudier.
- | Construction d'un plan marketing ou d'un plan de lancement d'un nouveau produit à présenter devant l'examineur.

Présentation orale

- | Présentation du plan marketing ou du plan de lancement d'un nouveau produit à partir de l'étude de cas.
- | Justification des choix méthodologiques et des axes du plan. Déclinaison des actions opérationnelles.
- | Réponses aux questions de l'examineur.
- | Réflexion : transposition sur la réalité professionnelle.

Méthode pédagogique

| Chaque participant bénéficie de l'assistance d'un tuteur affecté à ce cycle chargé de répondre à ses questions, de l'accompagner dans l'utilisation des modules e-learning et de s'assurer de sa bonne progression tout au long du cycle de formation.

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.