Formation chef de produit

Durée : 210 heures opérationnel

Certification : BTS management commercial

Prix : 4810

Référence : 21011531

Catégorie	Communication et Marketing
Sous-catégorie	Marketing Digital
Pour qui ?	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
Objectifs pédagogiques	Développer la dynamique commerciale de l'unité marchande dans un environnement omnical 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 Développer la dynamique commerciale de l'unité marchande dans un environnement omnicanal (bloc 1)
Contenu de la formation	CHEF DE PRODUIT, LE METIER 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 Exercices : brainstorming sur les différentes missions du chef de produit, réflexion en groupe sur les pratiques existantes dans les relations marketing/ventes, élaboration d'une matrice BCG et SWOT, rédaction d'un mix à partir d'un ou deux cas concrets COMPLEMENT E-LEARNING Blended learning : analyser son produit 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 profitabilité 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 Exercices : échanges 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 COMPLEMENT E-LEARNING Blended learning : nouveaux produits, la recherche d'idées 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 cœur 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 Exercices : apports théoriques et retours d'expériences dans le domaine commercial Etudes de cas : 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 COMPLEMENT E-LEARNING Blended learning : comprendre les fondements de la communication 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 Exercices : élaboration, illustration et mise en page d'une brochure COMPLEMENT E-LEARNING Blended learning : définir un positionnement 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 Travaux pratiques : dans le cadre de cette journée, les participants auront une épreuve écrite, une étude de cas suivie d'une présentation orale avec l'examinateur PROGRAMME DE FORMATION Présentation des épreuves Présentation collective des objectifs de la certification Présentation du déroulé des épreuves (timing, format, …) Entretien individuel avec l'examinateur 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 Etudes 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'examinateur. 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'examinateur Réflexion : transposition sur la réalité professionnelle
Suite de parcours possible	Chef de produit
Éligible au CPF	Oui

FINANCEMENTS

OPCO
OPCA
FAF
Pôle Emploi
La Région

CONTACTS

IFFP - Tour Belvédère SPACES
1 Cours Valmy 92 800 Puteaux

01 80 88 44 55

administration@iffp.pro