

Formation du chef de produit

-Référence: **PL-33**

-Durée: **8 Jours (56 Heures)**

Les objectifs de la formation

- Cerner les fonctions de chef de produit, chef de marché et chef de marques.
- Acquérir les méthodes et outils de gestion du marketing, d'un portefeuille de produits, marchés ou marques dans un objectif de rentabilité à l'heure digitale.
- Arbitrer les investissements et les budgets marketing par des indicateurs clés.
- Intégrer les principes et outils de mise en œuvre opérationnelle du plan marketing.

A qui s'adresse cette formation ?

POUR QUI :

- Chef de produit, chef de marché, chef de projet marketing, chef de marque. Tout collaborateur ayant à développer et gérer un portefeuille de produits, de services.

PRÉREQUIS :

- Aucun.
- Cette formation est accessible aux personnes entrant en fonction.
- .

Programme

- **Intégrer les nouveaux enjeux du marketing**
 - Les enjeux socles du marketing.
 - Les nouveaux piliers du marketing digital.
 - POEM, nouveau mode de pensée du marketeur.
 - Les nouveaux ressorts d'émergence et de communication (search, e-pub, réseaux sociaux...).
 - Identifier l'impact du développement durable et de la RSE dans le métier.
- **Prendre en compte les responsabilités de chef de produit**
 - Les missions clés du chef de produit.
 - Différences chef de produit, chef de marché, BtoB, BtoC.
- **Réaliser le diagnostic et définir une stratégie gagnante**

- Mise en situation Cas fil rouge : établir la matrice RCA.
- Comportement de décision et d'achat en BtoB et BtoC.
- Gérer son portefeuille d'offre.
- **Réaliser le diagnostic et définir une stratégie gagnante**
 - Utiliser efficacement la matrice SWOT.
 - Principes de segmentation et de ciblage.
 - Les 5 règles d'un positionnement efficace.
- **Optimiser le mix-marketing de l'offre**
 - Les adaptations du mix-marketing digital.
 - Les notions de produit global, services et solutions.
 - Les nouvelles logiques de fixation du prix de vente.
 - Retail et e-commerce : les nouveaux enjeux de distribution.
 - Intégrer les enjeux de communication et de promotion pluri-médias.
- **Réussir le plan marketing**
 - Modèle et principes socles du plan marketing.
 - La mesure de la rentabilité et des actions : tableaux de bords et indicateurs.
 - Mise en situation Cas fil rouge : établir le plan marketing produits.
- **Activité à distance**
 - Un module e-learning : "Le diagnostic SWOT".
- **Prendre en compte les nouveaux comportements**
 - Les évolutions des usages et attitudes face aux marques.
 - Les tendances de consommation et d'achat en BtoB et en BtoC.
 - La veille : enjeux, organisation et outils web.
 - Les outils clés des études : le brief & le questionnaire.
 - Le questionnaire : étapes clés, brief, pilotage, traitement des données et présentation du rapport.
 - L'écoute client.
- **Le marketing de l'innovation : créer et développer des offres différenciatrices.**
 - Comprendre les différentes typologies d'innovation.
 - L'innovation vue par les innovateurs.
 - Les enjeux de l'innovation : pourquoi innover ?

- S'approprier la démarche marketing d'innovation.
- Le marketing de l'innovation : créer et développer des offres différenciatrices.
- **Le diagnostic de l'expérience client**
 - Les choix de stratégies en termes d'expérience client.
 - Les différences avec la relation client.
- **Les composants de l'expérience client**
 - Compréhension des émotions et des besoins du client pour générer l'engagement.
 - E-mailing ; téléphone ; app mobile ; magasin connecté ; e-merchandising ; medias sociaux...
- **Construire une nouvelle expérience client**
 - Les scénarios relationnels.
 - Les parcours clients et les points critiques.
 - L'enrichissement de la fiche client.
 - La définition d'une road map UX.
 - Mise en situation Entraînement sur un cas d'entreprise.
- **Les outils marketing : veille marché et concurrence**
 - Partager les données concurrentielles et marchés.
 - Utiliser les meilleures sources selon son contexte : web, médias sociaux, salons...
 - Mise en situation Cas fil rouge : bâtir l'argumentaire produits.
- **Traduire le plan marketing en plan d'actions commercial**
 - Présenter le plan marketing à la force de vente.
 - La création et l'animation d'une équipe marketing et force de vente.
 - Des objectifs marketing aux objectifs commerciaux.
 - Cohérence entre le plan marketing opérationnel et le plan d'actions commercial.
- **Élaborer des supports d'aide à la vente**
 - Construire l'argumentation commerciale (CAP/REPERES).
 - Argumentaires, fiches produit et autres supports.
 - Le book marketing-vente.
 - L'utilisation des outils digitaux : Intranet, tableaux de bord ou dashboards, réseaux sociaux, présentations interactives...
 - Mise en situation Autodiagnostic : cerner ses points forts et ses pistes de progrès.

Programme

- **Après le présentiel - Mise en œuvre en situation de travail**

- Un programme de renforcement : "Un défi par semaine pendant 7 semaines".



(+212) 5 22 27 99 01



(+212) 6 60 10 42 56



Contact@skills-group.com

Nous sommes à votre disposition :
De Lun - Ven 09h00-18h00 et Sam 09H00 – 13H00

Angle bd Abdelmoumen et rue Soumaya, Résidence Shehrazade 3, 7ème étage N° 30
Casablanca 20340, Maroc