

Stage pratique de 11

jour(s)

Réf : KPO

Participants

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

Pré-requis

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

Prix 2021 : 4760€ HT

Prix Blended Learning : 4950€ HT

Dates des sessions

CLASSE A DISTANCE

06 sep. 2021

PARIS

14 juin 2021, 06 sep. 2021

Modalités d'évaluation

Pour les certifications, des examens blancs permettent de mesurer le degré de préparation. Pour les cycles certifiants, une journée d'examen est mise en place.

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études

Parcours certifiant Chef de produit, certificat professionnel FFP certification DiGiTT® à distance en option

Le chef de produit marketing est au cœur 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.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

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

- 1) Chef de produit, le métier
- 2) Lancer un nouveau produit

- 3) Stratégie e-marketing : augmenter la visibilité de votre site Web
- 4) Créer sa documentation commerciale

1) 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 cas concrets.

2) 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.

3) 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.

de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- 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.

4) 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.