

Opleiding : Productmanager, de baan

Praktijkcursus - 3d - 21u00 - Ref. FCP

Prijs : 1930 € V.B.



4,8 / 5

BEST

Tussen marketing en domeinkennis is de rol van een projectmanager veelzijdig en afhankelijk van een breed scala aan tools. Dankzij deze opleiding leer je de beste methodes voor de functie van Product Manager. Je zult in staat zijn om de acties te coördineren die nodig zijn om nieuwe producten te lanceren en op te volgen, en om de productportefeuille en de prestaties van de marketingmix te beheren.



Pedagogische doelstellingen

Aan het einde van de training is de deelnemer in staat om:

- ✓ De rollen en missies van de productmanager identificeren
- ✓ Synergieën ontwikkelen tussen de marketing- en verkoopafdelingen
- ✓ Informatie verzamelen uit verschillende inlichtingenbronnen
- ✓ Een productdiagnose uitvoeren
- ✓ De marketingmix beheersen
- ✓ Het productmarketingplan ontwikkelen en beheren

Doelgroep

Productmanagers, marktmanagers, net gepromoveerde merkmanagers, beginners of ervaren.

Voorafgaande vereisten

Geen speciale kennis vereist.

Praktische modaliteiten

Praktisch werk

Casestudies geïllustreerd met voorbeelden uit verschillende bedrijfssectoren. Een complete toolbox stelt deelnemers in staat om bepaalde strategische of operationele kwesties te bestuderen en in groepen te bespreken.

Opleidingsprogramma

DEELNEMERS

Productmanagers, marktmanagers, net gepromoveerde merkmanagers, beginners of ervaren.

VOORAFGAANDE VEREISTEN

Geen speciale kennis vereist.

VAARDIGHEDEN VAN DE CURSUSLEIDER

De deskundigen die de cursus leiden zijn specialisten op het betreffende vakgebied. Zij werden geselecteerd door onze pedagogische teams zowel om hun vakkennis als hun pedagogische vaardigheden voor elke cursus die zij geven. Zij hebben minstens vijf tot tien jaar ervaring in hun vakgebied en oefenen of oefenden verantwoordelijke bedrijfsfuncties uit.

BEOORDELINGSMODALITEITEN

De cursusleider beoordeelt de pedagogische vooruitgang van de deelnemer gedurende de gehele cursus aan de hand van meerkeuzevragen, praktijksituaties, praktische opdrachten, ...
De deelnemer legt ook van tevoren en naderhand een test af ter bevestiging van de verworven kennis.

1 De rol, taken en competenties van de productmanager begrijpen

- De fundamenteën van marketing definiëren.
- Nieuwe marketingconcepten identificeren: interactieve, virale en geautomatiseerde marketing.
- De marketingaanpak analyseren: markt, insights, producten, segmentatie, targeting, positionering, marketingmix.
- Verschillende marketingtypes onderscheiden: productmarketing, relatiemarketing, one-to-one marketing, digitale marketing.
- De functiebeschrijving van de productmanager verduidelijken, inclusief polyvalentie en evolutie van het beroep.
- De drie kernmissies implementeren: analyseren, aanbevelen, uitrollen.
- De kritieke succesfactoren van de productmanager identificeren.

Praktisch werk

Brainstorm over de verschillende taken van de productmanager.

2 Interne en externe interfaces coördineren

- Teams mobiliseren rond het productproject
- Een effectieve synergie tussen marketing en sales ontwikkelen
- De relatie tussen opdrachtgever en bureau structureren
- Een duidelijke en gestructureerde agencybrief opstellen volgens de trechtermethode
- Een evaluatierooster voor voorstellen opstellen

Praktisch werk

Bestaande marketing/salesrelaties analyseren, optimalisatiehefbomen identificeren en verbeteracties voorstellen

3 De markt kennen

- Verschillende bronnen voor marktmonitoring identificeren.
- Trends en externe factoren analyseren die de markt beïnvloeden
- De bedrijfsomgeving analyseren met het PESTEL-model
- Directe klanten en ketenpartners bestuderen.
- Concurrenten analyseren en classificeren volgens het model van de vijf krachten van Porter
- Een benchmarkingaanpak implementeren
- Voorspellende modellen gebruiken om marktontwikkelingen te anticiperen

Praktisch werk

De vijf krachten van Porter toepassen op de context van de onderneming van elke deelnemer

PEDAGOGISCHE EN TECHNISCHE MIDDELEN

- De gebruikte pedagogische middelen en cursusmethoden zijn voornamelijk: audiovisuele hulpmiddelen, documentatie en cursusmateriaal, praktische oefeningen en correcties van de oefeningen voor praktijkstages, casestudies of reële voorbeelden voor de seminars.
- Na afloop van de stages of seminars verstrekt ORSYS de deelnemers een evaluatievragenlijst over de cursus die vervolgens door onze pedagogische teams wordt geanalyseerd.
- Na afloop van de cursus wordt een presentielijst per halve dag verstrekt, evenals een verklaring van de afronding van de cursus indien de stagiair alle sessies heeft bijgewoond.

TOEGANGSMODALITEITEN EN TERMIJNEN

De inschrijving dient 24 uur voor aanvang van de cursus plaatsgevonden te hebben.

TOEGANKELIJKHEID VOOR MINDERVALIDEN

Is voor u speciale toegankelijkheid vereist? Neem contact op met mevr. FOSSE, contactpersoon voor mindervaliden, via het adres psh-accueil@ORSYS.fr om uw verzoek en de haalbaarheid daarvan zo goed mogelijk te bestuderen.

4 Informatie verzamelen

- Interne en externe informatiebronnen identificeren
- Het type onderzoek kiezen dat aansluit bij de marketingdoelstellingen
- Kwalitatief en kwantitatief onderzoek onderscheiden
- Permanente panels opzetten en beheren volgens de juiste methodologie
- Klanttevredenheidsonderzoeken uitvoeren
- Documentaire studies, marketingstudies, gebruikstesten en audience-onderzoek benutten
- AI-technologieën en -tools integreren in het onderzoeksproces, met aandacht voor beperkingen en bias

Praktisch werk

Een prompt ontwerpen voor een documentaire onderzoeksopdracht

5 Een productdiagnose uitvoeren

- Het klantenportfolio analyseren met de Pareto-wet.
- Producten positioneren in de BCG-matrix (Boston Consulting Group).
- De productlevenscyclus analyseren.
- Een dashboard voor prestatieopvolging opstellen.
- Interne en externe analyse synthetiseren via een SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Praktisch werk

Op basis van een case een SWOT-matrix opstellen.

6 De marketingstrategie ontwikkelen

- Strategische doelstellingen bepalen (SMART-doelstellingen).
- Doelstellingen definiëren per product/segment-combinatie.
- Productstrategieën aanpassen aan de verschillende fasen van de levenscyclus.
- Markten segmenteren volgens B2B- en B2C-criteria.
- Een RFM-segmentatie (Recency, Frequency, Monetary) implementeren en AI-verrijkte persona's ontwikkelen.
- Prioritaire doelgroepen selecteren op basis van relevante criteria.
- Een onderscheidende concurrentiële positionering bepalen: criteria, mapping en scenario's.
- Activiteiten selecteren om te ontwikkelen, te behouden of stop te zetten.
- De marktaantrekkelijkheid analyseren met het McKinsey-model.

Praktisch werk

Een positioneringsmapping opstellen en segmentatiecriteria bepalen.

7 De marketingmix beheersen

- De coherentie en optimalisatie van de marketingmix waarborgen.
- Criteria voor productkwaliteit definiëren.
- De productlevenscycluscurve begrijpen.
- Kenmerken van de productmix identificeren.
- Het merk analyseren: types, functies en bescherming.
- Een prijsstrategie bepalen en prijsbepalende factoren analyseren.
- Communicatie- en personalisatietools toepassen.
- Promotieacties uitvoeren: streetmarketing, public relations, sportsponsoring, influencer marketing.
- Verkoopkanalen evalueren.
- Een distributiekanaal selecteren.
- De commercialisatie aansturen via de verkooporganisatie en aangepaste saleskits ontwikkelen.

Praktisch werk

In subgroepen een marketingmix uitwerken op basis van concrete cases.

8 Het marketingplan opstellen

- De inhoud van het marketingplan bepalen.
- Bepaal doelstellingen voor één en drie jaar.
- Het actieplan presenteren en plannen.
- Voer het plan operationeel uit.
- Acties opvolgen en controleren via een dashboard met realtime waarschuwingen.
- Corrigerende maatregelen uitvoeren.

Praktisch werk

Een volledig marketingplan opstellen.

Data en plaats

KLAS OP AFSTAND

2026 : 20 apr., 22 juni, 24 aug., 24 aug., 26 okt., 26 okt., 14 dec.

PARIS LA DÉFENSE

2026 : 20 apr., 22 juni, 24 aug., 26 okt., 14 dec.

LILLE

2026 : 14 dec.