

# Formation : Chef de produit, le métier

**Cours pratique - 3j - 21h00 - Réf. FCP**

**Prix : 2260 € H.T.**



4,8 / 5

BEST

Entre marketing et expertise d'un domaine, le rôle d'un chef de mission est multiple et s'appuie sur de nombreux outils. Grâce à cette formation, vous vous approprierez les meilleures méthodes indispensables à la fonction chef de produit. Vous saurez coordonner les actions nécessaires au lancement et au suivi des nouveaux produits ainsi que gérer le portefeuille de produits et la performance du mix marketing.



## Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Identifier les rôles et missions du chef de produit
- ✓ Développer la synergie entre les services marketing et commercial
- ✓ Collecter l'information à partir des différentes sources de veille
- ✓ Réaliser un diagnostic sur le produit
- ✓ Maîtriser le mix marketing
- ✓ Construire et piloter le plan marketing produit

## Public concerné

Chefs de produits, chefs de marchés, chefs de marques nouvellement promus, débutants ou confirmés.

## Prérequis

Aucune connaissance particulière.

## Méthodes et moyens pédagogiques

### Travaux pratiques

Études de cas illustrées d'exemples issus de différents secteurs d'activité. Une boîte à outils complète permet d'étudier certaines problématiques stratégiques ou opérationnelles des participants et d'échanger en groupe.

## PARTICIPANTS

Chefs de produits, chefs de marchés, chefs de marques nouvellement promus, débutants ou confirmés.

## PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

## 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.

## MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

## Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

## Programme de la formation

### 1 Rôle, missions et compétences du chef de produit

- Définitions du marketing.
- Les nouveaux concepts du marketing : vers un marketing interactif.
- La démarche marketing : marché, besoins, produits, segmentation, ciblage, positionnement, mix marketing...
- Le champ d'application du marketing.
- Les différents types de marketing : produit, relationnel, to one, interactif.
- La communication virale.
- La définition de poste. La polyvalence du chef de produit. Les évolutions du poste.
- Les trois missions clés : analyser, recommander, mettre en œuvre.
- Les facteurs clés de réussite.

#### Travaux pratiques

Brainstorming sur les différentes missions du chef de produit.

### 2 Véritable interface interne et externe

- Le chef de produit : un mobilisateur d'équipes.
- La synergie marketing-ventes : les bonnes pratiques.
- La relation annonceur-agence.
- Le brief agence : méthode de l'entonnoir.
- La grille d'évaluation suite au brief.

#### Travaux pratiques

Réflexion en groupe sur les pratiques existantes dans les relations marketing/ventes au sein des entreprises et recherche de moyens d'optimisation.

### 3 La connaissance de son marché

- L'analyse de l'environnement de l'entreprise : PESTEL. L'analyse macroéconomique.
- Le plan marketing.
- Les différentes sources de veille.
- La recherche des problématiques externes.
- Analyse et classification des concurrents.
- L'analyse des forces de Porter.
- La fiche d'identité de chaque concurrent.
- Le benchmarking ou étalonnage.

#### Travaux pratiques

Travail d'analyse sur les forces de Porter dans le contexte de l'entreprise de chaque participant. Échanges.

## 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 formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation 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 participant a bien assisté à la totalité de la session.

## MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

## ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse [psh-accueil@orsys.fr](mailto:psh-accueil@orsys.fr).

#### 4 Collecter l'information

- Les sources d'information internes et externes.
- Le choix du type d'étude.
- Les études qualitatives et quantitatives.
- Les panels permanents : utilité et méthodologie d'utilisation.
- Les études de satisfaction clientèle.
- Les études documentaires, marketing, de satisfaction de clientèle, les tests d'usage, les études d'audience.

#### 5 Le diagnostic sur le produit

- L'analyse Pareto du portefeuille clients.
- La matrice BCG (Boston Consulting Group).
- L'analyse du cycle de vie du produit.
- Le tableau de bord de suivi des performances.
- Synthèse de l'analyse interne et externe : SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats).

##### Travaux pratiques

À partir d'un cas, élaborer une matrice BCG et SWOT.

#### 6 Élaborer la stratégie marketing

- Fixer des objectifs stratégiques. Les objectifs SMART.
- Définir ses objectifs par couple produit/segment.
- Les stratégies produits au cours du cycle de vie.
- La phase de segmentation : critères B to B et B to C.
- Segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant d'achats).
- La phase de ciblage : critères de choix, stratégies possibles.
- Le positionnement : définition, critères du positionnement.
- Les opportunités de positionnement. Types et mapping.
- Choisir les activités à développer, maintenir et abandonner.
- Analyser l'attractivité d'un marché. Le modèle McKinsey.

##### Travaux pratiques

Réaliser un mapping de positionnement. Sélectionner des critères de segmentation et présenter sa segmentation à partir de la population totale (segmentation de l'offre et/ou demande).

## 7 La parfaite maîtrise du marketing mix

- Le mix : la cohérence et l'optimisation du mix.
- Définir les critères d'évaluation de la qualité produit.
- Connaître la courbe de vie d'un produit.
- Identifier les caractéristiques du mix produits.
- Étudier la marque : les différents types, fonctions, protection.
- Stratégie de fixation du prix.
- Les facteurs qui influencent le prix.
- Calculer le coefficient d'élasticité, le prix d'acceptation, le point mort et le seuil de rentabilité.
- Évaluer les circuits de vente. Mettre le produit à la disposition du consommateur final.
- Sélectionner un circuit de distribution. Le contrat de distribution.
- Connaître les différents outils et méthodes de communication.
- Réaliser des opérations de promotion : street marketing, relations publiques, sponsoring sportif, mécénat...
- La communication par la force de vente : création de "sales" kit.

### Travaux pratiques

Rédiger un mix en sous-groupes à partir d'un ou deux cas concrets proposés par les participants.

## 8 Construire le plan marketing

- Déterminer le contenu du plan marketing.
- Définir les objectifs à un et trois ans.
- Présenter et planifier le plan d'actions.
- Mettre en place opérationnellement le plan.
- Suivre et contrôler les actions : préparer son tableau de bord.
- Mettre en place des actions correctrices.

### Travaux pratiques

Travail sur la construction d'un plan marketing.

## Parcours certifiants associés

Pour aller plus loin et renforcer votre employabilité, découvrez les parcours certifiants qui contiennent cette formation :

- [Cycle certifiant Chef de produit - Réf. KPO](#)

## Solutions de financement

Plusieurs solutions existent pour financer votre formation et dépendent de votre situation professionnelle.

Découvrez-les sur notre page [Comment financer sa formation](#) ou [contactez votre conseiller formation](#).

## Horaires

Les cours ont lieu de 9h à 12h30 et de 14h à 17h30.

Les participants sont accueillis à partir de 8h45. Les pauses et déjeuners sont offerts.

Pour les formations de 4 ou 5 jours, quelle que soit la modalité, les sessions se terminent à 16h le dernier jour.

## Dates et lieux

**CLASSE À DISTANCE**

2026 : 20 avr., 20 avr., 22 juin, 24 août, 24 août, 26 oct., 26 oct., 14 déc.

**AIX-EN-PROVENCE**

2026 : 14 déc.

**LILLE**

2026 : 14 déc.

**STRASBOURG**

2026 : 14 déc.

**PARIS LA DÉFENSE**

2026 : 20 avr., 22 juin, 24 août, 26 oct., 14 déc.

**LYON**

2026 : 22 juin, 24 août, 14 déc.

**BORDEAUX**

2026 : 14 déc.

**NANTES**

2026 : 20 avr., 24 août, 14 déc.

**TOULOUSE**

2026 : 14 déc.