

Chef de produit, le métier



MPGP-71 2 Jours (14 Heures)

Description

S'approprier les meilleurs outils et méthodes indispensables à la fonction chef de produit. Coordonner les actions nécessaires au lancement et au suivi des nouveaux produits. Gérer le portefeuille de produits et la performance du mix marketing.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

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

Prérequis

Aucune

Les objectifs de la formation

- 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

Programme de la formation

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 oeuvre.
- Les facteurs clés de réussite.
- Travaux pratiques Brainstorming sur les différentes missions du chef de produit.

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.

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 stagiaire.
- Echanges.

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.

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.
- Travaux pratiques A partir d'un cas, élaborer une matrice BCG et SWOT.

Elaborer 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 Mc Kinsey.
- 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).

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.
- Etudier 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.
- Evaluer 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 stagiaires.

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.