

Chef de produit

Code : A255

En présentiel :

Durée : 3 jours

Prix : 1470 € HT

Lieu : Paris

Liste des dates :

03 au 05 janvier

11 au 13 mars

21 au 23 mai

09 au 11 septembre

13 au 15 novembre

Objectifs :

Approfondir la connaissance de sa fonction et optimiser sa position d'interface en entreprise

S'approprier les outils et techniques du marketing opérationnel pour mieux analyser son environnement

Préparer un plan marketing efficace

Programme :

Rôle, missions et compétences

- ✓ La polyvalence du chef de produit
- ✓ Les trois missions clés : analyser, recommander, mettre en oeuvre

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

Analyser l'environnement externe et concurrentiel

- ✓ L'analyse de l'environnement externe : les étapes clés
- ✓ L'analyse des facteurs d'influence
- ✓ Compréhension de l'environnement concurrentiel : la matrice de PORTER
- ✓ Le comportement de décision et d'achat : spécificités B to B et B to C
- ✓ Utiliser le web comme source d'information
- ✓ Les études marketing : les différentes méthodologies et protocoles d'études
- ✓ Les panels permanents : utilité et méthodologie d'utilisation
- ✓ Les études de satisfaction clientèle

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

De l'analyse des données au diagnostic marketing

- ✓ Les enjeux et les composantes de l'analyse interne
- ✓ Utiliser les sources internes : base de données et CRM
- ✓ Mettre en perspective l'analyse externe et l'analyse interne
- ✓ Réalisation d'un diagnostic marketing S.W.O.T.
- ✓ Les facteurs clés de succès du diagnostic S.W.O.T.

Elaborer la stratégie marketing

- ✓ Fixer des objectifs stratégiques
- ✓ Les stratégies produits au cours du cycle de vie
- ✓ La phase de segmentation : critères B to B et B to C
- ✓ La phase de ciblage : critères de choix, stratégies possibles
- ✓ Le positionnement : types et mapping

En distanciel :

Nous contacter

Public concerné :

Responsable marketing, chef de produit, chef de marché, chef de projet web marketing, webmaster ...

Intervenants :

Spécialiste en marketing

Pré-requis :

Aucun

Techniques d'animation :

Alternance de théorie et de pratique.
Exercices individuels et collectifs.
Retour d'expériences.
Echanges.
Mises en situation.
Entraînements.
Etudes de cas.

La parfaite maîtrise du marketing Mix

- ✓ Définir les critères d'évaluation de la qualité produit
- ✓ Identifier les caractéristiques du mix produits
- ✓ Etudier la marque : types, fonctions, protection
- ✓ Stratégie de fixation du prix
- ✓ Evaluer les circuits de vente
- ✓ Connaître les différents outils et méthodes de communication

La mise en œuvre du plan marketing

- ✓ Définir des prévisions de ventes
- ✓ La fixation des objectifs quantitatifs et qualitatifs et leurs indicateurs de mesure
- ✓ Mesurer la rentabilité : ROI, point mort, marge
- ✓ Indicateurs clés et analyse des écarts
- ✓ Le plan marketing : modèle et principes clés