

Fonction - Chef de Produit



Durée conseillée

2 jours soit 14 heures

Tarif selon devis



www.abisformation.fr

MARKETING

Garant de la santé et du développement de son produit ou de sa gamme, le chef de produit remplit une fonction incontournable dans le marketing. Il se doit non seulement de parfaitement maîtriser le mix, mais aussi de se montrer attentif à la concurrence et aux désirs de ses clients afin d'innover.

Ce module vous présente les méthodes et outils vous permettant d'atteindre ces deux objectifs.

CONTENU

■ Rôle et missions du Chef de Produit : mener son produit au succès :

- Responsable de la santé et du développement du produit
 - Définir la stratégie de développement du produit
 - Connaître son marché : clients, concurrents
 - Mener les analyses nécessaires au diagnostic du produit
 - Mesurer la performance commerciale et la santé financière du produit
 - Mettre en place les actions correctives
 - Détecter les évolutions et les opportunités de rénover le produit
- L'interaction avec les opérationnels de l'entreprise
- Evolution et nouveaux enjeux du métier de chef de produit
- Quelques profils de chefs de produit
- Les différents modes de gestion du produit

■ La parfaite maîtrise du marketing Mix

- Savoir-faire évoluer son produit pour satisfaire les attentes clients
 - Cycle de vie des produits et marchés
 - Attributs du produit
- Régler judicieusement le prix du produit
- Doser et orienter la communication
 - Les composantes : publicité, promotion, marketing direct, etc.
 - Complémentarité et synergie des modes de communication
- Surveiller la distribution pour que le produit atteigne son marché
 - Le partenariat fabricant / distributeur
 - La convergence marketing / vente / distribution

■ Elaboration et mise en œuvre du plan marketing

- Elaborer le plan marketing
 - L'analyse de l'entreprise, du marché et de son potentiel
 - Définir les stratégies et les objectifs marketing
 - Définir le marketing mix
- Mettre en œuvre le plan marketing
 - Définir des actions marketing cohérentes
 - Traduire le plan marketing en plan d'actions commerciales
 - Les plans d'actions publicitaires et promotionnelles
 - Budgéter les moyens nécessaires à la réalisation
- Contrôler les résultats : indicateurs et tableaux de bord

Références bibliographiques

La boîte à outils du chef de produit
Nathalie Van Laethem et Stéphanie Moran
Editeur Donod - 09/2010

Format

Sur-mesure
Groupe de 12 stagiaires maximum

Objectifs

A l'issue de la formation, les stagiaires seront capables :

- D'identifier les rôles et missions principales du chef de produit
- D'élaborer une stratégie de marque et de produit
- D'utiliser les méthodes et outils de la gestion des produits
- De mettre en œuvre d'un plan marketing

Public

Chefs de produit, assistants chefs de produit

Pré-requis

Accéder ou occuper un poste de Chef de produit

Profil Intervenant

Formateur junior, senior ou expert

- Ayant minimum 10 ans d'expérience professionnelle
- Jusqu'à plus de 10 ans d'animation de formation
- Recrutés selon un processus de sélection normé

Pédagogie

- Démarches : déductive, inductive, dialectique
- Méthodes : démonstrative, interrogative, expositive, découverte, analogique
- Formation-action

Formations complémentaires

Bien connaître son marché
Savoir bâtir un plan marketing

Nos pratiques qualité

- Personnalisation du contenu de formation possible, en fonction des objectifs du Client
- Remise d'un support pédagogique personnalisé et d'une attestation de fin de formation à chaque stagiaire

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION sont concepteurs de ce contenu

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION - 27 rue de la Bienfaisance 75008 PARIS - Tél : 01 44 70 01 69 / Fax : 01 44 70 01 79
ABIS FORMATION : Sarl au capital de 10 710 € - Siret : 443 421 284 000 29 - ABIS INSTITUTION : Sarl au capital de 3 000 € - Siret : 499 850 089 000 16