

Pour qui ?

Chefs de produits récemment promus et souhaitant renforcer leurs connaissances en marketing pour une efficacité renforcée.

Objectifs :

Définir et mettre en œuvre une stratégie adaptée à ses produits.
Acquérir les méthodes de la fonction dans ses dimensions stratégique et opérationnelle.
Arbitrer les budgets en fonction de la valeur client.
Développer la compétitivité et la profitabilité d'un produit.



© ioannis kounadeas / Fotolia

Programme :

1. Maîtriser les bases du métier

- Appréhender le rôle et les missions du chef de produits dans la globalité
- Adapter le produit aux évolutions et aux opportunités du marché
- Développer les compétences fondamentales du chef de produits
- Connaître les nouvelles tendances : chaîne de la valeur, orientation client, marketing éthique

2. Déterminer la stratégie marketing des produits (plan marketing stratégique)

- Diagnostic interne et externe de l'entreprise ; environnement, portefeuille produits (SWOT et BCG)
- Segmenter l'offre et définir la cible
- Effectuer le positionnement

3. Créer de la valeur client par le marketing mix (plan marketing opérationnel)

- Déterminer les caractéristiques du produit
- Fixer un prix adapté
- Décider des conditions de distribution
- Définir un plan média

4. Bâtir et piloter un plan d'action

- Etablir des objectifs tant quantitatifs que qualitatifs
- Diagnostiquer les SWOT et la BCG et construire un plan marketing
- Effectuer le suivi du plan marketing et mesurer la rentabilité
- Travailler efficacement avec les équipes marketing et commerciales

Les + pédagogiques :

- Apports conceptuels, partage d'expériences, travail méthodologique et cas concrets en collectif.

Commercial, Marketing et
Distribution