



f formation au métier de Chef de Produit

Développez vos compétences Renforcez l'efficacité de vos actions marketing

Ce module de formation explore le rôle du **Chef de Produit** dans l'environnement des hautes technologies et de l'innovation.

La formation s'articule autour des **expériences** des formateurs, d'exemples concrets issus du monde réel et des « meilleures pratiques », mêlant ainsi les aspects **théoriques et pratiques**.

Les Objectifs de la formation

- Présenter le rôle et les responsabilités du chef du produit dans son écosystème.
- Explorer l'ensemble de son domaine d'intervention : du stratégique à l'opérationnel.
- Développer les compétences et les connaissances par la pratique et la théorie.

Les « + » de la formation

- Une formation opérationnelle :

La formation allie **conseils méthodologiques** et **applications pratiques**.

Ce mix est le résultat de la solide expérience terrain des formateurs.

- Des exemples personnalisés :

Les participants sont invités à apporter une problématique issue de leur entreprise afin de maximiser l'applicabilité de la formation.

à qui s'adresse la formation ?

La formation est adaptée à un large public concerné par les aspects marketing :

- Directeurs et responsables marketing
- Chefs produit, chefs marché, chefs de groupe
- Cadres en charge du Marketing

Les formateurs

Les formateurs ont une expérience de plus de 10 ans en marketing stratégique et opérationnel.

Ils sont issus du monde de l'industrie, de la high-tech, du logiciel et de la grande consommation. Ils ont participé à la réussite de projets innovants dans des contextes internationaux.

Programme de la formation

1- Le métier du Chef Produit

Présentation de l'écosystème dans lequel le "Chef de Produit" évolue.
Étendue de son rôle et de ses responsabilités

- Les différentes composantes du marketing
- Qu'est qu'un chef de produit ?
- Le cycle de vie produit
- Les enjeux stratégiques

2- Rédiger la proposition de valeur et se positionner

EXERCICES PRATIQUES

Positionner l'offre et construire le discours marketing associé

- Compréhension du marché,
- Segmentation, identification des cibles prioritaires
- Construction de la proposition de valeur

3- Mettre en place la veille concurrentielle

EXERCICES PRATIQUES

Construire une analyse de la concurrence efficace et durable

- Concurrence directe et indirecte
- Informations : comment et où les trouver
- Exploiter l'information et construire les outils de suivi

4 - Connaître son marché

EXERCICES PRATIQUES

Quantifier son marché et comprendre les besoins précis de la cible

- Sur la base des segments identifiés, établir la volumétrie du marché adressable
- Méthodologie pour mieux connaître les besoins de la cible

5 - « Mix Produit » : élaborer ses stratégies de prix et de distribution

EXERCICES PRATIQUES

Identifier le « Mix Produit » adapté à ses caractéristiques.

- Etablir le « bon » prix - problématique de segments différents
- Les principaux modèles de pricing
- Choisir les canaux de distributions les mieux adaptés

6- Développer vos outils marketing et de communication

EXERCICES PRATIQUES

Connaître les règles d'élaboration des outils marketing de base.

- Fiche produit, Présentation commerciale (PPT), Brochure...
- Outils e-marketing

déroulement de la formation



2 jours

1 490 € HT

Repas inclus

Sessions : 18 - 19 Juin 2009
19 - 20 Novembre 2009

Lieu : Paris

Renseignements & inscriptions

Catherine KOKOREFF : 06 18 03 37 08
formation@product-managers.com
www.product-managers.com