Parcours certifiant Chef de produit
certification DiGiTT® à distance, en option

Cycle certifiant Orsys de 11 jours - 77h
Réf : KPO - Prix 2024 : 5 090€ HT

Le chef de produit marketing est au cœur de la stratégie de développement de l'offre et traduit des objectifs de vente précis. Ce cycle vous permettra de maîtriser l'ensemble des compétences clés du métier : analyse des besoins et des nouvelles tendances du marché, construction de l'offre, élaboration du plan de lancement des produits et services relayée par des actions e-marketing, conception de supports de promotion commerciale, calcul du retour sur investissement des actions.

Ce cycle est composé de :

- Chef de produit, le métier (Réf. FCP, 3 jours)
- Lancer un nouveau produit (Réf. LNP, 3 jours)
- Webmarketing : augmenter la visibilité de son site Web (Réf. EMC, 2 jours)
- Concevoir ses supports de promotion et de vente (Réf. RDO, 2 jours)
- Certification Chef de produit (Réf. KSX, ½ journée)

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Identifier le périmètre de compétences du chef de produit

Collecter l'information et réaliser un diagnostic produit

Construire le plan marketing produit

Maîtriser les étapes de lancement d'un nouveau produit

Optimiser sa stratégie e-marketing pour donner de la visibilité à son offre

Créer la documentation commerciale pour promouvoir les produits

CERTIFICATION

L'inscription à l'évaluation et à la certification DiGiTT® est incluse lors de l'inscription au parcours. La certification se compose d'un test de 90 min. Le résultat atteste de votre niveau de compétences sur 1000 points. Le seul suivi de la formation ne constitue pas un élément suffisant pour garantir un score maximum. La planification de l'examen et son passage s'effectuent en ligne dans les 4 semaines qui suivent le début de votre session.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 05/2020

1) Chef de produit, le métier

- Le rôle, les missions et les compétences du chef de produit.
- La démarche marketing : marché, besoins, produits, segmentation...
- Le chef de produit : une véritable interface interne et externe.
- Les relations marketing-ventes, annonceur-agence...
- La connaissance de son marché.
- L'analyse de l'environnement : macroéconomique, PESTEL...
- L'analyse et la classification des concurrents : benchmark, forces de Porter...
- La collecte de l'information : les sources d'informations, la veille, les études qualitatives et quantitatives.
- Le diagnostic sur le produit : analyse Pareto, matrice BCG, SWOT...
- L'élaboration de la stratégie marketing.
- Les objectifs stratégiques.

PARTICIPANTS

Chefs de produits, chefs de marchés débutants ou en poste souhaitant approfondir ses connaissances et acquérir les bonnes techniques et méthodologies de son métier.

PRÉREQUIS

Première expérience souhaitable dans une fonction chef de produit, chef de projet marketing, chef de marque ou chef de produit en prise de fonction.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques…
Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
• À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
• Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- La segmentation, le ciblage, le positionnement...
- La maîtrise du marketing mix.
- La construction du plan marketing.

Exercice : Brainstorming sur les différentes missions du chef de produit. Réflexion en groupe sur les pratiques existantes dans les relations marketing/ventes. Elaboration d'une matrice BCG et SWOT. Rédaction d'un mix à partir d'un ou deux cas concrets.

2) Lancer un nouveau produit

- L'innovation : un levier de croissance interne.
- La mesure de l'attractivité d'un marché nouveau.
- L'élaboration d'une stratégie de développement.
- La créativité au service du marketing.
- Les techniques de créativité : brainstorming, carte mentale, techniques associatives, analogiques, aléatoires...
- Les études marketing appliquées au développement du nouveau produit.
- La profitabilité et la rentabilité des nouveaux produits.
- Les notions de rentabilité, point mort et cash flow.
- Le passage du concept marketing au développement.
- Le lancement opérationnel des nouveaux produits.
- La planification des actions et des acteurs du lancement.

Exercice : Echanges sur les secrets des lancements réussis. Recherche de concepts grâce aux techniques de créativité. Calcul du prix optimal du produit à lancer. Elaboration du mix du nouveau produit. Présentation et soutenance du projet et des tableaux de bord élaborés.

3) Stratégie e-marketing : augmenter la visibilité de votre site Web

- Stratégie e-marketing : définitions et enjeux.
- POEM : les trois axes de l'e-marketing.
- L'internaute au cœur de la stratégie e-marketing.
- Les attentes, les besoins et les comportements types des internautes sur mobile et sur le web.
- Le lancement de la stratégie e-marketing.
- Les différentes étapes d'un plan marketing et la coordination.
- La promotion d'un site web.
- Les techniques de e-marketing.
- Le référencement naturel, le référencement payant, le retargeting...
- Le pilotage d'une stratégie e-marketing.
- Les KPI spécifiques au web et aux réseaux sociaux.

Exercice : Apports théoriques et retours d'expériences dans le domaine commercial. Etudes de cas sur la création du site Web d'une entreprise et le lancement d'une campagne Web marketing. Analyse du suivi d'une campagne Web et calcul du ROI.

4) Créer sa documentation commerciale

- L'évolution des documentations commerciales.
- Les supports traditionnels et la dématérialisation des supports.
- La définition de la cible et des objectifs.
- Le style des documents : positionnement, charte...
- L'optimisation du contenu : messages, titres, accroches, visuels...
- L'argumentation commerciale : FAB, motivations...
- L'enrichissement des supports : visuels, animations, sons, vidéos, interactivité...
- Le passage de la conception à la réalisation.
- La chaîne éditoriale : du brief à la validation finale.
- La grille d'analyse de l'efficacité commerciale d'une documentation.
- Les tableaux de bord associés aux indicateurs.

Exercice : Elaboration, illustration et mise en page d'une brochure.

LES DATES

Ce parcours est composé d'un ensemble de modules. Les dates indiquées ci-dessous correspondent aux premières sessions possibles du parcours.

CLASSE À DISTANCE
2024 : 29 mai, 09 sept., 16 déc.

PARIS
2024 : 22 mai, 02 sept., 09 déc.

LYON
2024 : 09 sept., 16 déc.

LAUSANNE
2024 : 09 sept., 16 déc.

GENÈVE
2024 : 09 sept., 16 déc.