



Parcours certifiant chef de produits junior

Acquérir les méthodes pour s'affirmer dans sa fonction

À l'issue de ce parcours, vous disposerez des compétences stratégiques et opérationnelles fondamentales pour réussir dans votre fonction de chef de produits junior.

MODULE 1 | 2 jours

Recommander une stratégie marketing

La place et les missions du chef de produits

- Le rôle du marketing et les fonctions du chef de produits selon les modèles d'organisation.
- Compétences et évolutions du métier de chef de produits.
- Chef de produits, chef de marché, chef de marque : différences et similitudes.
- Champs d'intervention du chef de produits : analyse, stratégie, gestion, mix-marketing et pilotage.
- La démarche marketing : du marketing stratégique au marketing opérationnel.

Segmenter/cibler/positionner

- Bien définir le marché : le rôle des études et la matrice de Porter.
- Segmenter la clientèle : enjeux et critères possibles en BtoB et en BtoC.
- Définir les personas et la stratégie de ciblage client.
- Positionner l'offre : la formalisation et les éléments constitutifs.
- Connaître les règles d'or d'un positionnement réussi.

MODULES DISTANCIELS

- **E-quiz** en amont/aval de la formation
- Comment réussir son diagnostic marketing ?
- Comment définir ses objectifs ?

- Quelles étapes respecter pour réussir son plan marketing ?

MODULE 2 | 2 jours

Construire le nouveau mix-marketing customer centric

Les 4 P : un modèle « Product Centric » qui évolue

- La politique de produit.
- La politique de prix.
- La politique de distribution/vente.
- La politique de communication omnicanale.

Les 4C pour relever le défi d'un marketing « Customer Centric »

- Connaissance : la data, le socle du discours de marque.
- Contenu : développer l'intérêt à l'égard de la marque, de son offre.
- Cohérence : diversification des canaux, contextualisation et convergence des messages.
- Connivence : niveau ultime de l'engagement entre un client et une marque.

Les 4E : de nouveaux ingrédients pour une performance marketing orientée plus expérientielle

- L'Émotion : l'évolution de la communication vers le storytelling pour créer du lien.
- L'Expérience : au cœur de la relation consommateur/marque, brand ambassador.
- L'Exclusivité : développement de la customisation et de l'hyperpersonnalisation.

- L'Engagement : interactions, confiance mutuelle.

Les 4D du mix digital, facteurs-clés de succès face aux nouveaux défis numériques

- Disruption des modèles économiques.
- Digitalisation de l'expérience client.
- Désilotage de la chaîne de valeur.
- Diffusion du digital en interne.

MODULES DISTANCIELS

- Qu'est-ce qu'un marketing mix ?
- Comment créer une offre cohérente ?
- Quel est le juste prix d'un produit ?
- Comment choisir son canal de vente ?
- Comment communiquer sur son offre ?

MODULE 3 | 2 jours

Élaborer le plan marketing et financier

Le business plan

- Comprendre les objectifs et finalités du business plan.
- Réaliser des prévisions d'activité fiables.
- Chiffrer son business plan pour financer son projet.
- Valider la fiabilité de son business plan pour mieux le défendre.

Élaborer le plan marketing : méthodes et contenu

- Les éléments constitutifs du plan marketing, rappel des outils et de la structure.

INITIATION

Code : CP1

- 🕒 6 jours - 42 heures
- 💰 Prix HT : 3210 € (repas inclus)

PARCOURS CERTIFIANT

Code : CERTIFCP1

- 🕒 7 jours - 49 heures
- 💰 Prix HT : 4290 € (repas inclus)



*Option certifiante

La participation au parcours certifiant permet d'obtenir un Certificat Professionnel FFP (CP FFP)

- Chef de produits junior attestant de la maîtrise de nouvelles compétences.
- Soutenance d'un mémoire devant un jury professionnel à l'issue du parcours.
 - Ce parcours est validé par l'ISQ - OPOF.

PLANNING**Paris**

- 28 - 29 janvier 2019
- + 25 - 26 février 2019
- + 25 - 26 mars 2019
- + 27 mars 2019 (option certifiante)

- 14 - 15 mars 2019
- + 11 - 12 avril 2019
- + 13 - 14 mai 2019
- + 15 mai 2019 (option certifiante)

- 23 - 24 mai 2019*
- + 13 - 14 juin 2019
- + 8 - 9 juillet 2019
- + 10 juillet 2019 (option certifiante)

- 1^{er} - 2 juillet 2019
- + 9 - 10 septembre 2019
- + 9 - 10 octobre 2019
- + 11 octobre 2019 (option certifiante)

- 16 - 17 septembre 2019
- + 14 - 15 octobre 2019
- + 12 - 13 novembre 2019
- + 14 novembre 2019 (option certifiante)

- 21 - 22 novembre 2019*
- + 16 - 17 décembre 2019
- + 15 - 16 janvier 2020
- + 17 janvier 2020 (option certifiante)

- 30 - 31 janvier 2020
- + 20 - 21 février 2020
- + 18 - 19 mars 2020
- + 20 mars 2020 (option certifiante)

- 12 - 13 mars 2020
 - + 9 - 10 avril 2020
 - + 11 - 12 mai 2020
 - + 13 mai 2020 (option certifiante)
- * : sessions également à Lyon, Bordeaux, Lille et Nantes.

Besoin d'aide pour constituer votre dossier de financement ? Contactez-nous !
01 43 72 64 00 • inscription@ism.fr

OBJECTIFS

- Appréhender la fonction et les missions du chef de produits.
- Acquérir les méthodes, techniques et outils marketing les plus efficaces.
- Construire un plan marketing à partir du nouveau mix marketing customer centric.
- S'appropriier les nouveaux ingrédients pour une performance marketing orientée plus expérientielle.
- Assurer le contrôle et le suivi du plan marketing.

PUBLIC CONCERNÉ

Nouveaux chefs de produits.

Journée de préparation à la certification (1 jour)

Nous vous accompagnons avant, pendant et après la formation**Distanciel**

Quiz amont

Présentiel

Journée en présentiel

Distanciel

Communauté en ligne pour échanger avec les autres apprenants
e-évaluation
Classes virtuelles
Modules vidéo