CHEF DE PRODUITS SENIOR : DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE MARKETING

Adopter une démarche stratégique dans ses actions marketing

FORMATIONS COURTES

PERFECTIONNEMENT

BEST-OF | CPF | CERT. | PARCOURS MÉTIER

Ref. : C19CERTIFCP2

Durée :
7 jours - 49 heures

Tarif :
Salarié - Entreprise : 5150 € HT

Repas inclus

Code CPF : 35960

Code Dokelio : AF_0000024886

Fonction clé de l'entreprise, le chef de produit est multi casquette. Définition du produit et de sa stratégie, déploiement opérationnel, gestion de projet, sont autant de missions menées par le chef de produits et pour lesquelles il doit optimiser son temps pour gagner en efficacité et en résultat. La formation chef de produit sénior de l'ISM vous permet de monter en compétences et de prendre en charge la dimension stratégique de votre poste pour mieux la piloter. La reconnaissance officielle du parcours métier de l'ISM vous permet de renforcer votre employabilité et de faire évoluer votre carrière. Notre formation chef de produit senior atteint un taux de réussite de 95%, gage de l'engagement des participants.

A l'issue de la formation, vous obtiendrez le certificat de fin de formation reconnaissant l'acquisition du bloc de compétences "

Bloc 2 - Déploiement de la stratégie marketing

" du Titre RNCP "**Manager Produits et Marketing"** delivré par ESGCV , NSF 312 - Niveau 7. Enregistré au RNCP par arrêté du 15/10/2021 publié au JO du 04/10/2016.

Épreuves de validation de la certification à travers un projet professionnelle sur une entreprise réelle ou fictive.

OBJECTIFS

- Structurer la proposition de valeur du produit ou du service en intégrant les enjeux du mix marketing (4P/4C), dans le but de proposer la meilleure offre en réponse au besoin de la cible
- Élaborer avec l'appui des équipes commerciales, la politique tarifaire, en se basant sur le type de stratégie préalablement définie, afin d'atteindre les objectifs de rentabilité fixés
- Gérer les budgets en optimisant leur utilisation par les différents services, pour atteindre les objectifs marketing fixés
- Identifier, avec l'appui des équipes commerciales, les canaux de distribution en cohérence avec la stratégie définie, dans le but d'optimiser la couverture de marché auprès des cibles

EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

POUR QUI ?

Chefs de produits confirmés souhaitant se perfectionner.

PRÉREQUIS

Être titulaire d'une certification de niveau 6, d'un bac+3, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…), ou avoir validé 180 ETCS avec une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum 24mois,

Ou : Être titulaire d'un titre ou diplôme de niveau 5 et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum 36 mois,

Ou : Être titulaire d'un Baccalauréat et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 48 mois.

COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de ce parcours, vous disposerez des compétences marketing stratégiques et pratiques avancées, mises en application pendant la formation, vous permettant de vous perfectionner dans votre fonction marketing.

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

Communauté d'apprenants
E-quiz amont
Modules vidéos
Présentiel
E-quiz aval

PROGRAMME

Pendant
Module 1 : Elaborer un positionnement et une offre différenciante et innovante (3 jours)

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.

Identifier ses facteurs clés de succès pour élaborer une proposition de valeur en adéquation avec sa cible

- Appréhender la démarche de lancement d'offre pour un chef de produit.
- Identifier les nouveaux comportements clients et élaborer un diagnostic orienté client.
- Définir ses objectifs stratégiques.
- Elaborer sa proposition de valeur en fonction de son marché et de sa cible.
- Intégrer dans sa proposition de valeur une approche "client centric"
- Élaborer le plan marketing de lancement d'offre.
- **Atelier/activités :**
  - S'approprier la démarche de lancement d'offre au travers d'un mini cas marketing.
  - Formaliser les facteurs clés de succès nécessaires à la réussite de sa proposition de valeur.

Créer un positionnement d'offre différenciant et créateur de valeur

- Assimiler les facteurs clés du positionnement : comprendre les règles d'un positionnement réussi.
- Renforcer la cohérence du positionnement avec le mix : le triangle d'or du positionnement
- Identifier les critères de différenciation.
- Définir les sources possibles d'Insight Client et leur importance.
- Construire son positionnement d'offre en prenant en compte la cohérence avec les canaux de distribution.
- Elaborer son positionnement en intégrant la cohérence de prix et la valeur perçue de l'offre.
- Formaliser son positionnement prix et celui de ses concurrents
- **Atelier/activités :**
  - Construire le positionnement d'une offre et choisir les bons axes de différentiation.
  - Renforcer son positionnement avec l'outil triangle d'or : Attentes, Atouts, Différentiels concurrentiels

S'approprier les étapes du processus innovation et intégrer le design thinking dans la construction de son offre

- Identifier les différents types d'innovation.
- Appréhender les enjeux du marketing d'innovation.
- Identifier les sources de génération d'idées nouvelles.
- Identifier comment disrupter un business model et une proposition de valeur avec la stratégie Océan Bleu ou Canvas.
- Structurer une proposition de valeur en intégrant les enjeux du mix marketing et la démarche d'innovation.
- **Atelier/activités :**
  - Développer une offre à travers la méthode du design thinking
  - Atelier Persona : se mettre dans la peau de son client pour le comprendre

Pendant
Module 2 : Développer et déployer sa stratégie marketing et son offre (3 jours)

Intégrer de l'omnicanalité et du digital dans son mix marketing

- Identifier les différents leviers du marketing digital pertinents pour son marketing mix.
- Intégrer les nouvelles stratégies de prix rendus possibles par le digital et la data.
- Adapter son content marketing en fonction de sa cible.
- Identifier les leviers pertinents d'une communication omnicanale.
- Utiliser les bons réseaux sociaux en fonction de sa cible et de son positionnement.
- Intégrer dans son mix marketing le marketing client (insight client, l'expérience client, la gestion de la relation client)
- Sélectionner les canaux de distribution adéquates.
- Appréhender les nouveaux enjeux de la distribution omnicanale et phygitale.
- **Atelier/activités :** Réaliser son audit de contenu et construire son plan de " marketing content"

Piloter un projet en transverse

- Appliquer les bonnes pratiques d'un cadrage de projet.
- Identifier et gérer les risques et opportunités du projet.
- Développer une culture finance en mode projet : comprendre les demandes des financiers, appréhender les obligations portant sur les projets.
- Créer des présentations percutantes.
- Gérer les interlocuteurs internes clés.
- **Atelier/activités :** Construire l'argumentaire pour vendre son projet en interne

Concevoir le business plan de son projet marketing

- Identifier les objectifs d'un business plan.
- Définir et fixer son budget marketing en cohérence avec ses objectifs.
- Mesurer l'aspect financier de son projet.
- Valider la fiabilité de son business plan pour mieux le défendre.
- **Atelier/activités** : Construire un business plan

Pendant
MOD - Certification Professionnelle Chef de produits senior (1 journée)

Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit réaliser un projet professionnel qui intégre :

- Une proposition de valeur en intégrant les enjeux du mix-marketing et des 4C,
- Une proposition de stratégie de politique tarifaire,
- L'identification des canaux de distribution.

L'ISM s'engage à respecter l'obligation réglementaire concernant toute référence faite pour un Bloc de compétence qui en est issu : Certificat de Compétence : **bloc 2 - Déploiement de la stratégie marketing** du Titre de **Manager Produits et Marketing** délivré par **Galileo**, NSF 312 - Niveau 7. Enregistré au RNCP par arrêté du 15/10/2021 publié au JO du 04/10/2016.

INTERVENANTS

Marc DEBREE
M.D FORMATIONS

François GRAFFAN
NEXT STEPS

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :
Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :
Cette formation, en plusieurs modules, alterne théorie et pratique et met l'accent sur les échanges et le mode collaboratif. Les exercices en salle et d'intersessions permettent d'évaluer la prise en main des outils, concepts et méthodologies vus en formation.
Parallèlement, chaque participant, souhaitant passer la certification du parcours, travaille sur un sujet personnel, choisi en lien avec l'équipe pédagogique. L'ensemble du parcours permet d'appréhender et de valider les différentes connaissances et compétences nécessaires à la réalisation de ce sujet/projet. Grâce à leur expertise, les intervenants conseillent et accompagnent ces apprenants jusqu'à la présentation de leur travail.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**. Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :
Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur votre espace apprenant.
Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre plateforme dédiée.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

LIEUX ET DATES

À distance
14 oct. au 10 déc. 2024