

Cycle Chef de Produit

Lien : https://maroc-performance.com/formation/cycle-chef-de-produit

DURÉE
8 jours (56h)

RÉFÉRENCE
MC06

CATÉGORIE
Cycles Métiers Marketing

Maroc Performance

OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Acquérir les principes et méthodes du métier de chef de produit
- Gérer et développer son portefeuille de produits ou de marque
- Promouvoir son offre en interne et en externe
- Maîtriser les outils et méthodes marketing du chef de produit
- Accélérer la prise en main ou le développement de la fonction de chef de produit

POUR QUI ?

- Chef de produit
- Chef de marché
- Chef de projet marketing
- Chef de marque en prise de fonction ou souhaitant renforcer la maîtrise de sa fonction
- Tout collaborateur ayant à développer et gérer un portefeuille de produits, de services ou de marques



Programme détaillé

1 / Rôle et mission du chef de produit

- Définitions du marketing
- Les nouveaux concepts du marketing : vers un marketing interactif
- Le chef de produit, clé de voûte de l'organisation marketing
- Compétences et évolutions du métier de chef de produit
- Chef de produit, chef de marché, chef de marque : différences et similitudes
- Démarche marketing et missions du chef de produit : étapes clés, outils incontournables
- Champs d'intervention du chef de produit : analyse, stratégie, gestion, mix-marketing

2 / Le chef de produit gestionnaire : le portefeuille produit

- La création de valeur client par le mix-marketing
- Les notions de produit global, de services et de solutions en B to C et en B to B
- Le cycle de vie des produits et des marchés
- Les différents leviers du mix-marketing à actionner en B to C et en B to B

3 / Le chef de produit gestionnaire : les indicateurs clés

- La fixation des objectifs quantitatifs et qualitatifs par action
- La mesure de rentabilité des actions : ROI, point mort, marge
- Les principes clés du Pricing
- L'évaluation des actions : ratios clés et mesure des écarts
- Le pilotage par les indicateurs de performance
- Budget marketing : gérer et arbitrer les investissements

Maroc Performance

4 / Le chef de produit force de proposition

- Le plan marketing annuel : structure et étapes clés
- Les 4 types de plan marketing : stratégique, opérationnel, produit, nouveau produit
- La revue de marque : objectifs, enjeux et recommandations
- Business plan et CEP : notions utiles
- La présentation du plan marketing

5 / Le chef de produit orienté marché et client

- Les limites du marketing orienté produit, les enjeux de l'orientation marché
- Les composantes de la valeur perçue par le consommateur
- Les besoins, motivations et comportements des clients
- Les 5 facettes d'un client en B to C et en to B
- Les sources d'informations : veille et études marketing

6 / Le chef de produit stratège : du marché au positionnement

- Le diagnostic S.W.O.T. adapté à l'audit d'un portefeuille produit
- La segmentation des marchés en B to B et en B to C
- Le ciblage des marchés et clients à plus forte valeur : les critères pertinents
- Le positionnement : cohérence avec le mix-marketing et la marque

7 / Le chef de produit stratège : les stratégies d'offre et de marque

- Les stratégies de croissance, de différenciation et de domination par les coûts
- Les stratégies en contexte difficile : marché stable ou décroissant
- Évolution des stratégies au cours du cycle de vie du produit ou du marché
- Marques leader, outsider
- Les stratégies de marque : complémentarité des marques mères et filles

8 / Le chef de produit innovateur

Maroc Performance

- Les différents types d'innovation : du simple repositionnement à l'innovation de rupture
- Deux approches d'innovation : "Marché" ou "Savoir-Faire"
- L'innovation sur le produit : allier créativité et profitabilité
- La courbe d'adoption des nouveaux produits : détecter le moment propice à l'innovation
- Création d'offres différenciatrices : du concept marketing au lancement du produit
- Intégrer l'éco-conception et le développement durable
- Du produit à l'expérience client

9 / Le chef de produit E-marketeur

- La démarche E-business et E-marketing
- Vers une nouvelle relation client, de la co-conception de l'offre à la co-communication
- Les 4 C du E-marketing
- Le média Internet: impact sur le marketing
- Les outils de communication du We 2.0

10 / Le chef de produit mobilisateur

- Implication des acteurs en interne et management transversal
- La synergie Marketing-Commercial- R&D
- Les relations de coopération avec les services autres que le marketing
- Obtenir le meilleur de ses prestataires : institut d'études, agences de communication
- Autodiagnostic : cerner ses points forts de chef de produit
- Repérer ses pistes de progrès

Maroc Performance

Approche pédagogique

- Support Ecrit et Projection
- Exposés Interactifs, Podcasts et Vidéos
- Brainstorming et Jeux de Rôle
- Mises en Situation pour faciliter l'assimilation
- Cas Pratiques et Labs inclus pour leur impact opérationnel
- Test de Validation des Acquis des Connaissances

Prochaines dates programmées

18 au 27 Jan. 2027	Présentiel - Casablanca
15 au 24 Mars 2027	Présentiel - Casablanca
10 au 19 Mai 2027	Présentiel - Casablanca
05 au 14 Juil. 2027	Présentiel - Casablanca
30 Août au 08 Sep. 2027	Présentiel - Casablanca

Autres dates possibles sur demande. Contactez-nous pour organiser une session intra-entreprise.

Réservation & Renseignements

Téléphone : +212 522 247 210
Email : contact@maroc-performance.com
Web : https//www.maroc-performance.com

Maroc Performance — Tous droits réservés

Maroc Performance