Stratégie marketing

Chef de produits : maîtriser les principales missions

3 jours (21h00) | 4,6/5 | MKT-C19PROFCP | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 995 € ht

Formations Compétences Métier › Marketing › Stratégie marketing

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Intégrer les missions essentielles du chef de produits.
- Elaborer le nouveau mix marketing adapté aux nouvelles pratiques de consommation et aux nouveaux enjeux du digital.
- Construire un plan d'action marketing et contrôler les actions.

Sur les 12 derniers mois, le taux d'atteinte des objectifs est de 90%.

Modalités, méthodes et moyens 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 :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

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.

Prérequis

Aucun.

Public concerné

Chefs de produits ou toute personne souhaitant évoluer vers cette fonction.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Modules distanciels :

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

Assurer la fonction de chef de produits en lien avec la démarche marketing

- Déterminer son rôle, son champ d'action et ses responsabilités de chef de produits.
- Identifier les compétences clés d'un chef de produits.
- Décrypter les nouvelles tendances du marketing.
- La synergie marketing-ventes : les bonnes pratiques.

Connaître l'environnement externe et concurrentiel de ses produits/services

- Exploiter les études qualitatives et quantitatives pour gérer son produit.
- Analyser et définir son marché efficacement grâce au PESTEL et aux forces de PORTER.
- Utiliser le benchmark et le SWOT pour définir ses objectifs stratégiques.
- **Atelier : faire un mapping concurrentiel de son offre.**

Évaluer sa gamme de produits/services

- Cycle de vie, taux de rentabilité... : comparer les performances de ses produits sur leur marché.
- Optimiser son portefeuille d'offre avec la matrice BCG.
- **Atelier : déterminer les critères indispensables à la gestion de son portefeuille produits.**

Construire une stratégie marketing gagnante pour son offre

- Structurer sa stratégie marketing : priorités, buts et objectifs.
- Formuler des objectifs SMART.
- Définir sa stratégie de ciblage client et identifier les personas.
- Connaître les règles d'or d'un positionnement réussi.
- Developper sa proposition de valeur en s'appuyant sur les insight clients

Élaborer un mix marketing performant : le modèles des 7P

- Produit : coordonner communication et positionnement.

- Prix : définir son prix suivant son positionnement.
- Promotion : assurer la promotion en favorisant les outils et méthodes digitaux.
- Place : diversifier ses canaux de distribution en intégrant les opportunités numériques.
- People : placer le consommateur au cœur de sa stratégie.
- Physical Environment : rassurer par les preuves.
- Process : décrypter le processus d'achat pour l'optimiser.
- **Atelier : modéliser un mix marketing intégrant les 7P.**

Intégrer les nouvelles exigences du digital dans son mix produit

- S'engager Partout et en Permanence.
- Se différencier par la Personnalisation.
- Appréhender les outils du digital pour développer une communication omnicanal (social selling, emailing, réseaux sociaux, référencement...)

Construire son plan marketing

- S'approprier les structures et composants clés d'un plan marketing.
- **Atelier : formaliser son plan marketing.**

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d'évaluation des acquis

Évaluation des acquis : Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression. Évaluation à chaud : À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation. Évaluation à froid : À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d'accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.