

Chef de produit

Non-certifiante

Formation continue.

Réf. : 26208251F — Mise à jour : 26 mai 2026

Organisme responsable : **STRAFORMATION**

Contenu

Objectifs

- Assimiler les différentes méthodes et les divers principes du métier de « chef de produit » ;
- Développement et gestion de son portefeuille de marques et de produits ;
- Tenter d'augmenter les ventes de son offre en interne et en externe.

Programme

Définir et comprendre l'évolution du métier » chef de produit »

- Définir les rôles et missions du métier ;
- Comparer les métiers « chef de produit » et » chef de marché » ;
- Les compétences et les qualités attendues d'un chef de produit.

Analyse des informations internes et externes

- Etudier les marchés et les comportements des consommateurs : voir les sources et les types d'études à appliquer ;
- Observer les comportements d'achats des consommateurs : B to B ou B to C ;
- Faire une étude de l'environnement externe et des concurrents pour prendre les informations internes ;
- Faire un diagnostic « SWOT ».

Revoir la stratégie marketing sur les produits

- Découpage de marchés selon les critères B to B ou B to C ;
- Mener à bien le ciblage avec la méthode l'AC ;
- Positionner « les règles d'or.

Développement et gestion de son portefeuille de produits

- Etude du cycle de vie du marché et du produit ainsi que sa recommandation ;
- Équilibrer le portefeuille du produit en faisant une analyse par la maîtrise du BCG ;
- Arbitrer entre rentabilité et croissance.

Réaliser la valeur client par le mix-marketing

- Création d'une plus-value ;
- Faire l'inventaire des différentes notions de produit global, de solutions et des services ;
- Déterminer les facteurs qui peuvent justifier le prix ;
- Distribution des produits en pensant au multi canal ;
- Effectuer un soutien publi-promotionnel d'un produit et mettre en place des niveaux de communication ;
- Se baser sur la vente : créer des arguments de vente et une fiche de produit.

Gérer et construire un plan marketing du chef de produit

- Fixer les objectifs quantitatifs et qualitatifs ;
- Mesurer la rentabilité et l'impact des ventes ;

- Gestion du plan marketing en utilisant les modèles et les principes fondamentaux.

Certifications préparées et métiers visés

Niveau d'entrée

Sans niveau spécifique

Niveau de sortie

Sans niveau spécifique

Métiers associés

D1402 — Relation commerciale grands comptes et entreprises

D1406 — Management en force de vente

M1707 — Stratégie commerciale

Dates et lieux de formation

N° session	Modalité	Lieu	Du	Au
2290645	Présentiel	Rennes	01/05/2026	30/07/2027

Source : GREF Bretagne #26208251F