Chef de produit

Non-certifiante | Formation continue

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

Organisme responsable : **STRAFORMATION**

Présentation de la formation

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	Niveau de sortie
Sans niveau spécifique	**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
2290645S	Mixte	Rennes	02/05/2026	31/07/2027

Source : GREF Bretagne #26208251F