

PROGRAMME FORMATION CHEF DE PRODUIT

Objectifs pédagogiques :

Amener le stagiaire à maîtriser les activités d'un Chef Produit et les bonnes pratiques en Marketing Produit

- Cerner le métier et les fonctions du Chef Produit
- Acquérir la méthodologie « Gate Management »
- S'approprier les outils du Chef Produit

Public concerné

Chef de produit, chef de marché, chef de projet marketing, nouvellement promus ou voulant repositionner et maîtriser leur fonction dans l'entreprise.

Pré-requis

Bonnes connaissances de l'environnement Marketing

Durée et modalités

- 2 à 3 journées de 7h
- Les 3 journées seront effectuées sur une durée de 4 semaines au plus.
- Formation en français ou en Anglais

Lieu

In situ dans les locaux du client.

Moyens et méthodes pédagogiques

- En salle avec vidéoprojecteur, paperboard
- Explications des concepts métiers et exemples pratiques issus de l'expérience des formateurs
- Échanges sur les cas concrets rencontrés par les participants
- Outils marketing et supports pédagogiques permettant d'appliquer la méthodologie en séance

Suivi et évaluation

- Positionnement individualisé du stagiaire
- Évaluation des attentes, avant/après
- Exercices quotidiens (questions orales ou écrites, mises en situation...) permettent d'évaluer l'assimilation des concepts abordés.
- Questionnaires de satisfaction à chaud et à froid
- Attestation de fin de stage

Formateurs

Formation assurée par Catherine KOKOREFF, spécialiste du Marketing Produit dans le secteur des hautes technologies.

Catherine (Ingénieur, Executive MBA Paris Dauphine) a effectué une partie de sa carrière au sein de grands groupes internationaux.. Ses missions de conseil en Marketing Produit, au sein de sa société Product Managers, fondée en 2004, ont convaincu de nombreux partenaires en BtoB, BtoBtoC et BtoC, produits et services.

À ce jour, Product Managers a accompagné plus de 50 entreprises sur des problématiques de marketing produit.

Contenu détaillé (ci-après)

La formation est organisée autour de 5 modules :

MODULE	THEMATIQUE	CHAPITRE	
M1	A propos du Product Management	Métier : Chef Produit	
		Le quotidien du chef produit	
		Différents profils de Chef Produit (conception / go-to-market)	
		Sa place dans l'organisation globale – interactions	
		Les différentes tâches Marketing (map Pragmatic Marketing)	
		Chef de Produit en environnement agile – Product owner, business analyst (éditeurs logiciels essentiellement)	
		Processus : Gate Management	Le cycle de vie du produit – opportunité, développement, mise sur le marché, vie du produit
			Le Gate Management
			La courbe d'adoption des produits technologiques – « Crossing the chasm »
		Management : Gérer une équipe Produit	Impact des méthodes agiles sur le cycle de vie du produit (éditeurs logiciels essentiellement)
Communiquer la vision			
M2	Chef Produit, en amont	Gérer une équipe au quotidien	
		Comprendre le marché	
		Evaluer le potentiel d'un marché	
		Réaliser une segmentation de marché	
		Estimer le marché adressable versus marché cible	
		Comprendre le concept d'adéquation Produit/Marché	
		Appliquer les principes « Lean Startup » pour tester et valider les hypothèses	
		Stratégie : positionnement & roadmap produit	Valider le besoin et la cible
			Construire le positionnement du Produit – besoin, concurrence, autres parties prenantes
			Définir la roadmap
Etablir la faisabilité	Préparer les aspects financiers : business model, pricing, rentabilité		
	Communiquer avec les parties prenantes au sein de l'entreprise		
M3	Chef Produit : au quotidien	Partager les bonnes pratiques pour fiabiliser le Time-to-Market	
		Définir les règles du qui fait quoi	
		Gestion et priorisation des demandes	
		Clarifier demandes, améliorations, bugs,...	
		Qui fait quoi ?	
		Critères de priorisation?	
		Spécifier le Produit	Spécification de Produit
			Clarifier les responsabilités : qui spécifie quoi et à quel niveau – BO/BA/PM
			Déterminer le juste niveau de détails et de technicité pour une spécification Produit
		Construire le business plan	Ecrire des spécifications Produit – basées sur des besoins clients, destinées à l'équipe technique
Tester et valider des caractéristiques en utilisant un MVP			
Benchmarker – veille concurrentielle, « reverse engineering »...			
Lister les Livrables associés au Produit - release notes, formation, tutoriel/MU, outil de pricing etc.			
Gérer les risques	Construire le Pricing / Business Model		
	Etablir le business plan – notion de rentabilité		
M4	Construire le Plan de Lancement Produit	Arbitrer les risques R&D : qualité-coût-délai	
		Arbitrer les autres risques : propriété intellectuelle, réglementation...	
		Chef Produit, en aval	
		Définition précise du marché cible – volume et valeur, identification des cibles	
		Compréhension des objectifs stratégiques – CA, marge, stratégie de go-to-market, distribution etc.	
		Structure du pipeline – compréhension du cycle de vente	
		Stratégie de lancement – timing, localisation...	
		Les livrables : Les documents et outils marketing autour du produit – release notes, formation, outil de pricing etc.	
		Le content marketing : outils & bonnes pratiques – site web, blog, témoignages clients, lettre d'information, événements etc.	
		Convaincre plutôt que séduire	
M5	Gérer la vie du produit	Méthodologie : construire le planning et le budget, process de suivi, réunions d'avancement	
		Gérer les évolutions produit – Roadmap, nouvelles versions...	
		Veille concurrentielle – benchmarking, suivi des prix...	
		Gérer la fin de vie du produit – obligations légales, information client...	