



Prog Marketing

Parcours certifiant – Chef de produits senior

8 jours (56h00) | ★★★★★ 4,6/5 | MKT-C19CERTIFCP2 | Certification Responsable de projet marketing communication - Bloc 1 (incluse) | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 4 850 € ht

Formations Compétences Métier › Interne_CompMet › Prog Marketing

Document mis à jour le 08/09/2026

Objectifs de formation

- Piloter une stratégie d'offre complète en arbitrant les priorités business, les budgets et les opportunités de croissance.
- Optimiser la performance d'une gamme en analysant les KPI, les marges et les signaux marché pour décider des évolutions.
- Orchestrer un cycle de vie produit complexe en alignant équipes internes, partenaires et vision long terme.

Compétences attestées par la certification

Contribuer à la définition des orientations stratégiques marketing

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 :

Cette formation, en plusieurs modules, alterne théorie et pratique et met l'accent sur les échanges et le mode collaboratif. Les exercices en salle et d'intersessions permettent d'évaluer la prise en main des outils, concepts et méthodologies vus en formation.

Parallèlement, chaque participant, souhaitant passer la certification du parcours, travaille sur un sujet personnel, choisi en lien avec l'équipe pédagogique. L'ensemble du parcours permet d'appréhender et de valider les différentes connaissances et compétences nécessaires à la réalisation de ce sujet/projet. Grâce à leur expertise, les intervenants conseillent et accompagnent ces apprenants jusqu'à la présentation de leur travail.

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

Avoir une première expérience en tant que Chef de produits ou avoir suivi la formation Chef de produits junior.

Public concerné

Chefs de produits confirmés souhaitant se perfectionner.

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-quizz en amont/aval de la formation

Poser un diagnostic stratégique à 360° pour orienter ses décisions marketing

- Identifier les enjeux d'un diagnostic de marché global : macro (PESTEL, signaux faibles), méso (Porter, mapping), micro (analyse client).
- Maîtriser les outils d'analyse stratégique (SWOT, PESTEL, 5 Forces de Porter, Benchmark...).
- Analyser les dynamiques sectorielles et concurrentielles pour identifier les leviers de différenciation.
- **Focus IA & veille** : Intégrer l'IA dans l'identification des signaux faibles, l'analyse des tendances et la veille automatisée.
- **Atelier pratique** : diagnostic stratégique complet à partir de données réelles.

Approfondir la connaissance client pour construire les bases d'une proposition de valeur performante

- Intégrer l'impact du digital et des nouveaux parcours dans la connaissance client
- L'importance des insights pour préparer les bases d'une proposition de valeur performante

Construire une veille marketing exploitable et opérationnelle

- Définir une stratégie de veille alignée avec ses enjeux business.
- Sélectionner les sources, outils et indicateurs clés pour une veille performante.
- Organiser et structurer sa veille pour alimenter la réflexion stratégique.
- **Atelier** : Construction d'un SWOT et d'un plan de veille adapté à son marché.

Appréhender la segmentation stratégique pour cibler avec plus de précision

- Décrypter la méthode de segmentation clients et ses problématiques (sociodémographique, comportementale, psychographique, RFM, valeur client...).
- Segmenter et cibler un marché de manière stratégique.
- **Atelier** : identifier et créer les personas associés pour chaque segment.

Identifier ses facteurs clés de succès pour élaborer une proposition de valeur en adéquation avec sa cible

- Elaborer sa proposition de valeur en fonction de son marché et de sa cible, dans une approche "client centric".
- Appréhender la démarche de lancement d'offre pour un chef de produit.
- Définir ses objectifs stratégiques.
- Elaborer le plan marketing de lancement d'offre.
- **Atelier/activités** :
 - o - S'approprier la démarche de lancement d'offre au travers d'un mini cas marketing.
 - o - Formaliser les facteurs clés de succès nécessaires à la réussite de sa proposition de valeur.

Créer un positionnement d'offre différenciant et créateur de valeur

- Assimiler les facteurs clés du positionnement : comprendre les règles d'un positionnement réussi.
- Renforcer la cohérence du positionnement avec le mix : le triangle d'or du positionnement
- Identifier les critères de différenciation.
- **Atelier/activités** :
 - o - Construire le positionnement d'une offre et choisir les bons axes de différenciation.

S'approprier les étapes du processus innovation et intégrer le design thinking et l'IA dans la construction de son offre

- Identifier les différents types d'innovation.
- Appréhender les enjeux du marketing d'innovation.
- Identifier les sources de génération d'idées nouvelles.
- Identifier comment disrupter un business model et une proposition de valeur avec la stratégie Océan Bleu ou Canvas.
- Appréhender les usages de l'IA dans l'idéation produit, génération de concepts, tests de marché.
- **Atelier/activités** :
 - o - Développer une offre à travers la méthode du design thinking
 - o - Atelier Persona : se mettre dans la peau de son client pour le comprendre

Concevoir son plan marketing stratégique et digital

- Définir des objectifs stratégiques SMART et prioriser ses cibles.
- Elaborer un mix marketing complet (4P / 7P) :
 - o - Produit, Prix, Place, Promotion
 - o - Process, People, Physical Evidence
- Focus marketing digital :
 - o - Intégration du SEO/SEA, social selling, inbound/outbound.
- Intégrer du marketing responsable et éthique.
- Planifier sa feuille de route et ses budgets.
- Identifier ses KPI.

Formaliser son plan marketing et en faire une véritable gestion de projet

- Les 8 étapes du plan marketing
- Les différentes formalisations possibles en fonction de ses interlocuteurs
- Formaliser sa scorecard marketing

Atelier / activité

- Formaliser son plan stratégique

Renforcer la synergie entre le plan marketing et le plan d'action commercial.

- Maîtriser les techniques de présentation percutante et les schémas de conviction.
- Gérer les interlocuteurs internes clés : les sponsors et les saboteurs.
- Formaliser et diffuser ses objectifs : l'alignement interne.
- **Atelier** : S'initier aux outils collaboratifs (Mural, Miro) pour construire et partager les plans.
- Sélectionner et faire suivre les KPI de l'activité marketing/vente.
- **Atelier** : Construction d'un scorecard marketing.
- Introduction RGPD : ce que doit savoir un chef de produit (bases collecte & exploitation de données marketing/commerciales).

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.