

Les outils du Chef de Produits : Brief et retour de brief aux agences

p. 1/2

– Problématiques :

- Les briefs sont différents d'un chef de produit à l'autre
- Ils sont peu structurés, n'apportent pas les informations prioritaires aux agences
- Les chefs de produits ont du mal à challenger les propositions Agences lors du retour de brief

– Objectifs :

- Optimiser la relation de travail avec les partenaires (agences de promotion, communication, design / pack, sociétés d'étude)
- Proposer un outils de brief structuré, uniformisé, donnant les éléments clés aux agences nécessaires à leur proposition
- Savoir présenter un brief à l'oral
- Donner des clés de lecture efficaces pour que les chefs de produits puissent challenger les retours agences à l'oral, évaluer les propositions et créations

– Population concernée :

- Chefs de produits / Chefs de marque / Chefs de groupe
- Category managers, Chefs de marché
- Directeurs Commerciaux

– Méthode pédagogique :

- Diagnostic par le groupe des Briefs existants dans l'entreprise
- Questions / Réponses sur les différentes étapes d'un Brief et les Facteurs Clés de Succès
- Mise en forme d'un Canevas type de Brief
- Réalisation des Briefs Promotion / Communication / Pack / Etude en sous-groupe à partir d'un cas de lancement de produit
- Analyse d'exemples de packs et de communication, recherche ensemble des points forts / points faibles vs objectifs et stratégie marketing / communication.
- Construction d'un guide des clés de lecture packs et communications.
- Réalisation en sous-groupe des drafts de packs et communication sur le cas à partir des briefs.
- Simulation sous forme de jeux de rôles des présentations du retour de brief et challenge par les équipes marketing.

Les outils du Chef de Produits : Brief et retour de brief aux agences

– Contenu :

- Apports théoriques sur la méthodologie et conseils pratiques pour l'élaboration du brief packaging, du brief promotionnel, du brief communication, du brief Etudes.
 - Les 9 rubriques du brief packaging, les 7 rubriques du brief promotionnel, les 7 rubriques du brief Etudes, les 10 rubriques du brief Communication
 - Quels éléments de contexte remettre à l'Agence ? Comment synthétiser l'information ? Faire un diagnostic de situation synthétique (utilisation de la matrice SWOT)
 - Exprimer la problématique marketing et la transformer en problématique packaging, promotion, communication, études
 - Définir les objectifs packaging, promotion, communication, études
 - Rappeler les cibles et leurs besoins / attentes, notamment par rapport au packaging, à la promotion, à la communication, à l'étude
 - Définir la recommandation stratégique packaging, promotion, communication, la méthodologie étude (éléments à recueillir)
 - Indiquer les contraintes (budget, timing, mentions obligatoires et légales, argumentation produit, codes marque)
- A partir d'exemples de packs et de communications, donner des clés de lecture pour évaluer la création :
 - Design et identité visuelle, les différentes techniques : Lifting, trading up, extension de gamme ou lancement de produit ?
 - Analyser les différents éléments d'une création : bloc marque, format, illustration / visuel, cadre signalétique, codes couleur, textes et allégations (typographie, encombrement)
- Evaluer la proposition de l'Agence dans son ensemble :
 - Argumenter, convaincre
 - Répondre aux objections

– Durée :

- 2 jours
- Possibilité de faire intervenir une agence pour qu'elle présente son mode de fonctionnement à partir du brief client.
- Possibilité de jeu de l'excellence en synthèse si plusieurs groupes (total de 30 à 50 participants).

– Références :

- Distriborg

Exponentiel

Espace Européen Bat G - Allée Claude Debussy - 69130 Ecully – 04 72 18 04 44

19 rue du Général Foy – 75008 Paris – 01 44 90 81 20

www.exponentiel.fr

