

Sommaire

S5MKT591 WEB	FONDAMENTAUX DU MARKETING ET FONDAMENTAUX TECHNIQUES DU
S5MKT592	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
S5MKT593	MARKETING A LA PERFORMANCE
S5MKT594	E-DISTRIBUTION : STRATEGIES ET TECHNIQUES
S5MKT595 CLIENTS	MARKETING BASES DE DONNEES ET STRATEGIES DE RELATION
S5MKT596	ANALYSES MARKETING MULTI-SOURCES
S5MKT597	MARKETING TECH CONVERGENCE

Number of ECTS credits : 4

Course language : Français

Course leader : MARRONE Rémy

≡ COURSE DESCRIPTION

- Marketing strategy is a process that can allow an organization to concentrate its resources on the optimal opportunities with the goals of increasing sales and achieving a sustainable competitive advantage. Marketing strategies serve as the fundamental underpinning of marketing plans designed to fill market needs and reach marketing objectives. Developing strong brands is part of the strategic choices of the companies. This module deals with strategies and tactics to develop a competitive advantage and provides a framework of reference to develop a marketing strategy.

≡ COURSE OBJECTIVES

Marketing strategy fundamentals

- Having completed this course, the student is expected to demonstrate an understanding of :

- How to develop a Marketing Strategy
- How to find and analyze information and properly cite outside reference material
- How to develop brand identity and brand equity
- How to establish and measure key indicators of marketing performance

Fondamentaux techniques du Web

- A l'issue du cours, les étudiants auront intégré les éléments essentiels pour la création d'un site internet de marque : de l'audit ergonomique à l'architecture du site.
- Ils auront acquis les bases pour la construction d'un site internet (aspects technologiques de la création d'un site : CMS, hosting, code...) et abordé les notions de performance pour le référencement d'un site.

≡ LEARNING GOALS

LG03 - Analysis : Use cross-disciplinary approaches

LG04 - Action : Make proposals, take initiatives

LG07 - Entrepreneurship and Innovation : Identify needs and draw up an appropriate offer

LG14 - Cooperation : Work effectively in a team

LG15 - Cooperation : Act with flexibility, adaptability and intellectual curiosity

≡ TACKLED CONCEPTS

5 C's Analysis (context, company, competition, collaborators, customers)

Segmentation, Targeting, Positioning

Marketing Mix

Value creation

Key performance indicators

la règle des 4 C : contenu, code, conception, célébrité,

la gestion d'un CMS, le hosting, l'indexation pour le référencement

≡ LEARNING METHODS

This course will be taught using a combination of lecture, short exercises in class, and case studies.

≡ ASSIGNMENTS

1 case mid-term; one exam, one company project.

La création d'un site ou d'un blog simple et la présentation de ce site

≡ BIBLIOGRAPHY

Voir bibliographie fournie par chaque intervenant

Et aussi :

- **Marketing Management [Print Replica] Format Kindle de Philip Kotler (Auteur), Kevin Keller (Auteur), & 1 plus**
- **Mercator 11e édition : Tout le marketing à l'ère numérique (Marketing master) Format Kindle de Jacques Lendrevie (Auteur), Julien Lévy (Auteur)**
- **Business Model Nouvelle Génération : Un guide pour visionnaires, révolutionnaires et challengers, 1 septembre 2011, de Alexander Osterwalder et Yves Pigneur**
- **The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business.30 octobre 2014 de Oliver Gassmann et Karolin Frankenberger**
- **Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant.20 janvier 2015 de W.Chan Kim et Renee A. Mauborgne**
- **Plateformes juin 2016 de Christophe Benavent**
- **Transformation digitale : l'avènement des plateformes 1 décembre 2016 de Gilles Babinet**
- **Le guide de la transformation digitale: La méthode en 6 chantiers pour réussir votre transformation de Vincent Ducrey (Auteur), Emmanuel Vivier (Auteur)**
- **Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth Format Kindle de Gabriel Weinberg (Auteur), Justin Mares (Auteur)**
- **Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success de Sean Ellis (Auteur), Morgan Brown (Auteur)**

≡ EVALUATION METHODS

75 % : Cas Stratégie Marketing

25 % : Innovation et Prospective

≡ SESSIONS

1

Developing Marketing Strategy

LECTURE : 00h00

- Session 1 : Marketing Framework, 5C's, Segmentation, Targeting, Positioning, Marketing Mix.
 - Session 2 : Application of the Marketing framework to a case study
 - Session 3 : Students oral presentations
-

2

Fondamentaux techniques du web et de l'UX

LECTURE : 00h00

- Cours : diagnostic d'un site
Projet inaugural : création d'un site
Presentation of the company and project
- Coaching session
 - Students oral presentation
-

Number of ECTS credits : 4

Course language : Français

Course leader : MARRONE Rémy

≡ COURSE DESCRIPTION

Ce cours introduit les principaux enjeux et tendances, cadres d'analyses et outils méthodologiques, ainsi que l'ensemble des disciplines/tactiques/canaux associés à la communication intégrée à l'ère digitale. Si l'ensemble des leviers Paid, Owned et Earned sont définis (et illustrés) à travers le cours, celui-ci met l'emphasis sur la dimension publicitaire de la communication intégrée, donc sur les leviers payants (Paid media). Par ailleurs, et bien que tous ces leviers payants soient présentés et mis en situation (leviers offline comme leviers digitaux), les leviers digitaux, à dominante "branding" comme à dominante "direct response", font l'objet de focus détaillés.

≡ COURSE OBJECTIVES

A l'issue de ce cours, les étudiants maîtriseront les fondamentaux de la communication intégrée et de la publicité, et seront sensibilisés aussi bien à ses dimensions média/data/technologiques qu'à ses dimensions créatives.

Ces fondamentaux seront appliqués au travers de mini-cas disséquant des campagnes à dimension Branding ou à dimension Direct response, digitale ou non, et également, au travers de focus sur des programmes continus, mis en oeuvre tout au long de l'année par les marques (par exemple, l'achat de display en programmation ou de liens sponsorisés).

Les cadres d'analyses et outils assistant la prise de décision en matière de communication intégrée, et plus spécifiquement, celles permettant de choisir les leviers publicitaires digitaux à actionner en fonction des problématiques rencontrées, sont détaillées. En particulier, les étudiants seront formés au "funnel" (l'entonnoir marketing), et familiarisés avec ses diverses applications : brand tracking studies (Brand funnel), Growth funnel, Conversion funnel et Consumer journey.

Les différents leviers de la publicité payantes seront présentés, et positionnés par étapes du funnel. Ce faisant, les étudiants sauront à même de replacer chaque levier face aux bons objectifs et de manier les KPIs ad-hoc.

La question de l'automatisation des fonctions/tâches marcom fera l'objet d'un éclairage transversal, via la présentation, à différents moments du cours, des briques adtech et martech clés.

Ce cours d'introduction permettra aux étudiants de bien resituer les cours spécialisés qu'ils seront amenés à suivre dans le cadre de la majeure, et de commencer à se positionner par rapport aux expertises qu'ils pourraient choisir de développer plus spécifiquement.

Enfin, ce cours vise à forger le sens critique des étudiants, par rapport à la multitude de buzzwords et tendances propres à l'univers de la publicité digitale. Ils seront à même de faire la part des choses dans le discours émis par les praticiens, experts et consultants - et garderont aussi en tête l'importance que conservent les leviers traditionnels, offline, dans certaines problématiques -.

≡ LEARNING GOALS

LG02 - Analysis : Analyse complex situations

LG04 - Action : Make proposals, take initiatives

LG07 - Entrepreneurship and Innovation : Identify needs and draw up an appropriate offer

≡ TACKLED CONCEPTS

Communication intégrée, marcoms et publicité.

Publicité, stratégies média et stratégies créatives. Les principaux acteurs de l'écosystème publicitaire. Les principaux modes opératoires d'une publicité efficace, en haut et bas de tunnel.

Paid, Owned, Earned Media.

Campagnes vs programmes.

Branding vs Direct Response.

Le funnel, ses étapes et ses différentes applications. Les grands objectifs publicitaires, les KPIs (branding et performance) et les leviers associés : les actions dans les médias traditionnels ; le paid Search, le display - incluant les bannières, le natif, la vidéo en ligne, les opérations spéciales et les social ads, sur desktop et mobile -, l'affiliation, les comparateurs et l'emailing ; les contenus de marque.

Les méthodes de tracking des consommateurs et de mesure de la performance (ad-centric et site-centric) à l'ère digitale.

Data, automatisation et programmation, avec focus sur les méthodes de ciblage à l'ère digitale (dans les univers loggés, et dans "l'open-web").

Présentation des principales briques martech, focus sur les outils de social listening.

La publicité au service du branding : notoriété, présence à l'esprit, considération et préférence (les associations envers une marque).

Les leviers publicitaires bas de tunnel : les leviers d'acquisition de trafic/leads et le marketing à la performance.

≡ LEARNING METHODS

Cours magistral et mini-cas, en vidéo.

Un ou deux mini travaux de groupes, en cours.

Discussions de groupes autour de ces mini-cas.

≡ ASSIGNMENTS

Lectures obligatoires communiquées avant chaque séance.

Relecture des slides et notes prises en cours avant chaque séance, en vue de l'apprentissage progressif des notions abordées à chaque séance.

≡ BIBLIOGRAPHY

Pas d'ouvrage obligatoire, mais deux ouvrages recommandés, du fait de leur grande qualité :

Le Data marketing, de Julien Hirth.

Hacking growth, de Sean Ellis.

≡ EVALUATION METHODS

75 % : Examen Integrated Marketing Communication

25 % : Projet Stratégie Media

1

Fondamentaux des Marketing communications et de la publicité à l'ère digitale (1)

LECTURE & CASE STUDIES : 03h00

1. Maths and Magic : le grand écart du marketeur de l'ère digitale.
2. Les bases de la publicité : définition, stratégies médias et stratégies créatives.
3. Focus sur le ciblage en médias, d'hier à aujourd'hui.
Introduction à l'écosystème de (collecte de) données sous-tendant la multiplication des options de ciblage sur les médias digitaux. Les différents types d'identifiants (cookies, device IDs, données loggées).

2

Fondamentaux des Marketing communications et de la publicité à l'ère digitale (2)

LECTURE & CASE STUDIES : 03h00

1. De la publicité aux Marcoms.

Les principaux canaux
Focus CRM et les données clients mobilisées en CRM
Le framework Paid, Owned, Earned Media.
2. Le marketing traditionnel vs le marketing digital.

Vers une vision "post-digital"
La montée en puissance de l'automatisation dans les actions Marcoms : introduction aux AdTech et MarTech, application à la publicité programmatique.

3

Fondamentaux des Marketing communications et de la publicité à l'ère digitale (3)

LECTURE & CASE STUDIES : 03h00

1. Le marketing traditionnel vs le marketing digital (suite)

La mesure de la performance en marketing digital : une application à Google Ads (ex Google Adwords) et Google Analytics
2. Objectifs d'image vs objectifs business
3. Campagnes vs programmes (p.ex : paid search ou marketing de contenus).

4

Le "tunnel" marketing et ses applications (1)

LECTURE & CASE STUDIES & EXERCISES : 03h00

1. Les principes de base : les objectifs de haut vs bas de tunnel, application sur les objectifs de bas de tunnel et le calcul de CPA.
 2. Application aux données de "brand funnel" dans les études de brand tracking, et à la mesure des items d'image
 3. Application aux tunnels de conversion et au growth funnel
-

5

Le "tunnel" marketing et ses applications (2)

LECTURE & CASE STUDIES : 03h00

1. Application aux Consumer journeys.
 2. Fondamentaux des canaux et tactiques de haut et bas de tunnel.
-

6

Les leviers digitaux de haut de tunnel

LECTURE & CASE STUDIES : 03h00

1. Le travail sur la notoriété, la présence à l'esprit et l'image via les canaux digitaux : Display et vidéo en ligne.
 2. Les KPIs digitaux de haut de tunnel
 3. Focus sur le marketing de contenus
-

7

Les leviers digitaux de bas de tunnel

LECTURE & CASE STUDIES & EXERCISES : 03h00

1. Les leviers du marketing à la performance :
Paid search, affiliation, email, social ads, programmatique..., appliqués à la génération de trafic/de leads.
 2. Les KPIs digitaux de bas de tunnel et leur optimisation
-

Nombre de crédits : 4**Responsable du cours :** LAUNOIS Anne**Enseignants :** BORREDA Marjorie , CLAIREMBAULT Nicolas , HASCOET Arthur , LAUNOIS Anne , SEULLIET Tristan

≡ DESCRIPTION DU COURS

This course introduces and go deeper into key stakes, concepts, decision-making framework and best practices related to:

- Mediatisation of content, traffic generation and conversion on branded owned assets
- this course will provide students with all the tools to run and monetize an efficient Mobile Marketing Strategy

≡ OBJECTIF DU COURS

Having completed this course the student is expected to:

- Understand the various levers and tools available in the new media space to drive views, generate traffic and optimize conversions on the various branded content and branded assets owned by the brand, including E-Commerce websites, mobile sites, applications and social media
- get an overview over the whole strategy and Tools for an efficient Mobile Marketing and M-commerce Strategy

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

From eyeballs to conversions: Views, traffic, intermediate and final conversions.

The media side of the digital advertising ecosystem

SEO, SEM, Display Advertising, Retargeting, Email Marketing, Affiliation....

CMP, CPC, Clic +1, CPA, Cost per View, Cost per Fan, etc

mobile commerce

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

This course will be taught using a combination of lecture, short exercises in class, video-based case studies and one group assignment handed by a corporation or an advertising agency.

≡ TRAVAIL ATTENDU

One corporate assignment, group-based.

≡ BIBLIOGRAPHIE

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

40 % : CC M-marketing et marketing de la mobilité - Cas Eram

30 % : Examen performance marketing

15 % : Stratégie media et media planning

≡ SÉANCES

1

Driving Traffic and conversions in the new media space

COURS : 00h00

Séances en partenariat avec Performics (groupe Zeithoptimedia), Daily Motion et Air France

Approfondissement des leviers du marketing à la performance : SEA ou search engine advertising (campagnes Adwords), email-marketing, affiliation, ad-serving, web-analytics, RTB...)

Le cours présente les différents leviers et les dimensions à connaître pour une stratégie de M- marketing efficace :

- les typologies d'acteurs;
 - les technologies mobiles (devices, géolocalisation, SMS+, QR Code...),
 - les méthodes de développement de sites et d'applications mobiles,
 - les stratégies des marques fortes sur les stores d'Apple, de Google et d'Amazon,
 - les techniques pour construire sa présence sur mobile et avec quels objectifs,
 - les stratégies de vente
 - les stratégies publicitaires sur mobile;
 - les outils de pilotage et d'optimisation (analytics et tableaux de bord)
-

Nombre de crédits : 4

Responsable du cours : LAUNOIS Anne

Enseignants : BORREDA Marjorie , EVAIN Christine , JUTEAU Solene , LAUNOIS Anne

≡ DESCRIPTION DU COURS

- This course will address main critical issues related to this evolution and the main challenges in the retailing environment. This course will introduce the new international retailing environment, and multi channel strategies. It will develop how to elaborate e-commerce strategy, and how to integrate e-commerce in a multichannel strategy. It will address broad issues related to how to operate e-commerce and create a market interface for customers.

- This course will also provide students with all the tools to run and monitorize an efficient Mobile-marketing strategy

≡ OBJECTIF DU COURS

- Students will get a comprehensive overview of the retail environment and multi channel strategies

Students will develop the knowledge and skills to build an e-commerce strategy

Students will be aware of the main component to develop an on-line market interface

Having completed this course, students are also expected to demonstrate an ability to understand how multi-channel strategies are elaborated, how e-commerce sites are created, managed and reviewed, how modern technologies affect commerce.

- Get an overview over the whole strategy and tools for an efficient Mobile-Marketing and M-commerce strategy

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Retailing, multi channel, relation, transaction, e-commerce, mobile-commerce, on-line retailing, Typologies and management models of multichannel retailing and innovation.

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Lectures, Class discussions, Cases Sessions

≡ TRAVAIL ATTENDU

Students are expected to work on case studies that will be provided during the courses, as well as a real life company project.

≡ BIBLIOGRAPHIE

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

20 % : Cas + rapport e-retailing strategies

60 % : Projet tutoré e-commerce

20 % : Mémoire individuel

≡ SÉANCES

1

E-commerce strategies and techniques

COURS : 00h00

Concept clés abordés :

- les différentes formes de vente en ligne
 - le marché de l'e-commerce : évolution, poids de l'e-commerce
 - la dimension internationale de l'e-commerce
 - e-commerce et m-commerce
 - BtoC versus BtoB
 - vendre grâce à internet et vendre sur internet
 - internet comme canal d'avant-vente (ROPO, ROBO...)
 - les différentes formes de ventes en ligne : site web marchand, place de marché, galerie commerciale en ligne, social shopping, couponning, sites d'achat groupés
 - pricing en ligne et temps réel
 - les transactions en e-commerce
 - e-commerce et approvisionnement
 - e-commerce et logistique
 - l'optimisation de catalogue en ligne
 - La demande
 - évolution de l'e-commerce
 - poids de l'e-commerce
 - dimension internationale de l'e-commerce
 - Qu'achète-t-on en ligne ?
 - Profil de l'e-consommateur
 - L'offre
 - l'e-commerçant solo
 - l'e-commerçant à temps complet
 - l'e-commerçant pure player
 - l'e-commerçant multi canal « click and mortar »
 - l'e-commerçant fabricant
 - les "click&papers » (ex : la Redoute)
-

2

E-commerce real life company project

COURS : 00h00

E-commerce Case study, 18 hours

Learning activity:

Presentation of the group project (methodology)

Guidelines for group work & assessment

Project follow-up

Student projects: e-commerce case study

Nombre de crédits : 4

Responsable du cours : LAUNOIS Anne

Enseignants : LANCELOT MILTGEN Caroline , MOUTOT Jean-Michel , NEYRET Kim , VAURY Hermione

≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce cours propose aux étudiants un panorama de l'ensemble des sources d'information client qu'un responsable marketing peut avoir à sa disposition pour l'accompagner dans ses prises de décision (études quantitatives, qualitatives, données transactionnelles, données issues du Big Data, BDD extérieure...).

Ce cours présente ensuite aux étudiants les mécanismes de construction d'une stratégie CRM sur la base d'analyse de comportements clients (en particulier pour des dispositifs de marketing relationnel développés en cohérence avec l'univers de la marque et le plan d'action promotionnel et de communication). Il permet de connaître les grandes étapes de construction d'un plan de contact multi canal, de comprendre les KPIs des actions de marketing relationnel et de savoir calculer l'impact d'une action CRM en utilisant une population témoin. L'exploitation des données du Big Data et en particulier des analyses clients issues du Web sont désormais au coeur des stratégies marketing, modifiant les compétences nécessaires et les organisations. Ce cours au travers d'un cas présenté par une entreprise donne aux étudiants des clés pour analyser ces organisations.

≡ OBJECTIF DU COURS

- Comprendre et analyser les différentes sources d'information client (études quantitatives, qualitatives, données transactionnelles, Big Data)
- Comprendre le mécanisme de construction d'une stratégie CRM sur la base d'analyse de comportements clients
- Connaître les différents dispositifs de fidélisation/ marketing relationnel et savoir les utiliser en cohérence avec l'univers de la marque et le plan d'action promotionnel et de communication
- Connaître les grandes étapes de construction d'un plan de contact multi canal
- Connaître les KPIs des actions de marketing relationnel et savoir calculer l'impact d'une action CRM en utilisant une population témoin
- Comprendre les organisations et les interactions entre les directions marketing et la gestion des systèmes d'information.

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Analyse BDD clients ; segmentation Clients ; identification des leviers de croissance ; priorisation des segments ; assemblage d'un macro plan de contact ; conception générale des actions ; KPIs, ROI et population témoin
Transformation digitale des organisations.

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Lectures + Real Cases

≡ TRAVAIL ATTENDU

Les étudiants travailleront sur des cas d'application en classe ainsi que sur un projet proposé par une entreprise. Ils seront tutorés par un professeur de l'école.

≡ BIBLIOGRAPHIE

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

30 % : Examen webanalytics Sitecentric

35 % : Projet tutoré+ rapport Big Data

35 % : Projet tutoré + rapport CRM - Cas Weave

≡ SÉANCES

1

Marketing de bases de données

COURS : 00h00

Ce cours propose aux étudiants un panorama de l'ensemble des sources d'information client qu'un responsable marketing peut avoir à sa disposition pour l'accompagner dans ses prises de décision (études quantitatives, qualitatives, données transactionnelles, données issues du Big Data, BDD extérieure...).

12 heures

Comment constituer une base de données clients (données collectées, données transactionnelles, gestion et protection des données...)

Le vocabulaire de la collecte et de la gestion d'information sur les clients et les prospects : fichier, base de données, Data mining, déduplication, nettoyage de fichier, scoring, segmentation

- Comment constituer sa « base de données » avec quels types de systèmes informatiques, pour une plus grande automatisation et une meilleure efficacité

- Best practice en matière de constitution ou d'acquisition de bases de données

- Les traitements informatiques et le respect des dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés de même que celles de la convention du 28 janvier 1981 du Conseil de l'Europe.

2

Elaborer une stratégie CRM

COURS : 00h00

Introduction - les grandes étapes d'élaboration d'une stratégie CRM

- Comprendre l'existant d'un business/d'une marque (plan marketing/ comm/ promotion ; positionnement de marque ; outils CRM/FDV; initiatives CRM en place) et savoir faire un benchmarking/décoder les tendances clés pour pouvoir bâtir une stratégie CRM en cohérence

- Utiliser les données clients pour segmenter les clients et identifier les leviers de croissance

- Brief projet CRM

- Assembler un macro plan de contact (priorisation segments ; grandes orientations par segment : objectifs, niveau de services, pression, canal privilégié, type d'actions)

- Conception générale (pour chaque action définition des règles de ciblage, du canal et du type de contenu ; validation économique et budgétaire)

- KPIS et analyse du ROI en utilisant une population témoin

- Présentation des projets

3

WebAnalytics et Insights clients

COURS : 00h00

Ce cours expliquera les enjeux de l'analyse des données Web, partant des données de navigation, jusqu'aux réponses à des questionnaires spécifiques.

• Comprendre les bases théoriques du web analytics (tracking, identification des visiteurs, e-CRM, etc)

• Acquérir une méthodologie efficace et la source de donnée adéquate pour répondre à une question business via le Web Analytics

+ Construction d'un cas pratique, insight consommateur

Nombre de crédits : 4**Responsable du cours :** LAUNOIS Anne**Enseignants :** EVAIN Christine , LANCELOT MILTGEN Caroline , LAUNOIS Anne , ORNETTI Sylvain , VAUTRAIN Frédéric

≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce cours dans un premier temps aborde très concrètement

- les raisons de l'émergence du phénomène Big data (évolution du contexte technique, nouvelles habitudes sur des consommateurs, etc.)
- les environnements du big data : bases de données, flux d'information, outils d'analyse technique.
- la formalisation d'un raisonnement autour des données, et en particulier la réalisation de segmentation clients au travers d'un cas pratique d'application.
- Puis les étudiants seront amenés à expérimenter un outil de marketing prédictif dans le cadre d'un projet tutoré.
- Enfin, ce cours leur donnera une vision prospective du Data driven marketing reposant sur la maîtrise des SI et la maîtrise des plateformes intégrées qui permettent de développer des systèmes de gestion de données croisées entre les technologies de ad-serving et de web-analytics et les CRM

<http://www.adexchanger.com/data-driven-thinking/getting-specific-about-marketing-tech-convergence/>

Au travers d'un témoignage et d'un cas pratique, les étudiants seront amenés à comprendre un dashboard complexe et à l'utiliser comme outil de pilotage des stratégies marketing.

≡ OBJECTIF DU COURS

A l'issue de ce cours, les étudiants seront en mesure :

- de comprendre les enjeux liés à la convergence des données,
- de maîtriser des outils technologiques de connaissance client (publicitaires, transactionnels...),
- de réaliser une segmentation client fine,
- de sélectionner les bons interlocuteurs pour la mise en place de ces technologies et le pilotage :
- de comprendre les enjeux marketing de l'omni-canal maîtrisé (marketing automation système décliné dans les objets connectés, Digitalisation des POS, les médias fixes et mobiles...)
- de maîtriser les enjeux managériaux et les enjeux organisationnels
- de comprendre un Dashboard complexe et de l'utiliser comme outil décisionnel et de pilotage des stratégies marketing.

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

attributable incrementality; new customer acquisition; current customer retention; marketing / promotional mix optimization; evidence-based marketing management; big data; text mining; impact measurement; lift vs. incrementality; correlation analysis; regression analysis; perceptual mapping; behavioral, attitudinal, demographic, clickstream data; predictive analytics; targeting; segmentation; look-alike modeling; metadata; data exploration; data mining; market structure mapping;

DMP: Data management platforms, MAS : Marketing Automation Système, RTM : real time marketing, marketing prédictif

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Cas réels d'entreprises

≡ TRAVAIL ATTENDU

Les étudiants travailleront sur la base de cas et de travaux pratiques réalisés en classe. Ils auront également un projet à mener, projet tutoré par une start-up spécialiste du marketing prédictif.

≡ BIBLIOGRAPHIE

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

50 % : Projet tutoré + rapport Data (Dictanova)

50 % : Evaluation segmentation SPSS

≡ SÉANCES

1

Cas 'Smart Data'

COURS : 00h00

- Découvrir la démarche de collecte, traitement et utilisation de données pour répondre à une problématique marketing
 - Identifier les écueils et trouver des solutions
 - Mettre en œuvre une démarche responsable
-

2

Cas Dictanova sur données textuelles

COURS : 00h00

Analyse de données textuelles et synthèse

Number of ECTS credits : 4

Course language : Français

Course leader : MARRONE Rémy

≡ COURSE DESCRIPTION

- Arnaud de Baynast will present some business models made possible in the digital era, what they bring to the economy and how they change the way marketing strategists and responsables have to consider their job and function

L'exploitation des données du Big Data et en particulier des analyses clients issues du Web sont désormais au coeur des stratégies marketing, modifiant les compétences nécessaires et les organisations. Ce cours au travers d'un cas présenté par une entreprise donne aux étudiants des clés pour analyser ces organisations.

≡ COURSE OBJECTIVES

- Comprendre les organisations et les interactions entre les directions marketing et la gestion des systèmes d'information.

≡ LEARNING GOALS

LG02 - Analysis : Analyse complex situations

LG03 - Analysis : Use cross-disciplinary approaches

LG04 - Action : Make proposals, take initiatives

LG08 - Entrepreneurship and Innovation : Take the initiative for projects

LG15 - Cooperation : Act with flexibility, adaptability and intellectual curiosity

≡ TACKLED CONCEPTS

Transformation digitale des organisations

≡ LEARNING METHODS

Lectures, Class Discussions, Projects

≡ ASSIGNMENTS

Les étudiants travailleront sur plusieurs cas d'applications.

≡ BIBLIOGRAPHY

Se reporter à la bibliographie fournie par chaque intervenant

≡ EVALUATION METHODS

15 % : Cas Marketing Tech Convergence - Cap Gemini

50 % : Création d'un Site Internet - Projet individuel

35 % : Workshop Le Wagon

≡ SESSIONS

1

Transformation digitale des organisations

LECTURE : 00h00

Ce cours réalisé en partenariat avec une entreprise propose:

- Un module théorique sur les facteurs clés de succès de la transformation digitale des organisations, en se basant sur les recherches conjointes du MIT et de Capgemini Consulting. Ce cours permettra aux étudiants d'appréhender la nécessité et la complexité de la transformation digitale des organisations.
 - Une étude de cas pratique sur la transformation digitale d'une organisation et les problématiques qui lui sont associées. Cette partie sera inspirée des références clients de Capgemini Consulting.
-

2

Les start up du web

LECTURE : 00h00

Les entrepreneurs du Web partagent leurs expériences et leur vision du marketing à l'ère digitale
