

OUTILS DE MARKETING

1. Enseignant :

Monsieur Henri Lequien - Marketing direct
Monsieur Alain Thouvenin - Marketing distribution
Monsieur Alain Thouvenin - Marketing de luxe

2. Code :

OMA03

3. Objectif :

A. Marketing direct

Appréhender le champ d'application et les différentes définitions du marketing direct
Définir une stratégie de marketing direct
Connaître les principaux médias utilisés
Identifier les caractéristiques des différents modes de ciblage
Comprendre les spécificités propres aux moyens de communication off-line et on-line

B. Marketing de distribution

Permettre aux étudiants d'identifier et d'évaluer les réseaux de distribution possibles pour un développement des ventes à l'international, tant en B to B qu'en B to C
Leur donner la méthodologie de choix entre des partenaires commerciaux et une représentation commerciale à l'étranger, en propre
Leur donner les techniques d'évaluation des moyens commerciaux à mobiliser et de leur performance
Leur donner les modes de motivation et de supervision des forces de vente, externes, comme internes, ainsi que les outils

C. Marketing de luxe

Permettre aux étudiants d'acquérir la méthodologie et les techniques permettant à une entreprise du secteur des produits de luxe de fidéliser sa clientèle tout en ayant une créativité forte, dans une démarche de « marketing des paradoxes » et de marketing relationnel.

4. Contenu :

A. Marketing direct

Définitions et idées reçues

- Définitions stratégiques et opérationnelles
- Marketing relationnel et marketing de la marque
- Du marketing direct à la relation client (GRC ou CRM)
- Idées reçues et vrais bénéfices du marketing direct

Les différents supports du marketing direct écrit

- Mailing adressé ou publipostage
- L'annonce presse

Les autres supports du MD écrit. L'utilisation opérationnelle des mailing commerciaux

- Le catalogue
- Le bus mailing
- L'asile-colis
- L'imprimé sans adresse
- Quelques règles de création la lecture d'un mailing

Les accélérateurs promotionnels

- Cadeaux et primes
- Loteries et sweepstakes
- Cas hell Fioul

Ciblage et fichiers

- Création, offre et fichiers
- Les différentes catégories de fichiers en B to C et B to B

- Achat ou location de fichiers
- Exemples de cibles à joindre en MD

Le marketing direct TV

- Annonces de publicité ou de marketing direct
- Le téléachat

Le marketing interactif : Internet

- La LCEN
- Permission marketing
- Référencement naturel et référencement payant
- Notions relatives à la e-publicité

Pratiques de l'e-mail

- L'e-mail d'acquisition
- L'e-mail de fidélisation
- Le tracking des campagnes

Marketing mobile et SMS

- Chiffres-clé du marketing mobile
- Exemples de campagnes SMS en acquisition

Cas à travailler en groupe

- Brief agences
- Solutions à apporter en termes de stratégie et de medias de marketing direct

B. Marketing de distribution

L'internationalisation

- Modalités et processus
- Les avantages de la multinationalisation

L'organisation de l'exportation

Le choix des marchés Pays

- Le diagnostic export
- La sélection des marchés

Le choix du distributeur

Les relations avec le distributeur

- Les limites de la standardisation
- Le lancement de produits à l'international

La distribution

- Définition
- Réseaux de distribution
- Le trade-marketing
- La logistique

La stratégie de réseau

- Degré d'implication du fabricant dans la distribution
- Choix d'un mode de distribution

La grande distribution en France et à l'international

C. Marketing de luxe

Le luxe : un marketing de paradoxes

- Le paradoxe de la demande
Consommation d'élite ou consommation de masse exceptionnelle ?
Difficulté de la fidélisation
- Le paradoxe du produit
Produit « réponse » et produit « réputation »
Rôle des études de marché et différences par rapport au marketing général
- Le paradoxe du prix
Elaboration comparative du prix entre le marketing du luxe et le marketing général
Rôle et pression de la concurrence
- Le paradoxe de la distribution

Large diffusion et distribution sélective
Critères de choix des partenaires à l'international dans les produits de luxe

- Le paradoxe de la communication
- Communication au service de la marque
Communication associative

Le marketing relationnel du luxe

- La découverte du capital clients
Elargissement et diversification du portefeuille clients
L'exception du luxe
- La solution marketing
Le marketing relationnel
La conquête du profit
- Le mode d'emploi de la solution
La collecte d'information
L'enrichissement de l'information
L'exploitation de l'information
- L'avantage du leader
Les actions d'image et de notoriété
Les actions d'acquisition de nouveaux clients
Les actions de fidélisation
- De la transaction à la relation

5. Pré requis :

Connaître les notions du marketing fondamental (mix marketing, prix, produit, distribution, ...)
Notions de base sur les données médias et hors medias

6. Niveau des études :

Master 2, ESCI 3^e année

7. Nombre d'heures :

30

8. Nombre d'ECTS :

4

9. Langue d'enseignement :

Français

10. Méthodes pédagogiques :

A. Marketing direct

Cours théorique alterné avec des cas pratiques faisant appel à des travaux de groupe

Cas pratiques étudiés en cours : campagne annuelles d'un groupe pétrolier, animation des points de vente d'un leader du textile, analyse de la stratégie de collecte de dons d'une association caritative

B. Marketing de distribution

CM, TD, étude de cas

C. Marketing de luxe

CM, TD, étude de cas

11. Modalités d'évaluation des étudiants :

A. Marketing direct

Contrôle final (100%) : Cas d'entreprise mettant en pratique les éléments vus en cours

B. Marketing de distribution

Contrôle final : contrôle mêlant les questions de cours et un mini-cas

C. Marketing de luxe

Contrôle continu (40%) : Test

Contrôle final (60%) : 1 dossier de recherche sur un cas d'entreprise du luxe dans la quinzaine suivant la fin des enseignements

12. Bibliographie de référence :

A. Marketing direct

Yan Claeysen, Le marketing direct multicanal, Dunod, 2006

B. Marketing de distribution

Pas de recommandation sur un ouvrage en particulier.

C. Marketing de luxe

Pas de recommandation sur un ouvrage en particulier