

EM4N4M01

Programme

PGE
PGE 2A - Marketing & Relation client

UE

Marketing des services et digitalisation

Semestre

B

Discipline

Marketing

Volume horaire

27 H

Nombre de places

45

Ouvert aux visiteurs

Oui

Langue



Responsable



Adrien DE TURCKHEIM

Liste des intervenants

Intervenant(s)	Email	Volume horaire CM
Claire ROEDERER	claire.roederer@em-strasbourg.eu	15 h
Adrien DE TURCKHEIM	deturckheim@unistra.fr	12 h

Contribution pédagogique du cours au programme

LEARNING GOAL 1 : Les étudiants maîtriseront les connaissances et les outils les plus récents dans les domaines du management en général.

Students will identify a business organization's operational and managerial challenges in a complex and evolving environment.

Les étudiants identifieront les enjeux stratégiques et managériaux d'une entreprise dans un environnement complexe et en mutation.

Students will understand state-of-the-art management concepts and tools and use them appropriately.

Les étudiants maîtriseront les concepts et outils managériaux les plus récents et sauront les utiliser de manière appropriée.

Students will implement appropriate methodologies to develop appropriate solutions for business issues.

Les étudiants mettront en œuvre des méthodologies adéquates afin de trouver des solutions adaptées aux problématiques d'entreprise.

LEARNING GOAL 2 : Les étudiants développeront des compétences managériales de niveau avancé.

Students will work collaboratively in a team.

Les étudiants travailleront en équipe de manière collaborative

Students will participate in a decision-making process in a critical way.

Les étudiants participeront à un processus de décision en adoptant une approche critique.

Students will communicate ideas effectively, both orally and in writing, in a business context.

Les étudiants communiqueront efficacement leurs idées à l'oral et à l'écrit dans un contexte professionnel.

LEARNING GOAL 4 : Les étudiants étudieront et travailleront efficacement dans un environnement multiculturel et international.

Students will demonstrate written and oral competency in two foreign languages.

Les étudiants démontreront des compétences dans deux langues étrangères à l'écrit et à l'oral.

Descriptif

Le contexte : Les services dominant, chaque jour un peu plus, l'économie mondiale. Longtemps considéré comme une niche académique, le marketing des services est devenu au fil du temps un secteur important tant sur le plan académique que managérial. L'objectif global de ce cours est de contribuer à préparer les étudiants à être des managers efficaces dans une économie de services. L'objectif du cours est d'initier l'étudiant aux caractéristiques particulières des services et d'illustrer les impacts de ces particularités sur la conception des stratégies marketing. Le cours présente les spécificités du marketing des services et les principaux outils de management et se centre sur le marketing des services digitalisé pour en faire découvrir les spécificités.

Organisation pédagogique

Face à face

- Cours magistral
- Travaux dirigés

En groupe

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Interactivité

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Autres

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Objectifs pédagogiques

Domaine cognitif

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

- - (niv. 2) **caractériser** les spécificités du marketing des services
- - (niv. 4) **catégoriser** les principaux outils propres au marketing des services
- - (niv. 6) **formuler** une stratégie et un plan d'action cohérent pour acquérir plus de visiteurs web

Domaine affectif

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

- - (niv. 3) **justifier** les recommandations proposées dans le cas pratique traité en cours
- - (niv. 5) **assimiler** les principales évolutions des services et leurs implications marketing

Plan / Sommaire

1. Les spécificités du marketing des services

Une économie en pleine expansion : quels signes de cette expansion ? quels sont les facteurs favorables ? Quelle place pour les services ?

- Définition de la notion de service : Principales différences entre Produits et Services. La place grandissante des services digitalisés.
- Les implications sur le marketing des services : différences / similarités avec le marketing produit Points d'attention du marketeur dans entreprise de services

2. La boîte à outils du marketing des services

- le modèle moléculaire ; logigramme de service, parcours client, blueprinting
- Management de la qualité de service :
 - o Parcours client et référentiels de service
 - o modèle des gaps servqual e-servqual...

3. Le facteur humain et le marketing des services

- o La place des employés dans la délivrance du service ;
- o Les rencontres de service 'brandées' ;
- o le travail émotionnel ;
- o les rencontres de service 2.0 et la place de la technologie

4. Marketing des services digitalisés (Adrien de Turkheim)

présentation de l'étude de cas

- Les sources de trafic en ligne : Comment attirer des visiteurs vers un site web ?
Moteurs de recherche (SEO / SEA), Réseaux sociaux (SMO / SMO), Régies et publicité programmatique, Influenceurs et bloggeurs ...

- Comment convertir ces visiteurs en prospects qualifiés / en acheteurs ?
Ergonomie & Expérience Utilisateur, User testing et A/B Testing, Data-Analytics...
- Comment fidéliser ses clients grâce aux outils digitaux ?
Newsletter, Retargeting, Réseaux sociaux, Appis mobiles, Programme fidélité / ambassadeurs

5. Marketing des services : perspectives et perspectives
L'usage plus que la propriété : quels signes de ce changement et quel impact sur les business models de demain ?
Influence des nouvelles technologies
L'humain et l'économie circulaire

Prérequis nécessaires

Connaissances en / Notions clés à maîtriser

marketing de base

Supports pédagogiques

Outils obligatoires pour le cours

- Ordinateur

Documents tous formats

- Etudes de cas

Plateformes Moodle

- Dépôt de documents de cours

Logiciels

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Autres plateformes électroniques

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Bibliographie recommandée

Ouvrages principaux

Patrick Gabriel, Ronan Divard, Marine Le Gall-Ely, Isabelle Prim-Allaz (2014) Marketing des services Dunod, Paris;

Littérature complémentaire

Aucun ouvrage n'a été renseigné.

Travaux de recherche de l'EM : Veillez à mobiliser au moins une ressource

Peuvent être renseignés les manuels coordonnés, les traductions de manuel, les études de cas traduites etc...

ROEDERER, C., OCHS, A., BADOT, O. (2020) . Les consommateurs parlent aux consommateurs. Exploration des mécanismes de co-création par la théorie de l'assemblage : le cas de la plateforme TokyWoky, Décisions Marketing, 100 (Octobre - Décembre 2020), 11-31

ROEDERER C et FILSER M (2022) coord. Expérience objets académiques et réalités managériales, EMS.

Modalités d'évaluation

Liste des modalités d'évaluation

Evaluation intermédiaire / contrôle continu 1 Autre (date, contrôle surprise...) : dates séminaires
Ecrit et orale (30 min) / en groupe / Français / pondération : 35 %

Précisions : Sur le séminaire d'Adrien de Turckheim Par groupe de 3-4 élèves • Il s'agit d'étudier un vrai site internet dans toutes ses composantes web-marketing • Et de produire un diagnostic et des recommandations concrètes sur chacun des 3 grands domaines / leviers étudiés en cours • Le propriétaire du site sera présent à la restitution, ou bien recevra les supports de présentation par la suite

Cette évaluation sert à mesurer LO1.1, LO1.2, LO1.3, LO2.1, LO2.2, LO2.3

Evaluation intermédiaire / contrôle continu 2 Autre (date, contrôle surprise...) : ensemble des séances
Orale (1 min) / individuelle / Français / pondération : 15 %

Précisions : participation en cours sur l'ensemble des séances

Cette évaluation sert à mesurer LO2.1

Evaluation finale Semaine d'examens

Ecrit (60 min) / individuelle / Français / pondération : 50 %

Précisions : Examen final sur l'ensemble des contenus abordés en cours. Questions ouvertes, cas, qcm

Cette évaluation sert à mesurer LO1.1, LO1.2, LO1.3, LO2.2, LO2.3