

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

ECTS

5

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

Développer un management à impact grâce aux connaissances et aux outils les plus récents dans les domaines du management

Evaluate sustainable managerial practices using managerial concepts and instruments as well as digital tools
Évaluer des pratiques managériales durables en utilisant des concepts et instruments managériaux ainsi que les outils numériques

Design solutions adapted to organizational problems by applying relevant methodologies

Concevoir des solutions adaptées aux problématiques organisationnelles en appliquant des méthodologies pertinentes

Développer un management à impact grâce aux connaissances et aux outils les plus récents dans les domaines du management

Développer des compétences managériales de niveau avancé se traduisant par un leadership responsable

Co-build a managerial and organizational culture through collaborations and team projects

Co-construire par des collaborations et des projets d'équipes une culture managériale et organisationnelle

Recommend decision making by taking a critical approach to driving change in organizations

Recommander une prise de décision en adoptant une approche critique pour conduire le changement dans les organisations

Effectively argue his ideas orally and in writing with a professional posture

Argumenter efficacement ses idées à l'oral et à l'écrit par une posture professionnelle

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. Le cours est assuré par deux intervenants.

La présence en cours est obligatoire. Toute absence non justifiée est pénalisée (un point en moins sur note finale, par absence non justifiée)- La participation et les échanges sont fortement encouragés.

Organisation pédagogique

Face à face

- Cours magistral
- Travaux dirigés

En groupe

- Etudes de cas / textes

Interactivité

- Discussions / débats

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

Attention: 2 intervenants sur ce cours Claire Roederer/Adrien de Turckheim

Séance 1 : 6 février 2024 : C.Roederer

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

Séance 2: 20 février 2024 : A.De Turckheim

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, Applis mobiles, Programme fidélité / ambassadeurs

Séance 3: 27 février 2024: C. Roederer

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...

Séance 4: 13 mars 2024 C.Roederer: Invité: Julien Maillard Hager Group
Perspectives sur la Digital Factory de Hager Group

Séance 5 et 6 : 19 mars 2024: A.de Turkheim (suite étude de cas vue en séance 2)

Séance 7 : 26 mars 2024 C.Roederer

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

Séance 8 : 2 avril 2024 Adrien de Turkheim

Marketing des services digitalisés

Séance 9: 9 avril 2024 C.Roederer

Marketing des services : prospectives 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 Séance n° 19/3/2024

Ecrite et orale / en groupe / Français / pondération : 35 %

Précisions : Etude de cas animée par A. De Turckheim

Cette évaluation sert à mesurer ILO1.2-PGE, ILO1.3-PGE, ILO2.1-PGE, ILO2.2-PGE, ILO2.3-PGE

Evaluation intermédiaire / contrôle continu 2 Dernière séance

Ecrite / individuelle / Français / pondération : 20 %

Précisions : Rédaction d'une analyse du cas de la digital factory (Hager Group) présenté par J. Maillard Times roman 15, intervalle 1.5 minium 3 pages en plus page de garde et des références

Cette évaluation sert à mesurer ILO1.2-PGE, ILO2.2-PGE, ILO2.3-PGE

Evaluation finale Semaine d'examens

Ecrite (120 min) / individuelle / Français / pondération : 45 %

Précisions : Examen d'une heure sur l'ensemble des contenus présentés. Les questions peuvent porter sur des définitions, mais aussi sur des situations décrivant une problématique propre aux services à laquelle il faut apporter une solution en mobilisant des modèles ou des méthodes abordées en cours.

Cette évaluation sert à mesurer ILO1.2-PGE, ILO1.3-PGE, ILO2.1-PGE, ILO2.2-PGE, ILO2.3-PGE