

Stratégie commerciale, marketing opérationnel yc digital

Infos pratiques

- > ECTS : 3,0
- > Nombre d'heures : 30.0
- > Période de l'année : Enseignement cinquième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Sciences économiques, gestion, mathématiques et informatique

Présentation

Le marketing porte sur le développement et l'évolution des offres de produits et de services dans le but de les vendre à des clients sur des marchés déterminés. Il s'agit toutefois d'une vision réductrice du marketing centrée sur un objectif global. Celui-ci masque des objectifs plus fins ainsi que toutes les actions à réaliser en amont pour aboutir à des ventes performantes en termes de résultats financiers, de pérennité et de position de l'entreprise.

Le marketing consiste donc à analyser la situation interne et l'environnement externe pour poser un diagnostic et définir le plan marketing stratégique comprenant les orientations à prendre. Celles-ci sont aussi les bases de la définition de toutes les actions liées au plan marketing opérationnel.

Le marketing de l'immobilier n'échappe pas à cette logique. Mais comme tout secteur, il porte des particularités liées à l'organisation de sa chaîne de valeur et d'acteurs ou encore aux biens mis en marché, un bien immobilier étant un achat impliquant qui impacte par exemple le type de relation client à mettre en place.

En outre, le numérique a très fortement modifié l'organisation des entreprises et la façon d'attirer et de conquérir des prospects et de fidéliser des clients. Ces derniers occupent désormais une place centrale

dans la façon de penser le marketing dans une logique « User Centric ». Il s'agit aussi de créer des expériences clients à forte valeur ajoutée et différenciantes par les services, le Phygitale, les communautés, la proximité et la personnalisation... Les indicateurs clients à prendre en compte vont donc bien au-delà du seul indicateur de satisfaction.

Objectifs

Comprendre ce qu'est un plan marketing stratégique et opérationnel pour une entreprise, quels en sont les objectifs, pourquoi il est nécessaire de le réaliser.

Maîtriser les principales étapes de sa construction. Acquérir les bonnes questions à se poser, savoir recueillir les informations et les exploiter pour définir des orientations, objectifs et les actions à mener en termes de mix marketing pour les remplir

Connaitre les spécificités pour l'immobilier, les tendances actuelles du secteur, notamment en termes de marketing digital, d'expérience et de relation client.

Évaluation

L'évaluation comprend deux épreuves

- * La rédaction par groupe d'un SWOT par rapport au projet en cours et les orientations stratégiques qui en découlent
 - * La rédaction individuelle d'actions de mix marketing à mettre en place, en physique et en numérique
- Chacune de ces épreuves compte pour 50 % de la note

Pré-requis nécessaires

Aucun pré requis n'est nécessaire

Compétences visées

- * Construire des outils de recueil d'informations et de pilotage à partir d'indicateurs pertinents par rapport à

l'activité et à la concurrence pour élaborer un audit et un diagnostic.

- * Prendre des décisions argumentées concernant les investissements à faire sur le mix marketing et les organiser dans le temps selon un planning défini.
- * Dégager des indicateurs clés pour mesurer la performance des actions mises en place.
- * Connaître les enjeux de relation client et les outils digitaux,
- * Créer des passerelles entre le physique et le numérique pour enrichir l'expérience client

Contact(s)

> **Valerie David**

Responsable pédagogique
vdavid@parisnanterre.fr

Examens

Contrôle continu

Bibliographie

Réaliser son business plan en 48H Editions Eyrolles 2015
Xavier Durant Ali Goumar Eric Simon

(Ré) inventez votre Business Model par le Big Data
Editions Dunod Julian Schirmer Laurence Lehmann-
Ortega Isabelle Bourdon 2018

Développer et lancer un nouveau produit Editions De
boeck Eric Dupont 2009

Crosscanal et omnicanal - La digitalisation de la relation
client Dunod Bertrand Belvaux Jean-francois Notebaert
2018

Le marketing relationnel Editions Dunod Daniel Ray,
William Sabadie 2016

Marketing digital Editions Dunod Catherine Lejealle
Thierry Delecolle 2017

La disruption digitale Editions Kawa – Association
InnoCherche

Etudes marketing et opinion Editions Dunod Dirigé par
Françoise Frisch 2007

Marketing de l'immobilier Editions Dunod Fabrice
Larceneux Hervé Parent 2018

Le logement en France Editions Economica Pierre
François Gouiffes 2017

Sociologie du logement Editions la Découverte Yankel
Fijalkow 2011