

CERTIFICAT DE COMPÉTENCE MERCATIQUE DES PRODUITS ET DES SERVICES DE GRANDE CONSOMMATION



Crédit : 30 ECTS Code CC4300A
Niveau d'entrée : Bac + 2

Public concerné et conditions d'accès

Niveau bac+2 et/ou expérience professionnelle.

Objectifs pédagogiques

Former des professionnels aux techniques modernes de marketing dans le secteur des produits et services de grande consommation, où le développement du commerce électronique nécessite des professionnels de la communication et des spécialistes des nouvelles technologies.

Compétences

- Collecter et analyser les informations sur un marché.
- Identifier les besoins et des attentes des clients.
- Concevoir une stratégie marketing.
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'action commerciale.
- Management des forces de ventes.
- Gérer la relation client.
- Gérer les outils de mercatique direct et interactif.

Conditions de délivrance du certificat

Valider les enseignements et le projet avec une moyenne générale supérieure ou égale à 10/20, sans note inférieure à 8, dans un délai maximum de 4 ans.

Description de la formation

@ ESC101	Mercatique I : Les Etudes de marché et les nouveaux enjeux de la Data	6 ECTS	
@ ESC102	Mercatique II : Stratégie marketing	4 ECTS	
ACD108	Distribution	4 ECTS	
@ ACD109	Négociation et Management des forces de vente : approfondissements	4 ECTS	
@ ESC132	Stratégie de communication multicanal	6 ECTS	

Un cours au choix parmi

@ ESC115	Datascience au service du Marketing et de la Relation client	6 ECTS	
@ ESC123	Marketing Digital et Plan d'acquisition on-line	6 ECTS	

@ Cours également disponible en ligne (Ile-de-France)

ECTS : Système européen de transfert et d'accumulation de crédits.

ESC101 - Mercatique I : Les Etudes de marché et les nouveaux enjeux de la Data

Crédits : 6 ECTS

Objectifs pédagogiques

Acquérir ou approfondir les notions de base des études marketing par une pédagogie active, illustrée de nombreux exemples concrets. Public : élèves non impliqués directement dans les métiers du marketing et souhaitant mieux comprendre ces domaines, professionnels exerçant une activité marketing et désirant approfondir ou actualiser leurs connaissances.

Contenu de la formation

Les études de marché et les nouveaux enjeux de la data
Cours :
Principes et acteurs du marketing, le marché, le métier des études
Démarche d'une étude sur un exemple simple
Méthodologies de recueil d'informations marketing, conception de questionnaires
Introduction aux études qualitatives et ethnographiques

Échantillonnage aléatoire et par quotas, notions de stratification
Analyse d'informations marketing, rappels de statistiques descriptives, application à la segmentation de clientèle (typologie) et au positionnement de produits (analyse factorielle)
Panels de consommateurs, de distributeurs et d'audience; «access panels»; panels d'internautes. Single source.

Etudes internes

Etudes en ligne, forums de co création, e-réputation, communautés online
Scoring et géomarketing
Cas concrets d'applications, exposés d'experts
ED d'application sur les principaux chapitres

ESC102 - Mercatique II : Stratégie marketing

Crédits : 4 ECTS

Objectifs pédagogiques

Acquérir ou approfondir les notions de base des études marketing par une pédagogie active, illustrée de nombreux exemples concrets. Public : élèves non impliqués directement dans les métiers du marketing et de la vente et souhaitant mieux comprendre ces domaines, professionnels exerçant une activité commerciale ou marketing et désirant approfondir ou actualiser leurs connaissances.

Contenu de la formation

Concepts fondamentaux du marketing / Définir une stratégie marketing / Savoir analyser son environnement / Comprendre le comportement du consommateur pour définir une stratégie orientée client / Développer une offre produit/service / Segmenter, cibler et positionner une offre / Développer son capital marque / Choisir et animer ses canaux de distribution off line et on line

ACD108 - Distribution

Crédits : 4 ECTS

Objectifs pédagogiques

Compléter et actualiser les connaissances des auditeurs dans le domaine de la distribution. Souligner les enjeux liés au choix et à la gestion des canaux de distribution. Préparer et entraîner les participants à intégrer la démarche marketing dans la conception d'un point de vente et à assurer la mise en oeuvre des actions retenues.

Contenu de la formation

Stratégies de commercialisation
Structure et fonctions des canaux de distribution
Coordination des canaux de distribution
Stratégies marketing des distributeurs
Stratégies de différenciation
Stratégies de discount
Gestion du point de vente
Point de vente : localisation et architecture commerciale
Assortiment : définition et mise en avant

de l'offre de produits et services
Politique de prix
Communication et promotion de vente
Cas d'application
Cas Carrefour, cas Districo, Cas Jenkins, Cas Reffet de France, Cas Chablisy

ACD109 - Négociation et Management des forces de vente : approfondissements

Crédits : 4 ECTS

Objectifs pédagogiques

Préparer et entraîner les participants à intégrer la démarche marketing dans la conception du plan d'action commerciale et à assurer la mise en oeuvre des actions retenues. Compléter et actualiser les connaissances des auditeurs dans le domaine de la négociation et du management des forces de vente

Contenu de la formation

De la stratégie commerciale au plan d'action commerciale

La conception du plan d'action commerciale
Communication directe et vente directe
Les nouvelles formes de distribution (franchise, téléachat, ...)
Le rôle des technologies de l'information, évolutions et perspectives.
Internet et E. Commerce
Négociation et mise en oeuvre du plan d'action commerciale
Techniques de négociation, méthodes générales et cas particuliers
Le marketing d'affaires : la négociation industrielle et de projets

Le management des unités commerciales

Organisation de la prospection. Animation et contrôle des équipes de vente
Communication sur le point de vente

Exercices dirigés (études de cas)

ESC132 - Stratégie de communication multicanal

Crédits : 6 ECTS

Objectifs pédagogiques

Savoir déployer une stratégie de communication et en assurer la cohérence sur tous ses points de contacts en ligne et off-line.

Contenu de la formation

Comprendre le fonctionnement de la communication
Comprendre comment la digitalisation des outils de communication impacte la manière de communiquer
Connaître les fondamentaux du marketing
Comprendre le concept de marque
Savoir comment développer une stratégie de communication de manière méthodique
Savoir développer et décrypter un message grâce à la copy-strategie
Connaître les principaux leviers de communication online et off line
Savoir communiquer sans véhiculer des stéréotype de genre
Savoir choisir et travailler avec un prestataire de communication

ESC115 - Datascience au service du Marketing et de la Relation client

Crédits : 6 ECTS

Objectifs pédagogiques

Montrer comment la datascience, c'est à dire l'analyse de données massives et souvent non structurées éclaire la décision marketing. Elle souligne à travers des exemples clairs et de nombreuses illustrations les raisons d'une démarche CRM et l'enrichissement que le

Contenu de la formation

Les nouveaux enjeux du marketing / CRM et connaissance client / Utilité de la donnée dans la stratégie générale de l'entreprise / Utilisations analytiques de la donnée / Panorama des architectures et des outils data pour le CRM. / Les techniques traditionnelles de fidélisation et leurs limites. / Utilisation opérationnelle du marketing relationnel dans la fidélisation des clients : les techniques de ciblage, l'utilisation des canaux de communication, l'e-CRM...Nouveaux profils

de clients et leur fidélisation : la connaissance du client et l'évaluation de ses réactions / Utilisation opérationnelle du marketing relationnel dans la conquête de clients. / Réflexion prospective. / Focus sur le tableau de bord / Les études à l'heure du Big data / L'univers de la datascience : Panorama des outils et des acteurs

ESC123 - Marketing électronique - Marketing Digital

Crédits : 6 ECTS

Objectifs pédagogiques

- Avoir une vision plus claire de l'utilisation des technologies de l'information en communication et commerce électronique.
- Savoir mieux évaluer les potentialités et les enjeux de l'e-business pour son activité.
- Participer efficacement à des projets concrets dans ces domaines.

- Savoir intégrer la dimension web dans la politique générale et la stratégie marketing de l'entreprise

Contenu de la formation

Chiffres clés, Présentation des leviers d'acquisition de trafic, Modèles de rémunération
Les Business models du digital / La Transformation digitale et son impact sur les métiers / Les Enjeux de l'omnicanal / Les Enjeux de la data / L'Email marketing / Le Content marketing / Le Social Media / L'Affiliation, Display et les Partenariats / Le Référencement naturel / Le Référencement payant / L'e-CRM et le marketing automation / La Stratégie digitale