

Marketing des services (GEST03_SD MAYA)



En bref

- **Langues d'enseignement:** Français, Anglais
- **Méthodes d'enseignement:** En présence
- **Forme d'enseignement :** Cours magistral
- **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Objectifs

Comprendre et mettre en place une stratégie marketing omnicanale en intégrant un plan marketing digital :

1. Analyser la problématique d'intégration du digital dans la stratégie omnicanale globale.
2. Comprendre les différentes tactiques du marketing digital.
3. Mettre en place et mesurer l'impact d'une campagne digitale et être capable d'analyser les résultats.

Heures d'enseignement

Marketing des services - CM	Cours Magistral	7h
Marketing des services - TD	Travaux Dirigés	7h

Pré-requis obligatoires

- La stratégie marketing omnicanale
- Le positionnement de marque
- Le parcours conso : customer journey
- Digital Marketing Funnel
- Les canaux de distribution : B2B vs D2C
- Marketing online/offline

Plan du cours

1. Séance_ Vendredi 07/11/2025_ (4H)

Stratégie Marketing Omnicanale

Objectif : Identifier les canaux de distributions pour activer ensuite les bonnes tactiques marketing

- **. Introduction au Marketing Digital**
- Le marketing digital regroupe l'ensemble des techniques et stratégies permettant de promouvoir des produits ou services via les canaux numériques. Il s'appuie sur :
 - **Internet** : sites web, e-commerce, applications mobiles.
 - **Réseaux sociaux** : engagement, influence marketing.
 - **CRM et Big Data** : personnalisation, prédiction des comportements.
 - **Technologies émergentes** : IA, automatisation, chatbots.
- **Objectifs clés :**
 - Créer de la valeur pour le client.
 - Améliorer l'expérience utilisateur.
 - Optimiser la performance des campagnes grâce aux données.
- **. Stratégie Digitale**
- **Audit interne et analyse concurrentielle** : évaluer la présence digitale, benchmark des concurrents.
- **Fixation d'objectifs SMART** : trafic, conversion, engagement, ROI.

- **Segmentation et ciblage digital** : data-driven marketing, micro-segmentation.
- **Positionnement** : différenciation par l'expérience digitale.
- **Modèles d'affaires** : intégration omnicanale, plateformes hybrides.

2. Séance jeudi _ 20/11/2025_ (03h30)

Etude de cas de la stratégie Mountain Town d'Arc'teryx,

Objectif : Intégrer la marketing digital au sein d'un campagne marketing omnicanale.

- Etude de cas de la stratégie Arc'teryx Mountain Town
- Identification du parcours client, des personas,
- Identification des leviers marketing offline – online
- Paid, Owned, Earned Media
- Cartographie du parcours client digital Funnel:

Awareness # Consideration # Conversion # Loyalty.

- Identifier la partie du funnel marketing à activer en priorité.

Évaluation

Par groupes de 3-4 : choisir une « mountain town » dans la liste qui sera donnée, et définir le parcours client et les leviers du marketing digital pour augmenter la notoriété d'un point de vente.

Ne pas oublier les leviers physiques du marketing dans un esprit omnicanal. Chaque groupe présente son travail en 10-15 min. Bonus si d'autres éléments comme le community marketing sont avancés.

3. Séance _ vendredi 21/11/2025_ (03h30)

Retour à la théorie :

Identifier les outils digitaux, le marketing mix digitalisé, le rôle du data marketing, et l'approche holistique du parcours client ; dans le but d'être capable de sélectionner les leviers les plus pertinents par rapport au contexte de l'entreprise ou l'on se trouve.

- **Outils et Leviers Digitaux**
- **SEO** : optimisation pour moteurs de recherche.
- **SEA** : publicité payante (Google Ads).

- **Social Ads** : campagnes sur Facebook, Instagram, LinkedIn.
- **Email marketing et automation** : nurturing, relances automatisées.
- **Chatbots et IA** : assistance 24/7, réduction des coûts.
- **Plateformes e-commerce et apps mobiles** : fluidité du parcours client.
-
- **4. Marketing-Mix Digitalisé**
- **Produit** : digitalisation des offres, objets connectés.
- **Prix** : stratégies dynamiques, yield management en ligne.
- **Place** : e-commerce, marketplaces, click & collect.
- **Promotion** : publicité programmatique, native ads, influence marketing.
- **People, Process, Physical Evidence (Lovelock)** :
 - o Formation digitale des équipes.
 - o Processus automatisés.
 - o Preuves tangibles via interfaces ergonomiques.
-
- **5. CRM et Data Marketing**
- **CRM digital** : centralisation des données clients.
- **Personnalisation** : recommandations basées sur Big Data.
- **Prédiction des comportements** : IA et analytics.
- **Programmes de fidélisation en ligne** : cartes virtuelles, points cumulés.
- **Service Recovery digital** : réponses rapides via réseaux sociaux.
-
- **6. Omnicanalité et Parcours Client**
- **Intégration online/offline** : expérience fluide entre site web, app et point de vente.
- **Click & Collect** : réservation en ligne, retrait physique.

- **Cartographie du parcours client digital :**
 - o Awareness # Consideration # Conversion # Loyalty.
 - **Self-service digital :** bornes interactives, check-in en ligne.
 -
 - KPI et mesures de performance
- 4. Séances _ Vendredi 5/12/25 _ (03h30)**
Synthèse des concepts clés vus en cours et ouverture sur IA et marketing prédictif, l'automatisation (programmatic marketing) et les pratiques émergentes
Evaluation : Participation.
- **Cas 1 : Déployez une stratégie marketing omnicanale uniformisée pour faire connaître vos points de ventes sur 5 points de ventes Arc'teryx sur les Alpes. (Une attention particulière sera donnée à la manière dont vous intégrer le marketing digital dans votre plan global)**
 - **Cas 2 : Quels levier Marketing mettez-vous en place pour faire connaître le service Rebird d'Arcteryx au sein de son réseau de magasins. (Une attention particulière sera donnée à la partie digitale.)**

Compétences visées

- Analyser le parcours client digital
- Identifier sur quelle partie du Marketing Funnel on travaille.
- Intégrer le marketing digital à la stratégie omnicanale
- Sélectionner les tactiques pertinentes en fonction du contexte (budget, timeline, canaux de distributions, type de service/produit)
- Synthétiser un plan marketing intégré
- Mesurer et analyser les tactiques mises en place dans le plan marketing intégré en rapport avec la stratégie et l'objectif recherché.
- Connaissance générale du marketing digital pour un manager.

Bibliographie

- Mercator (Dunod, 13^{ème} édition)
- Marketing Digital (Pearson, 7^{ème} edition)
- Marketing des Services (Pearson, 7^{ème} édition, Lovelock/Chrisotpher)

Libellé court : GEST03_SD MAYA

Nature : EC

Infos pratiques

Lieux

➤ Annecy-le-Vieux (74)

Campus

➤ Annecy / campus d'Annecy-le-Vieux

Contacts

Responsable pédagogique

Laurent Giraud

☎ +33 4 79 75 85 85

✉ Laurent.Giraud@univ-savoie.fr