

## Recherche et analyse clients et publics-cibles

<b>Domaine</b>	Ingénierie et Architecture
<b>Filière</b>	Ingénierie des médias
<b>Orientation</b>	Ingénierie des médias (IM)
<b>Mode de formation</b>	Plein temps

### Informations générales

Nom:	:	Recherche et analyse clients et publics-cibles
Identifiant:	:	RechAnPub
Années académiques	:	2018-2019, 2019-2020
Responsable:	:	Saskia Faulk-Antonakis
Charge de travail:	:	36 heures d'études
Périodes encadrées:	:	24 (= 18 heures)

Semestre	E1	S1	S2	E2	S3	S4	E3	S5	S6
Cours		24							

### Connaissances préalables recommandées

-

### Objectifs

- Identifier et appliquer un processus de découverte client : conduire des analyses pertinentes qui fournissent des données utiles.
- Identifier les facteurs psychologiques, sociaux, personnels et situationnels qui influencent le comportement de consommateurs/utilisateurs ainsi que les facteurs correspondants pour les organisations.
- S'approprier des méthodologies d'analyse des consommateurs dans des études de terrain (focus group, entretien, grilles d'analyses et observations) et développer des profils/personas.
- Rédiger un rapport de recherche marketing selon les codes professionnels.
- Adopter une posture orientée besoins et fidélisation clientèle.

### Contenu et formes d'enseignement

*Répartition des périodes indiquée à titre informatif.*

**Cours:** 24 périodes

- |  |   |
|--|---|
| - Identifier et appliquer un processus de découverte client: conduire des analyses (points de contact, concurrence attention, perceptions, marque, expérience-client)                                      | 4 |
| - Identifier les facteurs psychologiques, sociaux, personnels et situationnels qui influencent le comportement de consommateurs/utilisateurs ainsi que les facteurs correspondants pour les organisations. | 4 |
| - S'approprier des méthodologies d'analyse des consommateurs dans des études de terrain (focus group, entretien, grilles d'analyses et observations)   | 8 |
| - Développement de profils/personnels clients ou utilisateurs  | 4 |

- Les composants d'une posture orientée besoins et fidélisation clientèle (relations client, la vente, services).

### **Bibliographie**

- Darpy, D. & Guillard, V. 2016. Comportements du consommateur (4ème éd) Dunod, Paris.
- Kotler, P., Keller, P., & Manceau, D. (2015). Marketing Management 15e édition, Pearson, London ISBN : 978-2326001084.
- Kotler, P., Kartajaya, H, Setjawan, I. 2017, Marketing 4.0: Le passage au digital. de Boeck, Louvain.
- Lendrevie, J & Lévy, J. (2014). Mercator. Tout le Marketing à l'ère numérique. Dunod.
- Riou, N. 2016, Le consommateur digital: Les nouvelles approches pour le séduire. Eyrolles.

### **Contrôle de connaissances**

#### **Cours:**

L'acquisition des matières de cet enseignement sera contrôlée au fur et à mesure par des tests et des travaux personnels tout au long de son déroulement.

### **Calcul de la note finale**

Note finale = moyenne cours x 1

Fiche validée le 07.09.2018 par Seydoux Jean-Marc