

Recherche et analyse clients et publics-cibles

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

Informations générales

Nom	: Recherche et analyse clients et publics-cibles
Identifiant	: RechAnPub
Années académiques	: 2021-2022, 2022-2023
Responsable	: Fabien Morf
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). | 4 |

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 du cours par des tests et des travaux personnels tout au long de son déroulement.

Calcul de la note finale

Note finale = moyenne cours x 1