

---

**I. CHEF DE PRODUIT – Durée 15 heures - 2 ECTS**

**1. Professeur :** Monsieur XAVIER BARRET

**2. Objectifs**

Maîtriser les outils et techniques nécessaires à la gestion marketing d'un produit ou d'une marque dans un contexte de concurrence internationale

**3. Compétences et savoir-faire visés**

- Acquérir les méthodes de travail, le langage et les outils du Chef de Produit
- Connaître le rôle et les missions du Chef de produit dans l'entreprise
- Construire et piloter le Plan Marketing
- Travailler efficacement avec les prestataires extérieurs (cabinets d'études, agences)
- Analyser les statistiques de ventes et les résultats d'études de marché
- Recommander et piloter les plans d'actions
- Motiver et mobiliser les forces de vente
- Gérer les budgets Marketing

**4. Pré requis**

Connaissances fondamentales en marketing stratégique et opérationnel

**5. Niveau des études :** Master 2

**6. Plan de cours**

Introduction

- Rôle du marketing dans l'entreprise
- Evolutions récentes des missions du marketing
- Organisation de la fonction marketing

1) Rôle et missions du chef de produit

- Produits de grande consommation
- Distribution
- Marketing industriel

2) Outils du chef de produit

- Utilisation des études et panels
- Positionnement : comment positionner ou repositionner un produit en s'appuyant sur le marketing mix
  - Brief et négociation d'un plan média : rappel de quelques notions essentielles (couverture, répétition moyenne, GRP, échelles d'affinité, de puissance et d'économie)
  - Utilisation des techniques promotionnelles

3) Compétences opérationnelles

- Analyse du marché et des ventes : savoir détecter les opportunités et les points d'amélioration
- Rédaction d'une recommandation
- Préparation et pilotage d'un projet, d'une action marketing
- Brief agence
- Définition, suivi et contrôle du budget

- Relations avec la force de vente : réalisation d'argumentaires, présentations
- 4) Développement personnel
- Qualités personnelles
  - Méthodes de travail
- 5) Exercices d'application et travaux en groupes
- Mises en situation
    - Analyser des offres de poste de Chef de produit
    - Rédiger une recommandation
    - Rédiger un brief agence
    - Préparer une présentation force de vente
  - Interview d'un Chef de produit, rédaction d'une synthèse et présentation orale

### **7. Méthodes pédagogiques**

Cours théoriques illustrés par l'exemple

Exercices pratiques et études de cas

### **8. Modalités d'évaluation des étudiants**

Contrôle continu et participation : 40 %

Examen final : 60%

### **9. Bibliographie de référence**

Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, Dunod, 8<sup>e</sup> éd., 2006

Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois et Delphine Manceau, Marketing management, Pearson Education, 2006

Jacques Lendrevie, Arnaud De Baynast, Publicitor, Dalloz, 2004

Nathalie Van Laethem, Toute la fonction marketing, Dunod, 2005

Hubert Kratiroff, Fonction Chef de produit marketing, Dunod, 5<sup>e</sup> éd., 2008

## **II. MARKETING DES SERVICES – Durée 15 heures - 2 ECTS**

**1. Professeur :** Monsieur XAVIER BARRET

### **2. Objectifs**

Intégrer la spécificité et les contraintes des services dans une approche et un plan marketing performant

### **3. Compétences**

- Développer les activités de service en termes de productivité et de qualité
- Optimiser le facteur humain (formation, motivation, implication des personnels)
- Recommander et piloter des plans d'actions adaptés aux activités de services
- Maîtriser l'ensemble des variables du mix des services (7P)

### **4. Pré requis**

Connaissances fondamentales en marketing stratégique et opérationnel

**5. Niveau des études :** Master 2

### **6. Plan de cours**

Introduction

- Importance des services dans l'économie
- Entreprises de services
- Environnement favorable aux services : dérégulation de l'économie, démographie, internet
- Accroissement de la concurrence

#### 1) Caractéristiques des services

- Différences entre biens et services

- Les 4 caractéristiques des services
  - Typologie des services
- 2) Processus de production de services
- Le concept de servuction : participation du client dans le processus de production de service, rôle du personnel en contact, importance du support matériel et du système d'organisation interne, interaction avec les autres clients
  - Les 6 moyens pour augmenter la productivité
- 3) Mix des services
- Positionnement
  - Les 7 P (Booms et Bitner)
    - Politique de produit
      - Service de base – services périphériques
      - Synchronisation de l'offre et de la demande
    - Politique de prix
      - Fixation du prix
      - Modulation tarifaire
      - Yield management
    - Politique de communication / promotion
    - Politique de distribution / place
      - Réseau / franchise
      - Internet
    - Politique de personnel
      - Règles d'or du service à la clientèle
    - Process
      - Logigramme / flow chart
      - Variabilité de la qualité
      - Déterminants de la qualité
      - Qualité : les 6 règles des sociétés de service performantes
    - Preuve physique
      - Importance des symboles tangibles
      - Importance des supports matériels
- 4) Satisfaction clients et fidélisation dans les activités de service
- Lien entre satisfaction et fidélisation
  - Pourquoi et comment fidéliser
  - Outils de fidélisation : cartes, clubs d'utilisateurs, les programmes multi-enseignes
  - Donner du sens à la relation client : reconnaissance, valeurs partagées, récompense, implication
  - Comment traiter l'insatisfaction et reconquérir le client insatisfait

## **7. Méthodes pédagogiques**

Cours théorique

Exercices d'application : concevoir une activité de service innovante

## **8. Modalités d'évaluation des étudiants**

Contrôle continu et participation : 40 %

Examen final : 60 %

## **9. Bibliographie de référence**

Christophe Lovelock, Denis Lapert, Marketing des services, Publi-Union, 1999

Pierre Eiglier, Marketing et stratégie des services, Economica, 2004

Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Mercator, Dunod, 2006, 8<sup>e</sup> édition