



M2

STRATÉGIE MARKETING ET DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

FORMEZ-VOUS AUX METIERS DU MARKETING,
DU MARKETING MULTI-CANAL, DE LA COMMUNICATION ET DU COMMERCE

Campus : Le Havre

Langue : Français

Rythme : Alternance ou classique

Nom et titre du Directeur Académique

Dimitri LAROUTIS, PhD, HDR

Directeur Académique M2 Marketing et Stratégie Commerciale

Professeur Associé en Stratégie

dlaroutis@em-normandie.fr

« J'ai souhaité structurer la formation afin que celle-ci puisse ouvrir le maximum d'opportunités professionnelles aux étudiants et apprenants. Vous allez acquérir des connaissances précises et opérationnelles dans la négociation, le marketing / webmarketing, la communication. De nombreux experts seront prêts à vous encadrer et vous conseiller dans votre évolution. A travers la qualité des intervenants, vous commencerez également à développer un réseau professionnel de qualité. Vous souhaitez travailler dans le marketing ou le commerce, dans l'industrie ou les services, l'automobile, la grande distribution... cette formation vous permet de saisir de nombreuses opportunités. » Dimitri LAROUTIS

La formation et ses objectifs

Comment accroître la visibilité et le nombre de clients d'une entreprise ? Comment développer l'attractivité de son offre et faire d'elle un acteur majeur du marché ?

La formation donne les clés pour répondre à ces défis et forme les professionnels de demain. Elle développe la capacité à prendre des initiatives à agir en leader et à travailler en équipe, qualités indispensables à la réussite professionnelle des futurs managers.

POINTS FORTS

- Un enseignement dispensé par des intervenants dotés d'un background académique et d'une grande expérience professionnelle
- Une formation professionnalisante : challenges et mission en entreprises, alternance, stage, rencontres de professionnels
- Des cours opérationnels visant à être efficace en entreprise



LES SAVOIRS

SEMESTRE 1	
SAVOIRS	SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES
DÉVELOPPEMENT PERSONNEL ET PROFESSIONNEL	
- Développement personnel	Être capable de : <ul style="list-style-type: none"> - améliorer la qualité relationnelle avec ses interlocuteurs internes et externes à l'entreprise - mobiliser ses ressources pour atteindre des objectifs clairs et motivants - déployer une communication fructueuse avec ses interlocuteurs - travailler en groupe - développer l'estime de soi et renforcer la confiance en soi, renforcer son charisme
- Méthodologie du mémoire	Être capable de : <ul style="list-style-type: none"> - analyser une problématique de façon approfondie - rechercher l'information pour résoudre un problème - identifier une méthodologie adaptée à la problématique - réaliser des préconisations managériales motivées
- Anglais	
NÉGOCIATION COMMERCIALE ET TECHNIQUES DE VENTE	
- Négociation Produits Matures et Innovants	<ul style="list-style-type: none"> - décoder un client - développer une argumentation de vente en face à face et téléphonique - traiter des objections - conclure une vente
- Prospection commerciale et management d'équipe	<ul style="list-style-type: none"> - identifier les besoins clients - mettre en place un planning commercial - mener un entretien commercial - définir des éléments de stratégie commerciale
- Gestion de la relation client et closing	<ul style="list-style-type: none"> - mettre en place des actions de suivi - finaliser une vente
- Outils opérationnels commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> - mettre en place une stratégie d'acquisition client - définir un budget - échanger avec d'autres services
MARKETING ET STRATÉGIE COMMERCIALE	
- Marketing opérationnel	<ul style="list-style-type: none"> - cerner les fondements et les outils du marketing - appliquer les méthodes et outils du marketing industriel - intégrer les spécificités du marketing des services dans leur approche du marché - utiliser les outils marketing adaptés au contexte international
- Marketing et Stratégie d'entreprise	- mettre en place une stratégie marketing
- Outils opérationnels appliqués au marketing	<ul style="list-style-type: none"> - identifier les opportunités de développement - définir les principales étapes d'une stratégie marketing
PROFESSIONNALISATION	
- Concours Négociation Commerciale (Parcours initial)	- concevoir et proposer une stratégie de développement commercial
- Mission (Parcours initial)	- concevoir et proposer une stratégie commerciale, conforme aux attentes du prescripteur et aux exigences du cahier des charges
- Evaluation d'entreprise (Parcours alternance)	Être capable de : <ul style="list-style-type: none"> - s'intégrer dans une équipe - réaliser un travail professionnel

SEMESTRE 2	
SAVOIRS	SAVOIR-FAIRE TECHNIQUES
E-MARKETING	
- Marketing relationnel et Buzz	<ul style="list-style-type: none"> - analyser une stratégie web - identifier des actions web marketing à réaliser
- Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - comprendre les grands enjeux de la webanalyse - construire un tableau de bord et choisir des indicateurs clefs de performance pour une stratégie multicanale - analyser la performance d'une campagne une stratégie multicanale et d'un site Internet - intégrer le web 2 en tant que nouvelle approche du marché



	<ul style="list-style-type: none"> - évaluer la qualité et quantité d'informations que peuvent fournir les canaux internet et mobile au CRM analytique - reconnaître les enjeux et les limites de l'utilisation de plateformes client-serveur pour les commerciaux en situation de mobilité (mobile, wifi, wimax...)
- Web Marketing et Web Mobile	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser un site web - identifier des actions de développement
STRATÉGIE DE COMMUNICATION MARKETING & GESTION DE LA MARQUE	
- Communication	<ul style="list-style-type: none"> - mener une réflexion stratégique en matière de communication marketing - mettre en place une stratégie de communication issue de la stratégie marketing - appréhender le concept de marque et de déployer des stratégies associées à la gestion des marques
- Gestion de la marque	<ul style="list-style-type: none"> - identifier des actions pour améliorer la notoriété d'une marque - intégrer des éléments de RSE dans la stratégie de gestion de la marque
STRATÉGIE MARKETING	
- Stratégie marketing (MAKSTRAT)	<ul style="list-style-type: none"> - concevoir et proposer une stratégie marketing, conforme aux données du simulateur MAKSTRAT - mettre en application les concepts marketing étudiés durant tout le cursus
PROFESIONAL AND PERSONAL DEVELOPEMENT	
- Anglais	<ul style="list-style-type: none"> - use specific vocabulary and expressions relating to marketing - present an idea or a product in English - take part in a job interview in English - write marketing-related documents (short reports, letters of application)
- Parcours carrière	<ul style="list-style-type: none"> - réaliser un partage d'expérience, aider et être aidé, apprendre à travailler en groupe
CONCOURS WEBMARKETING (Parcours initial)	<ul style="list-style-type: none"> - concevoir et proposer une stratégie commerciale, conforme aux attentes du prescripteur et aux exigences du cahier des charges
RAPPORT ENTREPRISE (Parcours alternance)	<ul style="list-style-type: none"> - réaliser une synthèse de son activité - être capable de convaincre et de valoriser les éléments importants
ÉVALUATION ENTREPRISE (Parcours alternance)	<ul style="list-style-type: none"> - être capable de s'intégrer dans une équipe - être capable de réaliser un travail professionnel
MÉMOIRE	<ul style="list-style-type: none"> - développer une expertise sur une problématique précise de management - développer la réflexion critique des étudiants
STAGE (Parcours initial)	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en situation pour une période de 6 mois minimum en appui d'une équipe de spécialistes en marketing et/ou stratégie commerciale

Quelques références de professeurs qui interviennent dans le programme et articles publiés :

Boistel, P & Laroutis, D 2019, « Sites e-marchand, e-Fidélité et comportement du consommateur : Quelle réalité ? », Recherche en Sciences de Gestion, vol. 132, pp. 123-145.

Delannoy, A & Lasmoles, O 2019, 'L'e-réputation de la marque dans le commerce en ligne : Risques juridiques au cœur de la gestion de l'identité numérique', Question(s) de Management, no. 23, mai, pp. 53-66. FNEGE: 4; HCERES: C

Laroutis, D & Boistel P 2019, 'Améliorer la confiance dans les sites marchands via les avis consommateur online : Analyse statistique exploratoire des facteurs explicatifs', Question(s) de Management. FNEGE : 4 ; HCERES: C

Nau, JP, Garcia-Bardidia R, Sohier, R & Velpry A 2019, 'Quand les mises à jour des jeux vidéos impactent la co-création entre joueurs : apport d'une approche par le concept de champ', Décisions Marketing, no. 94, avril-juin, pp. 35-52. CNRS 3 ; FNEGE 3 ; HCERES: B



EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Parcours classique

2 challenges en entreprise :

- Développement commercial : construire une stratégie afin de développer les ventes d'un produit ou d'une gamme
- Gestion de la marque/e-marketing : améliorer ou bâtir une stratégie webmarketing, améliorer une stratégie de gestion de marque

Missions en entreprise : construire une stratégie afin de développer les ventes d'un produit ou d'une gamme

Stage de 6 mois en France ou à l'étranger

Parcours alternance

3 semaines par mois en entreprise / 1 semaine de cours à l'École, de septembre à avril

Puis temps plein en entreprise jusqu'à fin du contrat

LE PARCOURS CARRIÈRE

Un dispositif d'accompagnement réflexif qui permet aux étudiants :

- de prendre conscience de leur montée en compétences et des valeurs qui les animent
- d'utiliser l'intelligence collective du groupe
- de capitaliser sur toutes leurs expériences vécues à l'École et en dehors afin de les transposer en entreprise.

TESTS DE PRÉFÉRENCES COMPORTEMENTALES, SÉANCES DE COACHING INDIVIDUEL, SESSIONS DE RETOURS D'EXPÉRIENCES ET DE CO-DÉVELOPPEMENT...

CARRIÈRE

Le marché de l'emploi

9 dirigeants sur 10 considèrent le métier de commercial comme important pour la performance globale de l'entreprise et ils sont 86% à plébisciter la fonction commerciale comme une fonction majeure de leur entreprise.

Plus de 150 000 profils commerciaux sont recherchés en permanence par les entreprises françaises, la guerre des talents est lancée !

Exemples de postes

Responsable commercial

Assistant chef de produit

Chef de produit

Responsable marketing

Responsable de la communication

Responsable webmarketing

Chef de rayon

Responsable de point de vente

Données sur l'insertion professionnelle des diplômés (sur la base de l'enquête d'insertion professionnelle 2019)

Taux net d'emploi : 93%

74% ont un statut cadre

87% sont en CDI

71% des diplômés ont trouvé un emploi avant l'obtention du diplôme, 87% en moins de 2 mois.

Moyenne des salaires bruts annuels avec primes des 4 dernières promotions de diplômés du M2 : 40K€



42% des diplômés exercent dans des PME (10 à 249 salariés)
35% dans des ETI (250 à 4999 salariés)

Quelques exemples d'entreprises où travaillent nos diplômés

Mondelez International, Décathlon, BMW, LCL, Veepee, Unilever, Louis Vuitton, Danone