Mise à jour : 28.06.2022

Master DEG Marketing, Vente et Relation Client

NIVEAU DE CERTIFICATION VII

NIVEAU FRANÇAIS I

FAMILLE

Marketing, Communication, Vente

CODE-ROME

M1705 : Marketing M1707 : Stratégie commerciale E1103 : Communication M1704 : Management relation clientèle D1406 : Management en force de vente

CODE NSF

312 Commerce, vente, 320 Spécialites plurivalentes de la communication et de l'information

Présentation

L'objectif de cette certification est de former le titulaire à proposer une définition du produit, de la marque, de son image et une stratégie de communication commerciale et institutionnelle à partir d'une analyse de marché (informations du terrain, études externes, internes) et en fonction des objectifs de l'entreprise. Il doit concevoir les plans d'action commerciale, les campagnes de communication publicitaires, promotionnelles, de relations publiques, digitales et de stratégies médias. Les stratégies et plans d'actions seront élaborés tant au niveau local, national qu'international.

Le titulaire de la certification, parcours Marketing Direct et Digital

- IAE Lille, Université Lille 1, est un expert du marketing direct et digital. Sa connaissance des médias directs et numériques et ses compétences en communication digitale, en vente à distance et en gestion des achats et logistique lui permettent de développer les stratégies, les programmes et les contrôles et les ajustements pour les différents marchés et segments cibles d'entreprises de produits et services, y compris dans leurs développements internationaux.

Les compétences

Le titulaire de la certification est capable de :

- Conduire un projet et un plan de communication pour un produit, une marque, une entreprise, une collectivité. Capacité de vision marketing et de construction d'une stratégie de communication.
- Gérer, organiser et coordonner les plans de développement de la communication pour assurer la

© Observatoire des industries de la Chimie - 2022

promotion de l'identité et de l'image de marque de l'entreprise et de ses produits et services.
- Planifier, budgétiser tous les aspects de la communication dans les domaines commercial, technique, social, dans les situations de crise.
- Définir une stratégie commerciale en tenant compte des caractéristiques du produit (nature du produit, circuits de distribution, clientèle, concurrence…) et du budget prévu
- Veiller à la qualité et la cohérence des formes et des contenus de communication interne ou externe, au service de la stratégie choisie.
- Analyser et évaluer l'efficacité des solutions proposées.
- Appréhender la dimension interculturelle dans les échanges du monde des affaires, des entreprises et des échanges commerciaux.
- Elaborer, organiser et coordonner une campagne publicitaire.
- Gérer les nombreux contacts à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise (équipes de création, services d'achat d'espaces, clients, sous
- traitants…).
- Concevoir et/ou mettre en oeuvre tout moyen, action, réseau de communication visant à faciliter les relations de l'entreprise avec son environnement.
- Déterminer une stratégie de communication en fixant les thèmes publicitaires, la teneur du message et la répartition du budget selon les différents médias.
- Mettre en place des campagnes publicitaires, de relations publiques, d'évènementiel, de communication interne (journal d'entreprise) et de communication sur internet (site web, bannières).
- Rédiger des dossiers et communiqués de presse.
- Concevoir des arborescences de sites internet.
- Concevoir et/ou appliquer le plan média en prévoyant et en organisant le passage des annonces dans les différents médias classiques (presse, affichage, radio, télévision, cinéma) et électronique (internet).
- Elaborer une stratégie média à partir des informations disponibles sur les différents supports (audience, public, prix des espaces publicitaires…).

Le titulaire du parcours Marketing direct et digital est capable :

- Déterminer les orientations stratégiques marketing et la politique marketing direct et digitale
- Mettre en oeuvre et réaliser les programmes et campagnes de marketing direct et digital gérer les budgets correspondants
- Proposer des plans d'action et des budgets en multicanal dans les activités de vente à distance
- Animer, coordonner et contrôler les activités de conception et de suivi du management des la relation clients
- Collecter et analyser les informations sur bases de données clients et prospects
- Créer, gérer et animer des messages, catalogues et catalogues spécialisés.
- Gérer les achats en vente à distance et la logistique des produits distribués en vente à distance/e
- commerce
- Maîtriser les aspects juridiques de la vente à distance et du commerce électronique
- Gérer les achats et la logistique en marketing direct et vente à distance
- Développer les activités marketing direct et vente à distance à l'international
- Développer des messages et catalogues en marketing interactif, pour les clientèles actives ou

© Observatoire des industries de la Chimie - 2022

prospectives.
- Maîtriser une langue étrangère
- Gérer le portefeuille de clients et sa dynamique (suivi client, animer et rentabiliser la relation commerciale) ainsi que les relations clients de manière plus ou moins individualisée
- Gérer le capital marque et développer la qualité des relations des clients avec la marque de produit, de service ou de distribution
- Lancer et promouvoir les nouvelles offres de produits ou de services
- Mettre en place des programmes de conquête de nouveaux clients.
- Développer les programmes de fidélisation/rétention des clients
- Collecter et Analyser les données clients (acquisition des compétences techniques poussées en statistiques, base de données et Big data).
- Mener des études marketing et e
- marketing de A à Z.
- Développer et intégrer la gestion des canaux de distribution
- Gérer la relation commerciale avec les grands comptes nationaux et internationaux
- Manager les réseaux commerciaux et les partenariats marketing.
- Optimiser le merchandising et le e
- merchandising
- Maîtriser les techniques de gestion de projet Marketing multicanal
- Elaborer, mettre en place et mesurer l'efficacité des campagnes de communication marketing multicanal
- Maitriser le marketing stratégique et le marketing opérationnel
- Définir une stratégie marketing BtoB international.
- Construire une stratégie de lancement de nouveaux produits à l'International.
- Développer une veille concurrentielle de dimension internationale.
- Réaliser des études de marché de A à Z.
- Conduire un projet innovant (process R&D).
- Maîtriser les outils collaboratifs de gestion de projets.
- Promouvoir de nouvelles offres de produits et/ou services.
- Mettre en place des programmes d'acquisition de clients.
- Développer des programmes de fidélisation/rétention des clients.
- Négocier les achats et gérer la relation commerciale avec les grands comptes nationaux et internationaux.
- Appréhender la dimension interculturelle dans les échanges commerciaux.
- Manager les réseaux commerciaux et les partenariats marketing.
- Etablir une stratégie de communication BtoB internationale.
- Maîtriser les outils et techniques de gestion de crise en BtoB.
- Développer des stratégies de lobbying.
- Maîtriser les concepts relatifs au développement d'une stratégie de marque industrielle.

Voie d'accès

Formation Initiale

© Observatoire des industries de la Chimie - 2022

- Formation continue
- Candidature individuelle
- Contrat de professionnalisation
- VAE

Organismes certificateur

- Université Lille 1

Métiers cibles

MARKETING, COMMUNICATION, VENTE

- Responsable du service client H/F
- Responsable des ventes H/F
- Responsable de l’administration commerciale H/F
- Chef(fe) de projet marketing digital
- Chef(fe) de projet e-commerce

© Observatoire des industries de la Chimie - 2022