

PROFIL & COMPETENCES

MASTER EXECUTIVE EN MARKETING DU LUXE

QUEL EST LE PROFIL DE L'ÉTUDIANT DU MASTER EN MARKETING DU LUXE ?

Les étudiants du Master Executive en Marketing du Luxe ont différents profils :

- 50% poursuivent leurs études après un Bachelor en Marketing et Communication
- 50% ont plus de 30 ans et déjà une expérience professionnelle de plusieurs années
- Mixité culturelle et de centres d'intérêts

Pendant tout le cursus, l'étudiant est formé à la stratégie de marque, à la communication, au marketing digital et à la relation client. Cette formation pluridisciplinaire et professionnalisante allie de la stratégie, des concepts, de la méthode et des cas pratiques et enfin les six derniers mois sont consacrés à de l'activation et de la gestion de projets.

Ils sont en stage ou en emploi du lundi au jeudi (à 80%) et à CREA les vendredis et samedis durant les 18 mois de leur formation. La durée des stages est de 5 mois minimum, à définir avec l'étudiant. Ils peuvent ainsi effectuer plusieurs expériences pendant leur formation. Les stages sont rémunérés.

Après 18 mois de formation, l'étudiant est apte à devenir un chef de projets autonome et peut :

- Préparer des concepts et des outils de communication (visual merchandising, RP, édition, media)
- Gérer un portefeuille produit : prise de brief, suivi de la création, gestion des lignes, suivi des lancements, outils de gestion Excel, etc.
- Participer au développement du retail : gérer une boutique, son merchandising, le conseil clientèle, la saisie d'information et le CRM, etc.
- Participer au développement du digital appliqué au luxe : projets web, social media et outils de gestion, SEO-SEM, analytics, concept de campagne 360°, blogs.

Ce Master se compose de :

- 4 modules qui se conjugent pour avoir une vue complète d'un projet et l'interdépendance des outils
- 3 temps dans le cursus pour assimiler la cohérence d'un projet, depuis la stratégie de marque globale jusqu'à l'implémentation d'un outil spécifique dans sa région ou son domaine d'activité.

Les étudiants vont pouvoir réaliser les projets suivants au sein de votre entreprise/organisation :

- Préparer et gérer des développements d'outils de communication :
 - ✓ **RP** – dossier de presse, préparation, organisation shooting, rédaction, suivi presse
 - ✓ **Événementiel** – Concept, coordination et organisation
 - ✓ **Edition** – leaflet, catalogue, shooting, rédaction, validation
 - ✓ **Visual merchandising** – Concept, gestion, coordination, validation, implémentation
 - ✓ **Media** – Définition du target audience, préparation des plans médias, briefing, analyse & suivi
- Développer et gérer des portefeuilles produits :
 - ✓ **Création** – Brief Crea, suivi du développement, analyse concurrentiel, book de présentation
 - ✓ **Lancement** – Coordination interne et marchés, book de lancement, suivi & analyse des ventes
 - ✓ **Gestion** – Suivi du ROI, profondeur des lignes, suivi marchés, coordination supply chain
 - ✓ **Divers** – Information produits, saisie des données, suivi système, analyse Excel, présentations
- Développer et gérer des projets Retail :
 - ✓ **Clients** – Conseil clientèle, saisie d'information système, valeurs & attitude
 - ✓ **Merchandising** – Concept, implémentation, coordination avec le siège
 - ✓ **CRM** – CRM de base, saisie et analyse, personas clients et « consumer journey »
 - ✓ **Marchés** – suivre les ventes, établir des prévisions sur son marché, analyse P&L, événements
 - ✓ **Divers** – Campagne orientée clients, notions d'engagement, Contact-Center dans le luxe
- Développer et gérer des projets Digitaux :
 - ✓ **Site Web** – Gestion de projet, contenus et mise à jour
 - ✓ **Social Media** – Community management, outils de gestion, campagne social et mesures
 - ✓ **Media digital** – SEO, SEM, Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads
 - ✓ **Analytics** – Analytics activité site web, rapports de campagne, rapports d'activité
 - ✓ **Autres** – Newsletter, planning éditorial, préparation de contenu, localisation
- Autres
 - ✓ Habilité à concevoir et monter des campagnes d'image ou de lancement produit online
 - ✓ Moodboards et briefing créatif à destination de maison de production audiovisuelle

Voici en détail les 4 modules :

1. STRATEGIE MARKETING – 25%

- L'identité de marque et sa nécessaire cohérence en tout ce qu'elle exprime
- Marketing du luxe : produit, distribution, prix
- Merchandising du luxe
- Droit des entreprises du luxe
- Analyse comparée des grands groupes de luxe et des maisons « niches »
- Applicatifs par type d'industries du luxe : haute couture, lingerie, cosmétique, horlogerie, vins et spiritueux, hôtellerie, automobile ...
- Communication : une nouvelle génération de campagnes d'images de marques
- Les différents leviers de la communication moderne
- Gestion d'un portefeuille produit, du brief créatif jusqu'à la gestion d'un masterline

2. LUXE ONLINE – 25%

- Cartographie du monde digital et de ses écosystèmes
- Les différentes stratégies d'activation des marques online
- Segmentation, comportement et attentes du client « luxe » sur les canaux digitaux
- Articulation du web, du mobile et des canaux retail
- E-Reputation
- Réseaux sociaux et community management
- Influenceurs et e-PR
- CRM et SRM
- E-commerce et m-commerce
- Référencement sur les moteurs de recherche
- Media planning, buying et optimisation des campagnes online
- Focus sur la Chine, le Moyen-Orient, USA, Europe et Japon
- Outils de gestion

3. RELATION CLIENT – 30%

- Économie du luxe et d'une boutique
- Les profils et les attentes clients par secteur
- L'approche client à l'internationale, marchés traditionnels et émergents
- Stratégie clients « Gain & Retain »
- Retail et l'expérience en boutique
- Le parcours clients & l'omni-canal
- Comment la Data aide à connaître, comprendre et aider le client
- Les services « O2O » et l'attention client
- Le merchandising
- Le CRM et le contact-center dans le luxe
- Le customer service (after-sales)

4. STYLE & TENDANCES – 20%

- Les mouvements macro-économiques et le cycle des tendances
- La relation entre art moderne et son appropriation par les marques
- Sémiologie de l'image et la symbolique visuelle
- Les codes stylistiques et sa communication
- Le RSE dans toutes ses facettes (sourcing, empreinte environnementale, rôle sociétale etc.)
- La direction artistique d'une marque
- Les outils de gestion (brand book, guideline campagnes etc.)
- Briefing créatif et Moodboard

REMUNERATION : stage rémunéré.