

## Executive Master Management Commercial

### Biographie



Prénom Nom de l'intervenant : Bourliataux-Lajoinie Stéphane  
Fonction : Maître de conférences – IAE de Tours  
Double expertise : Informatique et marketing  
Spécialisation : Analyse du comportement des internautes, tracking de données. Publicité en ligne.

Stéphane Bourliataux-Lajoinie a un double parcours informatique puis économique. Il soutient sa thèse sur la publicité en ligne en 2000 à l'université Paris Dauphine, il a exercé des fonctions d'assistant de recherche à HEC Paris et au CNET (actuellement OrangeLab). Depuis 2000 il est enseignant à l'IAE de Tours où il a développé un programme de M2 Marketing des Services avec une importante composante digitale. A ce jour il pilote les délocalisations de ce programme au Brésil, au Liban et en Inde. Il exerce également comme consultant auprès d'entreprises françaises et étrangères. Ses recherches sont à la frontière entre les systèmes d'informations et le marketing. L'impact de la publicité digitale, le tracking des internautes, l'usage des IoT et les enjeux de la « privacy » sont ses derniers thèmes de publications.

### Syllabus

**Intitulé du module ou cours : Comportement des consommateurs sur internet**

**Date(s) des cours : 21 juillet 2017**

**Durée : 1 jour**

#### Objectifs visés

Comprendre le comportement des visiteurs d'un site web (origine, déplacement, fidélisation)

#### Principaux points abordés

Internet et usage (de l'ordinateur de bureau aux objets connectés)

Internet dans le monde et en France : du maillage du territoire au calcul d'une zone de chalandise

Modélisation du comportement (risques, habitudes, fidélité)

Réflexion sur l'ubiquité du consommateur

B.Y.O.D. et analyse de comportements

Méthode de capture des données et précautions légales

Traitement des données et recommandation marketing

Utilisation de GoogleAnalytics et d'autres outils d'analyse

### **Méthodes pédagogiques utilisées**

Présentation, échanges, démonstrations, mise en pratique immédiate (le cours nécessite un ordinateur et une connexion au réseau)

### **Bibliographie**

« The Evolution of e-Commerce in BRIC Countries: Between Economic Opportunities and Evolving  
Stéphane Bourliataux-Lajoinie, Fernando Padovani, Tatiana Tychkova et Mohua  
social relevance of the Organization of Informatio

2016.

« E-marketing et E-commerce, 2e éd», Ed Dunod, Coordonné par Thomas Stenger et Stéphane  
Bourliataux-Lajoinie, 2014.

### **Webographie**

<http://www.webrankinfo.fr/>

## Executive Master Management Commercial

### Biographie



Prénom Nom de l'intervenant : Bourliataux-Lajoinie Stéphane  
Fonction : Maître de conférences – IAE de Tours  
Double expertise : Informatique et marketing  
Spécialisation : Publicité en ligne, Analyse du comportement des internautes, tracking de données.

Stéphane Bourliataux-Lajoinie a un double parcours informatique puis économique. Il soutient sa thèse sur la publicité en ligne en 2000 à l'université Paris Dauphine, il a exercé des fonctions d'assistant de recherche à HEC Paris et au CNET (actuellement OrangeLab). Depuis 2000, il est enseignant à l'IAE de Tours où il a développé un programme de M2 Marketing des Services avec une importante composante digitale. A ce jour, il pilote les délocalisations de ce programme au Brésil, au Liban et en Inde. Il exerce également comme consultant auprès d'entreprises françaises et étrangères. Ses recherches sont à la frontière entre les systèmes d'informations et le marketing. L'impact de la publicité digitale, le tracking des internautes, l'usage des IoT et les enjeux de la « privacy » sont ses derniers thèmes de publications.

### Syllabus

**Intitulé du module ou cours : Comportement des consommateurs sur internet**

**Date(s) des cours : 22 juillet 2017**

**Durée : 1 jour**

#### Objectifs visés

Comprendre le fonctionnement de la publicité en ligne

#### Principaux points abordés

Le fonctionnement de la publicité en ligne

Display Vs Search

Les formats du Display et la mise en œuvre (serveurs de bandeaux, adblocks, impact sur le GRP, tarification).

Le Search : principe de SEO et SEM, le ranking et la méthode d'indexation, les principaux indicateurs.

Omnicanal / Crosscanal / Multicanal : quels usages pour quelles opérations.

La mesure du R.O.I.

Les formes plus récentes et leur mise en place : QR, réalité augmentée.

### **Méthodes pédagogiques utilisées**

Présentation, échanges, démonstrations, mise en pratique immédiate (le cours nécessite un ordinateur et une connexion au réseau)

### **Bibliographie**

« E-marketing et E-commerce, 2e éd. », Ed Dunod, Coordonné par Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie, 2014.

« Mesurer l'efficacité du marketing digital » - 2e éd. « Estimer le ROI pour optimiser ses actions » Ed Dunod, Laurent Flores, 2016

### **Webographie**

<http://www.webrankinfo.fr/>