CATALOGUE DE COURS

en langue française

ECOLE ATLANTIQUE DE COMMERCE

Filière MANAGEMENT COMMERCIAL

Sommaire

Tableau synoptique filière MANAGEMENT COMMERCIAL

Syllabus de Cours 3ème année – Filière MANAGEMENT COMMERCIAL

MANAGEMENT COMMERCIAL					
MODULES	Cours	Ects	Temps face à face (en h)	nom du formateur	EVALUATION
ANIMER LA STRATEGIE	Stratégie commerciale	3	21	DUFFAY Hervé/Vincent Faurie/Marie Laure Bouchet	1 Ecrit
	Vente complexe	3	24	BOUTHEON Aymeric	En cours et 1 écrit
	Management force de vente	4	30	PETIT François Xavier	En cours et 1 écrit
	Efficacité commerciale	3	24	BOUCHET Marie Laure	En cours et 1 écrit
INNOVER DANS L'ACTION COMMERCIALE	Intelligence Economique	2	12	Cours commun avec filière Marketing Communication	Evaluation en cours
	Nouvelles technologies	2	15	Cours commun avec filière Marketing Communication	Evaluation en cours
	E-Commerce	2	18	Cours commun avec filière Marketing Communication	Evaluation en cours
NEGOCIER EN EXPERT	De la vente à la négociation	2	18	RENNEVILLE Philippe	1 oral
	Stratégies de négociation	2	18	SETEAU Jacques	1 Ecrit
	International negotiation	2	18	Cours commun avec International Development	Evaluation en cours
projet tutoté		3	22	DUFFAY Hervé	1 oral réunion commerciale
TOTAL		28	220		

École Atlantique de Commerce

SYLLABUS de COURS

Cours (course)	**De la vente à la négociation**
Responsable du cours (Course leader)	**Hervé Duffay**
Enseignants (Instructors)	Philippe Renneville
Description du cours (Course description)	Cette formation est la phase complémentaire des techniques de vente enseignées et vécues par les étudiants sur les années précédentes. Son objectif est de les aider concrètement dans l'apprentissage des techniques de vente et de négociation, en appuyant sur leurs différentes expériences passées en entreprise. Ce cours enrichit leur boîte à outils et leur permet de pratiquer la négociation de la prise de contact jusqu'à sa conclusion financière.
Objectifs du cours (Learning outcomes)	L'étudiant doit être capable de : - Intégrer les facteurs structurant la négociation : étapes à respecter, se préparer, anticiper des stratégies, faire face à des situations de refus et de négociation du prix - Mener à bien la vente dans les différentes phases en intégrant la phase de présentation du prix et celle de négociation - Augmenter son efficacité commerciale - De conserver sa confiance en lui dans ces différentes étapes
Compétences visées (Learning goals & learning objectives)	Définir et faire des choix stratégiques Mettre en application ses connaissances Communiquer et convaincre

	Défendre des choix Mieux se connaître
Concepts enseignés **(Concepts)**	• 10 points clés pour présenter le prix • La méthode HCVAC • Stratégie des petits pas • Méthode de l'escalier
Méthodes pédagogiques **(Learning methods/teaching procedures)**	Apports théoriques Exposé des étudiants sous forme de transmission de connaissances Applications pratiques sur des cas de négociation commerciale Débriefings et enrichissement
Travail attendu (Assignments)	Je remets mes cas de négociation entre chaque séance afin que les étudiants puissent les préparer à l'avance
Evaluation (Evaluation)	Evaluation finale sous la forme d'une simulation orale de 30 minutes
Bibliographie/Ressources du Cours **(Bibliography/course material)**	Les mots qui font vendre plus Dominique Gilbert Images pour la formation L'alchimie de la vente Pierre Rataud Edition de l'organisation Vendre et défendre ses marges Philippe Korda Dunod
Planning du cours **(course schedule)**	3 journées de 6 heures…
Séance 1. (1. course)	**Au-delà de la vente** Apporter plus de soins aux préliminaires de la prise de contact La méthode HCVAC Découvrir les attentes en GMS

	La méthode Plaza Comment reculer les attaques prix ? .
Séance 2.	**La présentation du prix** Les étapes pour présenter le prix 10 points à adopter : le citron, le blindage, le burger, l'échange… Faire face à la demande d'effort
Séance 3.	**De la vente à la négociation** Faire face au produit trop cher, à la concurrence mieux placée et à des manques de moyens financiers la stratégie des petits pas : l'effeuillage et les goodies les tiroirs de négociation l'échange gagnant- gagnant la méthode de l'escalier pour aller plus loin dans la recherche d'accord

École Atlantique de Commerce

Cours (course)	**Efficacité commerciale**
Responsable du cours (Course leader)	**HERVE DUFFAY**
Enseignants (Instructors)	**Marie Laure Bouchet**
Description du cours (Course description)	Dans un contexte économique où la concurrence est importante, la performance de l'équipe commerciale est un vecteur clé de succès de l'entreprise. Le manager commercial a pour mission de concevoir cette équipe et de lui donner les moyens de réaliser sa mission. Cependant, bien qu'appartenant à une équipe, le commercial doit souvent mener seul son action terrain. Responsable de son secteur et de son portefeuille clients, il doit réaliser un objectif de chiffre d'affaires mais surtout de marge. Il doit prendre en charge son organisation pour optimiser son temps de face-à-face client et son taux de transformation. L'objectif de ce module est donc de donner aux étudiants quelques « clés » pour devenir rapidement efficace et performant lors de leur stage de troisième année ou pour un premier emploi.
Objectifs du cours (Learning outcomes)	➢ Réaliser le diagnostic de son secteur et de sa clientèle pour organiser son travail. ➢ Identifier les éléments fondamentaux de la stratégie commerciale et de la politique de vente ➢ Maîtriser son organisation ➢ Maîtriser son temps et gérer son stress ➢ Maîtriser le cycle de vente pour vendre plus vite
Compétences visées (Learning goals & learning objectives)	• Chercher et qualifier l'information • Comprendre l'entreprise et son environnement complexe • Identifier les différentes options possibles • Identifier et exploiter les opportunités • Définir proposer des choix stratégiques • Définir des plans d'action • Déléguer des responsabilités • Mieux se connaître • Développer ses compétences à partir de ses expériences et des expériences des autres • Progresser en termes de comportement
Concepts enseignés (Concepts)	• Matrice ABC • Matrice IPO/IPA : potentiel et accessibilité du client • Contribution au chiffre d'affaires, contribution à la marge • PAC et PARC (Plan d'action commerciale et Prospection, Administratif, Relance, Concrétisation) • Sectorisation : trèfle, marguerite… • ROI • Expérience client

Méthodes pédagogiques (Learning methods/teaching procedures)	EXPOSE, ETUDE DE CAS, EXPERIMENTATION, REVUE DE PRESSE
Travail attendu	Au fil des séances il est demandé aux étudiants de réaliser une veille thématique pour réaliser des revues de presse présentée à l'ensemble du groupe.
Evaluation (Evaluation)	Part du contrôle continu : 25% Part de l'IE : 75%
Bibliographie/Ressources du Cours (Bibliography/course material)	LES 10 CLES DE L'EFFICACITE COMMERCIALE René Moulinier ED l'organisation GERER VOTRE TEMPS POUR EN GAGNER Daniel Latrobe ED efficacité professionnelle LES ACCELERATEURS DE LA VENTE Aguilar Lafaix Ed Dunod **Revues:** • ACTION COMMERCIALE • MANAGEMENT • L'ENTREPRISE Blogs et sites internet : http://lefficacitecommerciale.fr
Planning du cours (course schedule)	8 séances de 3 heures
Séance 1. (1. course)	**Pourquoi doit-on doper son efficacité commerciale ?** ➢ Présentation ➢ Introduction à la matière ➢ Découverte du plan de cours ➢ Mise en place des thèmes de revue de presse .
Séance 2. (2. course)	**Missions et objectifs du vendeur négociateur** ➢ Objectifs et missions du vendeur ➢ Structure de la force de vente ➢ Taille de la force de vente
Séance 3. (3. course)	**Diagnostiquer son secteur et mettre en place des stratégies différenciées** ➢ Diagnostic du secteur ➢ Diagnostic de la clientèle ➢ Mise en place de stratégies commerciales différenciées
Séance 4. (4.course)	**Maîtriser son organisation terrain** ➢ Optimiser sa prise de rendez-vous ➢ Optimiser ses tournées et circuits de visite ➢ TD : étude de cas
Séance 5. (5. course)	**S'appuyer sur la stratégie commerciale de l'entreprise** ➢ Découvrir et expérimenter les outils :CRM

	➢ Réaliser des comptes-rendus de visite pertinents permettant d'optimiser le suivi des ventes ➢ Utilisez les actions commerciales pour faciliter le développement de son secteur ➢ S'adapter au plan d'action commerciale
Séance 6 et 7. (6 and 7. course)	**Gérer son temps :** ➢ Réaliser un bilan personnel ➢ Expérimenter, découvrir, s'approprier les techniques et méthodes ➢ Sélectionner les mettre en place trois outils (analyse des retours d'expérience)
Séance 8. (8. course)	**Maîtriser le cycle de vente** ➢ Concevoir des outils d'aide à la vente pertinents ➢ Réaliser des entretiens de vente performants ➢ Réduire la durée du cycle de vente ➢ Utiliser la vente multicanale ➢ Fidéliser **En conclusion…** …réussir son intégration pour être performant plus rapidement

École Atlantique de Commerce

Cours (course)	**Management de la force de vente**
Responsable du cours (Course leader)	**DUFFAY Hervé**
Enseignants (Instructors)	**PETIT François-Xavier**
Description du cours **(Course description)**	Le module constitue une initiation aux actions de développement des affaires par le développement des hommes. Il reprend les fondamentaux des actions managériales : recrutement, motivation, gestion de la motivation, animation d'équipe et de réunion, accompagnement en clientèle, entretien d'évaluation.
Objectifs du cours **(Learning outcomes)**	Accompagner les commerciaux dans leur développement Animer l'atteinte des objectifs en équipe Contribuer à la stratégie commerciale
Compétences visées **(Learning goals & learning objectives)**	Etre capable de mettre en œuvre une pratique managériale Appréhender les enjeux des missions du manager force de vente dans son éco-système
Concepts enseignés **(Concepts)**	Recrutement de commerciaux Gestion de la motivation Formation de commerciaux Animation de la force de vente Entretien d'évaluation
Méthodes pédagogiques **(Learning methods/teaching procedures)**	Apport théorique Elaboration des outils Benchmark sur pratiques à succès

	Mise en situation avec utilisation de la caméra (entretien de recrutement, animation de réunion, accompagnement du vendeur chez son client)
Travail attendu (Assignments)	Intégration des concepts du cours précédent Implication sur les mises en œuvre filmées Débriefing actif des situations
Evaluation (Evaluation)	Part du contrôle continu : 0% Part de l'IE : 100%
Bibliographie/Ressources du Cours (Bibliography/course material)	Mesurer la performance de la fonction commerciale - Manuel Lange et Jean-Michel Moutot ; Les outils du développement personnel pour manager - Stéphanie Brouard et Fabrice Daverio ; Le Management Commercial - Hervé Ghannad ; Marketing et Action Commerciale - D. Durafour ; Les 10 règles d'or du manager – Eric Delavallée Le guide des techniques d'animation – François Laure
Planning du cours **(course schedule)**	10 séances de 3 heures
Séance 1.	**Rôle du manager de la FDV** - Attentes de l'entreprise et des collaborateurs - Définir ses missions et tâches - Equilibrer et prioriser son activité - Optimiser les capacités de son équipe
Séance 2.	**ORGANISATION ET SUIVI DE L'EQUIPE** Définition et structure - Force de vente interne et force de vente externe - Les différentes fonctions de l'équipe de vente - Des missions aux tâches
Séance 3.	**RECRUTEMENT** - Définir les critères / évaluer les besoins de l'équipe - La recherche des candidats (les sources / la rédaction de l'annonce /l'impact des NTI) - L'entretien de recrutement ; - Evaluer et sélectionner les candidats ; - Intégrer un nouveau commercial. - Statuts et systèmes de rémunération ***MISE EN SITUATION***
Séance 4.	**FORMATION** - Développer les hommes pour développer les affaires - Identifier les besoins de formation

	- Elaborer un plan de formation individuel et pour l'équipe - Le manager comme premier formateur
Séance 5.	**FORMATION** - Les techniques d'entraînement pour une visite à deux ***MISE EN SITUATION***
Séance 6.	**ANIMATION** - Gérer les situations de management (s'adapter au profil de mes vendeurs) - Maitriser sa communication (équilibre entre communication individuelle et collective, impact des technologies et des nouveaux usages) ***MISE EN SITUATION***
Séance 7.	**ANIMATION** - Animer une réunion commerciale (préparation, techniques, bonnes pratiques) ***MISE EN SITUATION***
Séance 8.	**ANIMATION** - La gestion de la motivation (la gestion de la démotivation, les tactiques pour motiver)
Séance 9.	**ANIMATION** - L'entretien d'évaluation comme outil de performance
Séance 10.	**MANAGER AVEC SA PERSONNALITE** - Connaître les outils de développement personnel - Mieux se connaître pour mieux manager - Etre acteur de progrès par son comportement - Développer une relation authentique

Cours (course)	**Nouvelles technologies**
Responsable du cours **(Course leader)**	**Hervé Duffay**
Enseignants **(Instructors)**	Hélène Gloux
Description du cours **(Course description)**	Ce cours a pour but d'introduire les étudiants à l'usage des nouvelles technologies dans une démarche business : quels sont les enjeux de cette prise en compte, les bonnes pratiques, les concepts indispensables à sa compréhension.
Objectifs du cours **(Learning outcomes)**	Concevoir une stratégie de communication sur Internet avec un objectif business en intégrant les principaux concepts-clés présentés en cours.
Compétences visées **(Learning goals & learning objectives)**	Compréhension des enjeux des nouvelles technologies. Maîtrise des outils pertinents dans le cadre d'un poste à dominante commerciale
Concepts enseignés **(Concepts)**	web sémantique, business model, ATAWAD, Longue traine, User Generated Content, Inbound Marketing, KISS, 5P du marketing mix social, types de stratégies sur les réseaux sociaux, …
Méthodes pédagogiques **(Learning methods/teaching procedures)**	Cours théorique Etudes de cas Mise en pratique en groupe
Travail attendu (Assignments)	Mise en pratique sous la forme d'une « compétition d'agence » sur une thématique donnée, avec restitution lors de la dernière séance

Evaluation (Evaluation)	Contrôle continu
Bibliographie/Ressources du Cours (Bibliography/course material)	*Business model generation*, d'Alexander Osterwalder
Planning du cours **(course schedule)**	5 séances de 3 heures
Séance 1. (1. course)	**Comment Internet et plus précisément le web a changé notre quotidien** Contenu : Cours théorique présentant l'évolution du web statique (1.0) au web sémantique (3.0) et vers l'intelligence connectée
Séance 2. (2. course)	**Construire un business model sur Internet** Présentation des différentes typologies de business model sur Internet et mise en pratique avec l'étude de plusieurs cas.
Séance 3. (3. course)	**Les concepts clés du web** Présentation de plusieurs concepts-clés liés à l'usage du web dans une démarche business. Sensibilisation à la notion de Growth Hacking.
Séance 4. (4. course)	**L'importance des médias sociaux dans une stratégie de communication en ligne** Présentation des principaux médias sociaux, de leur impact sur la société au niveau culturel, politique et économique. Etudes des types de stratégies avec étude de cas.
Séance 5. (5. course)	**Restitution de la mise en pratique** Présentation par chacun des groupes à tour de rôle, analyse collective des propositions et retours par l'intervenante

École Atlantique de Commerce

Cours (course	STRATÉGIES DE NÉGOCIATION
Responsable du cours (Course leader)	**Hervé DUFFAY**
Enseignants (Instructors)	**Jacques SETEAU**
Description du cours **(Course description)**	La stratégie de négociation ou la manière d'appliquer et d'enrichir toutes les techniques abordées dans la vente compte tenu de différents contextes.
Objectifs du cours **(Learning outcomes)**	Savoir définir des objectifs de négociation adaptés au contexte Mieux appréhender les acheteurs Accélérer les processus de décision chez l'acheteur
Compétences visées **(Learning goals & learning objectives)**	Savoir choisir une tactique de négociation Être entraîné aux différentes variantes de négociation Développer ses capacités d'adaptation Maîtriser les enjeux et les processus de décision
Concepts enseignés **(Concepts)**	La préparation à la négociation (méthode OCEAN) Les stratégies de négociation (de l'affrontement à l'entente) Les facteurs clés de réussite d'une négociation Les comportements qui rendent efficace les acteurs de la négociation (SUCCESS INSIGHTS)
Méthodes pédagogiques **(Learning methods/teaching procedures)**	Apports fondamentaux Mise en situation sous forme d'ateliers, de travaux de groupe Jeux de rôle sur des cas variés
	Travail de préparation à réaliser entre chaque séance

Travail attendu (Assignments)	
Evaluation (Evaluation)	Part du contrôle continu : Part de l'IE : 100%
Bibliographie/Ressources du Cours (Bibliography/course material)	Supports de cours remis
Nombre de credits ECTS (number of ECTS credits)	3
Planning du cours **(course schedule)**	3 journées de 6 heures…
Séance 1. (1. course)	**De la vente à la négociation** Eléments fondamentaux Structure et acteurs, 2 types de négociation
Séance 2. (2. course)	**Le plan de négociation** Stratégies et tactiques Processus de négociation Mini cas de négociation
Séance 3. (3. course)	La grille d'outil de la négociation Le plan de négociation Mini cas de négociation **L'approche SUCCESS INSIGHTS**

École Atlantique de Commerce

Cours (course)	**VENTE COMPLEXE**
Responsable du cours (Course leader)	**Hervé DUFFAY**
Enseignants **(Instructors)**	**Aymeric BOUTHEON**
Description du cours **(Course description)**	Ce cours aborde les connaissances et compétences plus spécifiques nécessaires dans des situations de vente dite « complexe », c'est-à-dire mettant en scène plusieurs acteurs, sur des montants plus importants ou sur des temps de négociation plus longs. Il traite des préoccupations des acheteurs dans ces situations et des comportements clés des vendeurs face à eux.
Objectifs du cours **(Learning outcomes)**	A l'issue du cours, l'étudiant sera capable dans les situations de vente complexe de détecter les enjeux et les bons interlocuteurs, d'adapter la structuration d'offres de services, l'animation de force de vente ou le traitement des prix et tarifs.
Compétences visées **(Learning goals & learning objectives)**	Comprendre l'entreprise et son environnement complexe Mobiliser ses connaissances théoriques et/ou liées à l'expérience Identifier et exploiter les opportunités Déterminer les ressources nécessaires Définir des plans d'action Mettre en application ses connaissances académiques et/ou professionnelles Communiquer et convaincre Influencer les acteurs

Concepts enseignés **(Concepts)**	Vente complexe « Decision Making Unit » « Supplier Unit » Demande dérivée Solution globale Création de valeur Pricing strategies (Leasing, Yield…) Appels d'offre et marchés publics
Méthodes pédagogiques **(Learning methods/teaching procedures)**	Apport de modèles théoriques et académiques Mise en situation Etudes de cas
Travail attendu (Assignments)	Préparation d'études de cas en préalable à certaines séances
Evaluation (Evaluation)	1 IE de 2 heures 100% examen final
Bibliographie/Ressources du Cours (Bibliography/course material)	La vente complexe – L. Dugas, B. Jourdan - Dunod
Nombre de credits ECTS (number of ECTS credits)	2
Planning du cours **(course schedule)**	4 X 6 HEURES
Séance 1. (1. course)	Introduction et présentation du fonctionnement du cours Définition de la vente complexe Les différences entre marchés B2C et B2B
Séance 2. (2. course)	La « Decision Making Unit » : identifier les bons interlocuteurs et les influences

	Accéder aux décideurs Etoffer son maillage La fonction achat Se comporter face à différentes profils Les conseils, prescripteurs Les réseaux et clubs Ethique et vente complexe
Séance 3. (3. course)	La « Supplier Unit » : mobiliser les bons acteurs Coopérations transverses Les cycles longs : rester au contact et maintenir motivés les commerciaux Scoring et risques financiers
Séance 4. (4. course)	La solution globale Vendre sa valeur ajoutée Parler prix autrement (Leasing, Yield) La clé du financement Traiter les objections classiques Les marchés publics Conclusion du cours