

Nombre de crédits : 4

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : MOUTOT Jean-Michel

Enseignants : EDARD Arnaud , MOUTOT Jean-Michel

≡ DESCRIPTION DU COURS

A la fin de ce module, l'étudiant doit pouvoir :

- Comprendre les différentes stratégies de relation client
- Analyser les processus de relation d'une entreprise
- Comprendre les enjeux et spécificités des équipes commerciales

≡ OBJECTIF DU COURS

La relation client est d'abord une stratégie d'entreprise. Ce sont également des processus qui visent à capter des clients, à développer par la suite cette relation pour parfois y mettre fin à un moment donné. Ce module permet d'en aborder les enjeux essentiels, de comprendre par de nombreux exemples les différentes approches de la relation client qui sont développées autant en B2C qu'en B2B. Une fois les fondamentaux abordés en cours, les étudiants sont mis en mode projet pour résoudre une problématique d'une entreprise partenaire de la majeure (B2B : OTIS, Elios, ENEO, Phytolab, ERDF ... ou B2C : Auchan, Ferrero ...) en situation réelle.

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

LG01 - Analyse : Développer un esprit critique

LG04 - Action : Être force de proposition, prendre des initiatives

LG07 - Entrepreneuriat et innovation : Identifier les besoins et élaborer une offre pertinente

LG10 - RSO : Identifier et comprendre les enjeux des parties prenantes

LG14 - Coopération : Travailler en équipe

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

processus CRM : modèle de Krafft et Hoyer

Outils d'idéation : matrice ANSOFF-Mc Kinsey disruption digitale - Pisano

Marketing Mix

Modèles de performance commerciale

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

présentation

Exercices d'application

Bootcamp de mise en œuvre

≡ TRAVAIL ATTENDU

1 examen de fin de module et un projet d'entreprise

≡ BIBLIOGRAPHIE

Gestion de la relation client de Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens et Pierre Volle
Salesforce CRM: The Definitive Admin Handbook Second Edition de Paul Goodey
Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM de Adrian Payne et Pennie Frow
Mesurer la performance de la fonction commerciale de Manuel Lange, Jean-Michel Moutot et David Autissier

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

100 % : Examen (J.M. Moutot)

≡ SÉANCES

1**rappels marketing et relation client**COURS : 00h00

7h : Rappel de stratégie marketing et zoom sur les enjeux d'une relation client réussie

2**projet d'entreprise**COURS : 00h00

présentation par l'entreprise Projet d'entreprise : "une entreprise vient vous présenter son business plan et vous interroge sur ses enjeux en terme de relation client. En mode consulting, vous analysez sa situation et proposez des recommandations d'évolution".

Nombre de crédits : 4

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : MOUTOT Jean-Michel

Enseignants : CUGLIETTA Eddy , MOUTOT Jean-Michel

≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce module aborde les techniques de vente et de négociation. Ces techniques sont abordées à la fois sous l'angle psychologique (les clefs d'une interaction réussie) mais aussi processus (les étapes du cycle de vente). Ce module permet largement aux étudiants de mettre en application les éléments de cours à travers des mises en situation sous forme d'exercice mais également en situation réelle dans le cadre de la poursuite du projet d'entreprise en travaillant sur les situations de vente et leur pratique en situation réelle (vente des produits et services de l'entreprise partenaire)

≡ OBJECTIF DU COURS

A la fin de ce module, l'étudiant doit pouvoir :

- Comprendre les étapes et enjeux clef d'une vente complexe
- Analyser les facteurs clefs de succès et d'échec d'une vente
- Maîtriser les outils de la négociation et les tactiques d'influence d'un client
- Savoir vendre

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

LG02 - Analyse : Analyser des situations complexes

LG04 - Action : Etre force de proposition, prendre des initiatives

LG07 - Entrepreneuriat et innovation : Identifier les besoins et élaborer une offre pertinente

LG10 - RSO : Identifier et comprendre les enjeux des parties prenantes

LG15 - Coopération : Faire preuve d'agilité : adaptation, curiosité, proactivité

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Processus de vente

Les tactiques d'influence

Les 10 clefs d'une négociation réussie

savoir s'affirmer

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

ateliers de mise en situation

≡ TRAVAIL ATTENDU

participation active et implication dans un projet de vente lié à une réelle entreprise amenant les étudiants à contribuer opérationnellement et directement à la vente en B2B

≡ BIBLIOGRAPHIE

Les techniques de vente ... qui font vendre - 5ème édition de Marc Corcos et Stéphane Mercier La vente de Tom Hopkins Les techniques de la vente de René Moulinier

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

100 % : Examen (J.M. Moutot)

≡ SÉANCES

1

techniques de vente

COURS : 00h00

les techniques de vente

2

vente appliquée

COURS : 00h00

les étudiants interviennent auprès de professionnels de la vente B2B pour les accompagner et/ou participer directement à des ventes

Nombre de crédits : 4

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : MOUTOT Jean-Michel

Enseignants : CRONIMUND Jean-Michel , HULIN Christophe , MOUTOT Jean-Michel

≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce module aborde les techniques de management en général, et plus spécifiquement celles appliquées au management commercial. Pour cela les indicateurs, les formes d'interaction et les postures sont abordées afin de maîtriser les clefs d'un management commercial humain et performant.

≡ OBJECTIF DU COURS

A la fin de ce module, l'étudiant doit pouvoir :

- Comprendre les enjeux et modalités d'un management commercial humain et performant
- Analyser les facteurs clefs de succès et d'échec du management commercial
- Maîtriser les séquences classiques du management commercial (entretien de recadrage, analyse d'une situation commerciale, animation d'une équipe de vente...)

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

LG02 - Analyse : Analyser des situations complexes

LG04 - Action : Etre force de proposition, prendre des initiatives

LG08 - Entrepreneuriat et innovation : Oser prendre des risques dans le cadre d'un projet

LG10 - RSO : Identifier et comprendre les enjeux des parties prenantes

LG15 - Coopération : Faire preuve d'agilité : adaptation, curiosité, proactivité

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Indicateurs commerciaux RAC (Challagalla et Shervani)

Modalités d'animation managériale

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

présentation, exercice

bootcamp d'accompagnement d'une entreprise confrontée à un problème de management commercial

≡ TRAVAIL ATTENDU

participation active et travail collectif

≡ BIBLIOGRAPHIE

sales force management

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

50 % : Cas C. Hulin

50 % : Examen (C. Hulin)

≡ SÉANCES

1 coaching d'équipe

COURS : 00h00

intervention d'un coach professionnel pour accompagner la construction du groupe de majeure et transférer les savoir-faire réutilisables en situation de management. Ce module se déroule dans le cadre du séminaire de début de majeure

2 présentations de dirigeants commerciaux

COURS : 00h00

présentation état de l'art par des dirigeants commerciaux (Bouygues telecom, Whirlpool, Elior ...)

3 basiques du management commercial

COURS : 06h00

ce qu'il faut savoir pour manager commercialement une équipe commerciale. pratique via simulations

Nombre de crédits : 4

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : MOUTOT Jean-Michel

Enseignants : EARD Stephane , MOUTOT Jean-Michel

≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce module permet aux étudiants de préparer et de développer des plans d'action commerciaux permettant de structurer une « réponse client » globale, depuis la prospection jusqu'au service, en partant d'une feuille blanche. Cela peut correspondre au besoin d'une start-up ou bien d'un grand groupe lançant une nouvelle offre ou activité innovante.

≡ OBJECTIF DU COURS

A la fin de ce module, l'étudiant doit pouvoir :

- Comprendre les enjeux et actions à mener pour réaliser du business development
- Structurer une réponse client globale incluant ciblage marketing, prospection vente et service
- Valoriser économiquement la partie business development dans un business plan.

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

LG01 - Analyse : Développer un esprit critique

LG04 - Action : Etre force de proposition, prendre des initiatives

LG07 - Entrepreneuriat et innovation : Identifier les besoins et élaborer une offre pertinente

LG10 - RSO : Identifier et comprendre les enjeux des parties prenantes

LG14 - Coopération : Travailler en équipe

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Les clefs du business development

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

des bootcamps de mise en situation auprès d'entreprises ayant des difficultés et/ou des enjeux de développement business

≡ TRAVAIL ATTENDU

projet d'entreprise en mode consulting mené au début de la majeure

≡ BIBLIOGRAPHIE

Business Development: A Market-Oriented Perspective de Hans Eibe Sørensen Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers de Alexander Osterwalder et Yves Pigneur

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

50 % : Cas A. Edard

50 % : Examen (J.M. Moutot)

≡ SÉANCES

1

ingénierie d'affaire

COURS : 00h00

vente complexe. Vendre des projets ou des produits à forte complexité (hi-tech, consulting ingénierie ...)

Accompagnement d'une jeune entreprise dans sa phase de croissance initiale.

Nombre de crédits : 4

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : MOUTOT Jean-Michel

Enseignants : FENOUIL Romain , FRAMBOURT Murielle , MOUTOT Jean-Michel

≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce module permet aux étudiants de développer une communication commerciale efficace, qu'elle soit écrite (brochures commerciales, argumentaires de vente, sites web) ou globale (communication multicanal 360°)

≡ OBJECTIF DU COURS

A la fin de ce module, l'étudiant doit pouvoir :

- Comprendre les enjeux de la communication commerciale
- Savoir rédiger une communication commerciale efficace
- Structurer un plan de communication dans le cadre d'un accompagnement d'un plan d'action commercial

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

LG01 - Analyse : Développer un esprit critique

LG04 - Action : Etre force de proposition, prendre des initiatives

LG07 - Entrepreneuriat et innovation : Identifier les besoins et élaborer une offre pertinente

LG10 - RSO : Identifier et comprendre les enjeux des parties prenantes

LG13 - Coopération : Communiquer et interagir

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Communication commerciale 360°

Process com

PNL

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

présentation et étude de cas

≡ TRAVAIL ATTENDU

Participation active

Etude de cas

≡ BIBLIOGRAPHIE

Communicator - 6e éd. - Le guide de la communication d'entreprise - Ebook inclus de Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen
Comment leur dire... La Process Communication - 2e édition de Gérard Collignon
Les secrets de la communication : Les techniques de la PNL de John Grinder et Richard Bandler

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

50 % : Cas M. Frambourt

50 % : Examen (M. Frambourt)

≡ SÉANCES

1

communication commerciale écrite

COURS : 00h00

comment rédiger des textes, brochures et autres supports commerciaux

Organiser la stratégie de communication
communication 360 degré

Nombre de crédits : 4

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : MOUTOT Jean-Michel

Enseignants : GODARD Claudio , ROHOU Claude

≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce module permet aux étudiants de comprendre l'impact des technologies de l'information sur la manière de vendre. 3 thématiques sont abordées : les manières de vendre sur internet, plus généralement les problématiques liées à la vente multicanal et enfin l'informatisation des vendeurs avec des systèmes CRM.

≡ OBJECTIF DU COURS

A la fin de ce module, l'étudiant doit pouvoir :

- Comprendre les enjeux du multicanal et plus spécifiquement des nouveaux canaux de vente internet et mobile
- Maîtriser les fonctions et enjeux d'un système d'information dédié aux forces de vente.

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

LG01 - Analyse : Développer un esprit critique

LG04 - Action : Etre force de proposition, prendre des initiatives

LG07 - Entrepreneuriat et innovation : Identifier les besoins et élaborer une offre pertinente

LG10 - RSO : Identifier et comprendre les enjeux des parties prenantes

LG14 - Coopération : Travailler en équipe

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

e-marketing e-crm

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

présentation et étude de cas

≡ TRAVAIL ATTENDU

participation active et etude de cas CRM

≡ BIBLIOGRAPHIE

Salesforce CRM: The Definitive Admin Handbook - Second Edition de Paul Goodey

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

25 % : Cas CRM C. Godard

25 % : Cas C. Rohou

50 % : Examen E-CRM (C. Godard)

≡ SÉANCES

1

SI CRM

COURS : 00h00

systèmes d'information des forces de vente : stratégie, process et mise en œuvre

2

gestion commerciale multicanal

COURS : 00h00

comment gérer de manière cohérente les différents canaux de la relation client (web, force de vente, centres d'appel, distributeurs ...)

3

vendre sur internet/mobile

COURS : 00h00

la vente internet et mobile et étude de cas

Nombre de crédits : 4**Langue d'enseignement** : Français**Responsable du cours** : MOUTOT Jean-Michel**Enseignants** : BOUASSI Naji Jean , BOUDON Anne - Sophie , CEVAER Yann , CHARLET Jean-Robert , DU BOISLOUVEAU Henri

≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce module permet aux étudiants de découvrir la fonction commerciale dans différents secteurs variés afin de permettre aux étudiants autant d'enrichir leurs approches que de leur permettre d'envisager des orientations de carrière diverses et riches (ERDF, Ferrero, Unilever, Otis, Bouygues tel ...)

≡ OBJECTIF DU COURS

A la fin de ce module, l'étudiant doit pouvoir :

- Comprendre les différentes manières de vendre et les enjeux associés dans des secteurs d'activité très différents
- De repérer les meilleures pratiques commerciales
- Développer un projet structuré pour une entreprise en lien avec la relation client

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

LG01 - Analyse : Développer un esprit critique

LG04 - Action : Etre force de proposition, prendre des initiatives

LG07 - Entrepreneuriat et innovation : Identifier les besoins et élaborer une offre pertinente

LG10 - RSO : Identifier et comprendre les enjeux des parties prenantes

LG14 - Coopération : Travailler en équipe

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

divers

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

bootcamps de mise en oeuvre sur des secteurs et problématiques de biz dev diverses.

Présentations de professionnels

≡ TRAVAIL ATTENDU

participation active avec les intervenants externes issus de secteurs professionnels divers et proposant des immersions dans leurs entreprises au contact des équipes commerciales (banque, distribution, B2B ...)

≡ BIBLIOGRAPHIE

apprendre à vendre, pearson

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

20 % : Bootcamp Saint-Gobain

20 % : Bootcamp Freyssinet France

20 % : Bootcamp ORESYS / A2 Consulting

20 % : Bootcamp Visiativ

20 % : Bootcamp Auchan

≡ SÉANCES

1**vente au féminin : des différences ?**COURS : 06h00

la vente au féminin : les fonctions commerciales et marketing de la grande distribution (unilever)

2

ferrero

COURS : 00h00

6h : Ferrero présentation générale et journée « vis ma vie immergée avec un chef de secteur »

3

autres interventions

COURS : 00h00

professionnels de la vente et du management commercial issus de différents secteurs (consulting, industrie,- hitech ...)
