

DESCRIPTION DU MODULE	
INTITULE : <b>Politique et Action Commerciale</b>	CODE : MEMLVM2814
	ANNEE : <u>2009/2010</u>
CONTENU : Les notions transmises et les expériences présentées permettent aux étudiants d'acquérir les connaissances nécessaires à la réussite d'une opération commerciale, en termes de stratégie commerciale de fidélisation, de définition de plan de vente et d'organisation des forces de vente.	
COMPETENCES VISEES : A l'issue de la formation l'étudiant doit : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etre capable d'analyser les enjeux commerciaux d'une politique de fidélisation d'une entreprise de services et de sélectionner des circuits de distribution en fonction d'objectifs commerciaux</li> <li>• Etre capable d'analyser les enjeux d'une politique commerciale</li> <li>• Etre capable de faire un plan de vente</li> <li>• Etre capable de mener un entretien de négociation commerciale</li> <li>• Etre capable de conclure avec succès une négociation commerciale complexe à étapes (vente et achat) faisant intervenir des facteurs multiples influençant la décision d'une grande entreprise dans le cadre de la conclusion d'un contrat d'affaires.</li> </ul>	
DEPARTEMENT FOURNISSEUR : Marketing Vente	
RESPONSABLE PEDAGOGIQUE : Najoua EL OMMAL MANITA	BUREAU : E 415
EMAIL : <a href="mailto:najoua.elommal_manita@devinci.fr">najoua.elommal_manita@devinci.fr</a>	TEL : 01 41 16 74 27

POSITIONNEMENT DU MODULE DANS LE CURSUS	
ECOLE : EMLV	ANNEE : 4
PROGRAMME : EMLV	SEMESTRE : 8
OPTION : Marketing des Services	
UNITE D'ENSEIGNEMENT : MARKETING VENTE	
CREDITS ECTS : 2	

DUREE (EN HEURES)				
TOTAL FACE A FACE : 17h30	CM : 10h	CA : 0	TD : 7h30	TP : 0
TOTAL EVALUATION : 3h15	CC : 1h15 (inclus dans les TD)	EXAMEN : 2h	SOUTENANCE : 0	

DESCRIPTIF DETAILLE DU MODULE
LANGUE D'ENSEIGNEMENT : Français
PREREQUIS : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compréhension des objectifs spécifiques du marketing stratégique et du marketing opérationnel</li> <li>• Maîtrise des notions de marketing mix et de vente enseignées dans les semestres précédents</li> <li>• Connaissance des étapes fondamentales de la technique de vente permettant de conduire un entretien de face à face client (cf. programme de S4 (techniques commerciales) et S6 (Effective Business Negotiation))</li> </ul>
OBJECTIFS PEDAGOGIQUES : La formation vise à permettre aux étudiants d'assimiler les enjeux de la politique commerciale des entreprises de service et ses différents modes d'organisation et d'action
METHODE PEDAGOGIQUE : Ce module est composé de 4 séances de cours magistraux et 10 séances de travaux dirigés. Les travaux dirigés amèneront les étudiants à travailler, en sous-groupes, sur des cas de recherche et de synthèse qui leur demanderont un effort de travail personnel conséquent.

## MODALITES D'EVALUATION :

Contrôle continu : 60 %, (Une note individuelle et une note de travail en groupe) Partiel : 40 %

**Quelles que soient les notes de contrôle continu, une note inférieure à 08/20 au partiel ne permet pas de valider ce cours et entraîne le passage de l'examen de rattrapage**

## BIBLIOGRAPHIE :

La vente Complexe	Laurent Dugas/Bruno Jourdan	ed Dunod	2003
Marketing Management	P Kotler.B Dubois	Publi-Union, Paris /	
Commerciator	Machuret, Jean-Jacques	Inter éditions	1994
Strategic selling	Miller, Robert B.	Kogan Page	1993

## DEROULEMENT DU MODULE 2008/2009

N° SEANCE	DUREE	TYPE COURS	TRAVAIL PERSONNEL	THEMES (obligatoire si CC )	LOGISTIQUE DU COURS	INTERVENANT(S) Si impact sur planif
1 & 2	2h30	CM 1 & 2		Politique de fidélisation et choix des circuits de distribution. Rappel des éléments fondamentaux de la technique de vente Principes de fonctionnement d'une grande entreprise et caractéristiques d'un « Grand Compte/Corporate Account », les critères de sélection et de reconnaissance, le circuit de décision. Constitution des groupes de travail.	Amphi ou salle de 50 avec vidéoprojecteur	P. ROLE
3 & 4	2h30	TD 1 & 2	2h00	Présentation d'un cas complexe de négociation commerciale (réel), le cas TRAMA. Principes tactiques de la négociation à mettre en œuvre par les groupes face aux interlocuteurs-clients. Mise en place d'une tactique de négociation. Entraînement à la présentation individuelle.	Salle équipée vidéo caméra	P. ROLE
5 & 6	2h30	TD 3 et 4	2h00	La définition d'un plan de vente et la politique commerciale. Mise en œuvre de la négociation commerciale : analyse des profils psychologiques et reformulations. Chaque groupe est mis en situation avec le deuxième niveau d'interlocuteur client Grands-Comptes. Test de compréhension	Salle équipée vidéo caméra	P. ROLE
7 & 8	2h30	CM 3 et 4	2h00	1° Debriefing en groupe. Exemple de stratégie commerciale de vente complexe. Mise en œuvre et compréhension de la tactique d'approche, de qualification, et de validation des besoins d'une grande entreprise	Amphi ou Salle de 50 avec vidéoprojecteur	P. ROLE
9 & 10	2h30	TD 5 & 6	2h00	Traitement des objections. Face à face acheteur. 2° debriefing	Salle équipée vidéo caméra	P. ROLE
11 & 12	2h30	TD 7 & 8	2h00	Rédaction d'une ébauche de proposition commerciale et présentation au 3ème niveau interlocuteur-client	Salle équipée vidéo caméra	P. ROLE
13 & 14	2h30	TD 9 & 10	2h00	tests finaux et remise des compositions de groupes. Corrections	Salle équipée vidéo caméra	P. ROLE