

Section Bac	Marketing		
Nom de l'UE	Gestion de la relation client et techniques de vente - Notions de marketing relationnel - Notions de marketing B2B et B2G - Laboratoire de techniques de négociation et de vente		
Nom du professeur	C.L'Olivier V.Vandy J.L. Festeraerts		
Niveau	2	Unité déterminante	Non
Nombre de périodes	70	Pré requis pour	Néant
Langue de cours	français	Crédits ECTS	5

NOTIONS DE MARKETING RELATIONNEL

Objectifs du cours

- Reconnaître les différents profils des clients et d'appliquer la technique de vente appropriée à ce profil
- Utiliser la méthode SPIN permettant de mieux adapter le produit aux besoins du client.
- Etablir une stratégie de vente en fonction du SPIN destinée à la force de vente.

Contenu du cours

- Analyser des différents profils des clients et adapter son approche en fonction de ces profils
- Poser les questions appropriées (SPIN) afin de définir les besoins explicites du client
- Savoir la distinction et l'impact commercial d'un besoin explicite, d'un besoin implicite, d'un fait, d'un avantage et d'un bénéfice
- Reconnaître et traiter de manière spécifique les différentes objections émises par les clients
- Divers exercices pratiques afin de dominer la technique afin d'aboutir à une vente complète d'un objet sélectionné par l'étudiant.

Méthodologie

Supports

Résumé Ppt reprenant les diapositives du cours

Acquis d'apprentissage

À partir d'un cas concret mettant en œuvre la commercialisation d'un produit, d'un service ou d'une solution, apporté par le chargé de cours,

d'identifier et de caractériser la politique CRM mise en œuvre en marketing relationnel

Evaluation

Examen écrit

Pondération

Travaux de 1ere session	Evaluation de 1ere session	Travaux de 2de session	Evaluation de 2de session
/	100 %	/	100 %

NOTIONS DE MARKETING B2B et B2G

Objectifs du cours

- Reconnaître les différents profils des clients et d'appliquer la technique de vente appropriée à ce profil
- Utiliser la méthode SPIN permettant de mieux adapter le produit aux besoins du client.
- Etablir une stratégie de vente en fonction du SPIN destinée à la force de vente.

Contenu du cours

- Analyser des différents profils des clients et adapter son approche en fonction de ces profils
- Poser les questions appropriées (SPIN) afin de définir les besoins explicites du client
- Savoir la distinction et l'impact commercial d'un besoin explicite, d'un besoin implicite, d'un fait, d'un avantage et d'un bénéfice
- Reconnaître et traiter de manière spécifique les différentes objections émises par les clients
- Divers exercices pratiques afin de dominer la technique afin d'aboutir à une vente complète d'un objet sélectionné par l'étudiant.

Méthodologie

Supports

Résumé Ppt reprenant les diapositives du cours

Acquis d'apprentissage

à partir d'un cas concret mettant en œuvre la commercialisation d'un produit, d'un service ou d'une solution, apporté par le chargé de cours,

d'élaborer un dossier préparatoire à la négociation : identification des besoins du client, proposition commerciale adaptée à la situation avec d'éventuelles variantes, argumentaire de vente, stratégie en cas d'objection ou de refus du client ;

Evaluation

Examen écrit

Pondération

Travaux de 1ere session	Evaluation de 1ere session	Travaux de 2de session	Evaluation de 2de session
/	100 %	/	100 %

LABORATOIRE DE TECHNIQUES DE NEGOCIATION

Objectifs du cours

- Reconnaître les différents profils des négociateurs selon la méthode DISC
- Comprendre les enjeux de la négociation (notion de win-win).
- Anticiper les résultats de la négociation
- Comment s'y préparer.
- La résistance au changement lors des négociations et comment y faire face

Contenu du cours

- Connaître les enjeux de la négociation
- Comment bien préparer sa négociation
- Connaître non seulement l'autre partie mais aussi l'historique des relations, le contexte et l'environnement culturel
- Identifier le profil des décideurs (méthode DISC des couleurs) et donc leurs attentes
- Maîtriser les composantes de la communication verbale et non verbale
- Identifier clairement tous les composantes de la négociation (prix, délais, remises, TCO...)
- Bien gérer ses marges de manœuvres (hypothèse haute, du seuil, de base et de repli).
- Présenter ses prix de manière appropriée
- Anticiper les positions de l'interlocuteur
- Faire des concessions et jouer la flexibilité
- Proposer des alternatives
- Utiliser les outils adéquats (tableaux de bord) pour gérer la négociation
- Maîtriser les techniques de conclusion pour clôturer la négociation
- Assurer un suivi pour que les résultats de la négociation soient mis en œuvre

Méthodologie

- Cours magistral destiné à expliquer les principes de base ;
- Illustration par des exemples concrets ;
- Interactivité nécessaire pour les exercices et applications ;
- Exercices visant à encrener la compréhension de la matière ;
- Encouragement de la participation active des étudiants lors des cours.

Supports

Acquis d'apprentissage

- De caractériser le processus de négociation et les stratégies liées à la promotion des ventes ;
- D'appliquer des techniques de vente et de négociation en justifiant ses choix.

Evaluation

Examen écrit

Pondération

Travaux de 1ere session	Evaluation de 1ere session	Travaux de 2de session	Evaluation de 2de session
/	100 %	/	100 %

PROMOTION DES VENTES

Objectifs du cours

- Développer des compétences en gestion de la promotion des ventes et du marketing direct appropriés au contexte des entreprises
- Le cours vise à donner à l'étudiant une connaissance effective de la gestion des promotions et du marketing direct dans l'entreprise
- Etudier les principales techniques utilisées dans la promotion des ventes via des exemples et des cas pratiques.

- Encouragement de la participation active des étudiants lors des cours.
- Elaboration d'une campagne promotionnelle
- Analyse et conclusions d'une campagne promotionnelle

Supports

- Notes de cours, livre, exercices et slides du cours
- Résumé ppt reprenant les slides du cours.

Contenu du cours

- La distribution
- Marketing push et pull
- rappel segmentation –positionnement-ciblage
- Les fondamentaux de la promotion des ventes
- Les étapes d'une opération promotionnelle et les différentes techniques.

Acquis d'apprentissage

En fin de formation, l'étudiant doit être capable de mettre en œuvre les techniques les plus appropriées pour réaliser l'action promotionnelle et de justifier ses choix.

Méthodologie

- Cours magistral destiné à expliquer les principes de base ;
- Illustration par des exemples concrets ;
- Interactivité nécessaire pour les exercices et applications ;
- Exercices visant à encrever la compréhension de la matière ;

Evaluation

Moments et formes de l'évaluation (examen écrit, éventuellement à livre ouvert, examen oral, ...

Pondération

Travaux de 1ere session	Evaluation de 1ere session	Travaux de 2de session	Evaluation de 2de session
/	100 %	/	100 %