

# FICHE MODULE MARKETING ET DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

## OBJECTIFS

Maîtriser les techniques, outils et méthodes opérationnelles indispensables à la fonction marketing.

## CONTENUS

Définir quelles études sont nécessaires pour compléter son Système d'Information Marketing  
Etablir les bases d'un diagnostic stratégique en s'appuyant sur des outils adaptés à son entreprise  
Elaborer un positionnement compétitif.

Mettre en œuvre les plans d'actions marketing cohérents intégrant produit, prix, présence et publicité

Traduire le Plan Marketing en Plan d'Actions Commerciales :

- Optimiser la distribution des produits et services
- Mettre en œuvre des programmes d'action pour assurer des ventes rentables

Détecter les potentiels de croissance - Analyse du portefeuille client - Diagnostic des performances de la Force de Vente - Analyse des principaux ratios - Structurer et organiser la force de vente  
Comprendre les attentes clients - Bâtir son P.A.C  
Prioriser son organisation.

Approcher les principaux outils de fixation des objectifs de vente - Fidéliser ou prospecter - Calculer l'impact des systèmes de rémunération  
Rémunérer la performance - Gérer les comptes-clés - Maslow, SONCAS, DAPU

Comment créer, faire vivre et utiliser un outil de pilotage - Le tableau de bord commercial

## METHODE PEDAGOGIQUE

Ce module est construit selon une pédagogie active et participative, invitant chacun à contribuer à la dynamique d'apprentissage collective, sous la conduite du formateur.

Les participants ont à travailler en groupes à la résolution de cas. Le formateur prend appui sur les « débriefings » des cas pour introduire et développer les notions théoriques essentielles. Des exposés du formateur viennent compléter et renforcer la transmission de ces connaissances.

A diverses reprises, des exercices sont proposés, Un travail personnel d'analyse et de synthèse est demandé à chaque participant à partir des travaux réalisés en séminaire et de textes relatifs au marketing-développement commercial ; les liens entre les apports théoriques, d'une part, les pratiques d'autre part ; sont considérés comme le fil conducteur privilégié de ces travaux.

Afin de mettre en pratique les concepts outils développés, la méthode est interactive et pragmatique, elle privilégie la réflexion participative à partir de l'expérience de chaque participant(e). C'est du « learning by doing ».

Ce module est réalisé en présentiel, avec un travail de préparation avant le module et des travaux individuels après le module.

.../...

## FICHE MODULE MARKETING ET DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Afin de permettre aux participants de mesurer la compréhension et la possibilité d'application de concepts et des techniques, un certain nombre d'exercices pratiques leur sont proposés. Ces exercices ont trait aux thèmes développés au cours de la séance et forment ainsi un instrument de vérification continu de connaissances.

Travail et notation pour le contrôle continu.

Participation individuelle aux exercices 50%  
Remise d'un document écrit (étude de cas) 50%

Une étude de cas est à présenter oralement lors du dernier jour, elle est à remettre par écrit 15 jours après la fin du module. Ce travail est réalisé en groupe de 3 à 4 participants.

### INTERVENANTS

**Jean-Marc XUEREB** - Il est Professeur de Marketing Stratégique à l'ESSEC depuis 1991. Il s'intéresse tout particulièrement à la gestion de l'innovation, à la stratégie d'entreprise. Il est l'auteur de nombreux articles et ouvrages portant sur ces thèmes. Très impliqué dans les programmes de formation continue de l'ESSEC Executive Education, Jean-Marc XUEREB a également travaillé pendant dix ans pour différents cabinets de conseil de Direction Générale. Il a ainsi réalisé et encadré de nombreuses missions en stratégie et marketing stratégique dans les secteurs du transport aérien, des biens d'équipement et des services industriels.

Jean-Marc XUEREB a été le Doyen du Corps Professeur Permanent de l'Essec de 2007 à 2011 avant de reprendre la direction de la chaire de Marketing Stratégique.

**Frédéric DIETZ** - Il est titulaire d'une maîtrise de Sciences sociales de l'Université Paris X et diplômé de l'ESSEC. Maître praticien en Analyse Transactionnelle il a été chargé de cours en formation première à l'ESSEC, il est enseignant à l'ESSEC Executive Education, en formation permanente et à l'ESA Purpan. Il intervient comme consultant, formateur et coach auprès de nombreuses entreprises privées ou publiques; il travaille comme coach auprès de cadres dirigeants et en formation avec un public de managers d'équipes.

Après plus de trente ans d'activité il a acquis une expérience professionnelle diversifiée à la fois en entreprise, dans le conseil et dans la formation. En entreprise, il a successivement occupé les fonctions de : chef de produits, chef de groupe marketing, directeur marketing, directeur commercial au sein d'entreprises agro alimentaire et du luxe (Mars - Lesieur - Hermès). Il intervient dans les DOM depuis 2005.

### BIBLIOGRAPHIE

- Marketing management – Philip Kotler et alii – Pearson Education
- Marketing stratégique et opérationnel – Jean Jacques Lambin – Chantal de Moerloose – Dunod
- Mercator – Jacques Lendrevie et alii – Dunod
- Le plan marketing – Nathalie Van Laethem et Body – Dunod
- Les 10 clés de l'efficacité commerciale – R. Moulinier – Les éditions d'organisation
- Vendre et défendre ses marges – P.Korda – Les éditions d'organisation