

EM054M5WB1

Programme

PGE
PGE 2A - Marketing & Relation client

UE

Sales and Key account management

Semestre

B

Discipline

Management commercial / Negotiation

Volume horaire

27 H

Nombre de places

45

Ouvert aux visiteurs

Oui

Langue



Responsable

Laurianne SCHMITT



Liste des intervenants

Intervenant(s)	Email	Volume horaire CM
Laurianne SCHMITT	laurianne.schmitt2@em-strasbourg.eu	27 h

Contribution pédagogique du cours au programme

LEARNING GOAL 1 : Les étudiants maîtriseront les connaissances et les outils les plus récents dans les domaines du management en général.

Students will identify a business organization's operational and managerial challenges in a complex and evolving environment.

Les étudiants identifieront les enjeux stratégiques et managériaux d'une entreprise dans un environnement complexe et en mutation.

Students will understand state-of-the-art management concepts and tools and use them appropriately.

Les étudiants maîtriseront les concepts et outils managériaux les plus récents et sauront les utiliser de manière appropriée.

Students will implement appropriate methodologies to develop appropriate solutions for business issues.

Les étudiants mettront en œuvre des méthodologies adéquates afin de trouver des solutions adaptées aux problématiques d'entreprise.

LEARNING GOAL 2 : Les étudiants développeront des compétences managériales de niveau avancé.

Students will participate in a decision-making process in a critical way.

Les étudiants participeront à un processus de décision en adoptant une approche critique.

Students will communicate ideas effectively, both orally and in writing, in a business context.

Les étudiants communiqueront efficacement leurs idées à l'oral et à l'écrit dans un contexte professionnel.

Descriptif

Le cours a pour objectif de montrer les enjeux et spécificités de la vente aux grands comptes. Les étudiants auront l'opportunité de comparer les efforts déployés pour suivre un Key Account par rapport à un compte traditionnel. La dimension stratégique, aussi bien du point de vue du fournisseur que du client, sera développée et illustrée. A l'issue du cours, les étudiants devront être en mesure d'appréhender les enjeux organisationnels et managériaux qu'implique une structure orientée Key Account.

Organisation pédagogique

Face à face

- Cours magistral
- Travaux dirigés

En groupe

- Exercices
- Présentations / Exposés
- Etudes de cas / textes

Interactivité

- Témoignages

Autres

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Objectifs pédagogiques

Domaine cognitif

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

- - (niv. 2) **expliquer** les processus de décision en vente complexe, ainsi que les outils à mobiliser pour faciliter cette prise de décision
 - - (niv. 4) **comparer** Une structure KAM d'une structure commerciale traditionnelle
-

Domaine affectif

A l'issue du cours, l'étudiant(e) devrait être capable de / d'...

- - (niv. 3) **défendre** leur avis à travers des exercices de leadership
 - - (niv. 4) **synthétiser** les enjeux actuels d'un KAM
-

Plan / Sommaire

1. Le concept de Key Account Management
 2. Le rôle du Key Account Manager
 3. Focus sur le leadership du Key Account Manager
 4. Les processus de décision en vente complexe
 5. Les stratégies de vente en vente complexe
 6. Les outils de Key Account Management
 7. Maintenir une relation de long terme
 8. Les enjeux actuels du Key Account Management
-

Prérequis nécessaires

Connaissances en / Notions clés à maîtriser

Une initiation de base à la vente ou à la fonction commerciale
Techniques de vente si possible
Principales fonctions dans les organisations

Supports pédagogiques

Outils obligatoires pour le cours

- Ordinateur

Documents tous formats

- Etudes de cas

Plateformes Moodle

- Dépôt de documents de cours
- Interface pour dépôt de livrables

Logiciels

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Autres plateformes électroniques

Aucun élément de cette liste n'a été coché.

Bibliographie recommandée

Ouvrages principaux

Key Account Manager : Développer la relation stratégique et créer de la valeur avec les clients clés, Vendeur
Frédéric/Pinard Eric (2021)

Vendre aux grands comptes Ed. 4, Platnic-Cohen Evelyne (2020)

Littérature complémentaire

Aucun ouvrage n'a été renseigné.

Travaux de recherche de l'EM : Veillez à mobiliser au moins une ressource

Peuvent être renseignés les manuels coordonnés, les traductions de manuel, les études de cas traduites etc...
Comment les commerciaux B-to-B utilisent les réseaux sociaux professionnels: une analyse par les pratiques, L
Schmitt, E Casenave, J Pallud, Décisions Marketing 104 (4), 69-88

Modalités d'évaluation

Liste des modalités d'évaluation

Evaluation intermédiaire / contrôle continu 1 Dernière séance

Ecrite et orale (20 min) / individuelle / Français / pondération : 60 %

Précisions : Entretien et présentation d'un KAM

Cette évaluation sert à mesurer LO1.2, LO1.3, LO2.3

Evaluation finale Semaine d'examens

Ecrite (60 min) / individuelle / Français / pondération : 40 %

Cette évaluation sert à mesurer L01.1, L01.2, L01.3, L02.2, L02.3