US180U - Stratégie commerciale

Mis à jour le 17-02-2025

Code : US180U

Unité spécifique de type cours

6 crédits

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / Catherine DE LA FOUCHARDIERE

Contact national :

EPN15

2 rue Conté
75003 Paris
01 40 27 25 15
Habibatou Touré
habibatou.toure2@lecnam.net

Présentation

Prérequis

- Admission à la formation uniquement sur dossier et entretien (si nécessaire) ;

- inscription exclusivement dans le cadre de l'obtention du titre RNCP Responsable Commercial et Marketing ou de la première année du Master Droit, économie, gestion, mention commerce marketing, spécialité distribution vente.

Prérequis :

- Les élèves doivent avoir le niveau de l'UE EME101 et maîtrisent ainsi les généralités sur l'économie et le management.

- Ils possèdent les connaissances - en comptabilité et en gestion - permettant de comprendre un compte de résultat.

Objectifs pédagogiques

Cet enseignement permet de savoir définir des stratégies opérationnelles pour le compte d'une unité organisationnelle commerciale (point de vente, secteur, rayon, équipe de vente, agence, produit...).

Il accorde une place particulière aux enjeux soulevés par la responsabilité sociétale et environnementale (**RSE**) et au développement de **l'intelligence artificielle**. Ces deux enjeux seront mis en avant dans le contenu du cours, par les thématiques abordées, les exemples cités, les études de cas, les projets mis en œuvre et les outils utilisés. Ainsi, les apprenants sont sensibilisés à l'impact de leurs actions.

Compétences

Cet enseignement permet de savoir définir des politiques pour le compte d'une unité organisationnelle commerciale (équipe commerciale ou marketing)

L'enseignement permet à l'élève de :

- identifier les différences entre le niveau stratégique et le niveau opérationnel ;

- connaître et utiliser les principales matrices d'allocation de ressources et aborder les outils du diagnostic stratégique (SWOT);

- maîtriser l'environnement et les facteurs-clés de succès sur le marché ;

- appréhender et utiliser les leviers du marketing opérationnel (décisions / variables du Mix Marketing) ;

-savoir appréhender le compte de résultat entité ou d'un produit ;

- proposer et concevoir les outils de l'action commerciale.

Programme

Contenu

Les différents niveaux stratégiques :

- stratégie d'entreprise : croissance, sécurité, profit, souplesse... ;

- stratégie marketing : leader - suiveur - challenger - niche... ;

- stratégie produit : écrémage, prise de PDM...

- Stratégies opérationnelles :

- analyse du portefeuille de clientèle et le ciblage ;
- les leviers de la communication (outils, moyens, mix-communication) ;
- le prix ;
- l'animation promotionnelle.
- gestion
- le compte d'exploitation de l'unité
- le calcul des coûts fixes/variables, du point mort, de l'équilibre budgétaire, des marges et de leur variation...

Modalités de validation

- Examen final

Description des modalités de validation

Evaluation individuelle ou collective sur un cas réel d'entreprise

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
le management de la force de vente Pearson 2011	Alfred Zeyl, Armand Dayan, Pascal Brassier
Prospection commerciale : Stratégie et tactiques pour acquérir de nouveaux clients - Eyrolles 2009	René Moulinier
Les outils du marketing stratégique et opérationnel - Eyrolles 2010	Yves Pariot
M-Commerce - Construire et piloter sa stratégie commerciale sur mobile, 2016	Thierry P£ires, emmanuelle Stioul