



PRESENTATION UE
L3 MIAE
GESTION COMMERCIALE

Estelle MARTINS
Estelle.martins@univ-grenoble-alpes.fr

- **OBJECTIFS**

Se familiariser avec les concepts de **GESTION COMMERCIALE/MARKETING**

- **COMPETENCES VISEES :**

Savoir **analyser l'impact du numérique** sur l'environnement commerciale des entreprises

EVALUATION

ACTIVITE	CC	ET	ETC
Epreuve écrite	2/3	-	(1/3) MSI
Epreuve orale	1/3		

CODE MOODLE

L3GC

Auto-inscription

	COURS	THEMES VULGARISATION
1	INTRODUCTION	
2	ORIGINE MARKETING	
3	E COMMERCE	SOCIAL SELLING DATAMINING
4	STRATEGIE ETUDE DE MARCHE	crowdlogistic FUNNEL MARKETING Réalisation Etude de marché
5	SEGMENTATION	CROWDSOURCING (innovation provenant consommateur) Marketing prédictif (recommandation produits)
6	PRODUIT	YIELD MANAGEMENT Machine learning et pricing algorithmes
7	PRIX	SEO/SEA (référencement naturel payant)/Back links
8	DISTRIBUTION	RETARGETING (pub ciblée après visite site) WORD OF MOUTH (avis) up selling/cross selling
9	COMMUNICATION	ANALYSE SITE INTERNET, inbound/outbound
10	Retour Etude de marché	ANALYSER LE PROCESSUS METIER enchaînement d'actions liées les unes aux autres via des échanges de produits ou d'informations, aboutissant à la création d'un bien ou d'un service au sein d'une entreprise
11	EVALUATION	

CC1 = ORAL

OBJECTIF : VULGARISATION

- **ORAL 5 MIN + 5 MIN de questions par groupe de 4**
- **Critères d'évaluation :**
 - » Qualité du diaporama : absence de fautes d'orthographe, peu de texte, choix des informations
 - » Expression orale
 - » **Notion informatique**
 - » Structuration, plan
 - » Qualité de synthèse
 - » Exactitude et précision du propos
 - » Niveau d'analyse
 - » QUALITE DES RECHERCHES PERSONNELLES

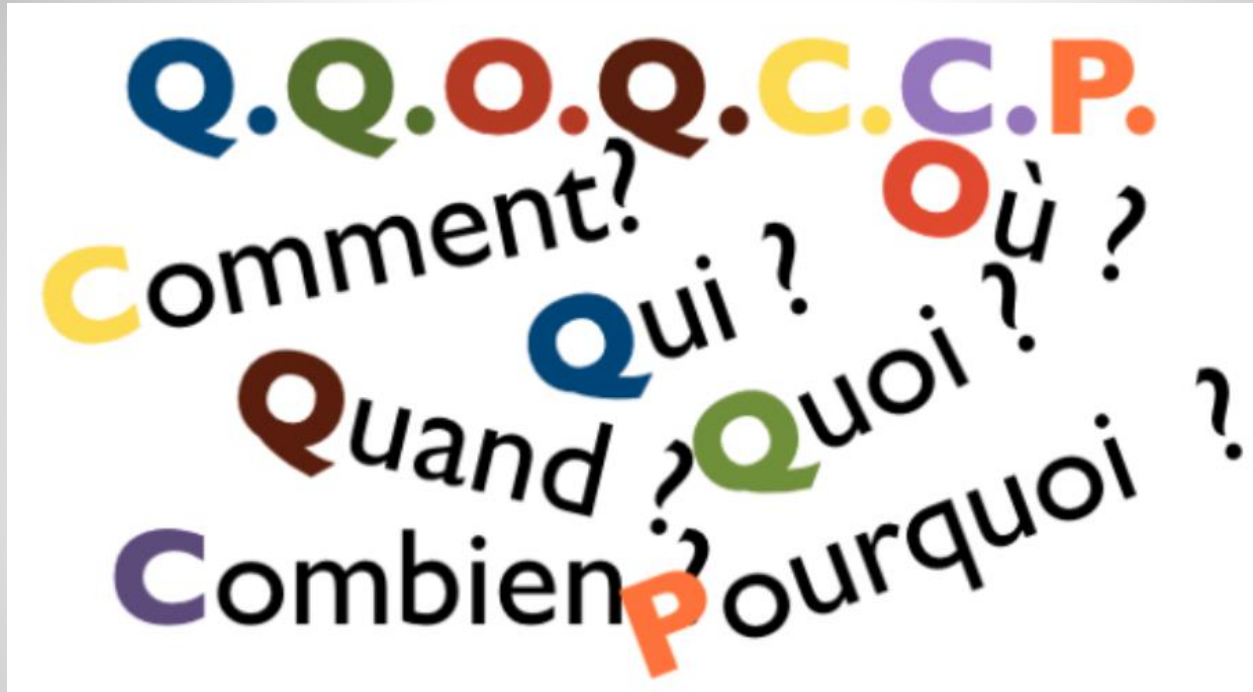
DEFINITION VULGARISATION

Fait d'adapter des connaissances techniques, scientifiques, pour les rendre accessibles à un lecteur non spécialiste

Exemple : Big Data

- <https://www.youtube.com/watch?v=9x7hVEyynbA>
- A quelles questions répond cette vidéo ?
- Comment est-elle structurée, illustrée ?

VULGARISER



+ lien avec le cours

LIEN GOOGLE SHEETS

- https://docs.google.com/spreadsheets/d/10U9dr_8wj3n3tqbZH9eQf1DwK6p3s83samNEBzAZ_58/edit?usp=sharing

	25/09		02/10	
	NOM	PRENOM	NOM	PRENOM
RESPONSABLE				
MAIL Responsable				
THEMATIQUE	SOCIAL SELLING		PERSONA	
Etudiant 2				
Etudiant 3				
Etudiant 4				

CC2 = ECRIT

OBJECTIF :

A partir d'un texte, analyser l'impact des nouvelles technologies sur le fonctionnement l'entreprise

- QCM**
- Définition**
- Questions sur texte**

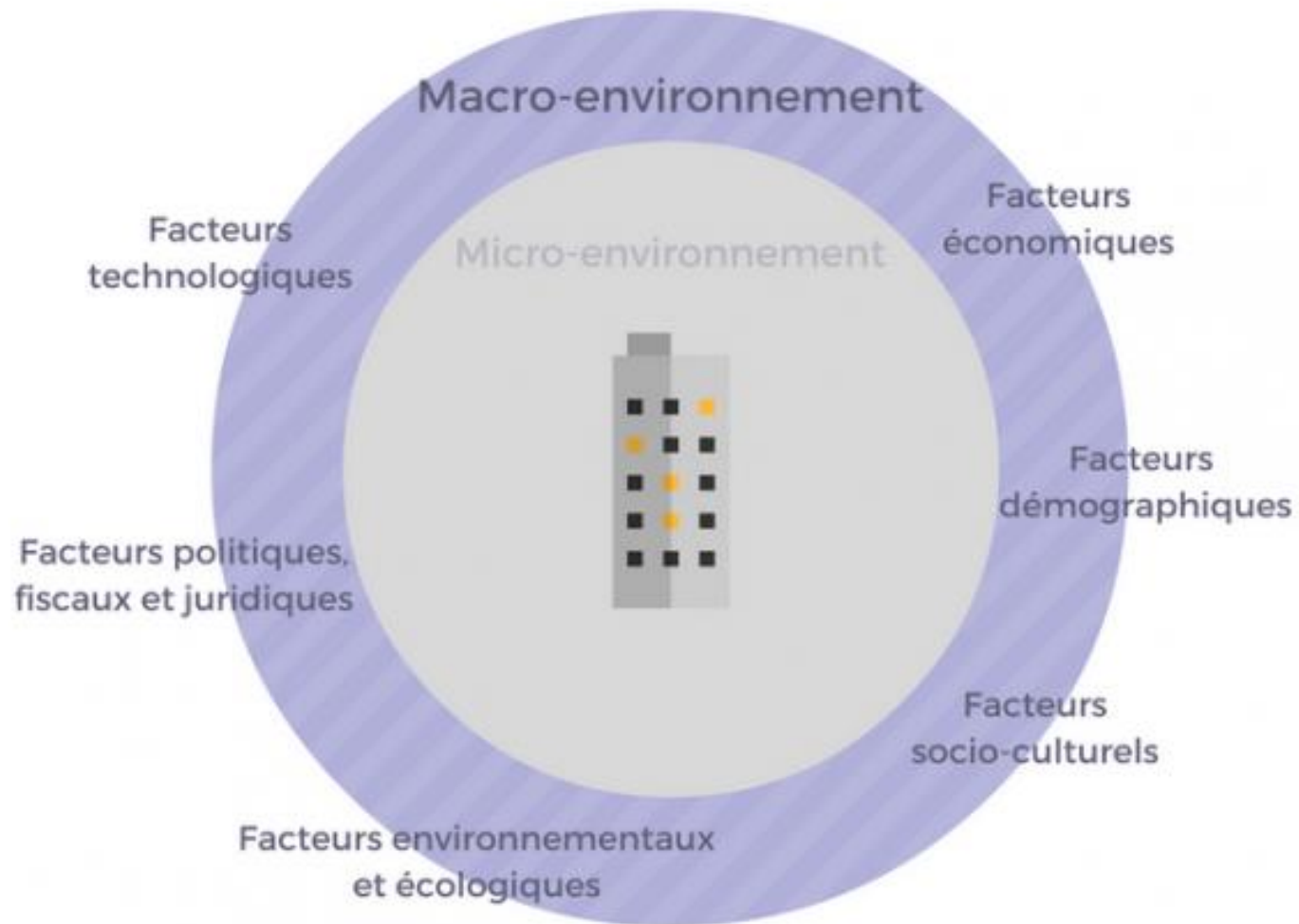
CONSEIL

Ecouter les infos pour comprendre le...

...**MACRO** ENVIRONNEMENT

....**MICRO** ENVIRONNEMENT







TRAVAILLER EN GROUPE

Estelle MARTINS
Estelle.martins@univ-grenoble-alpes.fr

LES 3 FONCTIONS ESSENTIELLES DANS UN GROUPE

L'animateur

S'assure que l'équipe suit les étapes prévues

Anime les rencontres et la discussion :

- distribue la parole,
- suscite/sollicite la participation ou modère les interventions,
- amène l'équipe à clarifier les idées développées,
- réalise des synthèses

Crée un climat où tous sont invités à participer

- S'assure que tout le monde a la chance de s'exprimer
- Motive les silencieux à faire valoir leurs idées et opinions.

Le Gardien du temps

S'assure du respect du timing pour chaque étape et du timing général

Informe l'équipe régulièrement (ex : il nous reste 30 minutes)

S'assure que le travail progresse et que l'équipe n'accumule pas de retard

Le Scribe

Note l'essentiel des échanges (mémoire de la discussion)

Résume et fait la synthèse des informations pour aider l'animateur

Organise le tableau en fonction des étapes

L'ORATEUR

les règles de l'INTELLIGENCE COLLECTIVE



ÉCOUTER avec **ATTENTION**



PARLER avec **INTENTION**



ÊTRE **BIENVEILLANT**



SE FAIRE **CONFIANCE**



RESPECTER le **CADRE**

ANIMATION

QUESTION :
QUELLES LIMITES DONNER A L'UTILISATION DES ECRANS EN
COURS ?



ANIMATION

QUESTION :
QU'EST-CE QUE LA GESTION COMMERCIALE ?

ETAPES ET TIMING

Le rôle du service commerciale dans l'entreprise ?

1. Seul, note sur papier
2. En binômes, chacun expose sa réflexion à son tour (2x2min)
3. Rédigez votre synthèse(note sur papier)
4. Par groupe de 4, chaque groupe partage les idées de chaque paire. (2x2min)
5. Rédigez votre synthèse avec des mots clefs (note sur papier) (4 min)
6. Un représentant par groupe de 4 présente les propositions choisies (1min)

monument
quand
signal
Bastille
après
République
celui
Je
cette
nos
vent
bruit
comme
savais
monte
feuilles
force
parler

Regardez
universel
clameur
surgit
liberté
inépuisable
lion
voix
notre
Nos
pluie
rang
auteur
monte
fixer
affranchis
rampant
pays
tant
pied
elle
nos
rangs
soudain
servitude
Marianne
fibrement
bornet
voulé
destin
pavé
voulé

QUESTION :
QUELLES DIFFERENCES FAITES VOUS ENTRE GESTION
COMMERCIALE ET MARKETING ?

ETAPES ET TIMING

Distinction service commerciale / service marketing ?

1. Seul, note sur papier
2. En binômes, chacun expose sa réflexion à son tour (2x2min)
3. Rédigez votre synthèse(note sur papier)
4. Par groupe de 4, chaque groupe partage les idées de chaque paire. (2x2min)
5. Rédigez votre synthèse avec des mots clefs (note sur papier) (4 min)
6. Un représentant par groupe de 4 présente les propositions choisies (1min)

ORGANIGRAMME

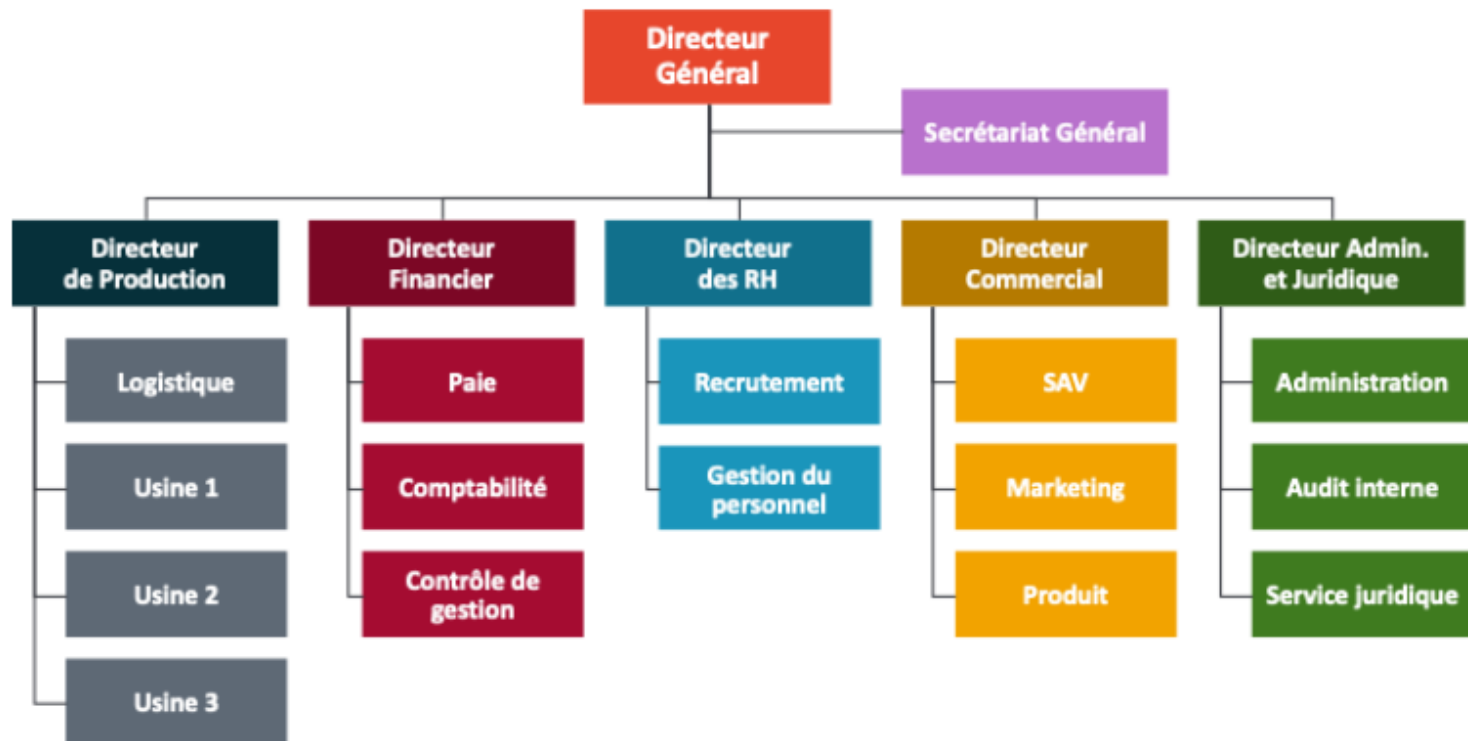


Illustration d'un organigramme hiérarchique « replié »

QUEL LIEN FAITES VOUS ENTRE FONCTION COMMERCIALE ET MARKETING

Le marketing attire, crée les opportunités et le commercial vend.

1- Le marketing recueille et analyse les données, besoins, comportements des consommateurs

2- Le marketing définit une offre/un produit taillé au marché (ciblage, le positionnement, le bénéfice consommateur, stratégie de commercialisation etc...)

3- Le commercial transforme cette offre en chiffre d'affaire en la proposant au consommateur (politique commerciale, objectifs, plan d'action, moyens etc...)

4- Le commercial envoie les données de ses activités du terrain au marketing

5- Et le processus recommence

BIBLIOGRAPHIE

- Distribution 4.0 (Olivier Badot...) Pearson
- Marketing 4.0 L'Ere du Digital (Philip Kotler) Deboeck
- Le marketing digital (Gregory Bressolles) Dunod
- De la génération des Leads Boite à Outil (Philippe Gastaud) Dunod
- MERCATOR, Tout le marketing à l'ère du Digital (Baynast...)