

Lead Management et Social Selling

Code matière : 06240647

Diplôme principal : **Diplôme principal : Master 1 COMET**

Commercialisation et Marketing dans l'Entreprise en Transition

Autre.s diplôme.s : ***

Semestre N°4	Volume horaire :	CM : 20 TD : ***	3 Crédits ECTS
---------------------	------------------	-----------------------------------	-----------------------

Enseignant.e responsable : Pierre MULITERNO

Intervenant.e.s

Langue.s d'enseignement : Français

RESUME DU COURS

Ce module a pour but d'ouvrir la sensibilité des étudiants aux sujets du Lead Management et du Social Selling, notamment en leur demandant de présenter des expériences vécues dans le cadre de leur alternance. Le Lead Management y est présenté, son fonctionnement, sa mise en place en entreprise, et ses bénéfices possibles.

Le Social Selling est également détaillé, par son historique (et celui des réseaux sociaux), sa mise en place, et ses intérêts.

Les étudiants qui ont eu une activité de Social Selling sont invités à la présenter.

Estimation du temps de travail personnel (en dehors des cours) : 12 heures

DIMENSION DE RESPONSABILITE SOCIALE (LE CAS ECHEANT)

*

CONNAISSANCES ET COMPETENCES CIBLES

Connaissance d'un point de vue marketing et commercial des notions de Lead Management et de Social Selling.
Mise en place opérationnelle d'une stratégie de Lead Management & Social Selling.

MODALITES D'EVALUATION

Une évaluation continue (note de groupe) : Présentation préparée d'un projet fictif lié à une activité de Social Selling / Lead Management.

Une évaluation finale (individuelle) : Devoir surveillé visant la connaissance du cours et capacité à mettre en place une stratégie de Lead Management

2 notes dont au moins 1 individuelle (les 2 peuvent être individuelles). Modalités de notation à l'appréciation de l'enseignant : travail personnel ou de groupe sur l'entreprise d'alternance, études de cas, exercices, oraux, travail à partir d'une commande réelle d'une entreprise....

NATURE DES SUPPORTS

Présentation Powerpoint / Page de réseaux sociaux & supports marketing réalisées par les étudiants ou leurs entreprises.

INNOVATIONS PEDAGOGIQUES ET UTILISATION DE TECHNOLOGIES

Cas pratique sur une entreprise monoproduit fictive & création des interfaces digitales correspondante.

PRE-REQUIS EN TERMES DE CONNAISSANCES ET COMPETENCES

Connaissance de bases sur la vente professionnelle (outils 4P, SMART, PESTELS) et les rôles commerciaux au sein de l'entreprise.

Connaissance de base sur le marketing (4P, Stratégies marketing)

Connaissance des réseaux sociaux

LECTURE(S) CONSEILLEE(S) :

- Livres Blancs disponibles en ligne

RESSOURCE(S) A DISPOSITION :

Power Point remis aux élèves

PLAN DE COURS

Lead Management

Appréhender les notions du lead management

Attirer et acquérir le client via l'Inbound Marketing

Mettre en place des canaux de captation de leads

Social Selling

Appréhender l'aspect social dans la relation commerciale

Connaître les canaux et leviers relatifs au social selling

Savoir identifier les interlocuteurs et les usages pour accroître les ventes

OUVRAGES ET PUBLICATIONS DE REFERENCE :

OUVRAGES ET PUBLICATIONS COMPLEMENTAIRES :

OUVRAGES OU ARTICLES DE RECHERCHE EMBLEMATIQUES SUR LE SUJET DU COURS :

1. ***

OUVRAGES ET PUBLICATIONS DES ENSEIGNANTS-CHERCHEURS DE L'IAELYON SUR LE SUJET DU COURS :
