

## Management de la Force de Vente

Code matière : 06240752

Diplôme principal : **Diplôme principal : Master 2 COMET**

**Commercialisation et Marketing dans l'Entreprise en Transition**

Autre.s diplôme.s : \*\*\*

Semestre **N°3**

Volume horaire :

**CM : 20**

**TD : \*\*\***

**3 Crédits ECTS**

Enseignant.e responsable : François PARIS

**Intervenant.e.s**

\*\*\*

**Langue.s d'enseignement** : Français

### RESUME DU COURS

- Comprendre les enjeux et les défis de l'organisation d'une force de vente.
- Découvrir les différents modèles d'organisation de la force de vente et leurs implications.

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

### DIMENSION DE RESPONSABILITE SOCIALE (LE CAS ECHEANT)

\*\*\*

### CONNAISSANCES ET COMPETENCES CIBLES

\*\*\*

### MODALITES D'EVALUATION

Note individuelle	Autre(s) notation(s)
Mode d'évaluation : Ecrit / <b>Oral</b>	Interrogation écrite : Oui/Non
Durée : ***	En groupe : Oui/Non
Nature de l'épreuve : ***	Notation pendant les enseignements : Oui/Non Durée : ***
	Nature des Travaux : ***
<b>Pondération : 50% note 1 et 50% note 2</b>	

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....

## MODALITES PEDAGOGIQUES

\*\*\*

### NATURE DES SUPPORTS

\*\*\*

### INNOVATIONS PEDAGOGIQUES ET UTILISATION DE TECHNOLOGIES

\*\*\*

## PRE-REQUIS EN TERMES DE CONNAISSANCES ET COMPETENCES

\*\*\*

### LECTURE(S) CONSEILLEE(S) :

\*\*\*

### RESSOURCE(S) A DISPOSITION :

\*\*\*

## PLAN DE COURS

- **Séance 1 :**
  - Introduction : Présentation du cours et des objectifs.
  - Les défis clés de l'organisation de la force de vente : Adaptation, optimisation des ressources, motivation, collaboration.
  - Les leviers d'action : Segmentation, spécialisation, outils digitaux, formation continue.
- **Séance 2 :**
  - Les différents types d'organisation de la force de vente :
    - Par territoire géographique
    - Par produit ou gamme de produits
    - Par type de client ou secteur d'activité
    - Par étape du cycle de vente
    - Organisation mixte
  - Avantages et inconvénients de chaque type d'organisation.
- **Séance 3 :**
  - Autres considérations importantes : Taille de l'entreprise, type de produits/services, marché cible.
  - Alignement de la force de vente avec la stratégie d'entreprise.
  - Optimisation des ressources : Compétences de l'équipe, répartition des territoires, outils nécessaires, objectifs.

## BIBLIOGRAPHIE DE BASE

### OUVRAGES ET PUBLICATIONS DE REFERENCE :

1. **Les bases de la vente**

### OUVRAGES ET PUBLICATIONS COMPLEMENTAIRES :

1. **Organisation de la force de vente**

### 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 :

1. \*\*\*