



Newsletter chaire VSM

Edito d'Emmanuelle Le Nagard

Chers amis de la Chaire VSM,

Notre 22^{ème} promotion revient de son expérience « une semaine-un vendeur », où les étudiants ont pu découvrir dans des contextes très variés, la réalité de la négociation commerciale.

Certains ont pu l'appréhender dans des contextes de vente aux entreprises, d'autres en grande distribution, en agence ou en vente à distance, chez nos différents partenaires que sont Gaz de France-Suez, Michelin, Procter, Renault, Xerox, 3 Suisses International, et pour la première fois cette année, Philips, qui rejoint les partenaires de la Chaire. Par-delà la diversité des environnements et des situations, nos étudiants ont pu mieux comprendre que cette interaction quotidienne avec leurs clients conditionne l'activité des entreprises, leurs succès et leurs revers. Cela remet sans doute, particulièrement en temps de crise économique, l'accent sur cette fonction essentielle qu'est la vente. J'espère que cela leur sera profitable pour leur suite de leurs études et le début de leur carrière !

A vos agendas :

Notre journée de perspectives aura lieu
Le 7 Mai 2009 autour du thème :

« Produit-Service & Création de Valeur »

Nous vous attendons nombreux pour échanger sur ce sujet d'actualité

La nouvelle promotion aura le plaisir de vous rencontrer le
3 Avril à 19h30 à la Maison Des ESSEC pour le
repas des Anciens

*Coordonnées : Maison des ESSEC
70, rue Cortambert*



Quelques témoignages : Une Semaine Un Vendeur :



Au cours de la semaine nous avons pu découvrir comment était organisée la force de vente de Xerox Office mais aussi de Xerox Global Services. Nous avons chacun passé du temps auprès de vendeurs sédentaires, d'account manager XGS, de vendeurs ou manager en charge de la relation partenaires commerciaux et de vendeurs terrains. Ainsi nous avons pu identifier les nombreux canaux que peut utiliser Xerox pour atteindre ses clients.



Véritable interface entre les clients, les distributeurs et le fabricant, cette expérience terrain avec 1 Responsable Compte Secteur nous a permis de comprendre :

- La complexité des relations entre fabricants et distributeurs non exclusifs et le jeu de pouvoir qui est engagé entre les deux parties dans la recherche de richesse partagée
- L'importance de la prestation de services comme levier de vente pour des produits de hautes technologies
- La nécessité d'un reporting efficace, face à une clientèle très nombreuse, comme source d'informations indispensables permettant d'assurer la bonne continuité de la relation client aux cours du temps, avec des vendeurs successifs.



Avec l'ouverture du marché de l'électricité et du gaz, GDF-SUEZ est en pleine consolidation de sa politique de vente multi-canal. Cette semaine d'immersion nous a permis de découvrir :

- le marketing direct comme réel canal de vente
- la vente en magasin ou kiosque (en test), et les problématiques évidentes de vendre un produit invisible, peu chère et pas impliquant, et la nécessité d'offrir des services
- la télévente externalisée avec, entre autres des problématiques de qualité des démarchages, de formation
- le développement actuel de partenariats avec des acteurs extérieurs au domaine de l'énergie



Une immersion enrichissante et "sans concession" au sein d'un secteur confronté à des défis majeurs. Cette expérience nous a permis de découvrir l'organisation de la distribution automobile et ses mécanismes de vente.



Cette expérience terrain avec des commerciaux de Philips Lighting nous a permis de découvrir un monde extrêmement concurrentiel avec l'impact du développement durable dans la vente des lampes et luminaires, le poids des distributeurs dans les affaires, l'importance d'être à l'écoute de ces clients, de négocier dans le but d'établir une relation pérenne.

Nous avons également expérimenté le quotidien du métier des commerciaux Philips Consumer Lifestyle : préparation et comptes-rendus des rendez-vous, rencontre des clients directs et indirects, techniques et marges de négociation, relationnel client.

Les produits consumer lifestyle permettaient notamment une approche du monde de la grande distribution.

Cette immersion a été extrêmement enrichissante et a éclairé à la fois nos cours de gestion de force de vente et nos projets professionnels.



JM Bruneau est une entreprise de vente à distance de fournitures de bureau et de mobiliers pour les professionnels et les entreprises. La semaine nous a permis de découvrir tout le processus de vente de JM Bruneau : de l'achat et le marketing direct à la livraison en passant par la télévente et le service après-vente. Le service-client est au cœur des réflexions des différents services. Nous avons pu comprendre les différentes problématiques de JM Bruneau liées à la vente-à-distance, le BtoB, la structure de clientèle. Ce fut une semaine très riche en rencontres et en enseignements.



Notre semaine à Procter & Gamble était très intéressante. Nous avons pu comprendre l'organisation et le fonctionnement de cette entreprise et les différents métiers de la vente. Tout d'abord, nous avons passé une journée bien chargée sur le terrain durant laquelle nous avons appris les différents aspects du métier de la vente, la gestion de la relation avec les chefs de rayons, les directeurs de magasins, etc. Ensuite, nous avons passé le restant de la semaine dans différents départements du siège : trade marketing, compte clés, merchandising et logistiques. Au départ tout nous paraissait complexe, mais à la fin de semaine, nous maîtrisons parfaitement la structure organisationnelle de l'entreprise et comprenons mieux les problématiques auxquelles ils font face : promotions, merchandising, parts de marché par rapport aux MDD, ...

N'oubliez pas de visiter notre site internet : <http://www.essec-vente-strategie.com>

La team relations externes aura le plaisir de vous retrouver au mois de mars pour une autre newsletter.

Alexandre Grandremy –Laureline Leydier –Audrey Saint-Sever –Charley Tougard