Management des Relations Commerciales

R5.GEMA.12 — BUT 3 GEMA

Le management des relations commerciales consiste à créer durablement de la valeur en développant, coordonnant et améliorant les relations entre l'entreprise, ses clients et ses partenaires tout au long de la chaîne de valeur.

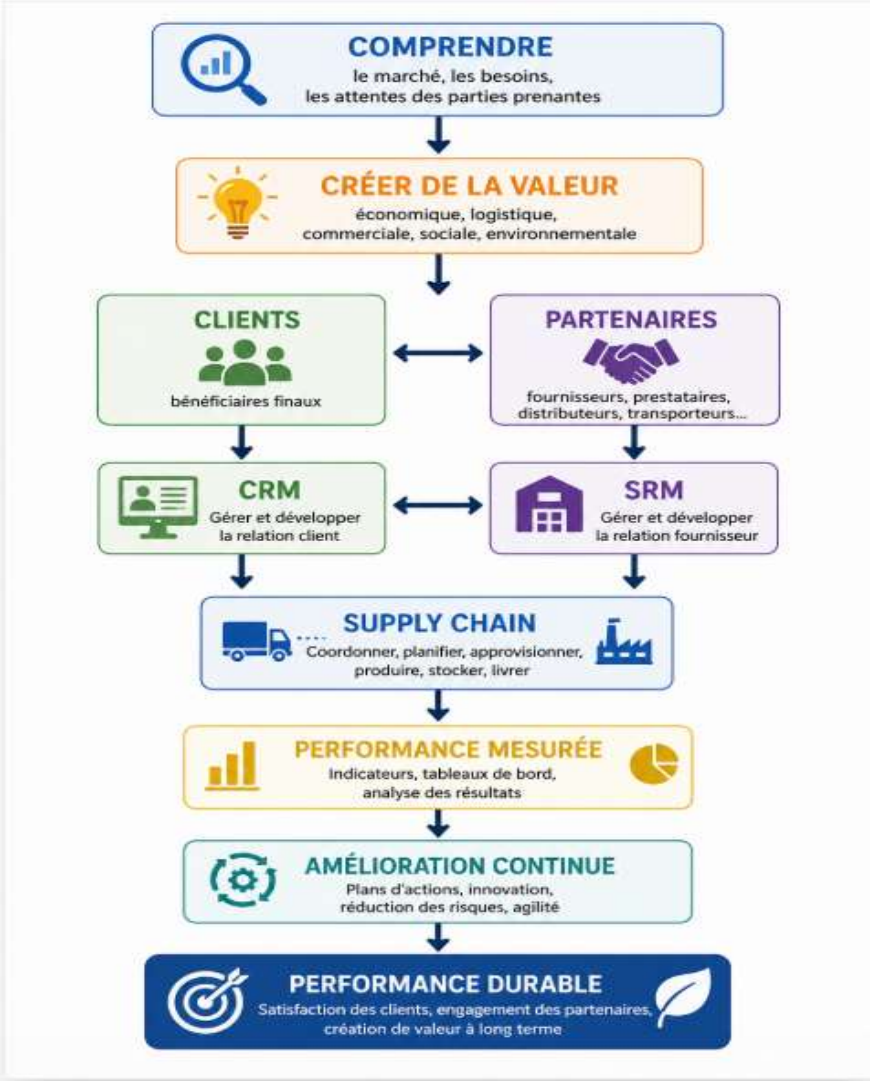
INTRODUCTION- Pourquoi ce cours



Créer durablement de la valeur.

Synthèse du module.

- Je comprends mon environnement et les besoins des parties prenantes.
- Je cherche à créer de la valeur.
- Cette valeur est créée grâce aux relations avec les clients et les partenaires.
- Pour piloter ces relations, je m'appuie sur des démarches de management (CRM et SRM).
- Ces relations sont coordonnées au sein de la Supply Chain.
- Je mesure ensuite la performance de la chaîne de valeur.
- Enfin, j'améliore en continu afin de créer une performance durable.



Référentiel R5.GEMA.12 — BUT 3 GEMA

Le plan répond à la question : *Comment manager les relations commerciales ?*

Les AC répondent à la question : *Quelles compétences vais-je développer ?*



3.3.12. Ressource R5.GEMA.12 : Management d'activités : Management des relations commerciales

Compétence ciblée :

- Assurer la gestion et le développement de la chaîne de valeur

SAÉ au sein de laquelle la ressource peut être mobilisée et combinée :

- SAÉ 5.GEMA.02 | Assurer l'encadrement optimal d'une équipe
- SAÉ 5.GEMA.03 | Manager l'activité dans le respect du cadrage
- PORTFOLIO | Portfolio

Descriptif :

Créer et déployer une culture de la relation et du service :

- Avec les clients (prospection ; fidélisation ; outils du CRM ; gestion de l'insatisfaction ; suivi de clientèle)
- Avec les partenaires économiques de l'entreprise (logistique et stratégie, gestion des risques dans la supply chain, performance de la logistique et de la supply chain)
- En appliquant les principes de la RSE.

Apprentissages critiques ciblés :

- AC35.01GEMA | Concevoir une stratégie de communication en utilisant les outils adaptés y compris digitaux
- AC35.02GEMA | Mettre en oeuvre des processus de production et de supply chain adaptés à la situation de l'entité
- AC35.03GEMA | Concevoir une démarche de marketing opérationnel adaptée à l'entité
- AC35.04GEMA | Prévenir les risques de défaillance avec les outils adaptés
- AC35.05GEMA | Déterminer les axes principaux d'une politique de ressources humaines dans l'entité

Mots clés :

Marketing relationnel – CRM – Culture client – Logistique – Risques – Performance – RSE – Risques

Pourquoi ? → comprendre les enjeux du management des relations commerciales.

Avec qui ? → identifier les acteurs de la chaîne de valeur.

Comment ? → expliquer le rôle de la chaîne de valeur et de la Supply Chain.

Agir → développer les relations avec les clients (CRM) et les partenaires (SRM).

Piloter → mesurer la performance, gérer les risques et améliorer.

Pérenniser → intégrer la communication, la RSE et le management des équipes.

Une question pour commencer…

Pourquoi Amazon, Toyota, Decathlon ou Apple sont-ils considérés comme des entreprises performantes ?

La qualité

Des produits fiables, durables, reconnus

Le prix

Un rapport valeur/coût perçu comme juste

Le service

SAV, retours, disponibilité, rapidité

La relation

Applis, vendeurs, logistique, livraison

Réponse : la qualité, le prix, le SAV, la livraison, la rapidité, les retours, les applications, les magasins, les vendeurs, la disponibilité…

Est-ce uniquement grâce à leurs produits ?

Une expérience de pensée

Deux entreprises vendent **exactement le même ordinateur** —
même prix, même qualité, même garantie, même marque.

Entreprise A ✓

- Livraison en 24 h avec suivi en temps réel
- Réponse immédiate aux réclamations
- Reprise gratuite du produit
- Remboursement rapide et sans friction
- Un seul interlocuteur dédié

Entreprise B ×

- Livraison en retard, sans information
- Téléphone sans réponse pendant des jours
- Attente de trois semaines pour un retour
- Renvoi vers plusieurs services successifs
- Refus de reconnaître les erreurs

Chez laquelle rachèteriez-vous ? La réponse est évidente — et elle ne parle pas du produit.

Est-ce uniquement grâce à leurs produits ?

Non.

Si la performance d'une entreprise ne repose pas uniquement sur son produit, alors sur quoi repose-t-elle vraiment ?



Ce que vous venez de démontrer

En choisissant l'Entreprise A, vous n'avez pratiquement jamais parlé du produit lui-même.
Vous avez parlé d'autre chose.



Communication

Informer, répondre, rassurer le client à chaque étape



Logistique

Livrer vite, livrer bien, livrer de manière prévisible



Confiance

Tenir ses promesses, reconnaître ses erreurs, fidéliser



Qualité de service

L'expérience globale, de l'achat jusqu'au remboursement

La performance ne dépend plus seulement du produit.

Elle dépend de la qualité des relations.

Une entreprise ne vend plus seulement un produit

The picture can't be displayed.

Une expérience

L'ensemble des interactions vécues par le client, de la découverte jusqu'à l'après-vente

The picture can't be displayed.

Une qualité de service

La cohérence et la fiabilité de chaque point de contact avec l'entreprise

The picture can't be displayed.

Une promesse

Un engagement tenu dans la durée envers ses clients, ses partenaires et ses collaborateurs

Encore faut-il être capable de tenir cette promesse.
Et cela ne se fait jamais seul.



Mais qui permet de tenir cette promesse ?

Une entreprise n'est jamais performante toute seule.



Si un seul de ces acteurs ne fait pas correctement son travail, **le client est insatisfait**.
Toutes ces relations doivent donc être organisées, pilotées et amélioré.es

La grande question du semestre

Comment une entreprise construit-elle des relations durables avec ses clients et ses partenaires afin de créer de la valeur et de développer une culture de la relation et du service ?

Cette question est le fil conducteur de toute l'année. Si, à la fin du semestre, vous êtes capables d'y répondre avec précision et méthode, alors vous aurez compris l'essentiel du module.