

Jeudi 24 mars 2005 – Paris – Cœur Défense

Et le client dans tout ça ?

2^{es} rencontres annuelles

des managers marketing et commerciaux

Au-delà des stratégies marketing et des approches commerciales,
quelle est la véritable place du client dans l'entreprise ?

Comment sont pris en compte ses attentes, ses besoins et ses aspirations ?

Fondée sur des retours d'expérience et des débats,
cette journée, organisée conjointement par l'ADETEM et Action Commerciale,
sera l'occasion de découvrir comment la synergie entre les commerciaux
et les marketers permet d'atteindre la performance commerciale
dans le respect du client.

En partenariat avec

ET LE CLIENT DANS

09h00 - 09h30

Accueil

09h30 - 10h30

Ouverture

La place du client dans l'entreprise

Intervenant : Julien Levy, maître de conférences au Cnam, co-auteur du Mercator

10h30 - 11h00

Pause

11h00 - 12h30

2 ateliers simultanés

Atelier 1

Fidéliser ses distributeurs

Le traitement du distributeur comme client-partenaire, en lieu et place d'une relation traditionnellement conflictuelle et transactionnelle, s'impose souvent comme un enjeu-clé pour accroître la performance de la distribution :

- > Comment segmenter le portefeuille distributeurs et identifier les profils à potentiel ?
- > Quels outils pour développer la relation avec les distributeurs indépendants tout en optimisant l'action des animateurs de réseaux ?
- > Quel impact des pratiques coopératives sur la performance marketing et commerciale ?

Animateur :

- > Jérôme Bêche, président du Club Canaux de Distribution, ADETEM

Intervenants :

- > Nicolas Desachy, responsable de la stratégie des canaux de distribution PME/PMI, IBM
- > Thierry Lambert, responsable des outils Pilotage et Études Réseau, Aviva

Atelier 2

Fidéliser les clients finaux

La réussite d'une politique de fidélisation de la clientèle passe nécessairement par la mobilisation des forces de vente.

- > Comment intégrer cet objectif majeur dans l'animation des équipes commerciales ?
- > Quels leviers utiliser avec succès ?
- > Quels sont les outils les plus efficaces ?

Animateur :

- > Christian Parmentier, vice-président, ADETEM

Intervenants :

- > Gilles Emmanuel Bernard, directeur des réseaux salariés, AGF Pôle Vie et Services Financiers
- > Patrick Roux, directeur marketing et qualité, Air France



12h30 - 14h00

Déjeuner

TOUT ÇA ?



14h00 - 15h30

2 ateliers simultanés

Atelier3

L'accès direct au client B to B

L'approche des Grands Clients en B to B ne peut être l'apanage du seul commercial ; elle résulte d'un **travail d'équipe**, souvent plurimétiers, qualifié de "vente complexe". C'est pourquoi il est indispensable que les entreprises confrontées à ce type de commercialisation se dotent de **structures, process, méthodes et outils** fédérant les équipes dans une culture commune, et "alignant" les organisations et canaux de distribution par rapport aux **véritables attentes de leurs clients**.

Animateur :

> Marc Leclerc, directeur, **Valeur SA**

Intervenants :

- > Laurent Frienck, directeur commercial, **Afnor U.A.I.**
- > Gilles Molla, directeur commercial grands comptes et prescription, **Airwell**

Atelier4

L'efficacité en B to B to C

L'accès au client par l'intermédiaire d'un réseau de distribution peut créer un écran de nature à nuire à la mise en œuvre des politiques de marketing élaborées au sein des industries. Cependant, **l'implication des équipes de vente et leur motivation**, adossées à des méthodes et outils performants, peuvent au contraire décupler les résultats commerciaux : études et approches de géomarketing, exploitation du CRM...

Animateur :

> Christophe Girardier, PDG, **Asterop**

Intervenants :

- > Jean-Paul Baradel, directeur général Internet et CRM, **Danone**
- > Eric Le Gendre, responsable gestion de la relation client, **Automobiles Peugeot**

15h30 - 16h00

Pause

16h00 - 17h00

Table ronde de clôture

L'éthique dans la vente

Animée par Stéphanie Moge-Masson, rédactrice en chef d'Action Commerciale.

A l'heure où la loi LCEN renforce la règle de transparence dans la collecte des données personnelles sur Internet, quel est le point de vue des annonceurs ? Quelle est la nouvelle approche des call-centers en matière de ressources humaines et de résultats commerciaux ? Quel système de rémunération des vendeurs adopter pour concilier efficacité et respect du client ?

Intervenants : Gustave Peltzer, président, **AMPW** - Nathalie Phan Place, secrétaire générale, **SNCD** - Fabrice Pierga, DGA, **CPM** - Aymeric Guinard, responsable des ventes, **Cegetel**.

17h00

Cocktail

Informations pratiques

- **Date** : jeudi 24 mars 2005
- **Horaires** : de 9h00 à 17h00
- **Lieu** : Centre Cœur Défense
110, esplanade du Général-de-Gaulle
92032 Paris-La Défense Cedex
www.parisexpo.fr
- **Informations et inscriptions** :
Action Commerciale SA
Emmanuelle Angibaud
56, rue de Paris
92771 Boulogne-Billancourt Cedex
Tél. : 01 46 99 97 74
Fax. : 01 46 99 81 52
E-mail : eangibaud@actionco.fr
- **Paielement** :
 - par chèque à l'ordre d'Action Commerciale
 - par virement à la Banque Hervet
n° 30368/00083/008316V0670/97

Organisme de formation : n° 119206 51392

Accès piéton

La station **La Défense - Grande Arche** se trouve à moins de deux minutes de Cœur Défense et propose plusieurs moyens de transport :

- **La ligne de métro n° 1 et le RER A** traversent le centre historique de Paris et offrent une multitude d'interconnexions.
- **La ligne de tramway T2.**
- **Un accès SNCF.**
- **De nombreuses lignes de bus n° 73, 144, 159, 258, 262, 272, 275, 278, 360, 378, 161, 174 et 178.**

Prendre la sortie F Calder-Miro, puis suivre le fléchage piéton "La Défense 4". Enfin, suivre le fléchage correspondant à l'immeuble Cœur Défense.

Accès routier

Depuis les routes nationales et les autoroutes, vous accédez au boulevard circulaire desservant tous les quartiers de La Défense.

Prenez la sortie "La Défense 4", puis l'avenue Albert-Gleizes, passez sous l'autopont et accédez à Cœur Défense par l'avenue André-Prothin.

Le parking visiteurs de Cœur Défense (payant) est accessible au niveau -1 (440 places), de 7h00 à 20h00, du lundi au vendredi, hors jours fériés.

Les objectifs

- Comprendre la place du client dans l'entreprise.
- Apprendre à optimiser les relations entre le marketing et le commercial.
- Maîtriser les aspects légaux pour concilier éthique et performance commerciale.

Vous êtes concerné par cette journée

Directeur général, directeur marketing, directeur commercial, responsable marketing, responsable relation client, responsable commercial, chef de produits, chef de marché, etc.

Et de manière générale toute personne impliquée dans le processus de relation client.

Les organisateurs



Créée en 1954, reconnue d'utilité publique et forte de plus de 1 100 membres issus de tous les métiers du marketing, l'ADETEM s'est donné pour mission de :

- porter l'innovation marketing ;
- être la référence sur les pratiques du marketing ;
- favoriser les échanges entre praticiens du marketing et les autres fonctions de l'entreprise ;
- représenter et promouvoir la profession et les métiers du marketing.



Groupe de presse professionnelle créé il y a plus de vingt-cinq ans, Action Commerciale est spécialisé dans le développement commercial.

Il propose aujourd'hui une large gamme de produits, qui répondent aux problématiques des structures marketing et commerciales de toutes tailles.

BULLETIN D'INSCRIPTION

À photocopier et à envoyer accompagné du règlement à :
Action Commerciale - 56, rue de Paris
92771 Boulogne-Billancourt Cedex
ou par fax au 01 46 99 81 52

Tarif simple

- Membre ADETEM ou abonné
Action Commerciale :
575€ HT soit 687,70€ TTC
- Non-membre ou non-abonné :
735€ HT soit 879,06€ TTC

Tarif duo*

- Au moins un membre ADETEM
ou un abonné Action Commerciale :
995€ HT soit 1 190,02€ TTC
- Non-membre ou non-abonné :
1 245€ HT soit 1 489,02€ TTC

Je choisis mes ateliers

- 1 ou 2
- 3 ou 4

*Bénéficiez de tarifs préférentiels
pour l'inscription de deux personnes.

1^{er} Participant :

Nom / Prénom :
Fonction :
Tél. : Fax :
E-mail :

2^{ème} Participant :

Nom / Prénom :
Fonction :
Tél. : Fax :
E-mail :

Société :

Raison sociale :
Adresse :
CP : Ville :
Tél. : Fax :
Secteur d'activité de la société (code NAF) :
Nombre de salariés :
 0 à 9 10 à 49 50 à 199
 200 à 499 + de 500

Signature et cachet de l'entreprise :

Conditions d'inscription

Les frais de participation comprennent l'accès aux conférences, le déjeuner, les pauses café, le cocktail ainsi que la documentation complète de la journée. Ils ne comprennent pas l'hébergement et le transport. Dès réception de votre règlement, nous vous ferons parvenir une facture qui tient lieu de convention de formation simplifiée. Le règlement des droits d'inscription doit obligatoirement être effectué avant la manifestation. En cas de paiement par votre organisme (FAF ou ASFO), il vous appartient de vous assurer des démarches de prise en charge et de la bonne fin du paiement par celui-ci. Toute admission est soumise à un règlement préalable.

Modalités d'annulation

Toute annulation doit nous parvenir par écrit 15 jours calendaires avant la date de début de la manifestation, sous déduction de 100 euros de frais de dossier. Pour toute annulation survenant entre 15 jours et le début de la manifestation, les frais seront dus en totalité, mais les participants peuvent se faire remplacer. Les organisateurs se réservent le droit de reporter la manifestation, de modifier le lieu de son déroulement ou le contenu de son programme si, malgré tous leurs efforts, des circonstances indépendantes de leur volonté les y obligent. Ces conditions sont également applicables à toute personne absente le jour du séminaire et non remplacée.