

Du besoin à la vente du projet média

Domaine	Ingénierie et Architecture
Filière	Ingénierie des médias
Orientation	Ingénierie des médias (IM)
Mode de formation	Plein temps

Informations générales

Nom:	:	Du besoin à la vente du projet média
Identifiant:	:	VenteProj
Année académique	:	2019-2020
Responsable:	:	Frédéric Forestier
Charge de travail:	:	75 heures d'études
Périodes encadrées:	:	56 (= 42 heures)

Semestre	E1	S1	S2	E2	S3	S4	E3	S5	S6
Cours						56			

Connaissances préalables recommandées

Gestion de projet; marketing et communication; conception et développement de produits médias; business model.

Objectifs

- Du besoin au cahier de charges:
 - Analyser un besoin et formaliser sa description
 - Elaborer le cahier des charges
 - Organiser un appel d'offres (ou y répondre)
- Du cahier des charges au projet :
 - Analyser un cahier des charges
 - Préparer un projet et l'offre correspondante
 - Assembler et intégrer des composants
 - Présenter une offre
- Vendre le projet média :
 - Comprendre le processus commercial et ses acteurs
 - Présenter une offre commerciale
 - Gérer la négociation et la contractualisation
 - Planifier et lancer le projet en poursuivant une démarche commerciale de fidélisation
 - Gérer les ventes dans une société de services
 - Comprendre le contexte des marchés publics pour achat/vente de projets médias

Contenu et formes d'enseignement

Répartition des périodes indiquée à titre informatif.

Cours: 56 périodes

- Du besoin au cahier de charges : analyser une situation; clarifier une expression de besoins et la (re)formuler de façon claire; esquisser différentes solutions répondant plus ou moins à un

Du besoin à la vente du projet média

- besoin; définir la vision d'un projet média; justifier un projet média; identifier les acteurs clés de la préparation du cahier des charges (métiers, rôles, besoins propres); décrire les métiers impliqués dans l'agence; évaluer grossièrement le budget d'un projet média;;déterminer les éléments permettant d'estimer le retour sur investissement d'un projet média; élaborer un cahier des charges de façon professionnelle. 20
- Du cahier des charges au projet : analyser le cahier des charges de façon critique pour le compléter si nécessaire; assembler une équipe pluridisciplinaire pour réaliser l'analyse sous toutes ses dimensions; décomposer un cahier des charges en activités à réaliser; déterminer les livrables du projet; identifier les questions à clarifier; identifier les éléments à sous-traiter et les faire estimer; identifier les produits et services susceptibles d'être intégrés dans la solution; définir une solution aux besoins exprimés dans le cahier des charges; décrire la solution envisagée et la représenter schématiquement (schéma fonctionnel, schéma technique); définir l'organisation du projet et de sa gouvernance; évaluer les charges requises pour la réalisation des livrables à produire (chiffrage); évaluer le retour sur investissement d'un projet média réaliser un plan de projet ou une offre commerciale; présenter ce plan ou cette offre de façon détaillée et professionnelle à des managers et des opérationnels (des collègues côté entreprise ou des opérationnels côté client). 18
- Vendre le projet média : comprendre les étapes du processus d'appel d'offres (RFI, RFP, Short-list, PoC,...); identifier les acteurs du processus commercial (commercial, ingénieur avant-vente, account manager, acheteur, etc.); comprendre les étapes du processus d'allocation de ressources en entreprise (du plan stratégique au budget) comprendre les étapes d'un processus de vente complet (de l'appel d'offres au démarrage du projet), et le cycle commercial correspondant côté agence (gestion du pipeline); présenter une offre de façon synthétique et professionnelle à des décideurs (la direction de l'entreprise ou celle du client) argumenter ses points forts; se préparer à répondre aux objections; négocier sans compromettre le succès du projet; contractualiser la vente du projet gérer le démarrage du projet; gérer les changements au fil du projet et leur impact financier (risque de dépassement budgétaire) ou commercial (gestion des demandes de changement et des avenants). 18

Bibliographie

- Le plan marketing-communication digital, Pommeray, Denis - Dunod, 2016, ISBN: 978-2-10-072962-3
- On se fait un brief ?, Ghislain d'Orlandes, Aymeric Bourdin - Pyramid, 2016

Contrôle de connaissances

Cours:

L'acquisition des matières de cet enseignement sera contrôlée au fur et à mesure par des tests et des travaux personnels tout au long de son déroulement.

Calcul de la note finale

Note finale = moyenne cours x 1

Fiche validée le 29.11.2019 par Ertz Olivier