

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.4 Le marketing opérationnel	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

prévisionnelles envers lui.

Il rappelle également aux commerciaux quelles sont les actions prévisionnelles et à quelles dates les réaliser.

a

- **Le *Supply Chain Management* (SCM).**

Ce module mémorise les compositions de chaque offre de produits, les stocks, les fournisseurs, les partenaires les distributeurs. Il calcule la répartition et le déclenchement des achats, des productions et des livraisons en fonction des commandes prévisionnelles ou établies et il envoie ces plannings à chaque entité afin de les synchroniser.

a

- **L'*Entreprise Resource Planing* (ERP).**

Ce module mémorise toutes les caractéristiques de back office de chaque client i.e. relatives aux comptes, aux commandes, aux factures, aux règlements, aux contentieux mais aussi les actions réalisées ou prévisionnelles envers lui.

Il rappelle également aux administratifs quelles sont les actions prévisionnelles et à quelles dates les réaliser.

- **Le site *Internet* institutionnel de l'entreprise.**

Les avantages d'un site *Internet* aux autres méthodes traditionnelles de relations publiques sont les suivants :

- La capacité de le maintenir à jour régulièrement, ce qui n'est pas possible avec des plaquettes qui ont été imprimées et, pire encore, distribuées.
- Réaliser des présentations virtuelles quand les cibles sont intéressées grâce à la visioconférence électronique ou au multimédia.

Un site *Internet* ne se substitue pas aux relations publiques traditionnelles, il ne fait que les compléter, du fait des émotions générées par le rapport humain qui ne peuvent être reproduites.

- **Le site *Internet* de vente pour chaque ligne de produits.**

En plus des deux avantages cités précédemment, il y a :

- La capacité à personnaliser le site dynamiquement en fonction des caractéristiques et des centres d'intérêts du prospect.
- La capacité à obtenir des propositions commerciales immédiatement.
- La capacité à commander les offres en ligne.

La force de vente n'intervient plus que dans des situations non standard et elle se transforme alors en véritable conseiller de clientèle.

- **Le site *Internet* d'achat de matière première, de composants ou de service.**

Il permet de recevoir en temps réel les propositions commerciales des fournisseurs en optimisant la qualité, le délai, le prix.