

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

**GESTION DE LA RELATION CLIENT ET
TECHNIQUES DE VENTE**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

DOMAINE : SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714619U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 juillet 2015,
sur avis conforme du Conseil général**

GESTION DE LA RELATION CLIENT ET TECHNIQUES DE VENTE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette unité d'enseignement doit :

- ♦ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire ;
- ♦ répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

L'unité d'enseignement vise à permettre à l'étudiant :

- ♦ d'appréhender des politiques CRM ;
- ♦ d'appréhender les caractéristiques marketing du B2B et du B2G ;
- ♦ d'acquérir et d'appliquer des techniques de négociation et de vente ;
- ♦ d'acquérir des techniques de promotion de vente.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

à partir d'un cas concret de la vie professionnelle, fourni par le chargé de cours, mettant en œuvre la commercialisation d'un nouveau produit ou service et en disposant de la documentation ad hoc,

- ♦ analyser et différencier les comportements d'achat du consommateur ;
- ♦ en déduire le processus d'achat ;

à partir d'un cas relatif à une enseigne déterminée, au choix du chargé de cours, les consignes étant clairement précisées :

- ♦ décrire les types de consommateurs observés ;
- ♦ analyser le marketing-mix mis en œuvre pour stimuler les achats.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

L'attestation de réussite de l'UE « Typologie des consommateurs » code 714114U32D1.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Notions de marketing relationnel	CT	B	16
Notions de marketing B2B et B2G	CT	B	8
Laboratoire de techniques de négociation et de vente	CT	S	32
3.2. Part d'autonomie		P	14
Total des périodes			70

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

face à des situations issues de la vie professionnelle,

4.1. Notions de marketing relationnel

- ◆ d'identifier les objectifs du marketing relationnel ;
- ◆ de caractériser le processus qualité dans le cadre de la relation client ;
- ◆ d'identifier des politiques de satisfaction et de fidélisation des clients afin de mettre en évidence les moyens exploités ;
- ◆ de découvrir les outils technologiques relevant du CRM .

4.2. Notions de marketing B2B et B2G

- ◆ d'identifier les caractéristiques marketing du B2B et du B2G en termes de produit (de routine, important, stratégique, ...), de service, de solution et d'organisation (purchaser, decider, assessor, endorser, user) .

face à des situations issues de la vie professionnelle, notamment au travers de jeux de rôle et/ou d'exercices sur le terrain, dans le respect des règles déontologiques,

4.3. Laboratoire de techniques de négociation et de vente

- ◆ d'appréhender les principes fondamentaux de la vente de produits, de services et de solutions (intérêt, objectifs, éthique, satisfaction des besoins des clients, ...) ;
- ◆ d'identifier les différentes étapes de la vente, de la prospection au suivi ;
- ◆ d'identifier et de caractériser les compétences commerciales d'un vendeur (typologie des vendeurs, utilisation des différentes formes de communication verbale et non-verbale...) ;
- ◆ d'analyser différentes méthodes usuelles de vente ;
- ◆ de caractériser le processus de la négociation commerciale :
 - ◆ expliciter la nature, le contenu, le processus et les objectifs de la négociation ;
 - ◆ établir la typologie de la négociation ;
 - ◆ identifier les facteurs influençant le déroulement de la négociation ;
 - ◆ établir un plan de négociation et un argumentaire de vente ;
- ◆ de mettre en œuvre une approche stratégique dans la relation « client/acheteur » :
 - ◆ intégrer les valeurs de l'acheteur ;
 - ◆ hiérarchiser ses arguments, prévoir les zones de négociation ;
 - ◆ mettre l'acheteur au centre de la négociation ;
 - ◆ appliquer des techniques de communication adaptées ;
- ◆ d'analyser et d'appliquer les étapes de la négociation commerciale lors d'un entretien de vente ;
- ◆ d'explicitement les axes stratégiques de promotion des ventes ;
- ◆ d'analyser et d'appliquer les grandes familles de promotions axées sur les techniques par approche, par objectifs, ... ;
- ◆ de mettre en œuvre les concepts et techniques analysés dans le cadre d'une promotion de vente.

5. ACQUIS D'APPRENTISSAGE

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

à partir d'un cas concret mettant en œuvre la commercialisation d'un produit, d'un service ou d'une solution, apporté par le chargé de cours,

- ◆ d'identifier et de caractériser la politique CRM mise en œuvre ;
- ◆ d'élaborer un dossier préparatoire à la négociation : identification des besoins du client, proposition commerciale adaptée à la situation avec d'éventuelles variantes, argumentaire de vente, stratégie en cas d'objection ou de refus du client ;

à partir de ce cas, dans le cadre d'un match de négociation avec le chargé de cours-client,

- ◆ de mener la négociation ;
- ◆ d'analyser le déroulement de la négociation.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ le niveau de qualité de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision de l'analyse,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) DE COURS

Le chargé de cours sera un enseignant et/ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec le programme du présent dossier pédagogique.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière