

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE
UNITE DE FORMATION
VENTE ET PROMOTION

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

<p>CODE : 714201U32D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 27 août 2008,
sur avis conforme de la Commission de concertation

VENTE ET PROMOTION

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 de formation 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 de formation vise à permettre à l'étudiant :

- ♦ d'acquérir des méthodes ainsi que des techniques de vente et de les appliquer de manière efficace et personnalisée dans des situations mettant en présence le vendeur et le consommateur ;
- ♦ d'appréhender les principes fondamentaux de la négociation commerciale et de mener un entretien de vente en face-à-face ;
- ♦ de participer à l'élaboration des stratégies de promotion des ventes et d'en assurer le suivi ;
- ♦ de présenter et de mettre en oeuvre une ou plusieurs techniques usuelles de promotion des ventes.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en oeuvre des stratégies marketing différenciées,

- ♦ analyser le comportement d'achat du consommateur ;
- ♦ expliciter la démarche proactive et proposer une stratégie de développement de l'organisation.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'UF **714105U32D1** « Analyse du comportement d'achat du consommateur » classée dans l'enseignement supérieur économique de type court.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Laboratoire de techniques de vente	CT	S	20
Laboratoire de techniques de négociation	CT	S	16
Promotion des ventes	CT	B	12
3.2. Part d'autonomie		P	12
Total des périodes			60

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

4.1. Laboratoire de techniques de vente

- ◆ d'appréhender les principes fondamentaux de la vente (intérêt, objectifs, éthique, satisfaction des besoins des clients, ...);
- ◆ d'explicitier une démarche de prospection ;
- ◆ d'appréhender la relation client, la production d'informations commerciales et le management de l'activité commerciale ;

Confronté à des cas concrets de la vie professionnelle,

- ◆ d'identifier et de caractériser les compétences commerciales d'un vendeur (typologie des vendeurs, utilisation des différentes formes de communication verbale et non-verbale, empathie, reformulation, questionnement, argumentation, connaissances des produits, capacité d'accueil et d'écoute, attitudes générales orientées vers le client) ;
- ◆ d'analyser et d'appliquer différentes méthodes de vente :
 - ◆ méthodes de vente avec contact notamment en magasin, à domicile, par téléphone,
 - ◆ méthodes de vente sans contact ou technique marchande (vente en libre service, outils du marketing direct : VPC, télémarketing, techniques de distribution automatique, vente télévisuelle, publipostage, mailing, vente par Internet) ;
- ◆ d'appliquer les différentes phases de l'acte de vente (de la prise de contact au suivi des clients).

4.2. Laboratoire de techniques de négociation

- ◆ 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 ;

Confronté à des cas concrets de la vie professionnelle,

- ◆ d'analyser et d'appliquer les étapes de la négociation commerciale lors d'un entretien 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 telles qu' AIDA, DIPADA ;
- ◆ d'appliquer des techniques de communication telles que :
 - ◆ émettre des messages de nature explicite ;
 - ◆ vérifier la compréhension des messages ;
 - ◆ appliquer les principes de la cohérence, de l'échange permanent et de la perception globale ;
 - ◆ établir la relation gagnant-gagnant.

4.3. Promotion des ventes

- ◆ d'expliciter les axes stratégiques de promotion des ventes (push et pull);
- ◆ d'analyser et d'appliquer les grandes familles de promotions axées sur :
 - ◆ les techniques par approche,
 - ◆ les techniques par objectifs,
 - ◆ les offres RADAR,
 - ◆ les autres méthodes de promotion.

5. CAPACITES TERMINALES

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

Confronté à un cas concret relatif à une action de vente, de promotion et de négociation,

- ◆ d'expliciter les notions relatives aux techniques de vente ;
- ◆ de caractériser le processus de négociation et les stratégies liées à la promotion des ventes ;
- ◆ d'appliquer des techniques de vente et de négociation en justifiant ses choix ;
- ◆ de mettre en oeuvre les techniques les plus appropriées pour réaliser l'action promotionnelle et de justifier ses choix.

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

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

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert.

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

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Pour les cours de « Laboratoire de techniques de vente » et les cours de « Laboratoire de techniques de négociation », le groupe ne dépassera pas le nombre de vingt étudiants.