

MINISTÈRE DE LA COMMUNAUTE FRANÇAISE
ADMINISTRATION GÉNÉRALE DE L'ENSEIGNEMENT
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE RÉGIME 1

DOSSIER PÉDAGOGIQUE

UNITE D'ENSEIGNEMENT

TECHNIQUES DE VENTE ET NEGOCIATION

ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR DE TYPE COURT
DOMAINE : SCIENCES ÉCONOMIQUES ET DE GESTION

CODE : 714705U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE RÉFÉRENCE INTER-RÉSEAUX

Approbation du Gouvernement de la Communauté française du ,
sur avis conforme du Conseil général

TECHNIQUES DE VENTE ET NEGOCIATION

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 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 des ventes.

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

Attestation de réussite de l'UE « Typologie des consommateurs » code 714114U32D2.

3. 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'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 ;
- ◆ de proposer des techniques de promotion des ventes permettant d'atteindre les objectifs fixés ;
- ◆ de proposer/adapter une stratégie commerciale en B2B ou B2G.

à partir de ce cas, dans le cadre d'un match de négociation,

- ◆ 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,

- ◆ niveau de précision : la clarté, la concision, la rigueur au niveau de la terminologie, des concepts et des techniques/principes/modèles,
- ◆ niveau de cohérence : la capacité à établir avec pertinence une majorité de liens logiques pour former un ensemble organisé,
- ◆ niveau d'intégration : la capacité à s'approprier des notions, concepts, techniques et démarches en les intégrant dans son analyse, son argumentation, sa pratique ou la recherche de solutions,
- ◆ niveau d'autonomie : la capacité de faire preuve d'initiatives démontrant une réflexion personnelle basée sur une exploitation des ressources et des idées en interdépendance avec son environnement.

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

face à des situations issues de la vie professionnelle,

4.1. 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) .
- ◆ d'appréhender les spécificités de la vente en B2G (appels d'offre).

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

4.2. 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 : prise de contact, découverte des besoins, argumentation et présentation de l'offre, gestion des objections, présentation du prix, conclusion, prise de congé ;
- ◆ d'analyser et d'appliquer les grandes familles de promotions axées sur les techniques par approche, par objectifs, ... ;

5. 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.

6. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière

7. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE D'ENSEIGNEMENT

3.1. Dénomination du cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
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	10
Total des périodes			50
	Nbre d'ECTS		4