

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

ACTIONS COMMERCIALES

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 714206U32D1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 25 mai 2010,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

ACTIONS COMMERCIALES

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 de mener à bien toutes les actions commerciales dans un contexte régulier ou particulier (soldes, salons, actions spéciales, e-commerce, ...).

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En stage d'intégration professionnelle,

au travers de la rédaction d'un rapport de stage respectant les règles et usages de la langue française,

- ◆ décrire l'entreprise ou l'organisme, et son environnement commercial en identifiant les ressources et leur utilisation ;
- ◆ mettre en évidence les résultats de ses activités ;
- ◆ mettre en évidence les compétences techniques méthodologiques spécifiques mobilisées ;
- ◆ poser une réflexion sur les savoir-faire comportementaux qu'il a développés ;

En Vente et promotion :

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

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

En Techniques de distribution

face une situation-problème relative à la distribution d'un bien donné,

- ◆ rédiger et présenter une étude de merchandising comprenant
 - l'exposé détaillé des techniques utilisées et leur justification,
 - l'apport éventuel des NTIC spécifiques,
 - une estimation des problèmes éventuels pouvant survenir dans le management du rayon (point de vente) ;

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies marketing différenciées, les consignes étant clairement détaillées,

- ◆ expliciter les notions de marketing achat et de purchasing mix ;
- ◆ caractériser le concept de segmentation des achats ;
- ◆ appliquer des techniques relatives aux opérations d'achats et à la relation fournisseurs ;
- ◆ appliquer la méthodologie et des outils de l'offre produits dans une perspective CRM ;
- ◆ expliciter des méthodes et outils du e-commerce ;
- ◆ analyser un outil NTIC spécifique au secteur de la grande distribution et de montrer comment il influence la relation client.

2.2. Titres pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des Unités de formation « **Vente et promotion** », code N° **714201U32D1**, « **Techniques de distribution** », code N° **714203U32D1** et « **Stage d'intégration professionnelle : Brevet d'enseignement supérieur de gestionnaire d'unité commerciale** », code N° **714204U32D1** classées 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
Nouvelles technologies appliquées à la vente	CT	B	30
Laboratoire de techniques de vente	CT	S	50
3.2. Part d'autonomie		P	20
Total des périodes			100

4. PROGRAMME

Au départ de situations concrètes de la vie professionnelle,

l'étudiant sera capable :

4.1. Nouvelles technologies appliquées à la vente

- ◆ de caractériser l'évolution des techniques et des technologies appliquées à la vente (télémarketing, publipostage, mailing, télé achat, buzz marketing, ...)
- ◆ d'identifier et de caractériser les conditions nécessaires à la mise en place d'une structure de l'e-commerce en ce compris :

- le choix de la stratégie commerciale,
 - les besoins en matière de support logistique,
 - l'ergonomie en matière de site de e-commerce,
 - les règles en matière de sécurité et de protection du consommateur,
 - les ressources techniques,
 - l'utilisation d'internet en tant que support publicitaire ;
- ◆ de mettre en place les éléments nécessaires à une veille commerciale ;

4.2. Laboratoire de technique de vente

- ◆ de réaliser une vente : préparer l'entretien de vente, établir le contact avec le client, argumenter et conclure la vente ;
- ◆ d'assurer la qualité du service à la clientèle : accueillir, informer et conseiller, gérer les insatisfactions et les suggestions, suivre la qualité des prestations,... ;
- ◆ de développer et de maintenir la clientèle : répondre aux objectifs de chiffre d'affaires, aux impératifs de fidélisation de la clientèle, attirer de nouveaux clients,... ;
- ◆ de mettre en œuvre toutes les techniques de merchandising pour optimiser l'espace de vente :
 - agencer la surface de vente,
 - mettre en valeur les produits,
 - assurer la visibilité des services,
 - assurer la qualité de l'information sur le lieu de vente ;
- ◆ d'élaborer un assortiment commercial en analysant l'offre existante et en adaptant celle-ci aux desideratas du client et à l'environnement commercial ;
- ◆ d'assurer une veille commerciale et concurrentielle : repérer les sources documentaires, sélectionner les informations et assurer leur diffusion, ... ;
- ◆ d'identifier et d'exploiter des études de marché et des études de faisabilités (technique, financière,...) pour assurer le développement de l'offre commerciale.

5. CAPACITES TERMINALES

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

face une situation-problème relative à toute technique de vente d'un bien ou de prestation de service (validée par le chargé de cours),

en tenant compte des enjeux commerciaux et des contraintes financières, humaines et techniques de l'entreprise :

- ◆ de réaliser et de présenter oralement un plan d'action commercial adapté en faisant usage des techniques de vente et de promotion ;
- ◆ de justifier le plan d'action et les techniques utilisées en fonction des caractéristiques du produit ou du service et de l'environnement commercial.

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

- ◆ le niveau de pertinence des choix opérés,
- ◆ le niveau de qualité de l'analyse,
- ◆ le niveau de qualité de la présentation,
- ◆ le degré de pertinence de l'argumentation,

- ◆ le degré de précision et de clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un enseignant ou un expert.

L'expert devra justifier de compétences particulières issues d'une expérience professionnelle actualisée en relation avec la charge de cours qui lui est attribuée.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Pour le cours de « Laboratoire de techniques de vente », il est recommandé de ne pas dépasser le nombre de 18 étudiants par groupe.