

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
STRATEGIE COMMERCIALE APPLIQUEE
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 41 12 U32 D1

CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 16 septembre 2013,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

STRATEGIE COMMERCIALE APPLIQUEE

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 une veille stratégique et des analyses de marché ;
- ◆ de concevoir des offres commerciales innovantes ;
- ◆ d'élaborer un plan d'action commerciale ;
- ◆ d'appliquer les outils de l'action commerciale.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

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

- ◆ identifier les concepts marketing fondamentaux concernés ;
- ◆ structurer et analyser la position concurrentielle de l'organisation ;
- ◆ déterminer les différentes stratégies de croissance qui s'offrent à l'organisation.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité de formation « Principes de base de marketing », code 714104U32D1, 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
Analyse du marché et veille stratégique	CT	B	24
Conception d'offres commerciales	CT	B	24
Plan d'action commerciale	CT	B	40
3.2. Part d'autonomie		P	22
Total des périodes			110

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

4.1. Analyse du marché et veille stratégique

à partir de situations issues de la vie professionnelle, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ d'identifier les sources d'information pertinentes pour l'analyse du marché ;
- ◆ de mettre en œuvre une stratégie de collecte des données ;
- ◆ d'identifier les composantes du marché de l'entreprise ;
- ◆ de mettre en œuvre des outils de veille stratégique ;
- ◆ de mener une analyse concurrentielle et de marché sur un périmètre donné à l'aide d'outils de géomarketing ;
- ◆ de dégager les principales tendances et évolutions du marché et/ou du secteur d'activité.

4.2. Conception d'offres commerciales

à partir de situations issues de la vie professionnelle, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ de caractériser les différents mix de l'entreprise : plan marketing, retailing mix, mix vente, etc. ;
- ◆ d'adapter l'offre aux spécificités du secteur, de la cible et de la concurrence, dans le cadre de la politique générale de l'entreprise ;
- ◆ d'implémenter les leviers de valorisation et de différenciation marketing de l'entreprise : relation client, servuction (*), etc. ;
- ◆ de concevoir et faire évoluer une offre commerciale adaptée à la demande du client, du marché ;
- ◆ d'intégrer les principes de l'innovation commerciale : analyse des courbes de vie, approche matricielle, techniques de mise en marché.

() la servuction est un concept marketing décrivant le processus de création d'un service*

4.3. Plan d'action commerciale

à partir de situations issues de la vie professionnelle, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ de s'approprier les concepts statistiques de traitement des données ;

- ◆ d'analyser des paramètres de tendance centrale et de dispersion en vue d'établir des objectifs quantitatifs et qualitatifs liés à la vente ;
- ◆ d'analyser des distributions-types associées à des phénomènes de vente particuliers ;
- ◆ de décliner les objectifs généraux de l'entreprise en objectifs commerciaux et en propositions d'actions commerciales ;
- ◆ d'évaluer les différentes possibilités d'actions commerciales en fonction de l'environnement et des moyens disponibles ;
- ◆ d'analyser le portefeuille clients ;
- ◆ d'élaborer un plan d'action commerciale ;
- ◆ d'appliquer les outils de l'action commerciale ;
- ◆ de mettre en œuvre les outils de contrôle et de pilotage des actions ;
- ◆ d'assurer le reporting.

5. CAPACITES TERMINALES

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

sur base d'une situation issue de la vie professionnelle, décrite précisément, en connaissant la stratégie marketing de l'entreprise et en disposant de la documentation ad-hoc,

- ◆ d'effectuer une analyse concurrentielle du marché ;
- ◆ d'adapter et/ou de créer une offre commerciale en adéquation avec le marché ou l'entreprise, avec mise en évidence des avantages concurrentiels ;
- ◆ de déterminer le positionnement choisi et les techniques commerciales à mettre en œuvre ;
- ◆ d'établir un plan d'action commerciale : objectifs commerciaux chiffrés, cibles, moyens à mettre en œuvre, analyse du portefeuille clients.

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

- ◆ la capacité d'analyse,
- ◆ le degré de pertinence de l'argumentation,
- ◆ le degré de pertinence des choix,
- ◆ le niveau de précision et de la clarté dans l'emploi de la terminologie.

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 le programme du présent dossier pédagogique.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.