

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
TECHNIQUES DE NEGOCIATION
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 47 02 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**

TECHNIQUES DE NEGOCIATION

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 définir le champ de la négociation ;
- ◆ d'intégrer les facteurs structurant la négociation (respect des étapes, préparation, stratégies, ...)
- ◆ de mener une négociation ;
- ◆ de gérer la relation client.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En approche psychologique de la négociation,

à partir d'au moins une situation issue de la vie professionnelle, décrite précisément, en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ élaborer un dossier préparatoire à la négociation : identifier le style de son interlocuteur, son profil comportemental et ses attitudes types et s'y adapter ;

à partir de cette situation, dans le cadre d'une négociation avec le chargé de cours-client, en utilisant les supports qu'il a préparés en amont,

- ◆ mettre en œuvre les techniques de l'analyse transactionnelle. et de la pratique neuro-linguistique au service de son action commerciale ;
- ◆ gérer les difficultés qui peuvent se présenter.

En analyse du comportement d'achat du consommateur,

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre 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. Titres pouvant en tenir lieu

Attestations de réussite des unités de formation « Approche psychologique de la négociation », code n° 714701U32D1 et « Analyse du comportement d'achat du consommateur » code n° 714105U32D1, classées dans l'enseignement supérieur économique de type court

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination du cours	<u>Classement</u>	<u>Code U</u>	<u>Nombre de périodes</u>
Laboratoire de techniques de négociation	CT	S	64
3.2. Part d'autonomie		P	16
Total des périodes			80

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

face à des situations issues de la vie professionnelle, notamment au travers de jeux de rôle, dans le respect des règles déontologiques, en utilisant du matériel audio-visuel ad hoc,

- ◆ de préparer et d'anticiper efficacement la négociation commerciale ;
- ◆ d'établir le contact avec un client potentiel ;
- ◆ d'analyser, par des techniques d'étude appropriées, les besoins du client et les facteurs qui influencent ses décisions d'achat ;
- ◆ de synthétiser et de reformuler les besoins du client ;
- ◆ de construire et de présenter un argumentaire de vente à partir d'éléments tels que l'image de l'entreprise, les caractéristiques du produit, ses avantages, son prix, les services associés ;
- ◆ de mettre en œuvre des techniques de traitement des objections : identification, analyse, argumentation ;
- ◆ de limiter les exigences du client ;
- ◆ d'apprendre à gérer les situations de blocage :
 - d'identifier les différentes sources d'une situation conflictuelle (motifs de blocage),
 - de redéfinir l'opposition en un problème reconnu, accepté et à résoudre,
 - de sortir d'une situation de tension tout en gardant la maîtrise de l'entretien,
 - de trouver des compromis mutuellement satisfaisants et respecter les accords,
 - de gérer ses émotions et son stress, s'affirmer par l'assertivité et maîtriser son éloquence ;
- ◆ d'améliorer, à l'aide de ces techniques, son discours de vente ;
- ◆ de préparer la négociation du prix en tenant compte des marges possibles ;
- ◆ d'appliquer des techniques spécifiques à la négociation du prix ;
- ◆ de maîtriser les gambits (*) de négociation ;
- ◆ de situer, dans le déroulement de la négociation, le moment propice pour la conclusion ;
- ◆ de gérer les tensions de fin d'entretien ;

- ◆ d'analyser les principales causes d'insatisfaction des clients ;
- ◆ de mettre en œuvre des techniques d'appréciation et de traitement des réclamations dans le but de fidéliser le client ;
- ◆ d'adapter son attitude face à celle du client ;
- ◆ d'auto-évaluer ses capacités de négociation.

() terme emprunté au jeu d'échecs : sacrifice volontaire d'un pion*

5. CAPACITES TERMINALES

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

à partir d'au moins une situation issue de la vie professionnelle, décrite précisément (entreprise, produit, client, cadre de la négociation), en disposant de la documentation ad hoc,

- ◆ 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 préparer les supports nécessaires à la négociation : produits de démonstration, échantillons, tarifs, bon de commande, ... ;

à partir de cette situation, dans le cadre d'une négociation avec le chargé de cours-client, en utilisant les supports qu'il a préparés en amont,

- ◆ de mettre en œuvre des techniques de négociation pertinentes et adaptées à la situation ;
- ◆ de procéder à l'analyse critique du déroulement de la négociation et de s'auto-évaluer ;
- ◆ de proposer des actions à conduire à court et moyen termes avec le client.

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

- ◆ 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,
- ◆ la capacité d'adaptation de l'apprenant.

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.