

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 PROSPECTION COMMERCIALE
ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

CODE : 71 46 03 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 PROSPECTION COMMERCIALE

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'appréhender les cadres général et stratégique de la prospection ;
- ◆ d'acquérir et de mettre en œuvre les principales techniques de prospection ;
- ◆ d'établir un plan de prospection.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

En introduction à la vente,

face à une situation concrète mettant en jeu une action promotionnelle simple, décrite précisément,

- ◆ en définir les objectifs ;
- ◆ caractériser les compétences à mettre en œuvre ;
- ◆ caractériser la stratégie utilisée ;
- ◆ mettre en œuvre les techniques les plus appropriées pour sa réalisation et justifier ses choix ;
- ◆ évaluer le résultat de la promotion.

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

Attestation de réussite de l'unité de formation « Introduction à la vente », code n° 714602U32D1, classée 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>
Techniques de prospection commerciale	CT	B	36
Laboratoire : pratique du téléphone et de la téléphonie internet	CT	S	20
3.2. Part d'autonomie		P	14
Total des périodes			70

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable,

4.1. Techniques de prospection commerciale

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

- ◆ d'identifier les enjeux stratégiques de la prospection : cadre général, champ stratégique, recherche de nouveaux clients, etc. ;
- ◆ d'acquérir et de mettre en œuvre une méthodologie de la prospection :
 - collecte d'informations,
 - utilisation des outils d'organisation (bases de données, etc.),
 - définition des objectifs quantitatifs et qualitatifs de la prospection ;
- ◆ de préparer et d'organiser des visites de prospection : informations sur les interlocuteurs, argumentaire, circuits de visites, gestion du temps, etc. ;
- ◆ d'analyser les différentes techniques de prospection par internet ;
- ◆ de caractériser les différentes approches mailing ;
- ◆ de concevoir des opérations de mailing efficaces ;
- ◆ d'acquérir les techniques de base d'actions génératrices de contacts :
 - actions de conquête proactive : actions outdoor, intégration de réseaux, etc.,
 - actions de conquête réactive : salons, foires, événementiels, etc. ;
- ◆ d'analyser des actions de prospection en termes d'efficacité et de rentabilité ;
- ◆ de formaliser un plan de prospection.

4.2. Pratique du téléphone et de la téléphonie internet

face à des situations issues de la vie professionnelle,

- ◆ de situer le cadre général de l'utilisation du téléphone et de la téléphonie internet ;
- ◆ de distinguer les caractéristiques des différents moyens de téléphonie internet ;
- ◆ d'acquérir et de mettre en œuvre des techniques de communication téléphonique afin notamment:
 - de concevoir une méthodologie de prospection par téléphone,
 - d'établir et de maintenir le dialogue avec l'interlocuteur souhaité,

- d'informer en faisant passer des consignes claires,
- d'obtenir des rendez-vous,
- laisser une bonne image et se créer une opportunité de rappel.

5. CAPACITES TERMINALES

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

sur base d'une situation issue de la vie professionnelle relative à la prospection commerciale, décrite précisément, en disposant de la documentation ad-hoc,

- ◆ de déterminer et justifier la technique de prospection choisie ;
- ◆ de rédiger un plan de prospection argumenté et de le mettre en œuvre ;

à partir d'une situation illustrant un entretien téléphonique de prospection entre l'étudiant-vendeur et le chargé de cours-client/prospect, en justifiant sa méthodologie,

- ◆ d'informer le client/prospect sur l'entreprise, le produit ou le service ;
- ◆ de découvrir les besoins du client/prospect et de développer l'argumentation ad hoc ;
- ◆ de justifier le résultat de la démarche en s'auto-évaluant.

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

- ◆ le degré de cohérence de la démarche,
- ◆ le degré de pertinence de l'argumentation,
- ◆ le niveau de précision et de la clarté dans l'emploi de la terminologie,
- ◆ la capacité d'adaptation à l'interlocuteur.

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.