

Ministère de la Communauté française

1010 Bruxelles , le 09 Jan 2003
Boulevard Pachéco, 19, Bte 0
02 / 210.58.52

Administration générale de
l'Enseignement et de la Recherche
scientifique.

Direction générale de l'Enseignement
non obligatoire et de la Recherche
scientifique.

Service de l'enseignement
de promotion sociale.

Monsieur Jacques LEFERE
Administrateur délégué
CPEONS

rue des Minimes 87-89
1000 BRUXELLES

Ref.: / Document de référence interréseaux

Objet : Document de référence interréseaux (convention) - Régime 1

----- Unité de formation : VENDEUR DE FLOTTE AUTOMOBILE: COMPETENCES COMMERCIALES
(CONVENTION:C.P.N.A.E.)

Classement : ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE PROMOTION SOCIALE DE TYPE COURT

Code Référence : 714222U32V1

Domaine : 704 Economie:commerce extérieur,marketing

Monsieur l'Administrateur délégué,

J'ai l'honneur de vous faire parvenir le document de référence relatif à l'unité de formation
mentionnée sous rubrique.

Veuillez agréer, Monsieur l'Administrateur délégué, l'assurance de ma considération distinguée.

f.p. Le Directeur général adjoint,

Julien Laermans


Nicole SCHETS
Directrice

Toute demande de renseignements relative à l'objet de la présente peut être obtenue auprès de
Mlle Bieva ou Mr Alfreschi (02/210.58.57)

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

**VENDEUR DE FLOTTE AUTOMOBILE : COMPETENCES COMMERCIALES
(CONVENTION : C.P.N.A.E.)**

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE ^{de promotion sociale} DE TYPE COURT

CODE : 71 42 22 U 32 V1
CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704
DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX
APPROUVE LE 14 NOVEMBRE 2002

VENDEUR DE FLOTTE AUTOMOBILE : COMPETENCES COMMERCIALES (CONVENTION : C.P.N.A.E.)

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.

A côté de la vente de véhicules automobiles à des particuliers se trouve un segment de vente très rentable pour le secteur : la vente de flotte automobile.

L'unité de formation doit permettre à l'étudiant d'acquérir les compétences nécessaires à la vente de plusieurs véhicules, et les produits qui y sont associés, aux entreprises qui souhaitent disposer de véhicules de société

L'unité visera plus particulièrement l'acquisition de connaissances relatives au marché de l'automobile, aux produits en leasing et aux techniques de vente.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

L'organisation de cette unité de formation et les objectifs poursuivis à travers son contenu s'inscrivent dans l'accord repris dans la Convention cadre conclue entre l'Enseignement de promotion sociale et la Commission paritaire nationale auxiliaire pour employés plus précisément en son article 3 qui établit que *les contenus et volumes horaires sont établis de commun accord entre les parties, sur base d'un cahier de charges élaboré par CEFORA.*

Dans cette perspective et ce, conformément à l'Arrêté de l'Exécutif de la Communauté française du 18 novembre 1991 relatif aux dossiers pédagogiques des sections et unités de formation de l'enseignement de promotion sociale de régime 1, en son article 6, les capacités préalables requises de l'unité de formation se limitent à la référence à des exigences administratives ou réglementaires, notamment les participants devront répondre à l'obligation légale de formation imposée par la Convention collective du 05 mai 1999 de la Commission paritaire 218.

Néanmoins le suivi efficace et l'acquisition optimale des compétences associées à cette formation exigent que les étudiants disposent des connaissances prérequis suivantes :

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Marché automobile : véhicules neufs et d'occasion	CT	B	64
Leasing automobile	CT	B	40
Compétences commerciales du vendeur de flotte automobile	CT	B	116
3.2. Part d'autonomie			44
Total des périodes			264

4. PROGRAMME

MARCHE AUTOMOBILE : VEHICULES NEUFS ET D'OCCASION.

Cette activité d'enseignement comporte trois parties :

Connaissance du marché et des produits (volume conseillé 40 périodes).

Les thèmes suivants seront abordés :

- Pénétration du marché des différentes marques
- Segmentation
- Connaissance produits véhicules / utilitaires / autres
- Nouveautés
- Accessoires
- Valeur résiduelle

Connaissance comparative des produits et argumentation (volume conseillé 32 périodes).

Les thèmes suivants seront abordés :

- Prix catalogue vis à vis du coût par km
- Garanties

- Entretien (petit/grand)
- TMS et taxes
- DIV

Marché de l'occasion (volume conseillé 8 périodes).

Au terme de cette matière, l'étudiant maîtrisera les notions suivantes:

- Importance du marché de l'occasion
- La reprise d'un véhicule
- La promotion des occasions
- Les aspects financiers et fiscaux des occasions

LEASING AUTOMOBILE

Les thèmes suivants seront abordés :

- Différentes formes de leasing, législation actuelle, TMC et taxes
- Leasing financier
- Leasing opérationnel
- Location à court terme

COMPETENCES COMMERCIALES DU VENDEUR DE FLOTTE AUTOMOBILE.

L'activité d'enseignement comporte 8 parties :

Techniques de vente de base (volume conseillé 24 périodes).

Cette matière vise à familiariser l'étudiant à toutes les facettes d'un processus de vente afin qu'il soit plus efficace et plus rapide,

Les thèmes suivants seront abordés :

- Introduction : entretiens de vente standard et spontanés
- L'accueil : conditions pour un accueil professionnel, gestion des résistances
- L'analyse des besoins : objectif, questions ouvertes/fermées/questions pièges, besoins relationnels et émotionnels
- L'argumentation : argumentation en fonction des besoins, objections de prix, ...
- La conclusion : processus de décision d'un client, signaux d'achat, techniques directes et indirectes de conclusion
- Les objections : perception du client, erreurs courantes d'un vendeur, aborder les objections, objections objectives et subjectives
- Le suivi du client

Vente sur salon (volume conseillé 8 périodes).

Cette matière permettra à l'étudiant de maîtriser les compétences suivantes : établissement d'un contact de façon professionnelle ; repérage rapide du client potentiel ; optimisation de son apport commercial et sa présence.

Les thèmes suivants seront abordés :

- Le salon et son environnement : attitude sur le stand, différences entre les exposants, préparation de l'accueil, comportement non verbal, analyse des motivations des visiteurs
- Les attitudes lors du salon : motivation du vendeur, erreurs à éviter, implication personnelle du vendeur, accueil
- Attirer l'attention : entame originale et professionnelle du dialogue, éveiller la curiosité du visiteur
- Déterminer le groupe cible
- Argumentation technique : atouts de la société, promotion des caractéristiques du service, réfuter les objections
- Conclusion : prise de rendez-vous, résumer la visite du client, suivi efficace

Techniques de négociation business to business (volume conseillé 40 périodes).

Le but de cette matière est de sensibiliser l'étudiant à tous les aspects de la vente business to business et à ses différences par rapport à la vente sur show-room. Elle permet également à l'étudiant d'apprendre à connaître le client dans le but de négocier efficacement, sous un aspect « gagnant-gagnant ».

Les thèmes suivants seront abordés :

- La vente B-to-B : l'entretien téléphonique (comment fixer un rendez-vous), la préparation, l'accueil, l'analyse des besoins, la présentation, la rédaction d'une offre, la conclusion, les objections
- Introduction : la négociation
- Les différents types de clients et leurs caractéristiques (dominant, réservé, sociable, flexible)
- Modèles de négociation : discussions de prix, situation « gagnant-gagnant »...

Communication et traitement des plaintes (volume conseillé 16 périodes).

Les thèmes suivants seront abordés :

- Introduction : la communication
- La plainte : qu'est-ce qu'une plainte, pourquoi le client se plaint-il ?
- Communication commerciale (communication orientée client)
- Structurer l'entretien de traitement de plainte
- Gestion des plaintes internes
- Prévention des plaintes
- Suivi des plaintes

Marketing local et organisation d'événements (volume conseillé 16 périodes).

Au terme de cette matière, l'étudiant doit avoir acquis les connaissances essentielles pour réaliser des campagnes marketing efficaces. L'étudiant doit également acquérir les connaissances et compétences qui permettent de mettre sur pied des événements.

- Introduction : l'importance du marketing local

- Le marketing local : définition, objectifs et types de marketing
- L'analyse SWOT : points forts et points faibles, menaces et opportunités dans le marché
- Objectifs stratégiques et message : définir avec précision la nécessité, les objectifs et le message et les transposer dans un plan. Importance de l'orientation client
- Nécessité de l'originalité, anticiper les désirs du consommateur
- Phases de préparation
- Animation pour adultes et pour enfants
- Attirer l'attention sur le message et les produits/services
- Publicité et annonce de l'événement
- Evaluation de la satisfaction de la clientèle

Prospection et suivi par téléphone (volume conseillé 16 périodes).

Cette matière doit donner à l'étudiant les outils opérationnels et pratiques qui lui permettront d'approcher efficacement ses prospects, dans le respect de la stratégie marketing de l'entreprise.

Programme :

- Préparation de la prospection : comment fixer les objectifs de prospection, comment identifier les prospects ?
- Réalisation de la prospection : quelles techniques de prospection pour quelle cible, mieux connaître ses prospects, coût de la prospection, optimiser la prospection (emploi du temps, suivi du plan de prospection, évaluation du potentiel...)
- Le scénario téléphonique : la préparation, la gestion des « tampons » (secrétaires...), la présentation au téléphone, l'argumentation, la conclusion, la gestion des objections, la phase de qualification
- Le suivi du client : quand faire un suivi et comment

Time management (volume conseillé 16 périodes).

La matière aborde les causes et les solutions des problèmes liés au temps ainsi que le soutien de la gestion du temps via divers outils.

Le cours abordera les points suivants :

- Introduction : attitude face au « temps »
- Les principaux gaspilleurs de temps
- Problèmes de temps : causes et solutions
- Déléguer les tâches avec efficacité : demande de tâche, suivi des tâches déléguées

Livraison d'un véhicule neuf (volume conseillé 8 périodes).

Cette matière a pour but de familiariser l'étudiant à toutes les facettes de la livraison professionnelle.

Programme :

- Les aspects importants d'une livraison : le rapport client, les normes de qualité, la dernière impression du client, le passage de la vente à l'après-vente
- Le trajet d'une livraison : le PDI (inspection avant livraison), les points sensibles d'un client

- La procédure de livraison : l'accueil, l'administration, le paiement, les produits après-vente
- Les techniques de communication pendant la livraison : guider le client, gérer les questions et les objections, gérer les clients âgés, gérer les enfants, comportements verbaux et non verbaux
- Dépasser les attentes d'un client
- Le suivi du client

5. CAPACITES TERMINALES.

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant devra prouver qu'il est capable

- ◆ face à des situations professionnelles relatives aux trois activités d'enseignement de l'unité
- ◆ de proposer des solutions concrètes argumentées,
- ◆ d'établir un plan de vente adapté à un type de société,
- ◆ de l'argumenter,

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte de la cohérence et de la pertinence des arguments.

6. PROFIL DU CHARGÉ DE COURS.

Un enseignant ou un expert.

L'expert devra apporter la preuve d'une expérience actualisée et professionnelle dans le domaine de l'automobile.