

Ministère de la Communauté française

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.  
-----

1010 Bruxelles , le 26 Oct 2004  
Boulevard Pachéco, 19, Bte 0  
02 / 210.58.52

Monsieur Jacques LEFERE  
Administrateur délégué  
CPEONS

rue des Minimes 87-89  
1000 BRUXELLES

Ref.: CC / Document de référence interréseaux

Objet : Document de référence interréseaux(convention) - Régime 1  
----- Unité de formation : VENDEUR SHOW-ROOM : COMPETENCES COMMERCIALES (CONVENTION :  
C.P.N.A.E.)  
Classement : ENSEIGNEMENT SECONDAIRE SUPERIEUR DE TRANSITION  
Code Référence : 714230U21V1  
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.

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

P.O. La Directrice générale a.i.,

Chantal Kaufmann



Nicole SCHETS  
Directrice

-----  
Toute demande de renseignements relative à l'objet de la présente peut être obtenue auprès de  
Stéphane Abrassart ou Carine Cacheux (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 SHOW-ROOM : COMPETENCES  
COMMERCIALES  
(Convention : C.P.N.A.E.)**

**ENSEIGNEMENT SECONDAIRE SUPERIEUR DE TRANSITION**

**CODE : 71 42 30 U 21 V 1**  
**CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704**  
**DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX**

*Approuvé m103104*

**VENDEUR SHOW-ROOM : COMPETENCES COMMERCIALES  
(Convention : C.P.N.A.E.)**

**ENSEIGNEMENT SECONDAIRE SUPERIEUR DE TRANSITION**

## **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 et culturelle ;
- ◆ 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 a pour but de permettre à l'étudiant d'acquérir les compétences nécessaires à mener à bien une vente de véhicule automobile sur show-room. Ces compétences concernent toutes les démarches de la vente : de la prospection à la livraison en incluant la gestion des produits financiers spécifiques et l'organisation d'événements.

## **2. CAPACITES PREALABLES REQUISES**

### **Capacités :**

- **comprendre** un texte écrit (+/- 30 lignes) dans un langage usuel, par exemple en réalisant une synthèse écrite et/ou en répondant à des questions sur le fond;
- **émettre** de manière cohérente et structurée un commentaire personnel à propos du texte.

### **Titres pouvant en tenir lieu :**

Certificat de l'enseignement secondaire inférieur ou certificat de l'enseignement secondaire du deuxième degré.

### 3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Vente sur show-room	CT	B	48
Prospection	CT	B	24
Vente aux entreprises	CT	B	16
Vente de véhicules d'occasion	CT	B	8
Livraison de véhicules neufs	CT	B	8
Mailing direct	CT	B	8
Produits financiers	CT	B	24
Organisation d'événements	CT	B	16
Time management	CT	B	8
<b>3.2. Part d'autonomie</b>			0
Total des périodes			160

### 4. PROGRAMME

L'unité de formation devra permettre à l'étudiant d'acquérir les compétences associées aux contenus ci-dessous en vue de vendre des véhicules neufs ou de seconde main à des particuliers, de proposer des plans de financement et des formules de leasing, ainsi que des services complémentaires tels que des contrats d'assurance ou d'entretien.

#### Vente sur show-room

---

Programme :

- Entretien standard ou spontanés, le pic de vente,
- Préparation,
- Accueil : accueil, résistances au contact,
- Analyse des besoins : techniques de questionnement, insistance, questions - piège,
- Présentation : chronologie, adaptation en fonction du client,
- Clôture : détection des signaux de vente (verbaux et non verbaux), techniques de clôture (directes et indirectes),
- Objections. Les objections les plus fréquentes, les manières d'y faire face, les manières d'argumenter,
- Suivi : quand et comment assurer le suivi des prospects,
- Typologie des clients.

#### Prospection

---

Programme :

- Objectifs : que doit connaître, que doit pouvoir faire un bon prospecteur ? Avantages et inconvénients d'une communication téléphonique. Règles de base pour une conversation téléphonique orientée client,
- Sources de prospection : fichiers clients existants, sources externes, « courtiers d'adresses »,

- Définition du groupe cible : connaissances minimales préalables, sélection de clients sur la base des besoins, organisations locales, journées portes ouvertes, événements,
- Enregistrement de la prospection : systèmes de protection existants, nouveaux systèmes de prospection et d'enregistrement, Microsoft Outlook,
- Scénario de prospection : conditions pour un scénario téléphonique professionnel, élaboration d'un scénario d'appel, qualification du client (affronter les résistances, conclure), suivi du client,
- Prospection téléphonique : règles de base pour une conversation téléphonique orientée client, scénario téléphonique,
- Monde de l'entreprise et prospection.
- Suivi du client,

### Vente aux entreprises

#### Programme :

- Marché « flotte » en Belgique,
- Financement du parc automobile,
- Profil du client « flotte »,
- Vente B to B : entretien téléphonique, préparation, accueil, analyse des besoins, présentation, rédaction d'une offre, conclusion et objections,
- Matériel de vente : structure, composants, chronologie.

### Vente de véhicules d'occasion

#### Programme :

- Importance du marché d'occasions, profil d'un vendeur d'occasions,
- Reprise d'un véhicule : taxation,
- Promotion des occasions,
- Aspects financiers et fiscaux des occasions (TVA, amortissement, export),
- Processus de vente : accueil, présentation des occasions, gestion des objections, techniques de conclusion, comportement verbal et non verbal.

### Livraison de véhicules neufs

#### Programme :

- Aspects importants de la livraison : rapport client, normes de qualité, dernière impression du client, collaboration vente/après-vente,
- Souci de la clientèle,
- Trajet de livraison,
- Procédure de livraison : accueil, administration, produits après-vente,
- Techniques de communication pendant la livraison,
- Livraison en tant qu'instant de vente,
- Suivi du client,
- Gestion des plaintes.

### Mailing direct

#### Programme :

- Définition du mailing direct,

- Facteurs de succès,
- Définition du groupe cible,
- Composantes clés du mailing direct : titre, amorce, corpus, clôture, carte réponse, post-scriptum,
- Mailing direct ou Internet,
- Lay out et syntaxe.

### Produits financiers

#### Programme :

- Evolution des produits financiers en Belgique,
- Groupes cibles,
- Composantes importantes du bilan et du compte de résultat,
- Financement : leasing, renting, location à long terme, etc.,
- Offres professionnelles,
- Produits financiers et répercussions fiscales.

### Organisation d'événements

#### Programme :

- Avantages et désavantages des événements,
- Conditions pour des événements réussis,
- Evaluation des événements,
- Préparation : objectifs, analyse des coûts, ressources humaines, moyens disponibles, analyse du risque,
- Possibilités promotionnelles,
- Gestion des clients potentiels,
- Cadeaux et gadgets,
- Vente lors d'événements,
- Analyse coût et profit.

### Time management

#### Programme :

- Définition de la gestion du temps,
- Lien avec l'organisation personnelle : charge de travail, tâches et activités, influences externes, procédures de travail,
- Tâches actives et réactives,
- Fixer des priorités,
- Déléguer,
- Organisation efficace de réunions de vente,
- Techniques de planning,
- Organisation de son bureau,
- Affirmation de soir : oser dire non.

## **5. CAPACITES TERMINALES.**

En fin de formation, confronté à des situations/problèmes concrètes inhérentes à une (deux) des activités d'enseignement de l'unité de formation, l'étudiant sera capable,

- de proposer une solution cohérente et correcte,
- de l'argumenter.

Le degré de maîtrise sera atteint si la solution est judicieuse, cohérente et argumentée, dans un langage clair, précis sur le plan technique.

## **6. PROFIL DU CHARGE DE COURS.**

Les chargés de cours seront des enseignants ou des experts.

Les experts disposeront d'une expérience attestée de plus de trois ans dans le secteur.