

S1 Communication et négociation

Connaissances	Limites de connaissance
<p><u>S11 Les fondamentaux de la communication</u></p> <p>S111 Les formes de communication Acteurs de la communication Communication formelle et informelle Communication interpersonnelle et médiatisée</p> <p>S112 La communication dans la relation interpersonnelle Connaissance de soi Prise en compte de l'autre Relations entre les acteurs : statuts et rôles</p> <p>S113 La communication dans la relation de groupe Relations dans un groupe Dynamique de groupe</p>	<p>Présenter les principaux modèles de la communication Repérer la diversité des formes et des supports de la communication commerciale et managériale Présenter les différentes situations relationnelles (face au client, à la hiérarchie, à une équipe, entre commerciaux) Caractériser et analyser une situation de communication dans sa complexité</p> <p>Se situer dans une relation de communication (connaissance et présentation de soi, image projetée personnelle et professionnelle, marqueurs sociaux...) Introduire les notions de système culturel et d'arbitraire culturel, de codes sociaux et professionnels, de normes Situer l'interlocuteur dans une typologie existante Introduire les notions de statut et de rôle Introduire les notions d'autorité et de pouvoir</p> <p>Définir les notions de groupes, présenter leur formation notamment en milieu professionnel, et leurs facteurs de cohésion Analyser les incidences de la dynamique des groupes sur la communication et les postures à adopter</p>
<p><u>S12 L'efficacité de la relation professionnelle</u></p> <p>S121 L'efficacité dans la communication orale Communication persuasive : facteurs socioculturels et psychologiques Techniques d'influence positive Techniques de questionnement Gestion du stress</p> <p>S122 L'efficacité relationnelle dans la communication écrite Outils de la communication écrite Règles propres à des outils technico-commerciaux (appel d'offre, cahier des charges...)</p> <p>S123 L'efficacité dans la relation managériale Techniques de conduite et d'animation d'un groupe restreint (réunion, créativité...) Techniques d'animation d'un groupe important (séminaire, conférence, club d'utilisateurs...)</p>	<p>Discerner les registres de langage et en montrer l'importance Insister sur l'observation et le rôle du non-verbal, et son interprétation Dégager l'intérêt de l'écoute active Présenter les notions d'altérité et d'empathie Mettre en évidence l'importance du questionnement et de la reformulation Limiter l'exposé des techniques d'influence positive à une utilisation professionnelle</p> <p>Discerner les différentes catégories de documents écrits et en justifier leur choix : écrits professionnels (notes, rapports...); visuels supports d'un oral (transparents, diaporama, animation multimédia...); écrits commerciaux (publipostage, script téléphonique, annonces presse...) Intégrer les règles spécifiques aux écrits professionnels et commerciaux Identifier et analyser les règles propres à l'entreprise (charte graphique, lettres-type, vocabulaire...)</p> <p>Distinguer les différents objectifs d'animation de réunions Identifier les principales techniques de conduite de réunion et justifier le choix d'une technique dans un contexte précis Maîtriser le déroulement d'une réunion en analysant les interactions et en décryptant les attitudes des interlocuteurs Déterminer les outils d'aide à l'animation de réunions</p>

<p><u>S13 La négociation technico-commerciale</u></p> <p>S131 Le diagnostic de la situation de négociation Acteurs : interlocuteur(s), centre d'achat Enjeux et objectifs Processus d'achat et étapes de la négociation Stratégies de négociation</p> <p>S132 Les techniques de négociation Stratégie distributive, intégrative, compromis, résolution de conflit Technique de prise de contact Questionnement Argumentation commerciale, technique et financière Défense des marges Vente de solutions Techniques de conclusion</p> <p>S133 Les outils de la négociation Outils d'aide à la vente Outils de concrétisation de l'accord</p>	<p>Replacer la négociation dans le cadre de la relation commerciale (conquête, fidélisation...) Identifier les principales étapes d'une négociation, se situer et situer son interlocuteur dans une négociation Distinguer les différents types de contact (présentiel et à distance, vente en face à face ou par média interposé, vente de produit ou de service, vente à un client distributeur, intégrateur ou utilisateur...) et les adapter au contexte Justifier le choix d'une stratégie dans un contexte donné Distinguer dans la marge de manœuvre : concessions envisageables, éléments non négociables, points de blocage ou de rupture, zones d'intérêt commun ; en déduire un ordre de négociation des clauses contractuelles de la vente</p> <p>Identifier le rôle de l'acheteur dans le centre d'achat, son style, ses techniques de négociation et ses outils d'aide à l'achat (cahier des charges, appel d'offres...) Tenir compte du plan de vente, de la prise de contact au suivi de la vente, tant dans ses aspects techniques que dans les attentes comportementales Présenter les techniques de questionnement, d'argumentation, de traitement des objections Distinguer caractéristiques et avantages dans l'argumentaire Tenir compte de la valeur du client dans une optique de fidélisation Insister sur la gestion des situations critiques</p> <p>Justifier les outils de négociation commerciale et expliciter leurs principes d'élaboration : plan de découverte, argumentaire, dossier client, guide de traitement des objections, outils de concrétisation... Tenir compte des TIC pour l'argumentation et les démonstrations</p>
<p><u>S14 La communication dans la relation managériale</u></p> <p>S141 Le diagnostic de la relation managériale Problématique de la relation : contexte et objectifs Acteurs : pouvoirs et enjeux, marges de manœuvre Spécificités de la communication managériale Techniques et outils utilisés</p> <p>S142 La communication dans le management de projet Communication interne et externe</p>	<p>Décrire les notions d'enjeux et de pouvoirs sous un angle commercial, économique, financier, juridique et humain Identifier la position de <i>leadership</i></p> <p>Repérer les différentes situations de communication managériales dans leurs dimensions méthodologiques et psychologiques : entretiens de recrutement, d'évaluation, de bilan et suivi d'action, accompagnement terrain, travail en équipe, situations de formation, <i>reporting</i> (remontée d'informations)... Tenir compte des situations de communication managériales à distance</p> <p>Insister sur les conduites du changement dans une optique d'évolution de l'organisation et de sa culture Clarifier le rôle de chacun et les marges de manœuvres Montrer la nécessité d'une adhésion au projet à l'interne et à l'externe</p>