



المملكة المغربية  
الوزارة الوطنية  
والتكوين المهني  
والتعليم العالي والبحث العلمي



المملكة المغربية  
وزارة التربية الوطنية  
والتكوين المهني  
والتعليم العالي والبحث العلمي

الإطار المرجعية المكيفة الخاصة باختبارات الامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة التقني العالي (BTS) - دورة 2020  
الإطار المرجعي للاختبار الخاص بمكون العمل السياحي التجاري - تخصص التدبير السياحي  
**Composante : Action Touristique Commerciale**  
**Filière : Management Touristique**

**I- Programme de la Matière : S.9 - MARKETING TOURISTIQUE**

Eléments du programme	Recommandations et précisions	Eléments du programme faisant l'objet d'évaluation en Examen National
<b>S.9.1- INITIATION AU MARKETING</b>		
I- L'évolution historique du concept mercatique	<b>Chapitre 1 : L'évolution historique du concept mercatique:</b> I- la définition du concept mercatique; II- l'évolution historique du concept mercatique III- la présentation des optiques de commercialisation (optique de la production, de la vente et optique mercatique). IV- Le concept de consumérisme (définition et importance)	<b>Chapitre 1 : L'évolution historique du concept mercatique:</b> I- La définition du concept mercatique; II- L'évolution historique du concept mercatique III- La présentation des optiques de commercialisation (optique de la production, de la vente et optique mercatique).
II- La démarche mercatique	<b>Chapitre 2 : La démarche mercatique</b> I. La présentation l'état d'esprit marketing II. La présentation des étapes de la démarche mercatique a) Le diagnostic (interne et externe); b) les plans de marchéage; c) l'évaluation d'une action mercatique;	<b>Chapitre 2 : La démarche mercatique</b> II. La présentation des étapes de la démarche mercatique a) Le diagnostic (interne et externe); b) les plans de marchéage; c) l'évaluation d'une action mercatique;

الإطار المرجعية المكيفة الخاصة باختبارات الامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة التقني العالي (BTS) - دورة 2020  
الإطار المرجعي للاختبار الخاص بمكون العمل السياحي التجاري - تخصص التدبير السياحي  
مديرية التقويم وتنظيم الحياة المدرسية والتكوينات المشتركة بين الأكاديميات- المركز الوطني للتقويم و الامتحانات والتوجيه  
الهاتف: 0537.71.44.53 /52 - الفاكس: 0537.71.44.09 البريد الإلكتروني: [cneebts@gmail.com](mailto:cneebts@gmail.com)

### S.9.2- LA SERVUCTION

S.9.2- LA SERVUCTION		
	Chapitre 3 : LA SERVUCTION	Chapitre 3 : LA SERVUCTION
I. Les spécificités de la mercatique des services	I. Introduction de la mercatique des services	I. [REDACTED]
II. Le système de servuction	II. Les caractéristique d'un service (L'intangibilité, la variabilité, l'inséparabilité, la saisonnalité) III. La définition du concept 'servuction'	II. Les caractéristique d'un service (L'intangibilité, la variabilité, l'inséparabilité, la saisonnalité) III. La définition du concept 'servuction'
	IV. La présentation des composantes du système de servuction (le front office, le back office, supports physiques, le client et le service). V. L'analyse des composantes du système de servuction (les interactions)	IV. La présentation des composantes du système de servuction (le front office, le back office, supports physiques, le client et le service). V. L'analyse des composantes du système de servuction ( les interaction)

### S.9.3- LA CONNAISSANCE DES BESOINS ET DU MARCHÉ


S.9.3- LA CONNAISSANCE DES BESOINS ET DU MARCHÉ		
	Chapitre 4 : Le marché	Chapitre 4 : Le marché
I. La notion du marché	I. Définition du concept marché (Définition mercatique). 1- selon la demande (marché potentiel de l'entreprise, marché actuel de l'entreprise, concept de NCA & NCR). 2- Selon l'offre (classification économique de marché) 3- Selon le besoin (marché principal, marché de substitution, marché complémentaire). II. L'analyse du marché : 1- Les caractéristiques du marché (marché concentré, fragmenté, marché en amont, marché en aval) 2- les méthodes d'analyse du marché : a- Quantitative : les parts du marché relatives et absolues, le taux de croissance. b- Qualitative : la saturation, l'attractivité.	I. Définition du concept marché (Définition mercatique). 1. selon la demande (marché potentiel de l'entreprise, marché actuel de l'entreprise, concept de NCA & NCR). 2. Selon l'offre (classification économique de marché) 3. Selon le besoin (marché principal, marché de substitution, marché complémentaire). II. L'analyse du marché : 1. Les caractéristiques du marché (marché concentré, fragmenté, marché en amont, marché en aval) 2. les méthodes d'analyse du marché : a- Quantitative : les parts du marché relatives et absolues, le taux de croissance. b- Qualitative : la saturation, l'attractivité.



<p>II. La connaissance du consommateur</p>	<p><b>Chapitre 5 : La connaissance du consommateur</b></p> <p>I. Les facteurs influençant la décision d'achat :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les facteurs psycho-sociaux : les groupes pairs, les groupes de référence.</li> <li>2. Les facteurs socioculturels : la culture, la famille.</li> <li>3. Les facteurs personnels : la personnalité, style de vie, revenu, profession.</li> <li>4. Les facteurs psychologiques : besoin, la motivation, frein.</li> </ol> <p>II. Le processus d'achat :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définition</li> <li>2. Les intervenants</li> <li>3. Les étapes de processus</li> </ol>	<p><b>Chapitre 5 : La connaissance du consommateur</b></p> <p>I. Les facteurs influençant la décision d'achat :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les facteurs psycho-sociaux : les groupes pairs, les groupes de référence.</li> <li>2. Les facteurs socioculturels : la culture, la famille.</li> <li>3. Les facteurs personnels : la personnalité, style de vie, revenu, profession.</li> <li>4. Les facteurs psychologiques : besoin, la motivation, frein.</li> </ol> <div style="background-color: #cccccc; height: 40px; width: 100%;"></div>
<p>III. La segmentation</p>	<p><b>Chapitre 6 : La segmentation, le ciblage et le positionnement</b></p> <p>I- La définition du concept 'segmentation.'</p> <p>II- Les variables de segmentation.</p> <p>III- les qualités de choix des variables de segmentation.</p> <p>IV- Le ciblage :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Définition</li> <li>2- Les qualités de choix d'une cible (segment)</li> <li>3- Les Stratégies de ciblage. (différenciation, indifférenciation, concentration)</li> </ol>	<p><b>Chapitre 6 : La segmentation, le ciblage et le positionnement</b></p> <p>I- La définition du concept 'segmentation.'</p> <p>II- Les variables de segmentation.</p> <p>III- les qualités de choix des variables de segmentation.</p> <p>IV- Le ciblage :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définition</li> <li>2. Les qualités de choix d'une cible (segment)</li> <li>3. Les Stratégies de ciblage (différenciation, indifférenciation, concentration)</li> </ol>
<p>IV. Le ciblage et le positionnement</p>	<p>V- la notion du positionnement</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Définition</li> <li>2- Les bases de positionnement (l'identification, la différenciation, l'attractivité)</li> <li>3- Les types de positionnement (objectif, symbolique et psychologique – ou – attendu, perçu et voulu)</li> <li>4- La méthodologie de positionnement.</li> </ol>	<p>V- la notion du positionnement</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définition</li> <li>2. Les bases de positionnement (l'identification, la différenciation, l'attractivité)</li> </ol> <div style="background-color: #cccccc; height: 40px; width: 100%;"></div>



## S.9.4- LA RECHERCHE D'INFORMATION ET LES TECHNIQUES D'ETUDE DE MARCHÉ

S.9.4- LA RECHERCHE D'INFORMATION ET LES TECHNIQUES D'ETUDE DE MARCHÉ		
<p>I. Les études documentaires</p> <p>II. Les études quantitatives</p> <p>III. Les études qualitatives</p> <p>IV. Les panels</p> 	<p><b>Chapitre 7 : Les études de marché</b></p> <p>I. Introduction : définition et utilité</p> <p>II. Les études documentaires :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Le concept de l'information mercatique<ol style="list-style-type: none"><li>La définition d'une information mercatique</li><li>Les qualités d'une bonne information mercatique</li><li>les sources d'information</li></ol></li><li>le système d'information marketing<ol style="list-style-type: none"><li>la définition</li><li>les composants.</li></ol></li></ol> <p>III. Les études quantitatives</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Notion d'échantillonnage (choix et taille)</li><li>Elaboration d'un questionnaire<ol style="list-style-type: none"><li>types de questions</li><li>Méthodologie du questionnaire</li><li>règles d'un bon questionnaire</li></ol></li><li>Avantages et inconvénients</li></ol> <p>IV. Les études qualitatives</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Définition</li><li>Outils (face à face, Focus group, observation)</li><li>Méthodologie</li><li>Avantages et inconvénients.</li></ol> <p>V. Les panels</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Définition</li><li>Typologie (panels de consommateurs, panels de distributeurs)</li></ol>	<p><b>Chapitre 7 : Les études de marché</b></p> <p>III. Les études quantitatives</p> <ol style="list-style-type: none"><li></li><li>Elaboration d'un questionnaire<ol style="list-style-type: none"><li>types de questions</li><li>Méthodologie du questionnaire</li><li>règles d'un bon questionnaire</li></ol></li><li>Avantages et inconvénients</li></ol> <p>IV. Les études qualitatives</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Définition</li><li>Outils (face à face, Focus group, observation)</li><li>Méthodologie</li><li>Avantages et inconvénients.</li></ol>



## S.9.5- LA POLITIQUE PRODUIT

S.9.5- LA POLITIQUE PRODUIT		
	<h3>Chapitre 1 : La politique du produit</h3>	<h3>Chapitre 1 : La politique du produit</h3>
<p>I. Notion du produit touristique</p> <p>II. - Le cycle de vie d'un produit touristique</p> <p>III. - La marque d'un produit touristique</p> <p>IV. - La gamme d'un produit touristique</p> <p>V. - Les stratégies sur le produit touristique</p>	<p>I. Le produit touristique :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définition</li> <li>2. Typologie et caractéristiques</li> <li>3. Les niveaux de produits touristiques (le produit de base, le produit global, le produit périphérique,... etc.)</li> </ol> <p>II. le cycle de vie du produit touristique typique</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définition</li> <li>2. Les étapes du cycle de vie</li> <li>3. Les types de cycles de vie atypique (portées et les limites du cycle de vie)</li> <li>4. Les spécificités du cycle de produit touristique:</li> </ol> <p>III. la marque d'un produit touristique</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définition et composantes de la marque de produit</li> <li>2. Les qualités juridiques et commerciales d'une marque</li> <li>3. Les fonctions de la marque.</li> <li>4. Les stratégies de la marque.</li> </ol> <p>IV. La gamme d'un produit touristique</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définition la gamme d'un produit touristique</li> <li>2. Les dimensions d'une gamme : la largeur, longueur et profondeur.</li> <li>3. Les fonctions d'une gamme.</li> <li>4. La comparaison entre une gamme longue et une gamme courte.</li> <li>5. Les stratégies sur les gammes des produits touristiques               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le rôle des produits dans la gamme</li> <li>• Les stratégies sur les gammes des produits touristiques (modernisation, extension, réduction)</li> </ul> </li> </ol> <p>V. Les stratégies de la politique de produit : imitation, adaptation, innovation</p> <p>VI. La gestion du portefeuille des produits : modèle de BCG.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Définition et intérêt de la matrice BCG</li> <li>b. Représentation et composition de la matrice</li> <li>c. Les limites de la matrice</li> </ol>	<p>I. Le produit touristique :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définition</li> <li>2. Typologie et caractéristiques</li> <li>3. Les niveaux de produits touristiques (le produit de base, le produit global, le produit périphérique,... etc.)</li> </ol> <p>II. le cycle de vie du produit touristique typique</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définition</li> <li>2. Les étapes du cycle de vie</li> <li>3. Les types de cycles de vie atypique (portées et les limites du cycle de vie)</li> <li>4. Les spécificités du cycle de produit touristique:</li> </ol> <p>III. la marque de produit</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définition de la marque de produit.</li> <li>2. Les qualités juridiques et commerciales d'une marque</li> <li>3. Les fonctions de la marque.</li> <li>4. Les stratégies de la marque pour un producteur.</li> </ol> <p>IV. La gamme d'un produit touristique</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définition la gamme d'un produit touristique</li> <li>2. Les dimensions d'une gamme : la largeur, longueur et profondeur.</li> <li>3. Les fonctions d'une gamme.</li> <li>4. La comparaison entre une gamme longue et une gamme courte.</li> <li>5. Les stratégies sur les gammes des produits touristiques               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le rôle des produits dans la gamme</li> <li>• Les stratégies sur les gammes des produits touristiques (modernisation, extension, réduction)</li> </ul> </li> </ol> <p>V. Les stratégies de la politique de produit : imitation, adaptation, innovation</p> <p>VI. La gestion du portefeuille des produits : modèle de BCG.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Définition et intérêt de la matrice BCG</li> <li>b. Représentation et composition de la matrice</li> </ol>



## S.9.6- LA POLITIQUE DU PRIX

### Chapitre 2 : La politique du prix

- I. Définition et importance.
- II. Les contraintes liées à la fixation de prix :
  1. Les contraintes internes : le coût de production, le CVP.
  2. Les contraintes externes : La distribution, la concurrence, la demande (concept d'élasticité), la réglementation.
- III. Les méthodes de fixation du prix :
  1. En fonction des coûts :
    - ✓ concept de coût de revient,
    - ✓ les calculs commerciaux : marge commerciale, taux de marge, taux marque, coefficient multiplicateur.
  2. En fonction de la demande : prix d'acceptabilité
  3. En fonction de la concurrence : les stratégies sur les prix
    - ✓ La stratégie d'écrémage,
    - ✓ La stratégie de pénétration
    - ✓ La stratégie d'alignement
    - ✓ Les modifications des prix
- IV. Le Yield Management :
  1. Définition du concept « yield management »
  2. Le contexte d'évolution du concept « yield management »
  3. La démarche d'implantation d'une tarification en temps réel.
- V. Les Indicateurs comptables de la gestion hôtelière et de la restauration GHR : le REVPAR, l'indice de fréquentation, le taux de captage.

### Chapitre 2 : La politique du prix

- I. Définition et importance.
- II. Les contraintes liées à la fixation de prix :
  1. Les contraintes internes : le coût de production, le CVP.
  2. Les contraintes externes : La distribution, la concurrence, la demande (concept d'élasticité), la réglementation.
- III. Les méthodes de fixation du prix :
  1. En fonction des coûts :
    - ✓ concept de coût de revient,
    - ✓ les calculs commerciaux : marge commerciale, taux de marge, taux marque, coefficient multiplicateur.
  2. En fonction de la demande : prix d'acceptabilité
  3. En fonction de la concurrence : les stratégies sur les prix
    - ✓ La stratégie d'écrémage,
    - ✓ La stratégie de pénétration
    - ✓ La stratégie d'alignement
    - ✓ Les modifications des prix
- IV. Le Yield Management :
  1. Définition du concept « yield management »
  2. Le contexte d'évolution du concept « yield management »



## S.9.7- LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

### Chapitre 3 : La politique de la distribution

- I. La notion de distribution et notions de base  
Définition de la distribution  
Les rôles et places de la distribution dans l'E/se  
Les concepts liés à la distribution : canal, circuit, réseau de distribution.
- II. Les fonctions de la distribution.
- III. Les types des canaux de distribution.
- IV. les spécificités de la distribution touristique : acteurs et caractéristiques :
  1. Agences de voyages
  2. Tours opérateurs
  3. Compagnies de transports
  4. Offices de tourisme
  5. Guides touristiques
- V. Les critères choix d'un canal de distribution.
- VI. Les stratégies de distribution.
  1. Les objectifs de la politique de distribution
  2. Les politiques de distribution
    - a. La distribution intensive
    - b. La distribution sélective
    - c. La distribution exclusive
    - d. La distribution directe (auto-distribution).
  3. Les critères de choix d'une politique de distribution
- VII. La prospection commerciale : démarche et méthodes.

### Chapitre 3 : La politique de la distribution

- I. La notion de distribution et notions de base
  1. Définition de la distribution
  2. Les rôles et places de la distribution dans l'E/se
  3. Les concepts liés à la distribution : canal, circuit, réseau de distribution.
- II. Les fonctions de la distribution.
- III. Les types des canaux de distribution.
- IV. les spécificités de la distribution touristique : acteurs et caractéristiques :
  1. Agences de voyages
  2. Tours opérateurs
  3. Compagnies de transports
  4. Offices de tourisme
  5. Guides touristiques
- V. Les critères choix d'un canal de distribution.
- VI. Les stratégies de distribution.
  1. Les objectifs de la politique de distribution
  2. Les politiques de distribution
    - a. La distribution intensive
    - b. La distribution sélective
    - c. La distribution exclusive
    - d. La distribution directe (auto-distribution).
  3. Les critères de choix d'une politique de distribution



## S.9.8- LA POLITIQUE COMMUNICATION

### Chapitre 4 : La politique de la communication

- I. Généralités :
1. Définition
  2. Objectif et types de la communication
  3. La cible communication et la cible marketing :
  4. Les intervenants dans une communication commerciale
- II. Communication hors media
- a) Les outils de la communication hors media.
1. La promotion des ventes
  2. Les relations publiques
  3. Le sponsoring et le mécénat
  4. Le marketing direct
- b) L'évaluation de l'efficacité d'une action promotionnelle et de marketing direct (taux de retour).
- III. Communication média
1. Les caractéristiques des supports de la communication média.
  2. L'analyse des supports de la communication média.
3. La campagne publicitaire :
- a) Elaboration d'une campagne publicitaire :
- ✓ plan média, composante d'un message publicitaire (promesse, preuve, Bénéfice consommateur, ton).
  - ✓ critère de choix : audience utile, échelle d'économie et de puissance, le taux de couverture de la cible.

### Chapitre 4 : La politique de la communication

- I. Généralités :
1. Définition
  2. Objectif et types de la communication
  3. La cible communication et la cible marketing :
  4. Les intervenants dans une communication commerciale
- II. Communication hors media
- a) Les outils de la communication hors media.
1. La promotion des ventes
  2. Les relations publiques
  3. Le sponsoring et le mécénat
  4. Le marketing direct
- b) L'évaluation de l'efficacité d'une action promotionnelle et de marketing direct (taux de retour).
- III. Communication média
1. Les caractéristiques des supports de la communication média.
  2. L'analyse des supports de la communication média.
3. La campagne publicitaire :
- a) Elaboration d'une campagne publicitaire :
- ✓ plan média, composante d'un message publicitaire (promesse, preuve, Bénéfice consommateur, ton).
  - ✓ critère de choix : audience utile, échelle d'économie et de puissance, le taux de couverture de la cible.

I. Communication hors media

II. Communication média



الأطر المرجعية المكيفة الخاصة باختبارات الامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة التقني العالي (BTS) - دورة 2020

الإطار المرجعي للاختبار الخاص بمكون العمل السياحي التجاري - تخصص التدبير السياحي  
مديرية التقويم وتنظيم الحياة المدرسية والتكوينات المشتركة بين الأكاديميات- المركز الوطني للتقويم و الامتحانات والتوجيه  
الهاتف: 0537.71.44.53 /52 - الفاكس : 0537.71.44.09 البريد الإلكتروني : [cneebts@gmail.com](mailto:cneebts@gmail.com)



## II- Programme de la Matière : S.10- COMMERCIALISATION DE PRODUITS TOURISTIQUES

### S.10.1- LA VENTE DE PRODUITS TOURISTIQUES

#### Chapitre 1 : Les formes de vente

#### I. - Différentes formes de vente

- I. Définitions : vente ; commercialisation
- II. objectifs de la vente
- III. les types des formes de vente :
  1. la forme de vente face à face (démarchage, point de vente, salon et foire)
  2. la forme de vente à distance (VPC, téléphone, Téléachat, électronique).
- IV. L'analyse des formes de vente : avantages et inconvénients.

#### Chapitre 2 : La force de vente

#### II. Force de vente

- I. Introduction :
  1. La définition de la FDV
  2. Fonctions de la FDV (prospection, la vente, le suivi des clients, le retour d'information).
  3. Le profil des vendeurs (qualités commerciales, techniques, personnelles)
  4. La Composition de la FDV (responsables commerciaux, vendeurs, mandataires, et commissionnaires)
- II. Structure de la FDV :
  1. Par secteur
  2. Par produit
  3. Par marché
  4. Mixte
- III. La taille de la FDV : Détermination du nombre de vendeur
  1. La charge de travail
  2. Le potentiel d'un vendeur
- IV. La rémunération de la FDV :
  1. Les modalités de rémunération : fixe, variable (commission, prime)
  2. Les avantages et les inconvénients de chaque type de rémunération
- V. La formation : objectifs et typologies.
- VI. L'animation et la stimulation de la FDV

#### Chapitre 1 : Les formes de vente

- I. Définitions : vente ; commercialisation
- II. objectifs de la vente.
- III. les types des formes de vente :
  1. la forme de vente face à face (démarchage, point de vente, salon et foire)
  2. la forme de vente à distance (VPC, téléphone, Téléachat, électronique).
- IV. L'analyse des formes de vente : avantages et inconvénients.

#### Chapitre 2 : La force de vente

- I. Introduction :
  1. La définition de la FDV
  2. Fonctions de la FDV (prospection, la vente, le suivi des clients, le retour d'information).

#### II. Structure de la FDV :

1. Par secteur
2. Par produit
3. Par marché
4. Mixte

#### III. La taille de la FDV : Détermination du nombre de vendeur

1. La charge de travail
2. Le potentiel d'un vendeur

#### IV. La rémunération de la FDV :

1. Les modalités de rémunération : fixe, variable (commission, prime)
2. Les avantages et les inconvénients de chaque type de rémunération



الأطر المرجعية المكيفة الخاصة باختبارات الامتحان الوطني الموحد لنيل شهادة التقني العالي (BTS) - دورة 2020

الإطار المرجعي للاختبار الخاص بمكون العمل السياحي التجاري - تخصص التدبير السياحي  
مديرية التقويم وتنظيم الحياة المدرسية والتكوينات المشتركة بين الأكاديميات- المركز الوطني للتقويم و الامتحانات والتوجيه  
الهاتف: 0537.71.44.53 /52 - الفاكس : 0537.71.44.09 البريد الالكتروني : [cneebts@gmail.com](mailto:cneebts@gmail.com)

<p>III. Techniques de communication appliquées à la vente</p> <p>IV. Gestion des litiges et des Réclamations</p>	<p><b>Chapitre 3 : La négociation commerciale</b></p> <p>I. Aspect général de la NC :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définition et objectifs</li> <li>2. Les composantes de la NC (acteurs, l'offre, les techniques)</li> </ol> <p>II. Les étapes et le processus de la NC</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La préparation de l'entretien de vente</li> <li>2. La prise de contact (technique de 20*4)</li> <li>3. La découverte (technique de SONCAS)</li> <li>4. L'argumentation (technique de AIDA)</li> <li>5. Le traitement des objections (objection prix et hors prix)</li> <li>6. La conclusion de la vente et le suivi.</li> </ol> <p><b>Chapitre 4 : Le traitement des réclamations</b></p> <p>I. Définition</p> <p>II. Typologie de réclamations</p> <p>III. Techniques de traitement des réclamations</p>	<p><b>Chapitre 3 : La négociation commerciale</b></p> <p>I. Aspect général de la NC :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définition et objectifs</li> <li>2. Les composantes de la NC (acteurs, l'offre, les techniques)</li> </ol> <p>II. Les étapes et le processus de la NC</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La préparation de l'entretien de vente</li> <li>2. La prise de contact (technique de 20*4)</li> <li>3. La découverte (technique de SONCAS)</li> <li>4. L'argumentation (technique de AIDA)</li> <li>5. Le traitement des objections (objection prix et hors prix)</li> <li>6. La conclusion de la vente et le suivi.</li> </ol> <p><b>Chapitre 4 : Le traitement des réclamations</b></p> <p>I. Définition</p> <p>II. Typologie de réclamations</p> <p>III. Techniques de traitement des réclamations</p>
--	---	---

