

*Le BTS commerce international : un diplôme rénové, à vocation européenne*

# Coenseigner la négociation-vente en langue étrangère

*Un des volets de la rénovation du BTS commerce international concerne un renforcement de l'apprentissage des langues vivantes dans leurs applications professionnelles.*

*Le coenseignement de la négociation-vente par les professeurs d'économie-gestion et de langue en est le pivot. Au terme de cette première année, quel premier bilan les enseignants tirent-ils de cette innovation ?*

Élaboré en concertation avec les professionnels du secteur du commerce international, le diplôme vise à former des profils rapidement opérationnels où la dimension commerciale se voit davantage présente aux côtés de la dimension technique. La formation, organisée en unités de valeur, cherche à favoriser la mobilité en cours de formation. Premier diplôme professionnel commun européen à être mis en œuvre, le BTS commerce international constitue une formation pointue, originale et valorisante, qui fait la part belle aux innovations pédagogiques. Désormais, les étudiants sont évalués sur leur capacité à vendre un produit ou un service en langue étrangère. Une grande liberté est laissée aux établissements pour la mise en œuvre de l'unité d'enseignement "Négociation-vente en langue vivante étrangère". Aussi, des choix ont-ils été nécessaires et l'organisation décrite ci-dessous est propre au lycée Marguerite-Yourcenar. Ainsi, le référentiel prévoit, pour cette deuxième année en BTS, une heure en classe entière et deux heures de travaux dirigés de négociation-vente en français, puis deux heures assurées conjointement par le professeur en charge de l'enseignement de la négociation-vente et des professeurs en charge des enseignements de langue vivante de spécialité.

## Les choix du lycée Yourcenar

Au lycée M.-Yourcenar, l'équipe pédagogique a opté pour le choix de la modularisation, ce qui s'est traduit par des choix sur la répartition des unités de formation : deux heures de négociation-vente au premier semestre, deux heures de travaux dirigés négociation-vente sur les deux semestres, et quatre heures de négociation-vente en langue vivante étrangère sur le second semestre. Trois langues vivantes de spécialité pouvaient être proposées aux étudiants : anglais, allemand et espagnol. Très vite, la question de la constitution des groupes de spécialité s'est posée. Divers paramètres ont été pris en compte : le lieu du stage de fin de première année, le niveau de langue de l'étudiant et ses souhaits, précisés sous forme de vœu n° 1 et n° 2, et enfin, la recherche d'une dynamique de groupe. C'est ainsi que treize étudiants ont suivi la négociation-vente en anglais, dix en espagnol et quatre en allemand. Ces cours, dans les trois langues vivantes enseignées, ont eu lieu dans trois salles

---

## Lycée Marguerite-Yourcenar Le Mans [72]

Propos recueillis par M. Coupry  
auprès de Y. Bruneau, professeure  
d'économie-gestion et A. Grissolange,  
professeure d'anglais

---



contiguës, en même temps, à raison d'un après-midi par semaine. La proximité des salles a permis au professeur de négociation-vente d'intervenir en français, selon les besoins, dans les activités de ses trois collègues linguistes.

### Les jeux de rôle : un dispositif pédagogique performant

Les enseignantes ont aussi fait des choix sur les modalités pédagogiques de l'enseignement de la négociation, privilégiant le jeu de rôle. Sur des scénarios qui évoluent progressivement au fil des quatre heures, les élèves passent du rôle de vendeur à celui d'acheteur et d'observateur. Ainsi, pour travailler la prise de contact, en anglais, par exemple, la classe est organisée en triades sur quatre groupes : un vendeur, un acheteur et un observateur. Chaque groupe reçoit les fiches "jeu de rôles" (voir ci-contre). Après avoir décidé qui fait quoi pour commencer, les étudiants prennent cinq à dix minutes pour "se mettre dans le rôle". Et la simulation commence aussitôt. La classe est animée. Pour approcher au mieux la situation, les étudiants se déplacent, sortent de la salle, puis rentrent. Cette effervescence n'est pas pour leur déplaire ! Après chaque essai, le vendeur, puis l'acheteur s'autoanalysent et écoutent l'observateur. Au fur et à mesure des simulations, les erreurs sont gommées, les oublis se raréfient et la technicité se révèle. Les deux professeures observent deux triades chacune. Elles laissent les étudiants évoluer, conseillent parfois, font rejouer si nécessaire. L'investissement est total et se fait dans un climat de confiance. Pas d'enregistrement vidéo qui risquerait de bloquer les élèves. On reste dans du vivant, de l'éphémère, comme dans les situations réelles en entreprise, sous le seul regard des autres étudiants et des enseignants.

### Double regard

Les configurations varient souvent. En anglais, les treize étudiants sont répartis en trois ou quatre groupes, qui fonctionnent parallèlement, comme on l'a vu ; parfois, aussi, un seul petit groupe agit sous le regard du reste de la classe, ce qui permet un débriefing général. C'est le cas, par exemple, quand une des enseignantes a repéré qu'un groupe a mis en place un scénario particulièrement intéressant pour faire évoluer une pratique, repérer un obstacle. Ce retour peut permettre, en fin de séance notamment, de tout recadrer, de faire le bilan sur les apprentissages réalisés, de les formaliser. La taille du groupe est déterminante pour que la mise en place de ces activités soit vraiment efficiente : si les étudiants sont trop peu nombreux, l'émulation ne joue pas pleinement et, au-delà de douze, en revanche, l'observation active de l'enseignant devient difficile, tout comme l'interaction, la mise en synergie des petits groupes. Les temps d'analyse après chaque simulation sont en effet essentiels pour repérer les éléments positifs et perfec-

## La prise de contact : des fiches pour le jeu de rôles

### Fiche-vendeur

Vous êtes assistant(e) commercial(e) export au sein de l'entreprise *Exotic Travel*, spécialisée dans le design de voyages. Lors du salon international des voyages et des loisirs, votre mission est de vous faire connaître auprès de futurs partenaires étrangers, tels que des agences de voyages, tour opérateurs, croisiéristes, autocaristes, et de proposer vos prestations.

Vous êtes à votre stand et vous recevez les visiteurs, les uns après les autres.

Vous simulez la prise de contact.

### Fiche-visiteur (acheteur potentiel)

Femme, de nationalité anglaise.

Vous représentez l'entreprise *London Travel* et vous êtes à la recherche de nouveaux concepts de vacances.

Vous attendez depuis un quart d'heure devant le stand.

Profil : nouveauté et argent.

### Fiche-observateur

Analyser la prise de contact à l'aide de la grille ci-jointe. Cette grille reprend les différents éléments à analyser lors de la prise de contact (le paraverbal, la voix et les différentes composantes de la prise de contact : saluer, se présenter, contrôler son interlocuteur, utiliser une technique d'accroche, demander l'autorisation de poser des questions et de prendre des notes, puis repérer les signaux pour poursuivre l'entretien) ; chaque composante étant analysée comme "très insuffisant", "Insuffisant", "Bien" ou "Très bien".

**Pas d'enregistrement vidéo, on reste dans du vivant, de l'éphémère, comme dans les situations réelles en entreprise.**

tibles, mettre en évidence les éléments – langagiers ou non – de la communication qui ont fait défaut, et mettre en place de nouveaux scénarios susceptibles de permettre aux étudiants de s'adapter à une situation imprévue : un acheteur revêche, une attente imposée, un double interlocuteur... S'il est assez facile, pour les deux professeurs en coanimation, de repérer le respect ou non des différentes étapes techniques de la phase de prise de contact, il est plus difficile d'expliquer à l'étudiant comment il peut progresser. En effet, l'acquisition des techniques par les étudiants ne pose pas de problème en général ; cependant, tout le travail consiste à "devenir professionnel", à gagner en naturel et en réactivité. Cette phase de "retravail" des comportements est beaucoup plus délicate, les corrigés n'existent pas. "J'ai trouvé, à ce moment de la formation, que le double regard s'avérait souvent riche et permettait de mieux atteindre les objectifs", note Y. Bruneau.



## En amont, une formation à la communication

La cohérence des enseignements entre la première et deuxième année a été recherchée. La réussite de l'enseignement en langue vivante étrangère en deuxième année est conditionnée pour partie par une préparation à la communication en première année. Là encore, des choix étaient nécessaires : la professeure d'économie-gestion assurant la négociation-vente et le coenseignement s'est chargée, en première année, d'une partie du module de "Prospection et suivi de

clientèle" et du module "Communication et management interculturels" où les enseignements liés à la communication interpersonnelle et de groupe sont très présents. Ainsi, lorsque les étudiants ont abordé la deuxième année, ils avaient déjà une pratique des situations de communication ; le climat de confiance indispensable pour jouer un rôle était créé. En anticipant dès la première année la difficulté de cet enseignement en langue vivante étrangère, la professeure d'économie-gestion a saisi de multiples occasions pour communiquer et travailler sur la dimension professionnelle (voir ci-dessous).

## Un exercice de 1<sup>re</sup> année

**Encadré 1 :** exercice proposé aux étudiants de première année dès la première semaine de cours. Objectifs : découvrir le milieu du commerce international par le biais de la revue *Le Moci*, exploiter l'outil informatique et apprendre à communiquer à l'oral dans sa dimension professionnelle.

Étude et veille commerciale internationales – Promotion 2007/2009 – Yannick BRUNEAU

### Découverte du *Moci*

Travail individuel

Durée : 2 heures

L'entreprise édition Sedec SA publie la revue *Le Moci* (Le moniteur du commerce international) et souhaiterait élargir la diffusion de cette revue professionnelle auprès des PME opérant à l'international.

Vous être chargé, en tant qu'assistant commercial à la direction commerciale, de concevoir l'argumentaire qui sera proposé à la force de vente pour l'aider à développer les abonnements. Après accord sur le contenu de l'argumentaire par votre supérieur hiérarchique, vous serez également chargé de le présenter oralement à la force de vente.

### Travail à faire

1. Découvrir la revue *Le Moci*, mise à votre disposition.
2. Prévoir le support écrit qui vous aidera à présenter oralement votre argumentaire.
3. Préparer votre présentation orale qui ne devra pas dépasser 10 minutes.
4. Consulter le site [www.lemoci.com](http://www.lemoci.com).
5. Préciser les apports du site internet par rapport à la revue sur papier.

### Précisions concernant le travail

1. Pour vous aider à préparer votre présentation orale, mettez-vous dans la position du responsable de la PME qui reçoit le vendeur représentant l'éditeur Sedec SA et essayez de trouver les raisons qui le pousseraient à s'abonner.
2. Clarté et précision de l'argumentaire, d'une part, dynamisme et conviction dans votre prestation orale, d'autre part, seront les éléments pris en compte pour vous évaluer.
3. Votre travail sera relevé en fin de séance.



## Message électronique du professeur de négociation-vente à ses collègues de langue

“Quelques mots suite à mon dernier cours de négo”.

### Technique de l'argumentaire

Au cours de ma dernière séance, jeudi, j'ai travaillé sur l'argumentaire à partir du cas Arvel (proposition de voyages en fonction de profils d'acheteurs identifiés).

Après avoir écouté deux simulations, j'ai noté les points suivants

- L'argumentaire se limitait à préciser l'offre et à énumérer toutes les caractéristiques proposées par la brochure.
- Lorsque je demandais de revenir sur un argument précis, c'est-à-dire de préciser la caractéristique, l'avantage et la preuve, la reformulation montrait que l'avantage et la preuve étaient rarement énoncés.
- Lorsque je demandais si le profil avait été considéré dans l'énoncé de l'argument, prise de conscience que cet aspect avait été négligé.
- Enfin, le passage d'un argument à un autre se faisait sans avoir l'acquiescement sur le premier argument.

BILAN : l'argumentation est une phase technique qui nécessite de la préparation ; ce n'est pas la quantité d'arguments qui compte ; un argument doit être “fouillé”, compris par le client, et il est inutile de passer à un autre argument si le premier n'est pas bien perçu.

Nous avons donc retravaillé sur tous ces points

- la présentation précise et adaptée des arguments,
- les enchaînements d'un argument à l'autre,
- la recherche de l'adhésion du client pour le faire parler de manière à éviter que cette phase de l'argumentation ne soit pas un monologue.

Voici la réponse de la collègue d'anglais :

“J'ai tenu compte de ta dernière remarque sur les difficultés des étudiants à comprendre la “logique” CAP, donc j'ai travaillé un exercice pour essayer “d'enfoncer le clou”. Ci-joint mon travail.”

## Le coenseignement : en faire une réalité

Comment faire vivre ce coenseignement ? Plusieurs pistes ont été suivies. Ce sont tout d'abord, en amont de la mise en œuvre du coenseignement, la confrontation des réflexions individuelles des quatre collègues, puis la communication hebdomadaire systématique à ses collègues de langue de la progression suivie par le professeur de négociation-vente. Cette enseignante a invité ses collègues de langue à assister aux travaux dirigés en français. L'expérience, tentée par la professeure d'anglais, a permis à celle-ci de dégager une synergie dans la conduite des séquences, tout en familiarisant les étudiants à la présence de deux professeurs, puis de réfléchir aux modalités de la transposition didactique en langue. Des échanges ponctuels sur le cours de négociation-vente en français ont porté sur le comportement des étudiants, ce qui “marche bien”, les difficultés repérées... (voir ci-dessus). La liaison étroite, la cohérence entre les deux enseignements, s'incarnent aussi dans l'évaluation. Ainsi, la sous-épreuve “Négociation-vente en langue vivante étrangère” repose sur deux situations (situation 1 : Préparation de la vente, et situation 2 : Négociation en langue étrangère) à évaluer en CCF (contrôle en cours de formation). Le dossier-support de la situation 1, conçu par le professeur de négociation-vente pour pouvoir évaluer les compétences visées, est réinvesti pour la situation 2. La professeure d'anglais traduit, et aménage, si besoin, la fiche de prospection dans sa langue de spécialité (voir page 54).

**Le jeu de rôle accomplit son effet : on est vendeur, acheteur ou observateur et non plus étudiant ou professeur...**

## Deux années de nouveautés au quotidien

L'investissement nécessaire pour s'approprier ce nouvel enseignement a été très important, mais les satisfactions sont nombreuses. On peut souligner notamment l'exigence, pour les enseignantes, de la préparation en amont de l'évaluation en CCF. Il faut étudier et s'approprier chacune des entreprises choisies pour construire la situation de l'épreuve de chaque étudiant, et l'enseignante de langue doit elle-même jouer le rôle d'autant de clients qu'il y a de candidats... Intéressant, mais difficile à assurer. Parmi les points positifs, on relève une adhésion totale des étudiants à ce nouvel enseignement et une perception différente du rôle de chacun. Le jeu de rôle accomplit son effet. On est acheteur, vendeur ou observateur et non plus étudiant ou professeur, on est un

## Un exemple de situation

### Vente à l'export

Négociation-vente en langue étrangère.  
Jeu de rôle Prospect Buvia : Pologne.

### Contexte de la négociation

Vous êtes Monsieur Buvia, dirigeant de l'entreprise du même nom. Votre entreprise a été créée il y a cinq ans et vous êtes amateur de vins français. Jusqu'à présent, vous ne commercialisez pas de champagne, mais votre connaissance du marché vous incite à proposer dorénavant ce type de produits.

C'est la raison pour laquelle vous vous intéressez à l'entreprise Médot qui vous a été recommandée par la Mission économique de Varsovie.

### Vos objectifs

Vous souhaiteriez passer une première commande sur une seule référence sans dépasser 500 bouteilles.

Si le succès est au rendez-vous, vous souhaiteriez tester de nouvelles références.

Vous avez l'habitude de surprendre régulièrement vos clients en leur proposant des nouveautés.

### Vos traits de personnalité

Profil Soncas : nouveauté et argent.

### Besoins repérables dans l'énoncé du sujet

Rubrique transformée en questions attendues qui s'appuient en partie sur le sujet Begerovia et sur les connaissances que le candidat doit avoir lorsqu'il

rencontre un partenaire et qu'il veut s'assurer de ses compétences commerciales et techniques.

- Comment avez-vous eu connaissance de notre maison ?
- Connaissez-vous nos produits ?
- Où êtes-vous situé à Varsovie ?
- Depuis quand êtes-vous installé ?
- Quels sont vos clients ? Quels sont vos fournisseurs habituels ?
- Pourquoi souhaitez-vous commercialiser du champagne ?
- Quel est l'état du marché en Pologne ?
- Pouvez-vous me définir le consommateur polonais, son type de vins ? Sait-il déguster le champagne ?
- Que souhaiteriez-vous comme références ? Dans quelles quantités ? Cadence des commandes ?
- Souhaitez-vous des supports de communication ?
- Quelles sont vos conditions générales de vente habituelles ?
- Envisagez-vous des relations futures avec notre maison ? Êtes-vous intéressé par un contrat de distribution exclusive ?
- Êtes-vous intéressé par des dégustations ? Avez-vous des connaissances en œnologie ? Souhaiteriez-vous une formation ? etc.

### Besoins non connus du vendeur

Tout est à découvrir dans ce cas.

### Contexte de simulation étudiant en anglais

Vous simulez la prise de contact, le plan de découverte et la reformulation des besoins repérés.

## Un exemple de situation

### Vente à l'export

Négociation-vente en langue étrangère.  
Jeu de rôle Prospect Buvia : Pologne.

### Prospection File

Context Champagne Médot – Buvia case.

### Context of the negotiation

You are an export sales assistant for "Champagne Médot".

Your mission is to prospect so as to develop the firm's range of clients.

Your target: importing distributors.

Following the advice of the Epernay Chamber of Commerce and Industry, you agreed to attend a professional meeting in Warsaw. It is an opportunity for you to meet Polish prospects. You have five appointments today at Prymasowski Palace, in

downtown Warsaw. You are getting ready to meet Buvia Importing Distributor.

### Information concerning the Polish prospect Buvia

Firm: Buvia

Activity: Importing distributor

Address: Warsaw

Contact: Mr Piotr Buvia speaks both English and German fluently

Position: Manager

Place of appointment: Prymasowski Palace-Downtown Warsaw

Date and time of appointment: today at 2:30 P.M

### Context of the simulation in English

You will simulate the contact phase, the needs appraisal phase and you will rephrase the identified needs.

professionnel en situation. Au total, on obtient une meilleure adéquation des attentes réciproques des étudiants et des professeurs. Si le bilan est globalement positif, rien n'est cependant figé. Les choix opérés par l'équipe pédagogique peuvent être remis en cause. L'expérience est trop récente, le recul encore insuffisant.

La pression a été constante pour rester dans le cadre fixé par le référentiel. La mise en commun des pratiques diverses, mises en œuvre dans l'académie et au niveau national, est souhaitable et devrait permettre de modifier certains points et/ou d'esquisser de nouvelles directions. □