COMMUNAUTE FRANCAISE

MINISTERE DE L'EDUCATION, DE LA
RECHERCHE ET DE LA FORMATION.

DIRECTION GENERALE DE L'ORGANISATION
DES ETUDES, DE L'ENSEIGNEMENT DE
PROMOTION SOCIALE ET DES BATIMENTS
SCOLAIRES.

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

1040 BRUXELLES, LE
RUE DE LA SCIENCE, 43
02/238.86.11

21-01-1994

MONSIEUR VLAEMINCK, G.
ADMINISTRATEUR DELEGUE
CPEONS

RUE DES HALLES, 13
1000 BRUXELLES

Ref.: JF../ 9236085 / Dossier pédagogique 994

OBJET : DOSSIERS PEDAGOGIQUES REGIME 1

Unité de formation : INTRODUCTION AU MARKETING DIRECT A L'USAGE DU SECTEUR , EDUCATIF, SOCIAL, ASSOCIATIF...

Classement : ENSEIGNEMENT SUPERIEUR SOCIAL DE PROMOTION SOCIALE DE TYPE COURT

Code Référence : 714601U35C1

Etablissement : INSTITUT SUPERIEUR PROVINCIAL DE FORMATION SOCIO-EDUCATIVE
AV. REINE ASTRID,22
5000 NAMUR

Monsieur l'Administrateur Délégué,

J'ai l'honneur de vous faire parvenir en retour, avec accord provisoire, le dossier pédagogique relatif à l'unité de formation mentionnée sous rubrique.

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

Le Directeur d'Administration

F. De Laet.

994

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOCUMENT 8 bis -DOSSIER PEDAGOGIQUE - UNITE DE FORMATION

1. La présente proposition émane du réseau

   O Provincial et communal

   et se rapporte à l'établissement suivant :

   PROVINCE DE NAMUR
   INSTITUT SUPERIEUR PROVINCIAL
   DE FORMATION SOCIO-EDUCATIVE
   Avenue Reine Astrid, 22
   5000 NAMUR
   N° de matricule 9.236.085
   081/ 22.91.75

2. Intitulé de l'unité de formation :

Code :

INTRODUCTION AU MARKETING DIRECT A L'USAGE DU SECTEUR EDUCATIF, SOCIAL, ASSOCIATIF ...

3. Finalités de l'U.F. :
   Repris en annexe n° ..1.. de ..1.. page

4. Capacités préalables requises :
   Repris en annexe n° ..2.. de ..1.. page

5. Classement de l'U.F. :

   Enseignement supérieur de type court catégorie : social

6. Recommandations particulières pour la constitution des groupes ou le regroupement :
   Repris en annexe n° ..3.. de ..1.. page

7. Programme du(des) cours :
   Repris en annexe n° ..4.. de ..2.. pages

8. Fixation des capacités terminales :
   Repris en annexe n° ..5.. de ..1.. page

9. Profil du(des) chargé(s) de cours :
   Repris en annexe n° ..6.. de ..1.. page

10. Horaire de l'U.F. :

Horaire minimum

1. Dénomination des cours	Classement des cours	Nombre total de périodes
1. le fichier	C.T.	5 pér.
2. le mailing	C.T.	5 pér.
3. la rédaction efficace	C.T.	5 pér.
4. la planification de l'action	C.T.	5 pér.
5. l'action promotionnelle	C.T.	5 pér.
6. l'évaluation des résultats	C.T.	5 pér.
2. Part d'autonomie		
.....	.....	.....
.....	.....	.....

Total des périodes ...30.....

---

11. Date de la proposition du P.O. : Transmis par le réseau

.25.-8.-94.... le :.....

Signature du :
Chef d'établissement de la C.F.
Représentant du P.O. subventionné
Décision de la Députation permanente du : .9.-11.-94.....

---

12. Observations du service d'inspection (annexe éventuelle)

Date :..... Signature :

2-J-94

---

14. DECISION : ACCORD - ACCORD PROVISOIRE - PAS D'ACCORD
Motivation de la décision :

Date : ...17 JAN. 1994.. Signature : ..

J. Meunier
Administrateur Pédagogique

PROVINCE DE NAMUR
ADMINISTRATION DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA CULTURE

Nos réf. AEC/MH.

Namur, le 9 novembre 1992.

Madame QUITIS
Directrice de l'I.S.P.F.S.E.
Avenue Reine Astrid, 22

5000 NAMUR.

OBJET : Unité de formation de régime 1.
Accord d'introduction de dossier auprès du Ministère.

Madame la Directrice,

J'ai l'honneur de vous informer qu'en sa séance du 5 novembre courant, la Députation permanente a marqué son accord quant à l'introduction du dossier de l'unité de formation intitulée "Introduction au marketing direct à l'usage du secteur éducatif, social, associatif", 30 périodes, niveau ESS.PS.TC.

Veuillez agréer, Madame la Directrice, l'assurance de ma considération distinguée.

AU NOM DE LA DEPUTATION PERMANENTE :
Le Greffier provincial,

Ph. HUGé.

DÉPUTATION PERMANENTE * NAMUR *

Adresse : Avenue Reine Astrid, 22 - 5000 NAMUR - ☎ 081/22.91.75

Annexe 1 : Finalités de l'U.F.

- Conformément aux principales finalités de l'E.P.S., définies dans le décret du 16.04.91, paru au M.B. le 15.06.91, en son article 7 :

1° Concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale, culturelle et scolaire.

2° Répondre aux besoins et demandes émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et, d'une manière générale, des milieux socio-économiques et culturels

* * *

Cette U.F. vise à donner aux animateurs chevronnés du monde éducatif, social, associatif...
une formation sur le marketing direct afin de les aider à :

1) toucher "leur clientèle" (étudiants, membres, abonnés, bénévoles)
2) récolter des fonds (fund raising).

Annexe 2 : Prérequis de l'U.F.

* Porteur d'un diplôme de l'enseignement secondaire supérieur, toutes finalités.

- *ayant réussit une épreuve d'admission :*

  résumé et analyse **écrite** d'un texte extrait de J. DISCIULLO : "Marketing et communication des associations", Ed. JURIS Service, Paris 1988. (Texte fourni aux futurs étudiants)

- *ayant une expérience du secteur éducatif, social, associatif de 2 ans au moins.*

* Les porteurs d'un diplôme de l'enseignement supérieur (universitaire ou non universitaire) sont dispensés d'épreuve d'admission.

Annexe 3 : Recommandations particulières de l'U.F.

Pas de recommandation particulière.

Annexe 4 : Programme des cours.

L'étudiant sera capable de :

1. Créer un fichier de membres

Sont envisagées ici les différentes étapes qui permettent de passer de la "boîte de fiches" à la constitution d'une base de données relationnelle. Il s'agit de faire comprendre comment l'outil informatique permet de gérer des données en les reliant entre elles de manière non hiérarchique, c'est-à-dire, en faisant interagir des informations contenues dans différents fichiers ou "tables", alors que la "boîte de fiches" permet seulement un accès limité aux informations contenues dans un fichier unique. L'étudiant sera à même de choisir l'outil qui correspondra le mieux aux besoins qu'il veut développer.

2. Analyser utilement les éléments du mailing

Concevoir un mailing, c'est anticiper la réaction du destinataire en élaborant consciemment chacun des éléments du mailing (enveloppe, timbre, lettre, dépliant, carte-réponse, etc ...). En procédant de manière systématique, l'attitude finale du lecteur sera de répondre à celui qui lui a écrit (en se faisant membre, en offrant du temps disponible, en versant de l'argent, etc ...). L'étudiant sera sensibilisé à ne rien laisser au hasard, et à prendre conscience que "le médium, c'est le message".

3. Rédiger efficacement pour convaincre

Comment doser les effets, épouser les intérêts du lecteur de telle manière qu'il ait envie de poursuivre la lecture jusqu'au bout. Quels mots utiliser de préférence, comment construire plusieurs niveaux de lecture. Quelles grilles d'évaluation utiliser pour s'assurer que le lecteur trouvera intérêt au message et en comprendra son contenu.

4. Planifier une action pour la mener à bien

Du choix du thème à développer au dépôt des lettres à la poste ... Comment envisager toutes les étapes d'un mailing sans en oublier aucune. A quelles collaborations extérieures faire appel. Comment établir son budget prévisionnel et envisager une extrapolation à partir du "break-even point".

5. Intégrer son action promotionnelle

Utiliser au mieux les possibilités de "l'événement" pour se faire connaître. Intégrer l'action en direction des médias (journal local, radio locales, etc.) et l'envoi d'un message.
Faire parler de soi pour gagner de nouveaux adhérents.
Utiliser toutes les ressources de la promotion pour réussir une action intégrée.

6. Tester et évaluer les résultats

La sanction d'un message réussi, c'est le pourcentage de réponses. Il est donc important, pour réussir, de tester différentes variantes d'un message et de les évaluer une à une. Comment procéder pour analyser les résultats. Comment tirer parti des réussites et des échecs. Comment mettre au point une méthode d'évaluation et d'analyse fiable. Qu'est-ce que l'analyse R.F.M. ? Comment fonctionne la méthode du scoring ?

Annexe 5 : Evaluation des capacités terminales.

L'étudiant sera capable :

1) de créer un fichier de membres
2) d'analyser utilement les éléments du mailing
3) de rédiger efficacement pour convaincre
4) de planifier une action pour la mener à bien
5) d'intégrer son action promotionnelle
6) de tester, d'évaluer les résultats

Ces différentes capacités seront évaluées sur base d'un document écrit reprenant les différentes phases du marketing direct appliquées à un cas concret.

Annexe 6 : Profil des chargés de cours.

Un expert ayant au moins deux années d'expérience de travail ou d'action dans le secteur éducatif, social, associatif.