

15 Fiches de Révision

BTS COM

Relations commerciales

 Fiches de révision

 Fiches méthodologiques

 Tableaux et graphiques

 Retours et conseils



Conforme au Programme Officiel



Garantie Diplômé(e) ou Remboursé

4,6/5 selon l'Avis des Étudiants



Préambule

1. Le mot du formateur :



Hello, moi c'est **Laura Ropas** 🙋

D'abord, je tiens à te remercier de m'avoir fait confiance et d'avoir en choisissant www.bts-com.fr.

Si tu lis ces quelques lignes, saches que tu as déjà fait le choix de la **réussite**.

Dans cet E-Book, tu découvriras comment j'ai obtenu mon **BTS Communication (COM)** avec une moyenne de **15.38/20** grâce à ces **fiches de révisions**.

2. Pour aller beaucoup plus loin :

Si tu lis ces quelques lignes, c'est que tu as déjà fait le choix de la réussite, félicitations à toi.

En effet, tu as probablement déjà pu accéder aux [125 Fiches de Révision](#) et nous t'en remercions.

Vous avez été très nombreux à nous demander de créer une **formation 100% vidéo** axée sur l'apprentissage de manière efficace de toutes les informations et notions à connaître.



Chose promise, chose due : Nous avons créé cette formation unique composée de **5 modules ultra-complets** afin de vous aider, à la fois dans vos révisions en BTS GPME, mais également pour toute la vie.

En effet, dans cette formation vidéo de **plus d'1h20 de contenu ultra-ciblé**, nous abordons différentes notions sur l'apprentissage de manière très efficace. Oubliez les "séances de révision" de 8h d'affilés qui ne fonctionnent pas, adoptez plutôt des vraies techniques d'apprentissages **totallement prouvées par la neuroscience**.

3. Contenu de la formation vidéo :

Cette formation est divisée en 5 modules :

1. **Module 1 – Principes de base de l'apprentissage (21 min)** : Une introduction globale sur l'apprentissage.

2. **Module 2 – Stéréotypes mensongers et mythes concernant l'apprentissage (12 min)** : Pour démystifier ce qui est vrai du faux.
3. **Module 3 – Piliers nécessaires pour optimiser le processus de l'apprentissage (12 min)** : Pour acquérir les fondations nécessaires au changement.
4. **Module 4 – Point de vue de la neuroscience (18 min)** : Pour comprendre et appliquer la neuroscience à sa guise.
5. **Module 5 – Différentes techniques d'apprentissage avancées (17 min)** : Pour avoir un plan d'action complet étape par étape.
6. **Bonus** – Conseils personnalisés, retours d'expérience et recommandation de livres : Pour obtenir tous nos conseils pour apprendre mieux et plus efficacement.

[Découvrir Apprentissage Efficace](#)

E4 : Relations commerciales

Présentation de l'épreuve :

Cette matière est redoutablement importante en BTS Communication. Son coefficient est de 4 et l'épreuve se déroule sous forme de CCF au travers de 2 situations d'évaluation. À titre indicatif, cette épreuve comptera pour 19% de ta note finale.

Conseil :

Il s'agit d'une épreuve demandant beaucoup de prérequis, aussi bien des connaissances que de la maîtrise. Pour cela, je te conseille de bien apprendre tout le contenu sur le bout des doigts afin d'être totalement prêt(e) pour le jour J.

Enfin, il est probable qu'un jeu de rôle ait lieu entre le jury et toi. Il faut donc que t'entraîne ta diction et ton aisance à l'oral afin de faire bonne impression lors de l'épreuve.

Table des matières

Chapitre 1 : La préparation de la prospection.....	6
1. Enjeux de la prospection.....	6
2. Étapes de la prospection	6
Chapitre 2 : Les outils et techniques d'aide à la prospection.....	7
1. Outils utiles à la prospection.....	7
2. Techniques de prospection commerciale	7
Chapitre 3 : Le plan de prospection et son suivi.....	9
1. Plan de prospection	9
2. Adaptation des moyens de prospection aux cibles visées.....	9
3. Suivi de la prospection.....	9
4. Évaluation de la prospection	9
Chapitre 4 : Gestion du portefeuille des annonceurs	11
1. Connaissance de l'annonceur.....	11
2. Typologie des annonceurs	11
3. Entretien de la relation avec l'annonceur	11
4. Prise en compte des spécificités de l'annonceur.....	11
Chapitre 5 : L'argumentation et la présentation du prix	13
1. L'argumentation.....	13
2. Présentation du prix.....	13
Chapitre 6 : Stratégies de négociation.....	14

1.	Les différents types de négociation	14
2.	La négociation « par étage »	14
3.	La méthode du « leurre ».....	15
4.	La méthode du prix trop élevé	15

Chapitre 1 : La préparation de la prospection

1. Enjeux de la prospection :

Les différents objectifs de la recherche de nouveaux clients :

- Accroître son chiffre d'affaires et sa rentabilité,
- Acquérir ou renfoncer sa notoriété et améliorer son image,
- Augmenter son portefeuille clients pour assurer sa pérennité.

Que faire avant d'entamer une prospection ?

Avant d'entamer une prospection, l'entreprise doit d'abord fidéliser ses clients actuels. Le coût de fidélisation d'un client est 5 fois moins élevé que le coût d'acquisition d'un nouveau client.

2. Étapes de la prospection :

1. Déterminer la durée et le coût de l'opération :

Une opération de prospection peut avoir une durée limitée dans le temps et un budget maximal est généralement fixé.

Pour déterminer la durée et le coût de l'opération, il faut quantifier le nombre de clients à acquérir et le chiffre d'affaires que ces clients généreront.

2. Fixer les objectifs :

Une opération de prospection a pour but de convertir un prospect en client, c'est-à-dire de déboucher sur un contrat.

L'agence peut se fixer comme objectif de conquérir exclusivement les prospects susceptibles de lui apporter un certain chiffre d'affaires ou d'améliorer son image.

3. Choisir la cible :

Une fois l'objectif fixé, l'agence doit sélectionner sa cible de prospects et déterminer les moyens nécessaires pour l'atteindre.

Il existe 2 types de ciblage :

- Ciblage par segmentation : Sélection de cibles pertinentes par le biais de requêtes et à partir du fichier prospects,
- Critères de segmentation : Sélection de prospects selon des critères de segmentation préalablement définis.

Chapitre 2 : Les outils et techniques d'aide à la prospection

1. Outils utiles à la prospection :

Fiche prospect :

Cet outil de base récapitule les informations utiles sur le prospect tels que les informations de base ou les informations de qualification.

Outils de communication :

Le guide d'entretien téléphonique, l'argumentaire de vente et la fiche descriptive des prestations apportent une aide au commercial afin de présenter au prospect les produits, services et prestations dans l'objectif de le convaincre et répondre à ses objections.

Outils d'organisation :

L'agenda électronique interfacé à la base de données clients permet de planifier les campagnes de prospection dans le temps. Le tableau des appels téléphoniques sert au suivi quantitatif et statistique des appels.

2. Techniques de prospection commerciale :

Techniques de prospection commerciale peu efficaces :

Techniques de prospection	Principe	Intérêt pour les agences conseils en communication
Phoning	Contacteur les clients par téléphone	Ressenti client agressif donc efficacité faible
Mailing ou publipostage	Envoi d'un courrier généralement accompagné d'un document d'information	Coût peu élevé, mais efficacité assez faible
E-mailing	Envoi massif d'emails aux clients	Coût très faible, mais problème de prolifération des emails (spams et indésirables) donc moins efficace
Bus mailing	Dans un même courrier, envoi d'offres émanant de plusieurs entreprises (agence de communication, imprimeur, etc.) à une catégorie d'annonceurs	Offre complète qui attire l'attention de l'annonceur. La difficulté est de ne pas proposer des entreprises qui se concurrencent, ce qui est souvent le cas car les agences ou les imprimeurs peuvent également proposer des objets publicitaires
Plaquette	Document présentant l'entreprise et ses services	Apporte une information et démontre les compétences en création de support

Faxing	Envoi massif de fax	Efficacité assez faible, mais la technique permet de contacter des organismes difficilement accessibles autrement
--------	---------------------	---

Techniques de prospection commerciale efficaces :

Techniques de prospection	Principe	Intérêt pour les agences conseils en communication
Salons professionnels	Lieu d'exposition et de présentation des solutions de communication destinés aux professionnels	Outils de prospection efficace au travers de salons spécifiques
Concours	Proposé par des annonceurs ou des organismes pour sélectionner les agences de communication	Technique permettant de déboucher sur un contrat pour l'agence sélectionnée
Réseaux sociaux	Consiste à créer un profil sur un réseau afin de créer des contacts avec des prospects	Favorise la proximité
Prospection directe	Consiste à prendre un rendez-vous pour directement rencontrer les annonceurs prospects	Technique couteuse et chronophage, mais très efficace. Il s'agit de la technique la plus utilisée par les agences
Site internet	Référencement de site vitrine, bannières sur d'autres sites	Efficace pour générer des contacts

Chapitre 3 : Le plan de prospection et son suivi

1. Plan de prospection :

Principe :

Organisation de l'ensemble des moyens de communication et des moyens opérationnels à mettre en place pour prospecter.

Principales étapes du plan de prospection :

Objectifs, cibles, moyens, coûts, calendrier

Présentation du plan :

Document synthétique recensant toutes les actions de l'agence.

2. Adaptation des moyens de prospection aux cibles visées :

Entreprises/groupements d'entreprises :

Pour les TPE artisanales dépourvues de site Internet, on éliminera les moyens de prospection utilisant le support Internet.

Collectivités territoriales :

Pour prospecter ce type d'annonceurs non-marchands, on retiendra plutôt la consultation des appels d'offres, la visite des salons de l'administration publique, la participation à des concours, l'utilisation de réseaux sociaux, etc.

Entreprises publiques :

Démarche assez similaire.

3. Suivi de la prospection :

Chaîne et entonnoir de prospection :

À chaque étape de cette chaîne, le nombre de personnes diminue : c'est l'entonnoir de prospection.

4. Évaluation de la prospection :

Rendement de la prospection physique :

Ratios	Calcul
Taux de prospection	$(\text{Nombre de visites de la prospection} \div \text{Nombre total de visite}) \times 100$
Efficacité de la prospection	$(\text{Nombre de prospects contactés} \div \text{Nombre total de prospects}) \times 100$

Efficacité du prospecteur	$(\text{Nombre de prospects intéressés} \div \text{Nombre de prospects contactés}) \times 100$
Taux de réussite de la prospection	$(\text{Nombre de nouveaux clients} \div \text{Nombre de visites de prospection}) \times 100$

Rendement d'une prospection par publipostage :

Ratios	Calcul
Taux de retour	$(\text{Nombre de réponses} \div \text{Nombre de courriers envoyés}) \times 100$
Taux de rendement Brut	$(\text{Nombre de commandes} \div \text{Nombre de courriers envoyés}) \times 100$
Taux de rendement Net	$(\text{Nombre de commandes} \div \text{Nombre de réponses}) \times 100$
Panier moyen par commande	$(\text{Chiffre d'affaires réalisé} \div \text{Nombre de commande reçues})$

Rendement d'une prospection par téléphone :

Ratios	Calcul
Validité du fichier	$(\text{Nombre d'appels aboutis} \div \text{Nombre d'appels effectués}) \times 100$
Taux de rendement Brut	$(\text{Nombre de commandes} \div \text{Nombre d'appels émis}) \times 100$
Taux de rendement Net	$(\text{Nombre de commandes} \div \text{Nombre d'appels aboutis}) \times 100$
Panier moyen par commande	$\text{Chiffre d'affaires réalisé} \div \text{Nombre de commandes obtenues}$

Rendement d'une prospection par e-mailing :

Ratios	Calcul
Taux de validité du fichier	$(\text{Nombre de retours pour adresses invalides} \div \text{Nombre d'emails envoyés}) \times 100$
Taux d'ouverture	$(\text{Nombre d'emails ouverts} \div \text{Nombre d'emails envoyés}) \times 100$
Taux de rendement	$(\text{Nombre de réponses obtenues} \div \text{Nombre d'emails envoyés}) \times 100$
Rentabilité de l'opération	$(\text{Chiffre d'affaires réalisé} - \text{Coût de l'opération}) \div (\text{Marge commerciale} - \text{Coût de l'opération})$

Chapitre 4 : Gestion du portefeuille des annonceurs

1. Connaissance de l'annonceur :

Gestion du portefeuille :

La gestion du portefeuille consiste à se donner les moyens de cibler les annonceurs avec lesquels on veut entrer en relation professionnelle ou maintenir un contrat d'affaires.

2. Typologie des annonceurs :

Différents types d'annonceurs :

Type d'annonceurs	Caractéristiques	Exemples
Annonceur passif	Annonceur ayant déjà utilisé les services de l'agence il y a quelques temps	Régie télé ou constructeur automobile ayant réalisé une campagne il y a plus d'un an
Annonceur actif	Annonceur ayant réalisé un achat récent	Vivendi, Les 3 suisses, Meetic, Orange et eBay sont les 5 annonceurs les plus actifs sur Internet
Annonceur fidèle	Annonceur ayant effectué des achats répétés auprès de l'agence	Le constructeur automobile Renault a signé plusieurs contrats publicitaires avec Publicis

3. Entretien de la relation avec l'annonceur :

Différentes étapes de l'entretien :

Phase 1 : Mass fidélisation	Phase de séduction de l'annonceur
Phase 2 : Personnalisation	L'agence se rapproche de l'annonceur
Phase 3 : Interactivité	L'agence adapte son offre à l'annonceur
Phase 4 : One to one	L'agence construit une relation individualisée

4. Prise en compte des spécificités de l'annonceur :

Contrainte budgétaire :

Les annonceurs présentent leur budget sous forme de tableau séparant les dépenses média (*above the line*) et les dépenses hors-média (*below the line*).

Respect des obligations légales :

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

Contraintes particulières :

Délais, demandes particulières des annonceurs, etc.

Chapitre 5 : L'argumentation et la présentation du prix

1. L'argumentation :

Pourquoi utiliser l'argumentation ?

L'argumentation repose sur la prise en compte et la valorisation des besoins du client. Pour convaincre et éviter de faire perdre du temps à son interlocuteur, le commercial aura intérêt à choisir seulement les arguments percutants et adaptés à la situation et au profil du client.

2. Présentation du prix :

Contexte :

Pour les agences de conseil, c'est une étape délicate car le contexte est devenu extrêmement concurrentiel.

En effet, depuis la loi Sapin de 1992 imposant la transparence sur les prix pratiqués par les agences, ces derniers sont tirés à la baisse et on constate une réduction des marges des agences.

Comportement du vendeur :

Pour être persuasif, le vendeur doit lui-même avoir la conviction que le prix est la juste contrepartie de services réels rendus au client.

Ce dernier attend une démonstration qui prouve que l'offre commerciale lui apporte un bénéfice réel et peut avoir besoin d'être rassuré sur ce point-là.

Perception du prix par l'acheteur :

Pour optimiser la présentation du prix, il faut analyser sa perception par l'annonceur. Celle-ci se construit sur la base de plusieurs influences, à savoir :

- Le gain espéré de l'action publicitaire,
- Sa capacité de financement,
- L'argumentation du vendeur,
- Les conditions de paiement,
- Les prix proposés par la concurrence,
- Le prestige de l'agence ou des moyens préconisés.

Chapitre 6 : Stratégies de négociation

1. Les différents types de négociation :

Qu'est-ce que la négociation ?

Négocier, ce n'est pas chercher à convaincre l'autre en le considérant comme un adversaire, mais parvenir à un accord parfois grâce à des concessions.

2 distinctions de négociation :

On distingue généralement la négociation raisonnée et la négociation conflictuelle.

Les différents types de négociations :

Critères	Négociation raisonnée	Négociation conflictuelle
Style de l'échange	Coopératif	Compétitif
Objectifs	Gagnant/Gagnant	Gagnant/Perdant
Motivations	Gain commun	Gain individuel
Intérêts	Convergents	Divergents (voire opposés)
Relations	Long terme	Court terme
Solutions	Compromis	Une seule alternative possible
Attitudes	Courtoisie, respect, écoute active, empathie	Domination, pression, intimidation, déstabilisation

2. La négociation « par étage » :

Qu'est-ce que la négociation par étage ?

L'acheteur souhaitant négocier une proposition commerciale par parties adoptera cette méthode consistant à éliminer l'élément le moins pertinent.

Pour s'épargner ce type de négociation, certaines régies proposent alors des tarifs complets.

Liste des avantages et des inconvénients de la négociation par étage :

Acteurs	Vendeur		Acheteur	
	Avantages	Inconvénients	Avantages	Inconvénients
Régie	Permet de répondre aux souhaits de l'acheteur	Ne permet pas de vendre des espaces peu demandés	-	-

Agence	Permet d'obtenir un contrat ou de vendre au moins certaines prestations	Diminution de la marge	Réduit le prix et permet d'offrir un service plus adapté	Ne correspond pas toujours à des propositions intéressantes des régies
Annonceur	-	-	Permet de réduire le prix	Revient à négliger la cohérence de la stratégie globale réalisée par l'agence

3. La méthode du « leurre » :

Qu'est-ce que la méthode du « leurre » ?

Cette méthode consiste à ne pas révéler ses préférences au vendeur. Pour cela, il faut faire mine de s'intéresser à d'autres propositions que celle que l'on a choisie.

Objectif de la méthode du « leurre » :

L'objectif de cette méthode est de négocier le prix de la prestation désirée sans signifier son intérêt ou son besoin.

Exemple :

Un annonceur a un besoin urgent de stylos publicitaires pour une date très proche. S'il révèle cette information à l'entreprise, elle saura qu'il n'a pas le temps de mettre la proposition en concurrence et qu'il est prêt à payer le prix fort.

4. La méthode du prix trop élevé :

Qu'est-ce que la méthode du prix trop élevé ?

La méthode du prix trop élevé consiste à prétexter un prix trop élevé ou à prétexter une marge trop faible. Souvent, la principale objection est « Le prix est hors de notre budget ».

Elle se révèle efficace car elle permet d'analyser ce que l'agence de communication peut alors proposer.

Risques de cette méthode :

- Elle néglige l'impact sur le vendeur, qui peut se sentir vexé et interrompre la négociation.
- Elle doit être associée à une contre-offre raisonnable, sinon cela reviendrait à demander au vendeur de travailler à perte ou à contester la valeur du service proposé.