


42 Fiches de Révision


BTS COM

Contribution à la définition et au pilotage
de la stratégie de communication

 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 [136 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 Communication, 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 : Contribution à la définition et au pilotage de la stratégie de communication

Présentation de l'épreuve :

Cette matière est redoutablement importante en **BTS Communication**. Son coefficient est de 5 et l'épreuve se déroule sous forme ponctuelle écrite durant un examen de 4 heures.

Cet examen a donc lieu durant la semaine d'examen. À titre indicatif, cette épreuve comptera pour 24 % de ta note finale, soit l'épreuve la plus importante de l'examen.

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.

- **Maîtrise totale du cours** : Apprends par cœur les concepts clés (cahier des charges, SWOT, coûts, stratégies de com). Fais des fiches et révise régulièrement.
- **Entraînement intensif** : Travaille sur des études de cas réelles ou fictives. Structure tes réponses (objectifs, cibles, supports, budget).
- **Gestion du temps** : En 4h, lis bien le sujet, fais un brouillon rapide et garde 30 min pour relire.
- **Pratique des outils** : Familiarise-toi avec les outils de com modernes (logiciels, réseaux sociaux). Reste à jour sur les tendances.

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

Table des matières

Chapitre 1 : Conseils et relations annonceur	7
1. Préparation de la prospection.....	7
Chapitre 2 : Outils et techniques d'aide à la prospection	8
1. Outils utiles à la prospection	8
2. Techniques de prospection commerciale.....	8
Chapitre 3 : Plan de prospection et son suivi	11
1. Plan de prospection	11
2. Adaptation des moyens de prospection aux cibles visées	11
3. Suivi de la prospection.....	11
4. Évaluation de la prospection.....	11
Chapitre 4 : Gestion du portefeuille des annonceurs.....	14
1. Connaissance de l'annonceur	14

2.	Typologie des annonceurs.....	14
3.	Entretien de la relation avec l'annonceur.....	14
4.	Prise en compte des spécificités de l'annonceur	15
	Chapitre 5 : Début de la relation commerciale.....	16
1.	Prise de contact.....	16
2.	Instauration d'un climat de confiance	16
	Chapitre 6 : L'argumentation et la présentation du prix	18
1.	Généralités	18
2.	Présentation du prix	18
	Chapitre 7 : La réponse aux objections.....	19
1.	Principales objections	19
2.	Traitement des objections.....	19
	Chapitre 8 : Stratégies de négociation.....	21
1.	Les différents types de négociation.....	21
	Chapitre 9 : Finalisation d'une négociation.....	23
1.	Points-clés de la finalisation.....	23
2.	Principales techniques de finalisation	23
3.	Principales étapes de finalisation	24
	Chapitre 10 : Supports d'aide à la vente	25
1.	Supports de présentation de l'offre	25
2.	Supports techniques	25
	Chapitre 11 : Les outils de la fidélisation.....	26
1.	Principes de la fidélisation.....	26
2.	Évaluation de la fidélisation.....	26
	Chapitre 12 : Présentation de l'offre commerciale.....	28
1.	Étapes de la présentation.....	28
2.	Valorisation de la proposition.....	28
	Chapitre 13 : Achat d'espace publicitaires.....	30
1.	Annonceurs et achat d'espace	30
2.	Caractéristiques de l'achat d'espace selon les médias.....	30
	Chapitre 14 : Différents types de communication	31
1.	Communication externe.....	31
2.	Communication interne.....	31
	Chapitre 15 : Démarche de projet en communication.....	32
1.	Notion de projet de communication.....	32

2.	Conduite du projet.....	32
3.	Réalisation du projet et suivi.....	32
	Chapitre 16 : Documents commerciaux.....	34
1.	Devis.....	34
2.	Bon de commande.....	34
3.	Bon de livraison	34
4.	Facture.....	34
5.	Conditions générales de vente.....	34
	Chapitre 17 : Points-clés du marketing	36
1.	Notion de marché.....	36
2.	Notion de marketing (ou mercatique)	36
3.	Plan de marchéage (ou « marketing mix »).....	36
	Chapitre 18 : Les marques	38
1.	Introduction.....	38
2.	Stratégies de marque.....	38
	Chapitre 19 : Stratégie de communication	40
1.	Recherche et analyse d'informations	40
2.	Réflexion stratégique.....	40
3.	Les préconisations des moyens de communication	40
	Chapitre 20 : Marketing direct.....	42
1.	Généralités	42
2.	Supports du marketing direct.....	42
	Chapitre 21 : Promotion	43
1.	Objectifs et cibles de la promotion	43
2.	Techniques de promotion consommateur	43
3.	Techniques de promotion distributeur	43

Chapitre 1 : Conseils et relations annonceur

1. Préparation de la prospection :

Les enjeux de la prospection :

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

Les étapes de la prospection :

- Déterminer la durée et le coût de l'opération,
- Fixer les objectifs,
- Choisir la cible.

La constitution d'une base de données de prospects :

Les éléments d'identification des prospects alimentent normalement une base de données informatisée sous tableur ou SGBD.

Chapitre 2 : Outils et techniques d'aide à la prospection

1. Outils utiles à la prospection :

Liste des outils les plus courants :

- **Fiche prospect** (ou fiche client),
- **Outils de communication** : Guide d'entretien téléphonique, argumentaire de vente et fiche descriptive des prestations,
- **Outils d'organisation** : Agenda électronique interfacé à la base de données clients, tableau des appels téléphoniques, compte-rendu d'activité régulier (reporting) des commerciaux prospecteurs, etc.

2. Techniques de prospection commerciale :

Techniques de prospection commerciale peu efficaces :

Techniques de prospection	Principe	Intérêt pour les agences conseils en communication
Phoning	Contacter 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 : 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 : Début de la relation commerciale

1. Prise de contact :

Règle des 4 x 20 :

Le vendeur privilégie les 20 premières secondes de la présentation, les 20 premiers mots, les 20 premiers gestes et une distance minimale d'au moins 20 cm avec le prospect.

Enjeux de la prise de contact :

Détermination de la suite de la relation que le commercial de l'agence va établir avec son client.

Étapes de la prise de contact :

Salutation et présentation, accroche, présentation de l'agence, présentation des objectifs de l'entretien, etc.

2. Instauration d'un climat de confiance :

Objectifs :

Permettre au commercial de découvrir, voire contribuer, à l'expression des besoins du client.

Méthode :

Principes	Exemple
Faire preuve d'empathie	Proposer à l'annonceur une campagne adaptée à ses besoins. Ex. : « Avant de vous proposer notre offre, j'aimerais que vous me parliez de votre entreprise. »
S'intéresser à l'annonceur	Apprendre à connaître le métier de l'annonceur et ses spécificités, surtout s'il est technique et complexe. Ex. : « Pouvez-vous m'expliquer votre travail au quotidien ? »
Faire naître l'intérêt	S'appuyer sur quelques éléments que l'on connaît de l'annonceur, rappeler une action passée (comme une rencontre lors d'un salon, un entretien téléphonique, etc.).

Écouter	<p>Prendre des notes afin de mémoriser et utiliser les précisions apportées par l'annonceur.</p> <p>Ex. : « Vous m'avez dit que vous aviez un objectif de connaissance : À combien l'estimez-vous ? »</p>
Être sincère	<p>Il ne faut pas tomber dans la complaisance.</p> <p>Ex. : « Je préfère être sincère, je crains que ce choix ait peu de retombées commerciales. »</p>

Chapitre 6 : L'argumentation et la présentation du prix

1. Généralités :

L'argumentation :

L'argumentation repose sur la prise en compte et la valorisation des besoins du client.

2. Présentation du prix :

Contexte :

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

Comportement du vendeur :

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

Perception du prix par l'acheteur :

La perception du prix est influencée par :

- Gain espéré de l'action publicitaire,
- Capacité de financement,
- Argumentation du vendeur,
- Conditions de paiement,
- Prix proposés par la concurrence,
- Prestige de l'agence ou des moyens préconisés.

Chapitre 7 : La réponse aux objections

1. Principales objections :

Les différentes objections :

Typologie	Fondée	Non fondée
Sincère	Objection justifiée	Objection non-justifiée
Non sincère	Objection « prétexte »	Objection « fausse barbe »

2. Traitement des objections :

Les principales techniques d'adaptation face aux objections :

Principales objections	Techniques d'adaptation	Exemple
Objection justifiée	Acceptation et valorisation	« Les délais sont trop long » Réponse : « Effectivement, car nous avons beaucoup de demandes. C'est pourquoi nous vous conseillons d'accepter notre offre dès aujourd'hui. »
Objection non-justifiée	Stratégie d'information	« Ce support a une audience très faible » Réponse : « Consultez cette étude réalisée par l'organisme de référence. Elle vous confirme la part d'audience de ce support. »

Objection « prétexte »	Stratégie de minimisation	« Vous êtes plus cher que la concurrence » Réponse : « Nos prox sont calculés au plus juste. »
Objection « fausse barbe »	Stratégie d'ignorance	« Vos visuels sont trop petits » Réponse : Ne pas répondre

Le traitement des objections courantes en matière de prix :

Principales objections	Réponses possibles
« Le prix de la création et du conseil représentent une part trop importante du coût par rapport à l'achat d'espace »	« La partie création et conseil, c'est justement ce qui apporte une plus-value à la campagne de communication »
« La campagne coûte trop cher »	« Il faut évaluer ce coût par rapport à son efficacité et par rapport aux objectifs »
« La concurrence est moins chère »	« Nous n'offrons pas le même service : Nous privilégions la qualité et l'efficacité de la stratégie de communication »
« Je n'ai pas confiance en l'efficacité de cette proposition »	« Voici les retombées chiffrées d'une campagne publicitaire qui a utilisé des moyens de communication similaire »

Chapitre 8 : Stratégies de négociation

1. Les différents types de négociation :

Types de négociations :

Critères	Négociation raisonnée	Négociation conflictuelle
Style de l'échange	Coopératif	Compétitif
Objectif	Gagnant/Gagnant	Gagnant/Perdant
Motivation	Gain commun	Gain individuel
Intérêt	Convergensts	Divergensts, voire opposés
Relation	Long terme	Court-terme
Solution	Compromis	Une seule alternative possible
Attitude	Courtoisie, respect, écoute active, empathie	Domination, pression, intimidation, déstabilisation

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	Diminution de la marge	Réduit le prix et permet d'offrir un service plus adapté	Ne correspond pas toujours à des propositions

	certaines prestations			intéressantes des régies
Annonceur	-	-	Permet de réduire le prix	Revient à négliger la cohérence de la stratégie globale réalisée par l'agence

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.

Le but est de négocier le prix de la prestation désirée sans signifier son intérêt ou son besoin. Le leurre ne porte pas forcément sur une autre prestation : il peut porter sur des qualités annexes.

Méthode du prix trop élevé :

Cette méthode consiste à prétexter un prix trop élevé (acheteur) ou à prétexter marge trop faible (vendeur). Souvent, la principale objection est « Ça dépasse notre budget ». Elle se révèle efficace car elle permet d'analyser ce que l'agence de communication peut alors proposer.

Chapitre 9 : Finalisation d'une négociation

1. Points-clés de la finalisation :

Principe :

Officialise l'acceptation de la proposition commerciale.

Moment de la finalisation de la vente :

Écoute du prospect, ballon d'essai, conclusion anticipée, etc.

2. Principales techniques de finalisation :

Principales techniques de finalisation :

Signaux	Technique	Commentaires
Clairs et positifs	Conclusion implicite	Le vendeur agit comme si l'accord était verbalisé : Il propose une date de lancement pour l'opération et fixe un rendez-vous choisir les supports de communication, voir même de s'engager avec des partenaires.
	Alternative	Le vendeur demande à l'annonceur de choisir parmi plusieurs solutions.
	Choix des délais	Le vendeur explique l'importance d'une finalisation rapide pour bénéficier des meilleurs délais.

Imperceptibles	Décision urgente	Le vendeur associe la proposition à une offre limitée dans le temps.
	Escalier	Le vendeur demande à l'annonceur d'approuver plusieurs éléments de la campagne.

3. Principales étapes de finalisation :

Rappel des obligations et droits du client :

Les obligations et droits du client correspondent aux conditions de règlement, aux délais de paiement, à la limitation de ses droits pour l'utilisation des visuels dans le temps et l'espace.

Prise de congé :

La prise de congé correspond à la salutation du client tout en le remerciant et en l'invitant à une prochaine rencontre.

Chapitre 10 : Supports d'aide à la vente

1. Supports de présentation de l'offre :

Cartons plume :

Supports rigides et très légers permettant de présenter les documents d'un projet, par exemple un storyboard.

Présentation assistée par ordinateur (PAO) :

La PAO s'organise en diapositives animées permettant un défilement des images et du texte.

2. Supports techniques :

Plaquette de présentation :

Supports de présentation de l'entreprise.

Book :

Le book est à la fois utilisé pour présenter visuellement la création que pour mettre en évidence leur stratégie, leur inventivité, leurs résultats et pour valoriser leurs références clients qui sont synonymes de qualité.

Carte de visite :

Les cartes de visite sont des supports de présentation d'un collaborateur de l'entreprise.

Chapitre 11 : Les outils de la fidélisation

1. Principes de la fidélisation :

But de la fidélisation :

La fidélisation est moins coûteuse que l'acquisition (environ 5 fois moins chère).

Techniques de fidélisation :

Signaux	Technique	Commentaires
Enquête de satisfaction	L'enquête de satisfaction permet d'avouer la satisfaction de l'annonceur à travers des questions écrites ou téléphoniques.	Signale au client que l'on tient compte de ses remarques pour améliorer les prestations.
Objet publicitaire	Propose un message publicitaire apposé sur un objet.	Permet de rappeler le nom de l'agence et ses coordonnées.
Plaquette d'entreprise	Permet de présenter les dernières campagnes réalisées ou les dernières avancées technologiques.	Informe tout en offrant un exemple convaincant de la qualité de création sur ce support. Permet de présenter les nouveautés de l'agence.
Utilisation des réseaux sociaux	Création d'un profil sur un réseau à partir duquel les clients sont contactés.	Permet à l'agence d'améliorer la proximité en offrant un exemple concret de son savoir-faire technologique.

2. Évaluation de la fidélisation :

Valeur-client :

La valeur-client permet de mesurer la rentabilité du client sur une période donnée.

Efficacité de la fidélisation :

L'efficacité de la fidélisation permet de mesurer le taux de rétention (pourcentage de clients que l'agence est capable de conserver sur une période donnée), estimation des opérations de fidélisation.

Chapitre 12 : Présentation de l'offre commerciale

1. Étapes de la présentation :

1. Rappel du brief et la présentation du bilan :

Retrace l'ensemble des principales données commerciales, peut être résumé par une matrice SWOT.

2. Présentation du diagnostic :

Les diagnostics permettent de mettre en évidence les principales opportunités et les risques.

3. Présentation de la problématique :

Problématique permettant d'identifier le problème que doit résoudre la stratégie de communication.

4. Présentation du positionnement :

Le positionnement permet de présenter à l'annonceur ce que devrait être l'image de marque ou de son produit.

5. Présentation des objectifs :

Sans objectif, il n'y a pas de stratégie.

6. Présentation de la stratégie créative :

L'agence de conseil dévoile sa promesse qui constitue l'argument permettant de convaincre la cible principale.

7. Présentation des moyens de communication :

La présentation des moyens de communication rappelle l'importance de la cohérence entre les moyens, les objectifs et les cibles.

8. Présentation du budget :

Le budget doit respecter la contrainte indiquée par l'annonceur et doit correspondre au gain espéré.

9. Présentation du calendrier :

Le calendrier permet de visualiser les étapes de la campagne.

2. Valorisation de la proposition :

Règle des 4 × 20 :

Le vendeur privilégie les 20 premières secondes de la présentation, les 20 premiers mots, les 20 premiers gestes et une distance minimale d'au moins 20 cm avec le prospect.

Méthode de présentation des visuels :

Les visuels permettent de répondre aux attentes de l'annonceur et de construire une proposition visant à atteindre les cibles.

Chapitre 13 : Achat d'espace publicitaires

1. Annonceurs et achat d'espace :

Achat d'espace média via une agence :

L'annonceur souhaite qu'un intermédiaire (agence média ou conseil) achète pour son compte des espaces publicitaires auprès de régies et doit lui signer au préalable un contrat de mandat.

Achat d'espace média directement auprès d'une régie :

Généralement, l'annonceur n'achète pas d'espace auprès des régies.

2. Caractéristiques de l'achat d'espace selon les médias :

Achat d'espace dans la presse :

L'unité utilisée est la page de ses divisions (demi-page, quart de page, huitième de page, etc.) ou au millimètre colonne (espace de 1 mm de hauteur sur 1 colonne de largeur).

La réservation d'espace publicitaire s'organise à partir du « chemin de fer » (ordonnancement des pages du magazine).

Achat d'espace à la télévision :

L'unité utilisée est le spot. Il peut durer de 3 secondes à plusieurs minutes, mais le format standard est de 30 secondes.

Achat d'espace pour l'affichage :

L'unité utilisée est l'affichage 4 x 3 m, mais d'autres formats d'affichage sont également disponibles. Les tarifs sont négociés entre l'agent commercial de la régie d'affichage et l'annonceur ou l'agence conseil.

Achat d'espace radio :

L'unité utilisée est le spot (exprimé en secondes). Il existe ainsi différents formats : 5 secondes, 10 secondes, 15 secondes, etc.

Les régies peuvent proposer des couplages et les délais de réservation sont alors réduits.

Achat d'espace cinéma :

L'unité utilisée est le spot. 2 régies principales commercialisent l'espace publicitaire au cinéma : Mediavion et Screenvision.

Achat d'espace Internet :

L'unité utilisée peut être le nombre de clics ou de pages visitées.

Chapitre 14 : Différents types de communication

1. Communication externe :

Communication commerciale :

- Produit (promouvoir un produit ou un service),
- B to B (d'entreprise à entreprise),
- Collective (menée en commun par des annonceurs d'un même secteur).

Communication non marchande des entreprises :

- Institutionnelle (porte sur l'entreprise),
- Recrutement (en direction des candidats à l'embauche),
- Financière (auprès de publics spécifiques tels que les investisseurs, les actionnaires, les banquiers),
- Crise (pour éviter une dégradation de l'image de l'entreprise,
- Etc.

Communication non-marchande des autres organisations :

- Publique (émane des administrations, des collectivités locales et du gouvernement),
- Associative (faire connaître et sensibiliser les publics),
- Politique (promotion d'une personnalité ou d'un parti politique),
- Etc.

2. Communication interne :

Définition :

Ensemble des actions de communication mises en place au sein d'une entreprise ou d'une organisation à destination de son personnel.

Objectifs :

Informar sur l'entreprise, mobiliser, créer un sentiment d'appartenance, etc.

Moyens :

Livret d'accueil, bulletin d'information, note de service compte-rendu, revue de presse, affichage, magazine ou journal interne, entretien, réunion, etc.

Chapitre 15 : Démarche de projet en communication

1. Notion de projet de communication :

Définition :

Un projet de communication consiste à concevoir et mettre en œuvre une ou plusieurs solutions de communication pour répondre au besoin spécifiques d'une organisation en tenant compte des ressources disponibles et de contraintes.

Lancement d'un projet de communication :

- Demande de l'annonceur : Le brief.
- Proposition du projet à l'annonceur pour validation.

2. Conduite du projet :

1. Rôle du chef de projet :

Le chef de projet gère la conduite du projet de A à Z.

2. Organisation du projet :

Mise en place du reporting, construction du rétroplanning, repérage des antériorités, etc.

3. Prise en compte des contraintes liées aux ressources disponibles :

Cadre budgétaire fixée par l'annonceur.

4. Prise en compte du degré de dépendance :

Dépendance par rapport à des événements et de prestations peut difficilement être éliminée.

5. Prise en compte d'arbitrage à effectuer :

La prise en compte d'arbitrage porte sur la façon d'atteindre certains objectifs.

3. Réalisation du projet et suivi :

Élaboration d'un tableau de bord :

Le tableau de bord donne une vision synthétique de l'avancement du projet.

Réunion des membres de l'équipe :

La réunion des membres de l'équipe est indispensable pour faire le point sur l'avancement du projet, fixer les priorités à venir, etc.

Fin du projet :

Rédaction du bilan de l'opération de communication.

Bilan :

Le bilan permet de vérifier que les objectifs ont été atteints.

Suivi des relations commerciales :

Une relation de confiance peut s'instaurer entre les différents acteurs ayant participé à la réalisation du projet.

Chapitre 16 : Documents commerciaux

1. Devis :

Utilité du document :

Un devis est émis par l'entreprise. Le devis présente la proposition commerciale formulée au client.

Mentions obligatoires :

- La mention « devis »,
- La date de la rédaction,
- L'identification du prestataire,
- L'identification du demandeur,
- La somme à payer,
- Le décompte et la présentation détaillée des prestations et des produits utilisés,
- La durée de validité de l'offre,
- L'indication du caractère (gratuit ou payant) du devis.

Autres mentions :

- Modalités de règlement avec un échéancier précis des paiements,
- Date limite prévue pour la fin des travaux,
- Pénalité de retard par jour dépassé,
- Etc.

2. Bon de commande :

Utilité du document :

Le bon de commande matérialise l'accord avec le client. Il doit mentionner :

- Les conditions générales de vente,
- Les droits et les obligations de l'entreprise et de son client,
- Confirmer ou modifier certaines clauses ou éléments de la proposition commerciale.

3. Bon de livraison :

Utilité du document :

Le bon de livraison confirme l'exécution de la commande.

4. Facture :

Utilité du document :

La facture est un élément de preuve et un document comptable. Elle est rédigée en double exemplaire et doit être conservée pendant 10 ans.

5. Conditions générales de vente :

Utilité du document :

Les conditions générales de vente constituent l'un des fondamentaux de la relation commerciale. Elles doivent être transmises à tout acheteur.

Chapitre 17 : Points-clés du marketing

1. Notion de marché :

La demande :

La demande correspond aux :

- Consommateurs actuels (clients),
- Non-consommateurs relatifs (prospects),
- Non-consommateurs absolus (personnes non-susceptibles de consommer le produit).

L'offre :

L'offre est analysée afin d'identifier les concurrents directs et indirects.

La segmentation du marché :

Le marché est généralement segmenté par l'entreprise, c'est-à-dire découpé en sous-ensembles selon un ou plusieurs critères de segmentation (géographique, sociodémographique, etc.).

2. Notion de marketing (ou mercatique) :

Qu'est-ce que le marketing ?

Le marketing consiste à concevoir l'offre d'un produit ou d'un service en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs et en tenant compte des capacités et des contraintes de l'environnement sociodémographique, concurrentiel, légal et culturel.

3. Plan de marchéage (ou « marketing mix ») :

Que sont les « 4 P » ?

Les « 4 P »	Description
Produit (Product)	<ul style="list-style-type: none">• Nom, marque,• Niveau de qualité,• Design,• Conditionnement, packaging,• Garantie.
Prix (Price)	<ul style="list-style-type: none">• Prix, tarifs,• Conditions de vente.
Communication (Promotion)	<ul style="list-style-type: none">• Canaux de distribution,• Zone de distribution,

	<ul style="list-style-type: none">• Points de vente.
Distribution (Place)	<ul style="list-style-type: none">• Moyens d'identification (logo, signature, etc.),• Publicité média,• Promotion des ventes,• Marketing direct.

Chapitre 18 : Les marques

1. Introduction :

Définition :

La marque est un nom et un ensemble de signes qui certifient l'origine d'un produit, le différencient des produits concurrents et influencent le comportement des acheteurs en suscitant des représentations mentales et un lien émotionnel.

Différents types de marques :

Types de marques	Définition	Exemple
Marque corporate (ou marque institutionnelle)	Elle correspond à sa dénomination sociale.	Apple, Egis, etc.
Marque produit	Elle permet d'associer un nom à chaque produit, la marque mère pouvant être visible ou non.	Marque mère : Nestlé Marque produit : Mousline, Nesquik, Nescafé, Ricoré, herta, Contrex, San Pellegrino, Vittel, etc.
Marque ombrelle	Elle associe sous un même nom un ensemble hétérogène de produits.	Moulinex (aspirateurs, cafetières, fers à repasser, robots ménagers, etc.), Nike (chaussures, vêtements de sport, etc.).
Marque éponyme (ou marque caution)	Son radical sert de base à la création d'une série de noms de marque.	Danone : Danette, Danino, Danio, Danacol, etc.
Marque de distributeur	Il peut s'agir du nom de l'enseigne ou d'une marque propre à l'enseigne.	Produits « Paturage de France », marque propre d'Intermarché, etc.

2. Stratégies de marque :

La stratégie de marque produit autonome :

La marque corporate n'est peu (ou pas) visible. Dans ce cas, un positionnement spécifique est alors adopté pour chaque marque produit.

Cette stratégie nécessite un investissement en communication pour chaque marque et ne permet pas de bénéficier de l'image et de la notoriété de la marque mère.

Stratégie de marque produit avec une marque corporate visible :

Ce type de stratégie cautionne le produit et rassure l'acheteur. La marque produit bénéficie de l'image et de la notoriété de la marque mère, ce qui facilite la communication, mais rend la spécificité du positionnement de la marque produit plus difficile.

Extension de marque (brand stretching) :

Manière de conquérir de nouveaux marchés en déclinant la marque sur de nouveaux produits pour bénéficier de la position acquise sur le métier de base.

Co-branding (ou cogriffage) :

Le co-branding consiste en un partenariat entre 2 marques (ou plus) afin de développer/commercialiser un produit ou une gamme de produits.

Chapitre 19 : Stratégie de communication

1. Recherche et analyse d'informations :

Recherche d'informations complémentaires :

Le brief (écrit ou oral) de l'annonceur doit comporter suffisamment d'informations permettant de faire le choix de préconisation adapté.

Analyse de la situation de l'annonceur :

L'analyse de la situation de l'annonceur peut être menée à l'aide de la méthode SWOT.

Diagnostic et problème de communication :

Établir un diagnostic destiné à guider la réflexion stratégique.

2. Réflexion stratégique :

Positionnement :

- Crédibilité,
- Spécificité,
- Attractivité,
- Durabilité.

Objectifs de la communication :

- Cognitifs,
- Affectifs,
- Conatifs.

Cibles de la communication :

Personnes ou groupes de personnes que la campagne cherche à atteindre.

Stratégie créative :

Synthétise les informations utiles à l'équipe créative afin de concevoir un message en adéquation avec la réflexion stratégique.

Différentes approches créatives :

- Le Plan de travail créatif,
- La « Star stratégie »,
- La méthode de la disruption,
- Etc.

3. Les préconisations des moyens de communication :

Moyens média :

Le plan média comprend, pour chaque média, la liste des supports, le nombre et le rythme des insertions, le format de l'espace et le budget prévisionnel alloué.

Opérations de communication hors-média :

- Marketing direct (mailing, éditions publicitaires, marketing téléphonique),
- Opérations de promotions (promotion sur le lieu de vente, échantillon, jeux, etc.),
- Salons et foires,
- Etc.

Budget prévisionnel :

Le budget prévisionnel peut être présenté en 2 étapes : un budget en grande masse et des budgets intermédiaires détaillés par opération.

Calendrier :

Pour gagner en force, les actions de communication seront concentrées sur une ou plusieurs périodes de l'année.

Chapitre 20 : Marketing direct

1. Généralités :

Définition :

Le marketing direct regroupe un ensemble de techniques de communication et de vente consistant à envoyer un message à une cible identifiée pour provoquer une réaction.

Objectifs et intérêts du marketing direct :

- L'entreprise cherche à établir une relation directe avec ses publics,
- Elle se révèle efficace pour des stratégies de conquête de nouveaux clients/fidélisation,
- Elle se combine souvent avec d'autres actions de communication,
- Les coûts peuvent être mesurés avec une certaine précision et les effets sont rapides.

Outils du marketing direct :

Fichier ou base de données rassemblant des informations descriptives et comportementales.

2. Supports du marketing direct :

Publipostage (ou mailing) :

Envoi en nombre de courriers par voie postale.

E-mailing :

Newsletter, etc.

Phoning :

Contacter les prospects ou clients, soit à leur domicile pour des particuliers, soit dans les entreprises pour une cible de professionnels.

Imprimé sans adresse (ISA) :

Distribués dans les boîtes aux lettres, etc.

Publicité indirecte :

Médias, etc.

Chapitre 21 : Promotion

1. Objectifs et cibles de la promotion :

Promotion consommateur :

La promotion consommateur vise à augmenter le nombre d'acheteurs, la fréquence de leurs achats ou à accroître les quantités achetées.

Promotion distributeur :

Un fabricant peut mettre en place des actions promotionnelles à destination des distributeurs.

2. Techniques de promotion consommateur :

Réductions de prix :

Immédiates ou différées.

Ventes avec prime :

Offre d'un cadeau attaché au produit, emballage exceptionnel, etc.

Jeux et concours :

Les jeux et concours visent à attirer l'attention du consommateur.

Autres techniques :

Les consommateurs peuvent se voir offrir un service complémentaire ou d'accompagnement, etc.

3. Techniques de promotion distributeur :

Généralités :

Une remise sur quantités achetées, la participation aux frais publicitaires, la participation à des promotions organisées par l'enseigne, des primes en nature (mobiliers de vente, emballage cadeau, etc.), une stimulation des vendeurs du réseau de distribution par la mise en place de concours ou de challenges.

Efficacité de la promotion :

Mesures d'efficacité directes évaluant l'effet sur les ventes.