


125 Fiches de Révision

# BTS COM

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](http://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 :

Étant donné la spécificité de l'examen de l'**épreuve E4** "Relations Commerciales", Tom et moi-même avons décidé de créer une **formation vidéo ultra-complète** pour t'assurer au moins 15/20 à cette épreuve.

En effet, c'est l'une des épreuves les plus importantes de l'examen. Elle est au coefficient de 4 et influe pour 19 % de la note finale.

C'est d'ailleurs une matière à double tranchant car si tu maîtrises la **méthodologie** et les **notions à connaître**, tu peux être sûr(e) d'obtenir une excellente note. À l'inverse, si tu n'as pas les clés pour mener à bien cette épreuve cruciale, tu risques d'avoir une note assez limitée.



## 3. Contenu du Dossier E4 :

1. **Vidéo 1 - Présentation de l'épreuve** : 10 minutes de vidéo abordant toutes les informations à connaître à ce sujet.
2. **Vidéo 2 - Le plan de prospection et la gestion du portefeuille des annonceurs** : 12 minutes de vidéo pour évoquer toutes les notions à maîtriser et être 100% prêt pour le jour J.
3. **Vidéo 3 - Les stratégies de négociation** : 7 minutes de vidéo pour t'expliquer toutes les subtilités sur les anémies, un sujet abordé chaque année.

4. **Fichier PDF – 15 Fiches de Révision :** E-Book de 15 Fiches de Révision spécialement conçu pour le Dossier E4 "Relations Commerciales".
5. **Bonus – Annales des années précédentes :** Plusieurs annales des années précédentes afin que tu puisses t'entraîner et obtenir la meilleure note possible 🚀

Découvrir le Dossier E4

## Table des matières

<b>E1 : Cultures de la Communication .....</b>	<b>5</b>
<b>Chapitre 1 :</b> Les formes et enjeux de la communication.....	7
<b>Chapitre 2 :</b> Modèles mécanistes de la communication .....	9
<b>Chapitre 3 :</b> Schéma de la communication.....	11
<b>Chapitre 4 :</b> Fonctions du langage.....	13
<b>Chapitre 5 :</b> Les signes et leurs usages.....	15
<b>Chapitre 6 :</b> Les signes comportementaux.....	18
<b>Chapitre 7 :</b> L'image et l'identité visuelle.....	20
<b>Chapitre 8 :</b> Le message visuel publicitaire .....	22
<b>Chapitre 9 :</b> Les différents types de discours .....	24
<b>E2 : Expression et culture en langues vivantes étrangères .....</b>	<b>26</b>
<b>Chapitre 1 :</b> Compréhension de l'écrit.....	28
<b>Chapitre 2 :</b> Expression écrite .....	29
<b>Chapitre 3 :</b> Comment organiser ses pensées ? .....	30
<b>Chapitre 4 :</b> Les expressions dans un débat .....	32
<b>Chapitre 5 :</b> Les pronoms relatifs.....	34
<b>Chapitre 6 :</b> Les verbes irréguliers.....	35
<b>E3 : Économie, Droit et Management (EDM) .....</b>	<b>40</b>
<b>Chapitre 1 :</b> L'intégration de l'entreprise dans son environnement.....	42
<b>Chapitre 2 :</b> La régulation de l'activité économique.....	48
<b>Chapitre 3 :</b> L'organisation de l'activité de l'entreprise .....	50
<b>Chapitre 4 :</b> L'impact du numérique sur la vie des entreprises .....	57
<b>Chapitre 5 :</b> Les mutations du travail.....	60
<b>Chapitre 6 :</b> Les choix stratégiques des entreprises.....	62
<b>E4 : Relations commerciales .....</b>	<b>65</b>
<b>Accès au dossier E4 .....</b>	<b>65</b>
<b>E5 : Activités de communication .....</b>	<b>66</b>
<b>Chapitre 1 :</b> Conseils et relations annonceur .....	69
<b>Chapitre 2 :</b> Outils et techniques d'aide à la prospection .....	70
<b>Chapitre 3 :</b> Plan de prospection et son suivi.....	72
<b>Chapitre 4 :</b> Gestion du portefeuille des annonceurs .....	74
<b>Chapitre 5 :</b> Début de la relation commerciale.....	76
<b>Chapitre 6 :</b> L'argumentation et la présentation du prix .....	78

<b>Chapitre 7 :</b> La réponse aux objections.....	79
<b>Chapitre 8 :</b> Stratégies de négociation.....	81
<b>Chapitre 9 :</b> Finalisation d'une négociation.....	83
<b>Chapitre 10 :</b> Supports d'aide à la vente.....	85
<b>Chapitre 11 :</b> Les outils de la fidélisation.....	86
<b>Chapitre 12 :</b> Présentation de l'offre commerciale.....	87
<b>Chapitre 13 :</b> Achat d'espace publicitaires .....	89
<b>Chapitre 14 :</b> Différents types de communication.....	90
<b>Chapitre 15 :</b> Démarche de projet en communication.....	91
<b>Chapitre 16 :</b> Documents commerciaux .....	93
<b>Chapitre 17 :</b> Points-clés du marketing .....	95
<b>Chapitre 18 :</b> Les marques.....	97
<b>Chapitre 19 :</b> Stratégie de communication.....	99
<b>Chapitre 20 :</b> Marketing direct .....	101
<b>Chapitre 21 :</b> Promotion.....	102
<b>E6 : Projet et Pratiques de la Communication (PPC) .....</b>	<b>103</b>
<b>Chapitre 1 :</b> Les différents types de communication.....	105
<b>Chapitre 2 :</b> La démarche de projet en communication .....	107
<b>Chapitre 3 :</b> Le cahier des charges du projet de communication.....	112
<b>Chapitre 4 :</b> Les aspects quantitatifs du projet et le calcul des coûts .....	114
<b>Chapitre 5 :</b> Stratégie de communication .....	116
<b>Chapitre 6 :</b> Sélection des supports et finalisation du plan média.....	119
<b>Chapitre 7 :</b> Marketing direct .....	120
<b>Chapitre 8 :</b> La production, le transfert et le suivi des documents.....	122
<b>Chapitre 9 :</b> L'animation du réseau des prestataires .....	124

## E1 : Cultures de la Communication

### Présentation de l'épreuve :

Évaluée à hauteur d'un coefficient de 3, la culture générale et expression se déroulera sous forme écrite sur une durée de 4 heures. Il s'agit d'une épreuve ponctuelle, donc pas de contrôle continu. De plus, à elle seule, cette épreuve compte pour 14% de la note finale.

### Conseil :

L'épreuve de culture générale et expression est l'une des matières les plus difficiles à réviser car il n'y a pas vraiment de cours. Privilégie l'apprentissage par cœur de la méthodologie de la synthèse de documents et de l'écriture personnelle et effectues-en pour t'entraîner.

## Table des matières

<b>Chapitre 1 :</b> Les formes et enjeux de la communication.....	7
1. La communication interpersonnelle .....	7
2. La communication de groupe .....	7
3. La communication de masse.....	8
4. L'influence du contexte .....	8
<b>Chapitre 2 :</b> Modèles mécanistes de la communication.....	9
1. Modèle de Shannon et Weaver .....	9
2. Modèle de Lasswell .....	9
3. Modèle de Jakobson.....	10
<b>Chapitre 3 :</b> Schéma de la communication.....	11
1. Situation de communication et son contexte.....	11
2. Émetteur, récepteur, message et code.....	11
3. Message et canal.....	12
4. Feedback .....	12
<b>Chapitre 4 :</b> Fonctions du langage.....	13
1. Fonctions du langage définies par Jakobson.....	13
2. Utilisation dans les messages publicitaires .....	13
<b>Chapitre 5 :</b> Les signes et leurs usages .....	15
1. La sémiologie (le signe, le signifiant et le signifié) .....	15
2. La pragmatique et le traitement de l'information .....	15
3. Du côté de l'émetteur, l'élaboration d'énoncés complexes.....	16
4. Du côté du récepteur, l'interprétation des signes .....	16
5. Du bon usage des signes.....	16

<b>Chapitre 6 : Les signes comportementaux .....</b>	<b>18</b>
1. L'étude des signes non-verbaux et leurs limites.....	18
2. Notions de kinésique.....	18
3. Notions de proxémique .....	19
<b>Chapitre 7 : L'image et l'identité visuelle.....</b>	<b>20</b>
1. L'identité visuelle .....	20
2. Le logotype.....	20
<b>Chapitre 8 : Le message visuel publicitaire .....</b>	<b>22</b>
1. Contenu sémiotique .....	22
2. Composition visuelle .....	22
3. Les sens de lecture.....	22
<b>Chapitre 9 : Les différents types de discours .....</b>	<b>24</b>
1. Les discours narratifs.....	24
2. Les discours descriptifs.....	24
3. Les discours argumentatifs.....	24
4. Les discours d'exposition.....	25
5. Les discours injonctifs .....	25

# Chapitre 1 : Les formes et enjeux de la communication

## 1. La communication interpersonnelle :

### Définition :

La communication interpersonnelle se déroule entre 2 individus. Elle se construit à partir des interactions, c'est-à-dire des influents réciproques exerçant au fur et à mesure du déroulement de l'échange.

### Nature des signes échangés :

Les acteurs collaborent à la construction du sens en interprétant des signes émis par l'autre. Ces signes peuvent être :

- Verbaux (registre de langue, ton, etc.),
- Non-verbaux (regards, gestes, silences, postures, etc.).

### Signification des messages :

Les mêmes mots ou expressions entendues par plusieurs personnes n'ont pas une signification identique. En effet, la compréhension des mots résulte de multiples facteurs, tel que le vécu personnel, l'expérience, la connaissance, la culture, le milieu ou encore le contexte.

### Qualité de l'échange :

La compréhension est mutuelle lorsque le message, l'interprétation et l'intention sont identiques pour l'émetteur et le récepteur.

La qualité de l'échange repose donc sur le décodage adéquat des signes transmis par l'autre personne.

### Efficacité professionnelle de la communication :

L'écoute active est un élément fondamental conditionnant la qualité de la communication. Elle vise à faciliter l'expression de l'autre.

Il existe 4 principales caractéristiques d'écoute active, à savoir :

- Acceptation de l'autre,
- Neutralité bienveillante,
- Authenticité,
- Empathie.

## 2. La communication de groupe :

### Définition :

Dans un groupe, un émetteur s'adresse à un ensemble de récepteurs. Le groupe est constitué d'individus ayant un intérêt commun.

### Confusion générale :



Il ne faut pas confondre la communication de groupe avec la communication des groupes (ou communication interne) définissant les relations de communication établies par différents individus appartenant à un même groupe au sein de ce groupe.

### 3. La communication de masse :

#### **Définition :**

Le mass media (presse, radio, affiches publicitaires, télévision) sont les instruments de la communication de masse. La communication de masse est l'ensemble des communications faisant usage de ces outils qui permettent à un émetteur ou un ensemble d'émetteurs de s'adresser au plus grand nombre possible de récepteurs.

#### **Différents types d'audiences :**

On parle d'audience large, hétérogène (diversité des origines sociales, sexes, âges...) anonyme et le plus souvent dispersé. Les individus composants cette audience ne sont pas organisés et ont des intérêts divers. La communication de masse a un caractère public, elle se déroule dans un espace accessible à tous.

### 4. L'influence du contexte :

#### **Contraintes matérielles :**

Le cadre matériel dans lequel se déroule la situation de communication influence la façon de communiquer.

## Chapitre 2 : Modèles mécanistes de la communication

### 1. Modèle de Shannon et Weaver :

#### Aspiration :

Clause E. Shannon est un ingénieur travaillant pour la compagnie de télécommunications Bell. Associé au philosophe Warren Weaver, il s'inspire pour définir son modèle de « système général de communication », notamment et à la fois des problèmes de transmissions que connaissent les télégraphes de la biologie des systèmes nerveux et linguistiques.

#### Modèle :

- Source,
- Codage,
- Message,
- Décodage,
- Message,
- Destinataire.

#### Portée et limites :

Ce modèle met en avant les obstacles pouvant rendre la communication difficile (codage, décodage, bruit, etc.), mais il ne prévoit aucune interaction entre l'émetteur et son unique destinataire.

Il se fonde, en outre, sur des messages simples.

### 2. Modèle de Lasswell :

#### Aspiration :

Harold Dwight Lasswell est un psychiatre et un politologue américain. Il reprend le cadre rhétorique que, selon Quintilien, tout orateur doit prendre en compte pour écrire son discours : « Qui, dit quoi, par quel canal, à qui, avec quel effet ? ».

#### Modèle :

Le modèle repose sur :

- L'analyse psychosociologique du milieu dans lequel a lieu la communication,
- Une prise en compte des médias, c'est-à-dire des moyens de diffusion de la communication,
- Une analyse des procédés rhétoriques et de leurs effets.

#### Portée et limites :

La communication est conçue comme un processus d'influence. Le modèle permet donc assez bien d'analyser la communication de propagande ou la communication publicitaire.

Néanmoins, aucun retour de l'émetteur vers le récepteur n'est envisagé : le récepteur reste, selon ce modèle, assez passif et sa psychologie est simplifiée.

### 3. Modèle de Jakobson :

#### **Aspiration :**

Roman Jakobson est linguiste. Son modèle se centre sur le message et les fonctions qu'il remplit (fonctions du langage).

#### **Modèle :**

Le modèle est composé de 6 éléments :

- Le destinataire,
- Le message,
- Le destinataire,
- Le contexte ou réfèrent,
- Le code,
- Le contact.

#### **Portée et limites :**

Ce modèle permet d'éclairer les intentions de la communication, mais est encore dépourvue de la notion de rétroaction et ne prend pas en compte l'importance du canal ou du média.

## Chapitre 3 : Schéma de la communication

### 1. Situation de communication et son contexte :

#### Définitions :

La communication est l'acte de production d'un message. On l'appelle énonciation quand ce message prend la forme d'un discours (ou énoncé).

Le message est produit dans un cadre physique appelé « situation de communication » ou « situation dénonciation » défini par 4 éléments repérant la présence en un lieu et à un moment donné.

#### Énoncé ancré ou coupé :

On peut choisir d'ancrer le message dans la situation de communication. Dans ce cas, le message ne peut se comprendre que si l'on en connaît exactement les repères.

#### Exemple :

Soit l'énoncé « Je te reverrai ici demain à la même heure », le message est incompréhensible si l'on ne sait pas par qui, à qui, quand et où il est énoncé.

### 2. Émetteur, récepteur, message et code :

#### L'émetteur et le récepteur :

L'émetteur (destinateur, locuteur, auteur, annonceur, etc.) est celui qui produit le message. Le récepteur (destinataire, allocutaire, lecteur, cible, etc.) est celui à qui il est destiné ou qui le reçoit.

#### Le code :

L'émetteur transforme les informations en signes appartenant à un code. Le code est un ensemble organisé de signes faisant correspondre un signifiant à un signifié. Le code est un règlement qui régit l'utilisation des signes qui le composent.

#### Exemple :

Sur un feu tricolore, on distingue 3 cours auxquelles sont attachées 3 significations distinctes. Les signes d'un même code peuvent fonctionner indépendamment les uns des autres.

#### Encodage et décodage :

L'émetteur encode, le récepteur décode le message. Pour que le message passe, 3 conditions doivent être remplies, à savoir :

1. Le message doit être le moins possible perturbé par le bruit communicationnel.
2. L'émetteur et le récepteur doivent être en contact.
3. Ils doivent avoir un même code en commun.

#### Limites de la notion de code :

L'utilisation correcte du code de garantit le bon décodage que dans des situations mécaniques (communication homme-machine ou machine-machine).

La communication interhumaine est bien plus complexe et son décodage correct dépend de facteurs culturels, sociaux et psychiques.

### 3. Message et canal :

#### **Le message :**

Le message est composé de signes appartenant à un code donné. Il correspond à la transcription en signes des informations.

#### **Exemple :**

Un discours, un texte écrit, une image ou une mimique sont des messages qui se fondent sur différents codes.

#### **Canal :**

Le message est diffusé à travers un canal ou média. Ce peut être l'air à travers se propagent les ondes sonores, un câble qui véhicule des impulsions électriques ou de la lumière, du papier où sont imprimés des signes, etc.

### 4. Feedback :

#### **Définition :**

Dans le meilleur des cas, l'émetteur est attentif aux messages de rétroaction que lui envoie, volontairement ou non, le récepteur.

#### **Exemples :**

Signes ou messages d'incompréhension, d'ennui, d'intérêt, demandes de compléments ou d'interruption, etc.

#### **Fonctions du feedback :**

Les fonctions les plus courantes sont les suivantes :

- Accuser réception,
- Signaler la non-réception ou la mauvaise réception,
- Demander des précisions,
- Relancer,
- Mettre fin à la communication ou l'interrompre.

#### **3 formes de feedback :**

- Feedback positif allant dans le sens de la communication en l'encourageant ou en l'amplifiant,
- Feedback négatif freinant, régulant ou stoppant la communication,
- Absence de feedback (constitue un frein à la communication).

## Chapitre 4 : Fonctions du langage

### 1. Fonctions du langage définies par Jakobson :

#### Définition :

Le linguiste Roman Jakobson définit 6 fonctions du langage, chacune centrée sur un des éléments du schéma de la communication.

Fonction	Description	Exemples
Fonction expressive ou émotive	L'émetteur, au cœur de cette fonction, exprime ses sentiments, ses opinions.  Dans le discours, cette fonction se traduit par des exclamations, des verbes de sentiments ou de jugement, des termes évaluatifs, etc.	« Ah ! Qu'il fait beau ! »
Fonction impressive ou conative	Cette fonction est centrée sur le récepteur chez qui l'émetteur veut faire naître des impressions ou des réactions.	« Tu as vu comme il fait beau ? »
Fonction référentielle	Elle fait porter le langage sur le référent (ou contexte) sur lequel il s'agit de donner des informations (narration, description, explication, etc.).  Les phrases déclaratives et le mode indicatif seront alors privilégiés.	« Il fait beau »
Fonction phatique	La fonction phatique est centrée sur le canal. C'est par elle que l'émetteur s'assure qu'il est bien en contact avec le récepteur.	« Bonjour, ça va ? » « Allo » « N'est-ce pas ? »

### 2. Utilisation dans les messages publicitaires :

#### Le message expressif :

Le message expressif met en avant l'émetteur, l'image qu'il veut donner de lui et son système de valeurs.

Cela correspond à ce que la rhétorique classique appelle la « preuve éthique ». La communication institutionnelle ou corporate produit souvent ce type de message porté sur l'émetteur.

#### Le message impressif :

Le message impressif met en valeur en l'interpellant, notamment au moyen d'impératifs ou d'interrogations ou en la mettant indirectement en scène.

Ce type de message est employé, soit pour valoriser les performances du produit, les bénéfices que peut en tirer l'émetteur, soit pour valoriser la cible en lui montrant que le produit satisfait ses besoins et ses motivations, soit encore pour créer ou renforcer un lien affectif entre le produit et la cible.

**Le message référentiel :**

Le message référentiel porte sur le produit à promouvoir en le mettant en scène et en le décrivant.

Ce type de message permet d'être purement informatif ou de transfigurer le produit en le magnifiant.

**La fonction phatique :**

La fonction phatique a pour rôle de créer le contact pour que le message soit vu. Le procédé le plus employé est celui du regard du mannequin qui appelle celui du récepteur. L'originalité du visuel peut également jouer cette fonction.

## Chapitre 5 : Les signes et leurs usages

### 1. La sémiologie (le signe, le signifiant et le signifié) :

#### Définition :

Le signe établit une correspondance entre un signifié (monde des objets et des idées) et un signifiant (monde du langage).

#### Il existe 3 sortes de signes :

- L'indice est un signe encore attaché à l'objet (fièvre symbole d'une infection, ronron du chat, etc.),
- L'icône est un signe détaché de l'objet, mais le représentant de manière figurée qui lui ressemble (pictogrammes, icônes d'ordinateurs, panneaux routiers, etc.),
- Le symbole est un signe détaché de l'objet et qui ne partage avec lui aucun point commun (feu rouge, etc.).

#### Qu'est-ce que la polysémie ?

À l'intérieur d'un même code ou système, un signe peut avoir plusieurs signifiés. On parle alors de polysémie.

#### Exemple :

Le fond de commerce inscrit au bilan comptable n'est pas l'arrière d'un magasin.

#### Qu'est-ce qu'un système ?

Les signes sont souvent organisés en systèmes. Dans un système, chaque signe est distinct des autres et acquiert sa signification propre.

#### Exemple :

Alors qu'ils ont des traits en commun, la table n'est pas un bureau.

### 2. La pragmatique et le traitement de l'information :

#### Qu'est-ce que la dénotation ?

La dénotation désigne le lien unissant le signifiant à un référent signifié. Elle est donnée par la définition du dictionnaire et peut s'y ajouter un autre type de relation entre le signifiant et le signifié.

#### Exemple :

Au Québec, le mot « char » a un sens dénoté de « véhicule à 4 roues muni d'un moteur ».

#### Importance des connotations :

Les connotations peuvent ajouter au signifiant des signifiés liés à l'origine du locuteur, au registre de langage, à l'appartenance sociale, à la mélioration ou à la péjoration.

#### Exemple :



« Un vieux », « une personne âgée », « un senior », « un vieillard » connotent d'intentions différentes.

### 3. Du côté de l'émetteur, l'élaboration d'énoncés complexes :

#### **La modélisation :**

Un émetteur peut manifester une attitude particulière par rapport au message qu'il produit et en changer ainsi la signification profonde.

Il peut insister sur la véracité ou, au contraire, le mettre en doute ou encore montrer qu'il le rejette.

#### **Exemple :**

« Peut-être », « serait », « à coup sûr », « certainement », etc.

#### **L'implicite et l'explicite :**

Le sens d'un énoncé ne tient pas seulement à la signification littérale des mots qui le compose et qu'analyse la sémiologie, mais également à la situation dans laquelle il est produit.

#### **Exemple :**

Pour comprendre la phrase « Je dois dormir tôt ce soir » comme une réponse négative à la question « Veux-tu un café ? », il faut :

- Mobiliser un savoir encyclopédique : Le café empêche de dormir,
- Faire intervenir la logique : Ici, une relation d'ordre temporelle et causale,
- Penser que la phrase est effectivement une réponse à la question.

### 4. Du côté du récepteur, l'interprétation des signes :

#### **Le triangle sémiotique :**

La correspondance entre le signe et l'objet n'est donc pas forcément évidente, naturelle ou nécessaire. En réalité, elle est toujours établie par un interprétant.

#### **Exemple :**

Un rire peut être perçu différemment par différents interprétants : connivence, ironie, moquerie, etc.

#### **Rôle de l'interprétant :**

L'interprétant décode le signe en fonction de ce qu'il connaît du code, mais également de sa structure, de ses représentations, de ses valeurs et de ses motivations.

### 5. Du bon usage des signes :

#### **Principe de coopération :**

Selon Ducrot, tout être raisonnable se conforme, pour produire ou interpréter un message, à un principe général de coopération avec les autres (valable pour toute situation de communication) et qui se décline en différentes règles :

1. La règle de qualité : Le message doit être véridique,
2. La règle de quantité : Le message doit contenir autant d'information que requis, ni plus, ni moins,
3. La règle de relation : Le message doit être pertinent,
4. La règle de modalité : Le message doit être clair et méthodique afin d'éviter l'obscurité, l'ambiguïté, les digressions, etc.

**Principe de politesse :**

La politesse consiste à adoucir les actes de langage dans le souci de la préservation et de la valorisation des faces.

**Les 3 facteurs faisant varier le degré de politesse :**

- La gravité de la menace potentiellement contenue dans l'acte de langage,
- La distance sociale séparant l'émetteur du récepteur,
- Leur relation de pouvoir.

La politesse repose sur l'usage de certaines figures de rhétorique comme l'euphémisme, la litote ou l'hyperbole.

## Chapitre 6 : Les signes comportementaux

### 1. L'étude des signes non-verbaux et leurs limites :

#### **L'importance du non-verbal dans la communication :**

Selon A. Mehrabian, la communication entre personnes passe à 55% par des éléments non-verbaux et à seulement 7% par des mots.

Les éléments proxémiques et kinésiques sont constitutifs de la relation qui se crée entre les acteurs de la communication : ils favorisent ou découragent le contact, ils influent sur le contenu plus ou moins intime ou familier de la conversation et apportent des indices sur la distance prise par l'émetteur par rapport à son message.

#### **Les limites de l'interprétation des signes non-verbaux :**

Les signes constituant les codes kinésiques et proxémiques sont le plus souvent des indices. Le signifié qu'ils transmettent est la plupart du temps involontaire et le décodage de ces indices est effectué de manière inconsciente.

### 2. Notions de kinésique :

#### **Les spécificités du code kinésique :**

Les gestes sont des signes entretenant des différences globales avec les signes linguistiques :

- Leur production échappe très souvent à la conscience et à la volonté,
- S'ils sont conscients et volontaires, ils sont alors pour la plupart motivés,
- Ils sont extrêmement polysémiques et leur interprétation dépend du contexte dans lequel ils sont produits,
- Leur signification varie selon les cultures.

#### **Les gestes indépendants de la communication verbale :**

Les différentes postures et mimiques peuvent traduire, sans même être produites dans l'objectif de communiquer, différents signes ; à savoir :

- L'intérêt,
- La curiosité,
- L'ouverture,
- La fierté,
- L'orgueil,
- La surprise,
- La joie,
- Le repli,
- La timidité,
- Etc.

#### **La gestuelle co-verbale :**

La gestuelle co-verbale accompagne la communication verbale et se classe en différentes catégories, à savoir :

- Les gestes déictiques (servent à montrer le référent en le pointant du doigt),
- Les gestes illustratifs (le locuteur allie le geste à la parole),
- Les gestes intonatifs (l'importance de certains propos, etc.),
- Les gestes quali-linguistiques ou emblèmes remplaçant la parole,
- Les mimiques faciales.

### 3. Notions de proxémique :

#### **Définition :**

La proxémique définit des distances culturellement déterminées séparant les individus et les influençant sur leurs rapports, et notamment sur la communication.

#### **La proxémique dans la communication :**

Le choix de la distance ou de la zone sont des actes de communication ou peuvent être interprétés comme tels. La proxémique est un élément déterminant des interactions entre acteurs de la communication.

# Chapitre 7 : L'image et l'identité visuelle

## 1. L'identité visuelle :

### Qu'est-ce que l'identité visuelle ?

L'identité visuelle d'une marque est l'ensemble des éléments visuels et autres que l'on retrouve sur les documents de communication, mais également dans le choix du design du mobilier, dans les matériaux utilisés, dans le traitement de l'espace, dans les ambiances apportées par la lumière ou par le son, etc.

### L'identité visuelle et le support papier :

Sur le support papier, différents éléments participent à la création de l'identité visuelle, à savoir :

- Le code couleur,
- Le traitement des photos et des illustrations,
- Le style graphique,
- L'univers visuel,
- Le système graphique,
- Le traitement de la mise en page,
- Etc.

### L'identité visuelle et le support numérique :

Sur les supports numériques, l'ergonomie peut être pensée en cohérence avec les valeurs de l'annonceur, et ainsi participer de manière active à l'identité.

Chaque signe multiples et divers contribue de manière cohérence à créer, à asseoir et à ancrer :

- L'identité d'une marque,
- L'identité d'un service,
- L'identité d'une institution,
- L'esprit du public,
- L'esprit du client,
- Etc.

## 2. Le logotype :

### Qu'est-ce qu'un logotype ?

Le logotype désigne une image formée d'un ensemble de signes graphiques représentant une marque, un produit, une firme, etc.

Ainsi, le « logotype » signifie littéralement « typographie qui exprime un discours ».

Dans son expression la plus simple, un logo est une composition de caractères typographiques représentant un nom associé (ou pas) à des éléments graphiques.

**Quelles sont les fonctions d'un logo ?**

- Fonction référentielle et informative : Le logotype indique le nom de l'organisme.
- Fonction expressive de représentation : Le logotype identifie de manière singulière l'organisme qu'il représente à l'aide de signes graphiques porteurs de ses valeurs.
- Fonction phatique et conative : Le logotype s'adresse à une cible : Il doit attirer son regard, être facilement lisible et mémorisable.
- Fonction de certification : Le logo permet d'apposer une signature juridique sur tous les produits issus de l'entreprise.
- Fonction d'appartenance : Le logo est un signe d'identification d'un produit.

## Chapitre 8 : Le message visuel publicitaire

### 1. Contenu sémiotique :

#### Les 3 types de signifiants :

- La sémiotique de l'image publicitaire : Il s'agit de « la théorie générale des signes et de leur articulation dans la pensée ».
- Les signifiants plastique : Ces signifiants plastiques correspondent aux signifiants de couleurs, de lumières et de formes.
- Les signifiants iconiques : Il s'agit des signes entretenant un rapport d'analogie avec l'objet qu'ils représentent (sur une photographie, la représentation des objets eux-mêmes, etc.).

#### La verbalisation des signifiants :

Analyser un visuel revient à traduire en mots un message formé de signifiants essentiellement plastiques et iconiques, éventuellement associés à des signifiants linguistiques choisis.

### 2. Composition visuelle :

#### Définition :

Il s'agit des différents éléments que constituent un visuel publicitaire.

#### Exemples :

- L'accroche,
- L'image,
- Le packshot,
- Le logotype,
- La signature,
- Le pavé textuel,
- La mention légale,
- Etc.

### 3. Les sens de lecture :

#### Principes :

Le sens de lecture naturel, notamment lié au sens de lecture de l'alphabet latin, part du coin supérieur gauche de la page pour s'achever au coin inférieur droit.

#### Construction focalisée :

Les lignes de force et les autres procédés de composition convergent vers le produit qui, de fait, attire le regard. Cette construction convient pour renforcer la notoriété d'un produit en le mettant en scène.

**Exemple :**

La montre est placée au centre du visuel Chopard et les autres éléments visuels et textuels sont placés en cercle autour d'elle.

**Construction axiale :**

Le centre de focalisation est placé sur l'axe de l'image. Cela convient au lancement d'un produit qui capte ainsi toute l'attention.

**Exemple :**

La construction axiale convient particulièrement bien à la présentation de ce couteau.

**Construction en profondeur :**

L'œil est notamment attiré par le premier plan d'un décor construit en perspective. Cette construction est utilisée notamment pour renforcer la notoriété d'un produit en le mettant en scène.

**Construction séquentielle :**

L'image construit un parcours jusqu'à un point final qui en clôt la lecture. Le cas le plus typique est celui de la lecture en Z commençant en haut à gauche et s'achevant en bas à droite en parcourant l'image de manière diagonale.



## Chapitre 9 : Les différents types de discours

### 1. Les discours narratifs :

#### **Caractéristiques :**

L'objectif du discours narratif est de raconter des événements et de les situer dans le temps. Le discours narratif est souvent constitué de séquences formant chacune une unité dans la narration.

#### **Cas des contes :**

C'est ainsi que les contes obéissent souvent au fameux schéma narratif dégagé par l'école structuraliste (situation initiale, élément perturbateur, péripéties, élément de résolution, situation finale, etc.).

#### **L'intérêt du discours narratif en communication :**

Le discours narratif a connu une récente vogue dans le monde de la communication sous la forme de storytelling.

Il s'agit de privilégier une approche affective plutôt que cognitive des problèmes.

### 2. Les discours descriptifs :

#### **Caractéristiques :**

L'objectif du discours descriptif est de décrire des objets, c'est-à-dire d'en donner les caractéristiques et de les disposer dans l'espace. La description produit une sorte « d'arrêt sur image » et se reconnaît à l'utilisation d'un même champ lexical.

#### **Intérêt des discours descriptifs :**

L'intérêt du discours descriptif est de donner à voir. Il crée une suspension dans le temps, propice à l'évasion et à un état contemplatif. Il s'adresse principalement à l'affectif et convient parfaitement aux messages dont le but est d'augmenter la valeur perçue du produit.

### 3. Les discours argumentatifs :

#### **Caractéristiques :**

L'objectif du discours argumentatif est de persuader en s'adressant aux sentiments, ou de convaincre en s'adressant à la raison. Sa fonction est alors essentiellement conative.

#### **Non-exhaustivité du discours argumentatif :**

Le discours argumentatif n'est jamais exhaustif. L'énonciateur doit opérer un choix dans les arguments et les exemples en fonction de la situation de communication dans laquelle il se trouve.

Le discours argumentatif peut prendre la forme d'un dialogue ou d'une démonstration.

**Intérêt des discours argumentatifs :**

Le discours argumentatif est utilisé dans le cadre d'une communication commerciale car il a une portée aussi bien affective que cognitive.

#### 4. Les discours d'exposition :

**Caractéristiques :**

Également nommés « explicatifs ou informatifs », l'objectif des discours d'exposition est de transmettre des informations. Leur structure emprunte à celle des autres discours.

Les pages de ce manuel sont un exemple caractéristique de ce genre de discours.

**Intérêt des discours d'exposition :**

Ce type de discours est employé en communication afin de donner un tour objectif à ce qui est dit. On le trouvera notamment dans les publiereportages, mais on peut également l'utiliser pour présenter un produit technique.

Il s'agit du type de discours notamment utilisé dans les mentions légales devant contenir les informations techniques sur un produit.

#### 5. Les discours injonctifs :

**Caractéristiques :**

L'objectif du discours injonctif est d'énoncer un ordre, une interdiction ou un conseil. On le rencontre notamment dans les textes de règlement ou les recettes de cuisines.

La fonction dominante est alors la fonction impressive ou conative.

**Intérêt des discours injonctifs :**

Ce type de discours a une fonction conative forte. Il est donc particulièrement utilisé dans les discours politiques (notamment à l'approche d'élections), les slogans publicitaires, etc.

## E2 : Expression et culture en langues vivantes étrangères

### Présentation de l'épreuve :

L'expression et culture en langues vivantes étrangères est une épreuve se déclinant en 2 sous épreuves, à savoir :

- Compréhension et expression écrite (Coefficient 2),
- Compréhension orale (Coefficient 1).

Au total, l'épreuve est coefficientée à hauteur de 3 et se déroule sous forme Ponctuelle par le biais d'un examen écrit de 2h et d'une épreuve orale de 45 minutes. Il s'agit d'une matière comptant pour 14% de la note finale.

### Conseil :

Ne pas négliger cette matière ayant une influence notable sur la note finale de l'examen. Je te conseille de travailler énormément ton vocabulaire et ton écoute.

Pour travailler ton vocabulaire, tu peux solliciter les 3 types de mémoires :

- Mémoire visuelle (lecture) ;
- Mémoire auditive (écoute) ;
- Mémoire kinesthésique (écrite).

En sollicitant ces 3 types de mémoires, tu maximiseras ainsi ton apprentissage. Pour ce qui est de l'écoute, regardes des films ou des séries en anglais et mets les sous-titres en français.

## Table des matières

<b>Chapitre 1 :</b> Compréhension de l'écrit.....	28
1. Définitions de la compréhension de l'écrit .....	28
2. Règles à respecter .....	28
<b>Chapitre 2 :</b> Expression écrite .....	29
1. Rédaction du mail .....	29
<b>Chapitre 3 :</b> Comment organiser ses pensées ? .....	30
1. Introduction .....	30
2. Connecteurs logiques .....	30
<b>Chapitre 4 :</b> Les expressions dans un débat.....	32
1. Utilité des expressions .....	32
2. L'introduction à une idée .....	32
<b>Chapitre 5 :</b> Les pronoms relatifs.....	34
1. Les pronoms relatifs .....	34
2. Quelques particularités des pronoms .....	34

<b>Chapitre 6 : Les verbes irréguliers.....</b>	<b>35</b>
1. Liste des verbes irréguliers.....	35

# Chapitre 1 : Compréhension de l'écrit

## 1. Définitions de la compréhension de l'écrit :

### **Objectif :**

Montrer que l'essentiel du texte a été compris. Résumé en respectant le nombre de mots (+ / - 10 %).

### **Introduction :**

Type de document, source, thème général.

### **Corps :**

Développer les idées principales avec des mots de liaison.

## 2. Règles à respecter :

### **Les règles à respecter :**

- Respecter le nombre de mots et l'inscrire à la fin
- Ne pas mettre de Français

### **À ne surtout pas faire :**

- Rédiger le compte-rendu en anglais
- Introduire des informations extérieures au document
- Paraphraser le texte
- Omettre des idées importantes

## Chapitre 2 : Expression écrite

### 1. Rédaction du mail :

#### Les principes de base de la rédaction du mail :

- Toujours commencer par : "Dear Mr./Ms. ..."
- Exprimer le but du mail : "I am writiting to enquire about..."
- Pour conclure : "Thank you for patience and cooperation. If you have any question or concerns, don't hesitate to let me know."
- Salutation : "Best regards/Sincerely"

## Chapitre 3 : Comment organiser ses pensées ?

### 1. Introduction :

#### Comment introduire ses pensées ?

Afin de préparer et d'organiser de la meilleure façon les idées et les informations, à l'écrit comme à l'oral, les expressions suivantes peuvent être utilisées.

Expression anglaise	Expression française
To begin with	Pour commencer avec
As an introduction	En introduction

### 2. Connecteurs logiques :

#### Exprimer son opinion personnelle :

Expression anglaise	Expression française
In my opinion	À mon avis
To me	Pour moi
I think	Je pense
Personally	Personnellement
According to me	Selon moi
As for the	Comme pour le

#### Organiser en série d'éléments :

Expression anglaise	Expression française
Firstly	Premièrement
Secondly	Deuxièmement
Thirdly	Troisièmement
Then	Ensuite
After that	Après ça
At the end	À la fin

#### Ajouter une information :

Expression anglaise	Expression française
Moreover	De plus
Added to that	Ajouté à cela

#### Donner des exemples :

Expression anglaise	Expression française
For example	Par exemple

Such as	Tel que
Like	Comme

**Généraliser :**

Expression anglaise	Expression française
All told	En tout
About	À propos

**Expliquer une cause :**

Expression anglaise	Expression française
Because of	En raison de
Thanks to	Grâce à



## Chapitre 4 : Les expressions dans un débat

### 1. Utilité des expressions :

#### À quoi servent les expressions dans un débat ?

Les expressions du débat sont intéressantes à étudier puisqu'elles offrent différentes façons d'aborder et de diriger une discussion. Elles peuvent être mises en place le jour de l'oral d'Anglais.

### 2. L'introduction à une idée :

#### Exprimer un désaccord :

Expression anglaise	Expression française
My point of view is rather different from	Mon point de vue est assez différent du vôtre
I'm not agree with you	Je ne suis pas d'accord avec vous
It is wrong to say that	C'est faux de dire que

#### Ajouter une information :

Expression anglaise	Expression française
In addition to	En plus de
In addition	En outre
Not only	Pas seulement

#### Contraster :

Expression anglaise	Expression française
But	Mais
Yet	Encore
Nevertheless	Néanmoins
Actually	Réellement
On the one hand	D'un côté
On the other hand	D'autre part
In fact	En réalité
Whereas	Tandis que

#### Pour résumer :

Expression anglaise	Expression française
In a word	En un mot
To sum up	Pour résumer

**Pour justifier :**

<b>Expression anglaise</b>	<b>Expression française</b>
That's why	C'est pourquoi
For example	Par exemple

## Chapitre 5 : Les pronoms relatifs

### 1. Les pronoms relatifs :

Les différents pronoms relatifs existants :

Expression anglaise	Expression française
Where	Où
What	Qu'est-ce que
When	Quand
Whom	Que
Whose	À qui
Who	Qui (pour un humain)
Which	Qui (pour un animal/objet)

### 2. Quelques particularités des pronoms :

**Les particularités du pronom "which" :**

Le pronom "which" désigne un animal ou un objet.

**Exemple :**

Expression anglaise	Expression française
The dog which is here very aggressive.	Le chien qui est ici est très agressif.

**Les particularités du pronom "who" :**

Le pronom "who" désigne un humain.

**Exemple :**

Expression anglaise	Expression française
The girl who is looking at us is called Sarah.	La fille qui nous regarde s'appelle Sarah.

**Les particularités du pronom "whose" :**

Le pronom "whose" permet d'indiquer la possession.

**Exemple :**

Expression anglaise	Expression française
The singer whose name I don't remember has a beautiful voice.	Le chanteur dont je ne me souviens plus du nom a une belle voix.

## Chapitre 6 : Les verbes irréguliers

### 1. Liste des verbes irréguliers :

Base verbale	Prétérit	Participe passé	Expression française
abide	abode	abode	respecter / se conformer à
arise	arose	arisen	survenir
awake	awoke	awoken	se réveiller
bear	bore	borne / born	porter / supporter / naître
beat	beat	beaten	battre
become	became	become	devenir
beget	begat / begot	begotten	engendrer
begin	began	begun	commencer
bend	bent	bent	plier / se courber
bet	bet	bet	parier
bid	bid / bade	bid / bidden	offrir
bite	bit	bitten	mordre
bleed	bled	bled	saigner
blow	blew	blown	souffler / gonfler
break	broke	broken	casser
bring	brought	brought	apporter
broadcast	broadcast	broadcast	diffuser / émettre
build	built	built	construire
burn	burnt / burned	burnt / burned	brûler
burst	burst	burst	éclater
buy	bought	bought	acheter
can	could	could	pouvoir
cast	cast	cast	jeter / distribuer (rôles)
catch	caught	caught	attraper
chide	chid / chode	chid / chidden	gronder
choose	chose	chosen	choisir
cling	clung	clung	s'accrocher
clothe	clad / clothed	clad / clothed	habiller / recouvrir
come	came	come	venir
cost	cost	cost	coûter
creep	crept	crept	ramper
cut	cut	cut	couper
deal	dealt	dealt	distribuer
dig	dug	dug	creuser
dive	dived	dived / dove	plonger

do	did	done	faire
draw	drew	drawn	dessiner / tirer
dream	dreamt / dreamed	dreamt / dreamed	rêver
drink	drank	drunk	boire
drive	drove	driven	conduire
dwell	dwelt	dwelt / dwelled	habiter
eat	ate	eaten	manger
fall	fell	fallen	tomber
feed	fed	fed	nourrir
feel	felt	felt	se sentir / ressentir
fight	fought	fought	se battre
find	found	found	trouver
flee	fled	fled	s'enfuir
fling	flung	flung	lancer
fly	flew	flown	voler
forbid	forbade	forbidden	interdire
forecast	forecast	forecast	prévoir
foresee	foresaw	foreseen	prévoir / presentir
forget	forgot	forgotten / forgot	oublier
forgive	forgave	forgiven	pardonner
forsake	forsook	forsaken	abandonner
freeze	froze	frozen	geler
get	got	gotten / got	obtenir
give	gave	given	donner
go	went	gone	aller
grind	ground	ground	moudre / opprimer
grow	grew	grown	grandir / pousser
hang	hung	hung	tenir / pendre
have	had	had	avoir
hear	heard	heard	entendre
hide	hid	hidden	cache
hit	hit	hit	taper / appuyer
hold	held	held	tenir
hurt	hurt	hurt	blesser
keep	kept	kept	garder
kneel	knelt / knelled	knelt / kneeled	s'agenouiller
know	knew	known	connaître / savoir
lay	laid	laid	poser
lead	led	led	mener / guider
lean	leant / leaned	leant / leaned	s'incliner / se pencher
leap	leapt / leaped	leapt / leaped	sauter / bondir
learn	learnt	learnt	apprendre

leave	left	left	laisser / quitter / partir
lend	lent	lent	prêter
let	let	let	permettre / louer
lie	lay	lain	s'allonger
light	lit / lighted	lit / lighted	allumer
lose	lost	lost	perdre
make	made	made	fabriquer
mean	meant	meant	signifier
meet	met	met	rencontrer
mow	mowed	mowed / mown	tondre
offset	offset	offset	compenser
overcome	overcame	overcome	surmonter
partake	partook	partaken	prendre part à
pay	paid	paid	payer
plead	pled / pleaded	pled / pleaded	supplier / plaider
preset	preset	preset	programmer
prove	proved	proven / proved	prouver
put	put	put	mettre
quit	quit	quit	quitter
read	read	read	lire
relay	relaid	relaid	relayer
rend	rent	rent	déchirer
rid	rid	rid	débarrasser
ring	rang	rung	sonner / téléphoner
rise	rose	risen	lever
run	ran	run	courir
saw	saw / sawed	sawn / sawed	scier
say	said	said	dire
see	saw	seen	voir
seek	sought	sought	chercher
sell	sold	sold	vendre
send	sent	sent	envoyer
set	set	set	fixer
shake	shook	shaken	secouer
shed	shed	shed	répandre / laisser tomber
shine	shone	shone	briller
shoe	shod	shod	chausser
shoot	shot	shot	tirer / fusiller
show	showed	shown	montrer
shut	shut	shut	fermer
sing	sang	sung	chanter
sink	sank / sunk	sunk / sunken	couler

sit	sat	sat	s'asseoir
slay	slew	slain	tuer
sleep	slept	slept	dormir
slide	slid	slid	glisser
slit	slit	slit	fendre
smell	smelt	smelt	sentir
sow	sowed	sown / sowed	semmer
speak	spoke	spoken	parler
speed	sped	sped	aller vite
spell	spelt	spelt	épeler / orthographier
spend	spent	spent	dépenser / passer du temps
spill	spilt / spilled	spilt / spilled	renverser
spin	spun	spun	tourner / faire tourner
spit	spat / spit	spat / spit	cracher
split	split	split	fendre
spoil	spoilt	spoilt	gâcher / gâter
spread	spread	spread	répandre
spring	sprang	sprung	surgir / jaillir / bondir
stand	stood	stood	être debout
steal	stole	stolen	voler / dérober
stick	stuck	stuck	coller
sting	stung	stung	piquer
stink	stank	stunk	puer
strew	strewed	strewn / strewed	éparpiller
strike	struck	stricken / struck	frapper
strive	strove	striven	s'efforcer
swear	swore	sworn	jurer
sweat	sweat / sweated	sweat / sweated	suer
sweep	swept	swept	balayer
swell	swelled / sweated	swollen	gonfler / enfler
swim	swam	swum	nager
swing	swung	swung	se balancer
take	took	taken	prendre
teach	taught	taught	enseigner
tear	tore	torn	déchirer
tell	told	told	dire / raconter
think	thought	thought	penser
thrive	throve / thrived	thriven / thrived	prosperer
throw	threw	thrown	jeter
thrust	thrust	thrust	enfoncer
typeset	typeset	typeset	composer

undergo	underwent	undergone	subir
understand	understood	understood	comprendre
wake	woke	woken	réveiller
weep	wept	wept	pleurer
wet	wet / wetted	wet / wetted	mouiller
win	won	won	gagner
wind	wound	wound	enrouler / remonter
withdraw	withdrew	withdrawn	se retirer
wring	wrung	wrung	tordre
write	wrote	written	écrire



## E3 : Économie, Droit et Management (EDM)

### Présentation de l'épreuve :

L'EDM (Économie, Droit et Management) est une matière se déclinant en 2 sous-épreuves, à savoir :

- Économie et Droit (Coefficient 2) ;
- Management des entreprises (Coefficient 1).

Son coefficient de 3 influe pour 14% de la note finale et 2 examens écrits ponctuels auront alors lieu : une première épreuve de 4h et une seconde épreuve de 3h.

### Conseil :

Étant donné que cette matière est très conséquente et relativement importante, il vaut mieux s'y prendre bien à l'avance et réviser à raison de 3h par semaine.

En effet, ce rythme de travail est justifié par le fait que tu dois absolument maîtriser les différents concepts de cette matière pour réussir l'épreuve.

## Table des matières

<b>Chapitre 1 :</b> L'intégration de l'entreprise dans son environnement.....	42
1. Les agents économiques, leurs rôles et leurs échanges.....	42
2. Le fonctionnement et le rôle du marché.....	42
3. La concurrence, la coopération et la barrière à l'entrée du marché .....	43
4. L'asymétrie d'information.....	43
5. Les externalités négatives et positives .....	43
6. Les principes généraux en matière contractuelle .....	44
7. La formation du contrat .....	44
8. La négociation des contrats .....	44
9. Les clauses contractuelles.....	45
10. Les finalités de l'entreprise .....	45
11. Les parties prenantes.....	45
12. Logique entrepreneuriale et managériale .....	46
13. Les indicateurs de performance .....	46
<b>Chapitre 2 :</b> La régulation de l'activité économique.....	48
1. Le rôle de l'état.....	48
2. La croissance économique .....	48
3. Les politiques conjoncturelles et structurelles.....	48
4. Le droit de la concurrence .....	49

5.	Le droit de la propriété industrielle .....	49
6.	Le rôle de l'innovation.....	50
<b>Chapitre 3 : L'organisation de l'activité de l'entreprise .....</b>		<b>50</b>
1.	Les facteurs de production .....	50
2.	Les gains de productivité et les coûts de production .....	50
3.	La chaîne de valeur .....	51
4.	Le choix de la structure juridique pour l'entreprise.....	51
5.	La responsabilité de l'entreprise face aux risques juridiques .....	51
6.	Les ressources tangibles et intangibles.....	52
7.	Les ressources tangibles et intangibles.....	52
8.	Les différents styles de management.....	53
9.	Les différents processus de l'entreprise .....	53
10.	La distinction "cycle d'exploitation" et "cycle d'investissement" .....	54
11.	Le bilan fonctionnel de l'entreprise .....	54
12.	Le compte de résultat de l'entreprise .....	55
13.	Les différents modes de financement de l'entreprise et son équilibre financier .....	56
<b>Chapitre 4 : L'impact du numérique sur la vie des entreprises .....</b>		<b>57</b>
1.	Place de marché et relations d'échange .....	57
2.	Les différents modèles économiques .....	57
3.	Le rôle de la CNIL.....	57
4.	La protection des actifs immatériels.....	58
5.	Le contrat de vente électronique .....	58
<b>Chapitre 5 : Les mutations du travail .....</b>		<b>60</b>
1.	La politique de l'emploi .....	60
2.	Les sources du droit du travail imposées et négociées .....	60
3.	Les contrats de travail et la protection du salarié .....	60
4.	Les facteurs de motivation au travail.....	61
<b>Chapitre 6 : Les choix stratégiques des entreprises .....</b>		<b>62</b>
1.	Le diagnostic interne et externe.....	62
2.	La démarche stratégique .....	62
3.	Le diagnostic interne et externe.....	62
4.	Les modalités de croissance des entreprises .....	64

# Chapitre 1 : L'intégration de l'entreprise dans son environnement

## 1. Les agents économiques, leurs rôles et leurs échanges :

### Qu'est-ce qu'une entreprise ?

Une entreprise utilise des facteurs de production tels que le travail, le capital ou encore les matières premières et la majorité d'entre elles ont un but lucratif.

### Qu'est-ce qu'un ménage ?

Un ménage est un ensemble de personnes (généralement une famille) vivant dans un même logement et participant à son économie.

### Que sont les banques ?

Les banques sont des entreprises financières à but lucratif. Elles ont pour objectif de mettre en relation les gens à capacité de financement (ACF) avec ceux à besoin de financement (ABF).

### Qu'est-ce que l'état ?

Les administrations publiques regroupent l'état central, les collectivités territoriales et les organismes de protection sociale.

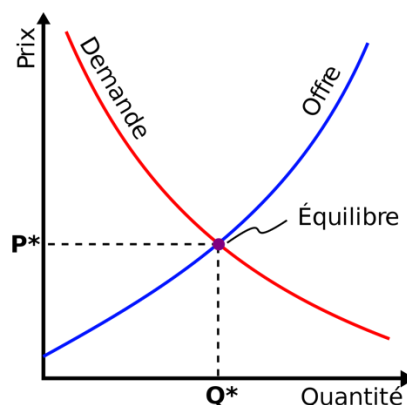
### Les échanges opérés entre les différents agents économiques :

Les entreprises vendent soit des biens, soit des services. Elles ont besoin de ressources humaines auprès des ménages et de capital auprès des banques.

## 2. Le fonctionnement et le rôle du marché :

### Le marché :

Le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande.



Loi entre l'offre et la demande

### Qu'est-ce qui influe le prix du marché ?

Le prix du marché est influencé par l'offre et la demande. Lorsque l'offre est élevée et que la demande est faible les prix baissent et à l'inverse, lorsque la demande est élevée mais que l'offre ne l'est pas, les prix augmentent.

#### **Les 3 rôles du marché :**

- Rôle d'ajustement : Le marché permet d'équilibrer l'offre et la demande.
- Rôle incitatif : Le marché oriente les actions et décisions des agents.
- Rôle informatif : Le marché et le prix fournissent des informations aux agents sur les tensions entre l'offre et la demande.

### **3. La concurrence, la coopération et la barrière à l'entrée du marché :**

#### **5 caractéristiques de la concurrence :**

- Atomicité : L'offre et la demande sont importantes.
- Homogénéité : Les produits sont identifiables avec une qualité et une performance égale.
- Fluidité : Les offreurs et les demandeurs peuvent entrer et sortir sans limitation.
- Mobilité : Les facteurs de production peuvent s'adapter.
- Transparence : Information complète sur les conditions de réalisation du produit.

#### **2 types de coopération :**

- Alliance entre fournisseurs et clients par le biais de sous-traitance, de franchise, etc.
- Création d'une structure indépendante propre au travers d'une filiale commune.

### **4. L'asymétrie d'information :**

#### **Qu'est-ce que l'asymétrie d'information ?**

L'asymétrie d'information survient lorsqu'il y a une transaction entre offreur et demandeur et que l'un d'eux manque d'informations pour prendre une décision raisonnée.

#### **Comment y remédier ?**

Pour y remédier, il est possible d'insérer des clauses dans le contrat pour se protéger. De plus, les demandeurs/offreurs peuvent obtenir les informations qu'ils leur manquent avant de prendre une décision.

**Exemple :** Avant d'accorder un prêt, les banques demandent les bulletins de salaire, les avis d'imposition, un relevé bancaire, etc.

### **5. Les externalités négatives et positives :**

#### **Externalité :**

L'externalité désigne la situation par laquelle un agent économique occasionne, par son action, un impact sur un agent tiers sans qu'il y ait une compensation financière.

## **2 types d'externalités :**

- Externalité positive : Situation dans laquelle l'agent économique occasionne un bienfait à un tiers sans qu'il y ait de compensation financière pour cet acte.
- Externalité négative : Situation dans laquelle l'agent économique occasionne un dommage à un tiers sans qu'il y ait de dédommagement à payer pour cet acte.

## **6. Les principes généraux en matière contractuelle :**

### **Les 3 principes de la liberté contractuelle :**

- Liberté de contracter
- Libre choix du contractant
- Libre détermination du contenu du contrat

### **La force obligatoire des contrats :**

Le principe d'irrévocabilité du contrat représente le fait que le contrat ne peut être rompu que sous certaines conditions.

### **La bonne foi :**

Les contrats doivent être négociés, formés et exécutés de bonne foi selon l'article 1104 du code civil.

## **7. La formation du contrat :**

### **Les 4 conditions de validité du contrat :**

- Le consentement non vicié par l'erreur : La tromperie, la violence physique ou morale et la lésion (incapables de prendre part au contrat) suppriment la validité d'un contrat.
- La capacité de contracter : Les mineurs non-émancipés et les majeurs incapables n'ont pas la capacité de contractualiser un contrat.
- L'objet : L'objet correspond à l'opération à réaliser, que ce soit une transaction, une prestation, une vente, etc. Il doit être déterminé, possible et équilibré.
- La cause : La cause représente la raison pour laquelle les parties s'engagent. Elle doit être existante, licite et morale.

### **Les 3 vices du consentement :**

- L'erreur : Croyance fausse portant sur les termes du contrat.
- Le dol : Mensonge ou tromperie réalisée dans le but d'obtenir le consentement de l'autre partie.
- La violence : Contrainte physique ou morale exercée dans le but d'obtenir l'engagement de l'autre partie.

## **8. La négociation des contrats :**

### **Lexique :**

- Les pourparlers : Échanges informels d'intentions ne s'engageant pas contractuellement.
- Les précontrats : Termes fixant les conditions de déroulement du processus de négociation.
- Le contrat : Entité engageant les parties et fixant les conditions de cet engagement.

**Les obligations durant la négociation :**

- Les parties doivent satisfaire aux règles de la bonne foi.
- Le devoir d'information est obligatoire pour chaque partie.

**9. Les clauses contractuelles :**

**La clause d'indexation :**

La clause d'indexation est une clause permettant d'augmenter un prix en fonction d'un indice. Elle est notamment utilisée pour des matières agricoles.

**La clause de hardship :**

La clause de hardship est une clause de renégociation ou d'adaptation du contrat. Elle est sollicitée notamment lors d'un changement économique et s'applique surtout dans les contrats de longue durée.

**La clause de réserve de propriété :**

Cette clause permet de récupérer un produit en cas de non-paiement. Elle est notamment utilisée pour les machines.

**La clause limitative de responsabilité :**

Cette clause permet de réduire la responsabilité en cas de mauvaise exécution du contrat.

**La clause pénale :**

Enfin, la clause pénale fixe un montant à payer si le débiteur n'exécute pas son obligation.

**10. Les finalités de l'entreprise :**

**Les 3 finalités de l'entreprise :**

Finalité financière	Finalité économique	Finalité sociale
Dégager des profits pour les actionnaires.	Satisfaire le client et développer l'entreprise.	Satisfaire les salariés, vendre des produits ou services éthiques en accord avec le développement durable.

**11. Les parties prenantes :**

**Parties prenantes internes :**

- Actionnaires
- Salariés
- Représentants du personnel

**Parties prenantes externes :**

- Clients
- Partenaires et alliés (fournisseurs, etc.)
- Gouvernement
- Concurrents

## 12. Logique entrepreneuriale et managériale :

**Qu'est-ce qu'un entrepreneur ?**

L'entrepreneur est celui qui prend des risques pour innover en profitant de nouvelles opportunités sur le marché.

**Les phases d'une démarche entrepreneuriale :**

- Idée de départ
- Analyse du projet
- Rédaction d'un business plan
- Réalisation des formalités de création

**Qu'est-ce qu'un manager ?**

Un manager est celui qui optimise les ressources humaines, matérielles et financières d'une entreprise.

**Quels sont les rôles d'un manager ?**

- Le manager décide et met en œuvre une stratégie
- Il organise, coordonne et mobilise les différents salariés

## 13. Les indicateurs de performance :

**Qu'est-ce que la performance ?**

La performance représente la capacité à atteindre les objectifs en tenant compte des moyens alloués.

**Qu'est-ce qu'un tableau de bord ?**

Un tableau de bord est un instrument de suivi de la performance globale.

**Les 4 axes du tableau de bord :**

- Axe financier : Indicateur financier et boursier.
- Axe client : Indicateur de satisfaction.
- Axe de processus interne : Indicateur de quantité des processus.





## Chapitre 2 : La régulation de l'activité économique

### 1. Le rôle de l'état :

#### La fonction d'allocation :

La fonction d'allocation représente le fait que l'état met en place le cadre juridique indispensable au bon fonctionnement du marché au travers du droit de la propriété, du droit des contrats et du droit de la concurrence.

#### La fonction de redistribution :

La fonction de redistribution représente le fait que l'état redistribue l'argent récolté pour corriger la répartition trop inégalitaire des richesses.

### 2. La croissance économique :

#### Qu'est-ce que le PIB ?

Le PIB (Produit Intérieur Brut) est un indicateur de la valeur ajoutée d'un pays. Elle se mesure en additionnant la totalité des valeurs ajoutées des entreprises d'un pays.

On l'utilise pour mesurer l'amélioration du niveau de vie et pour mesurer l'état de santé de l'économie d'un pays.

#### Les limites de la croissance :

La croissance ne peut pas se mesurer à des aspects purement monétaires. De plus, la croissance peut s'accompagner d'effets indésirables tels que la pollution.

### 3. Les politiques conjoncturelles et structurelles :

#### Les politiques conjoncturelles :

Type de politique	Politique mobilisée	Moyens employés	Objectifs
Politique de relance	Politique budgétaire	Augmentation des dépenses et diminution des impôts pour stimuler la demande.	Croissance et emploi.
	Politique monétaire	Diminution des taux d'intérêts pour stimuler la demande de crédit.	
Politique de rigueur	Politique budgétaire	Diminution du déficit budgétaire	Stabilité des prix, stagnation de

		afin de freiner la demande.	l'inflation et équilibre extérieur.
	Politique monétaire	Augmentation des taux d'intérêt afin de freiner les demandes de crédits.	

### Les politiques structurelles :

Les politiques structurelles ont pour objectif d'assurer durablement la croissance et la compétitivité de l'économie nationale.

### Il existe différents types de croissances menées grâce aux politiques structurelles :

- Croissance intelligente
- Croissance durable
- Croissance inclusive

## 4. Le droit de la concurrence :

### L'interdiction des pratiques anticoncurrentielles :

- L'entente : Toutes formes d'accord entre entreprises ayant pour objectif de fixer les prix ou de limiter l'accès au marché.
- L'abus de position dominante : Une entreprise a le droit d'exploiter une situation de monopole, mais pas d'en abuser.

### L'action en concurrence déloyale :

L'action en concurrence déloyale a pour but de condamner les pratiques abusives utilisées par un concurrent malhonnête. Ce dernier devra alors payer des dommages et intérêts pour réparer le préjudice subi.

### Les opérations de concentration :

Les opérations de concentration concernent les actions administratives telles que la fusion, l'acquisition ou encore la création d'entreprise commune. Ces opérations sont régulées afin d'éviter un dysfonctionnement du marché.

## 5. Le droit de la propriété industrielle :

### Le droit de la propriété industrielle :

Le droit de la propriété industrielle concerne les brevets et les marques. Un brevet est un titre de propriété industrielle conférant à son titulaire un monopole d'exploitation sur l'invention brevet. Il est déposé à l'INPI et sa protection dure 20 ans (renouvelable).

### Qu'est-ce qu'une marque ?

Une marque constitue un ensemble de signes distinctifs (noms, logos, assemblages de couleurs, etc.) reconnaissable par les consommateurs et créant de la valeur sur le marché pour une entreprise.

Le dépôt de marque s'effectue également à l'INPI et sa durée est de 10 ans renouvelable indéfiniment.

## 6. Le rôle de l'innovation :

### Le patrimoine technologique :

Le patrimoine technologique est un ensemble de technologies maîtrisées par l'entreprise avec différents types de technologies tels que les technologies de base (code-barres), les technologies clé afin de se différencier et enfin les technologies émergentes (technologies prometteuses).

### Comment enrichir son patrimoine technologique ?

En interne	En externe
<ul style="list-style-type: none"><li>• Veille technologique</li><li>• Favorisation de l'intrapreneuriat</li><li>• Mise en œuvre d'une démarche qualité, recherche et développement (innovation protégée par le secret et le brevet)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Obtenir une licence d'exploitation sur un brevet</li><li>• Racheter des brevets à une entreprise</li><li>• Développer des partenariats technologiques</li></ul>

## Chapitre 3 : L'organisation de l'activité de l'entreprise

### 1. Les facteurs de production :

#### Les facteurs capitaux :

Les facteurs capitaux concernent les moyens financiers nécessaires au développement de l'activité et les moyens matériels et immatériels permettant la production.

#### Le facteur travail :

Le facteur travail regroupe l'ensemble des ressources humaines nécessaires à la production.

#### Les connaissances :

Les connaissances sont source de différenciation, d'innovation et de progrès techniques.

#### Les matières premières :

Les matières premières sont détruites lors du processus de production et sont incorporées aux biens ou services réalisés.

### 2. Les gains de productivité et les coûts de production :

### **De quoi proviennent les gains de productivité ?**

- Une meilleure qualification des travailleurs
- Un investissement dans des équipements plus performants
- Une meilleure organisation de la production

### **La provenance des coûts de productions :**

- Capital et taux d'intérêt
- Travail : Tensions sur le marché du travail, aspects fiscaux et sociaux et formation des nouvelles recrues
- Connaissances : Coûts des activités de la recherche et du développement, achat ou licence d'exploitation des brevets
- Matières premières : Cours des matières premières et éventuels coûts induits

## **3. La chaîne de valeur :**

### **Quelles sont les activités de la chaîne de valeur ?**

- Activités de base : Approvisionnement, fabrication, commercialisation et marketing.
- Activités de soutien : Infrastructures, gestion des ressources humaines, recherche et développement.

### **Comment gérer les différents types d'activités ?**

Les activités fortement créatrices de valeur ont pour objectif de construire un avantage concurrentiel. Elles doivent donc rester au cœur de l'entreprise et être priorisées.

Pour ce qui est des activités faiblement créatrices de valeur, elles sont principalement génératrices de coûts. Cela signifie qu'il vaut mieux les externaliser.

**Exemple :** Les dépenses marketing de Nike et la conception de nouveaux modèles sont le cœur de métier de l'entreprise. En réalité, la fabrication des produits crée peu de valeur, c'est pourquoi Nike externalise cette tâche.

## **4. Le choix de la structure juridique pour l'entreprise :**

### **Les différences patrimoniales sont déterminantes :**

Une entreprise individuelle confond le patrimoine professionnel du patrimoine personnel tandis qu'une société permet une dissociation des patrimoines. En d'autres termes, la responsabilité est limitée aux apports à l'entreprise.

### **Les formes juridiques de l'économie sociale et solidaire (ESS) :**

Ces entreprises constituent un nouveau mode d'entrepreneuriat. Elles se distinguent par leur but d'utilité sociale. La forme majeure des ESS est la coopérative : Société à objet civil ou commercial créée dans le but d'éliminer le profit capitaliste par le biais de la mise en commun des moyens de production.

## **5. La responsabilité de l'entreprise face aux risques juridiques :**

### Les différents types de risques juridiques :

- Risque environnemental : Risque de porter atteinte à l'environnement.
- Risque technologique : Machine hors-normes, brevet copié, etc.
- Risque numérique : Attaque par virus informatique.
- Risque politique : Nouvelle loi votée.
- Risque économique : Client n'honorant pas ses créances dans les délais.

### La responsabilité civile et pénale :

Type de responsabilité	Pénale	Civile
Manifestation	Atteinte à l'intérêt général	Atteinte à un intérêt privé
Fondement	Réalisation intentionnelle d'une infraction	Faute volontaire ou involontaire
Type de sanction	Amende et/ou peine d'emprisonnement	Domages et intérêts
Objectif de la sanction	Réparation du dommage causé à la société	Réparation du dommage causé à la victime

## 6. Les ressources tangibles et intangibles :

### Ressources tangibles (ressources matérielles) :

- Ressources humaines : Salariés, etc.
- Ressources physiques : Bâtiments, équipements, etc.
- Ressources financières : Dettes, trésoreries, etc.

### Ressources intangibles (ressources immatérielles) :

- Organisation de l'entreprise : Structure, etc.
- Ressources technologiques : Brevets, savoir-faire, etc.
- Ressources commerciales : Image de marque, notoriété, etc.

### Les 3 compétences des entreprises :

- Connaissances (savoir)
- Pratiques (savoir-faire)
- Attitudes (savoir-être)

## 7. Les ressources tangibles et intangibles :

### Les 6 composantes d'une organisation :

1. Le centre opérationnel : Personnel effectuant le travail de production.
2. Le sommet stratégique : Dirigeant prenant les décisions stratégiques.
3. La ligne hiérarchique : Manager faisant le lien entre centre opérationnel et ligne hiérarchique.

4. La technostructure : Composition de spécialités (gestion des ressources humaines, formation, service informatique, etc.).
5. Le support logistique : Fourniture de tous les conseils et services internes.
6. L'idéologie : Ensemble des valeurs ou culture commune.

#### **Les 6 mécanismes de coordination :**

1. Ajustement mutuel : Les salariés échangent et prennent des décisions pour l'entreprise.
2. Supervision directe : Hiérarchie directe, le chef donne des ordres à ses subordonnés.
3. Standardisation des résultats : Indicateurs de performance (CA, taux de conversion).
4. Standardisation des procédés de travail : Façon dont les tâches sont effectuées et déterminées à l'avance.
5. Standardisation des qualifications et des savoirs : La formation et les qualifications sont déterminées pour effectuer une tâche.
6. Standardisation des normes : Chacun travaille à partir d'un ensemble commun de croyances.

## **8. Les différents styles de management :**

#### **Il existe 4 styles de management :**

1. Management centré sur les résultats : Le manager n'a pour seul objectif que de faire générer le plus de chiffre d'affaires de la part de ses salariés au détriment de leur bien-être.
2. Management centré sur les hommes : Le manager se soucie énormément du bien-être de ses salariés au détriment des résultats.
3. Management neutre : Le manager n'est pas très engagé, ni au niveau du bien-être de ses salariés, ni au niveau des résultats.
4. Management intégré : Le manager se soucie à la fois du bien-être de ses salariés, mais également des résultats de l'entreprise.

#### **Qu'est-ce qui influence le style de management ?**

- Le dirigeant : Sa personnalité, sa valeur, son expérience, sa formation, etc.
- Le contexte de l'entreprise : Sa structure, sa taille, sa concurrence, sa rentabilité, etc.
- Les salariés : Leur niveau d'adhésion à l'entreprise, leur autonomie, etc.

#### **Les 3 types de prises de décisions :**

1. Décisions stratégiques (vision long-terme et irréversible)
2. Décisions tactiques ou organisationnelles (vision moyen-terme)
3. Décisions opérationnelles (vision court-terme et réversible)

## **9. Les différents processus de l'entreprise :**

#### **Les activités principales :**

- La logique interne

- La production
- La logique externe
- La commercialisation et la vente
- Les services

**Les activités de soutien :**

- Les approvisionnements
- Le développement technologique
- La gestion des ressources humaines
- L'infrastructure de l'entreprise

## 10. La distinction "cycle d'exploitation" et "cycle d'investissement" :

**Les dépenses dues au cycle d'exploitation sont immédiates et proviennent :**

- De l'acquisition des matières premières
- De la fabrication
- Du stockage
- Du financement de la fonction commerciale

Pour ce qui sont des dépenses d'investissement (cycle d'investissement), elles servent à financer l'acquisition d'immobilisations.

**Qu'est-ce que le Besoin en Fond de Roulement (BFR) :**

Le Besoin en Fond de Roulement (BFR) correspond à l'écart entre les dépenses et les profits. Il se calcule par la formule suivante :

$$\text{BFR} = \text{Dépenses d'exploitation} - \text{Recettes d'exploitation}$$

**Qu'est-ce que le Fond de Roulement Net Global (FRNG) ?**

Le Fond de Roulement Net Global (FRNG) correspond à la différence entre les ressources durables et les dépenses d'investissement engagées.

$$\text{FRNG} = \text{Ressources durables} - \text{Dépenses d'investissement}$$

## 11. Le bilan fonctionnel de l'entreprise :

**Les différents cycles :**

- Cycle de financement et d'investissement : Ce cycle permet de vérifier l'adéquation entre les ressources financières et leur emploi.
- Cycle d'exploitation : Ce cycle permet d'analyser les besoins de financement.
- Cycle de trésorerie : Enfin, ce cycle mesure l'impact des cycles précédents sur la trésorerie.

**Les principaux ratios financiers :**

- Délais de paiement accordé à la clientèle :

$$\frac{(\text{Créances client} \times 360)}{\text{CA TTC}}$$

- Taux d'endettement :

$$\frac{\text{Dettes financières}}{\text{Capitaux propres}}$$

- Ratio d'indépendance financière :

$$\frac{\text{Capitaux propres}}{\text{Dettes financières}}$$

- Capacité de remboursement :

$$\frac{\text{Dettes financières}}{\text{Capacité d'Autofinancement (CAF)}}$$

## 12. Le compte de résultat de l'entreprise :

**Comment est représenté un compte de résultat d'entreprise ?**

Charges	Produits
<b>Charges d'exploitation :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût d'achat des marchandises vendues</li> <li>• Charges externes (fournitures, loyers, etc.)</li> <li>• Salaires et charges sociales</li> <li>• Impôts et taxes</li> </ul>	<b>Produits d'exploitation :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vente de marchandises</li> <li>• Production vendue, stockée ou immobilisée</li> <li>• Reprise sur amortissements et provisions</li> <li>• Autres produits</li> </ul>
<b>Charges financières :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dotations aux amortissements et provisions</li> <li>• Intérêts d'emprunts et charges assimilées</li> </ul>	<b>Produits financiers :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intérêts sur placement</li> <li>• Reprises sur provisions</li> </ul>
<b>Charges exceptionnelles :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur opération de gestion ou en capital</li> </ul>	<b>Produits exceptionnels :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur opération de gestion ou en capital</li> </ul>
Si la différence entre les produits et les charges est positive, l'entreprise dégage des bénéfices.	Si la différence entre les produits et les charges est négative, l'entreprise est déficitaire.

**Les principaux Soldes Intermédiaires de Gestion (SIG) :**

- Valeur Ajoutée (VA) :



Marge commerciale + Production de l'exercice – Consommation de l'exercice en provenance de tiers

- Excédent Brut d'Exploitation (EBE) :

Valeur Ajoutée de l'entreprise + Subventions d'exploitations – Impôts et taxes – Charges de personnel

- Résultat d'exploitation :

Produits d'exploitation – Charges d'exploitation

- Capacité d'AutoFinancement (CAF) :

Produits encaissables – Charges décaissables

### 13. Les différents modes de financement de l'entreprise et son équilibre financier :

#### Mode de financement interne :

- Utilisation de la CAF
- Cession d'actifs (désinvestissement)

#### Mode de financement externe :

- Augmentation du capital (risque de perte de pouvoir)
- Emprunt bancaire (coût financier dus aux intérêts)
- Crédit-bail (accroissement des charges)

#### Les principales contraintes financières d'une entreprise :

- Contrainte de solvabilité : Capacité à honorer ses créances.
- Contrainte de pérennité : Assurance de la cohérence entre le besoin de financement et son mode.
- Contrainte de disponibilité des ressources : Assurance du bon usage des ressources à court-terme.
- Contrainte du coût du mode de financement : Comparaison avec la rentabilité attendue.

#### 4 possibilités pour diminuer le fonds de roulement :

- Réduire les délais de paiement accordés aux clients.
- Accroître les délais de paiement des fournisseurs.
- Réduire les stocks intermédiaires.
- Accroître les concours bancaires (découverts bancaires).

## Chapitre 4 : L'impact du numérique sur la vie des entreprises

### 1. Place de marché et relations d'échange :

#### Les différents types de relations d'échange :

- Les relations peuvent être directes entre le producteur vendeur et l'acheteur. Dans ce cas, il y a un phénomène de désintermédiation.
- Des plateformes électroniques appelées "place de marché" favorisent les relations indirectes entre vendeur et acheteur. Dans ce second cas, c'est une réintermédiation.

#### Qu'est-ce qu'une place de marché (Marketplace) ?

Couramment appelée "Marketplace", une place de marché est une application web jouant un rôle d'intermédiaire entre le client et le vendeur en les mettant en relation.

#### Les 3 intervenants dans une transaction :

- La plateforme : Cette dernière se rémunère par le biais d'une commission.
- Le vendeur : Il gagne en visibilité grâce à la place de marché et est assuré d'être payé.
- L'acheteur : Enfin, ce dernier bénéficie d'un large choix et effectue ses achats dans un cadre sécurisé.

### 2. Les différents modèles économiques :

#### Les différents modèles économiques :

À ce jour, il existe 5 modèles économiques. Les voici :

1. Modèle traditionnel : Ce modèle consiste à produire et tirer des revenus en provenance de la vente de sa production.
2. Modèle gratuit financé par la publicité : Ce modèle permet de maximiser l'audience d'un site et d'obtenir un chiffre d'affaires à l'aide des publicités.
3. Modèle freemium : Le modèle freemium représente le fait de faire adhérer un maximum de prospects à un service gratuit nommé "service d'appel" avant de les rediriger vers un service payant plus complet.
4. Modèle de l'abonnement : Ce modèle consiste à vendre un droit d'usage plutôt qu'un droit de propriété.
5. Économie collaborative : Enfin, ce modèle d'économie collaborative représente les plateformes (tel que LeBonCoin) mettant en relation différents acteurs, généralement privés.

### 3. Le rôle de la CNIL :

#### Qu'est-ce que la CNIL ?

La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) est une autorité administrative française ayant pour objectif d'informer les particuliers et les professionnels en répondant à leurs demandes. Elle opère notamment dans les données personnelles.

**Contrôles et sanctions effectués par la CNIL :**

- Phase de contrôle : Accessibilité à tous les locaux professionnels, demande de tout document nécessaires, accès aux programmes informatiques, etc.
- Phase de sanction : Amende, injonction de cesser le traitement des données personnelles, retrait de l'autorisation de la CNIL, etc.

**Rôle anticipatoire :**

La CNIL met en place une veille informationnelle ayant pour but de détecter et d'analyser les technologies ou les nouveaux usages pouvant avoir des impacts importants sur la vie privée.

## 4. La protection des actifs immatériels :

**Différents types de droits moraux :**

- Droit de divulgation
- Droit de paternité (exigence de l'apparition du nom de l'auteur)
- Droit au respect de l'œuvre
- Droit de retrait (rupture d'un contrat d'exploitation)

Les droits moraux sont perpétuels, inaliénables et imprescriptibles.

**Différents types de droits patrimoniaux :**

- Droit de représentation
- Droit de reproduction

**Les perspectives d'évolution des droits d'auteur dans l'univers numérique :**

- Les droits d'auteur sont fragilisés en raison du développement du numérique.
- La construction d'une réglementation européenne et française est en cours pour y remédier.

## 5. Le contrat de vente électronique :

**Les obligations du cybermarchand :**

- Respect de l'ordre public au travers du respect des lois.
- Respect de la vie privée, notamment en respectant la collecte de données.
- Règle de l'opt-in, c'est-à-dire l'envoi d'un email à une adresse email uniquement consentante.
- Obligation de transparence, le vendeur doit pouvoir être identifié ainsi que le prix et les conditions de vente.
- Obligation de loyauté.

**Les obligations du cyberconsommateur :**

- Prise de la livraison de l'objet du contrat.
- Paiement du prix convenu.

**La formation du contrat électronique :**

- Respect des conditions de validité (consentement, capacité des parties et contenu licite et certain).
- Droit à la rétractation (sous 14 jours via un formulaire de rétractation).

**Étapes obligatoires du processus de commande :**

- Mise à disposition des conditions contractuelles.
- Vérification de la commande.
- Confirmation de la demande.

## Chapitre 5 : Les mutations du travail

### 1. La politique de l'emploi :

#### Les politiques actives de l'emploi :

- Réduction de l'offre de travail : Retardement de l'entrée sur le marché du travail, notamment à cause de l'allongement de la durée des études.
- Accroissement de la demande de travail : Permet de stimuler la croissance tout en réduisant le coût du travail.
- Favorisation d'une meilleure adéquation en offre et demande de travail : Développement de la formation, accroissement de la flexibilité du travail, etc.

#### Les politiques passives de l'emploi :

- Indemnisation des chômeurs : L'indemnisation des chômeurs est freinée par le risque de non-incitation au retour à l'emploi ainsi que par les contraintes de financement pesant sur les organismes sociaux.

### 2. Les sources du droit du travail imposées et négociées :

#### Les sources internationales :

- Les traités internationaux : Conventions internationales signées entre les états.
- Les normes européennes : Règlement communautaires généraux et abstraits s'appliquant directement au droit national.
- La cour de justice européenne : Entité veillant au bon respect de ces normes.

#### Les sources nationales :

- Constitution
- Lois
- Conventions collectives
- Contrats de travail

### 3. Les contrats de travail et la protection du salarié :

#### Les 5 éléments fondamentaux du contrat de travail :

1. Les parties
2. Le salaire versé
3. La fonction occupée
4. Le lieu de travail
5. La durée du contrat

#### Les différents types de contrats de travail :

- CDI : Contrat à Durée Indéterminée (86 % des contrats en France)
- CDD : Contrat à Durée Déterminée
- CTT : Contrat de Travail Temporaire (Intérim)

### Les clauses du contrat de travail :

- Période d'essai : 2 à 4 mois maximum.
- Clause de non-concurrence : En contrepartie d'une compensation financière, le salarié n'a pas le droit de faire concurrence à son entreprise.
- Clause de confidentialité : Les parties s'engagent à ne pas dévoiler d'informations sensibles.
- Clause de mobilité : Le salarié accepte que l'employeur puisse modifier le lieu d'exécution du travail, mais l'étendue géographique doit être précisée sur le contrat.

### Droits du salarié pour défendre ses conditions de travail :

- Droit de grève
- Liberté syndicale

## 4. Les facteurs de motivation au travail :

### Motivations par le salaire :

- Système de primes
- Participation aux résultats
- Intéressement
- Plan d'Épargne Entreprise (PEE), aussi appelé "stock-options"

### La pyramide des besoins de Maslow :



### La théorie bi-factorielle de Herzberg :

- Facteurs d'hygiène : Provocation de l'insatisfaction quand ils ne sont pas pris en compte et pas de satisfaction durable (si c'est le cas).
- Facteurs moteurs : Motivation stimulée, implication développée.

## Chapitre 6 : Les choix stratégiques des entreprises

### 1. Le diagnostic interne et externe :

#### Réalisation du diagnostic interne :

Analyse du portefeuille de ressources (Penrose) au travers de 2 types de ressources :

- Ressources tangibles (matérielles) : Ressources physiques, humaines, financières, etc.
- Ressources intangibles (immatérielles) : Ressources technologiques, organisationnelles, etc.

#### Réalisation d'un diagnostic externe au travers d'une analyse de l'environnement global :

Réalisation d'un diagramme PESTEL (Politique, Économique, Social, Technologique, Écologique et Légal) pour analyser l'environnement global.

#### Les 5 forces concurrentielles de Porter :

1. Intensité de la concurrence
2. Menace de nouveaux entrants
3. Existence de produits de substitution
4. Pouvoir de négociation des clients
5. Pouvoir de négociation des fournisseurs

L'importance réside dans le fait de dresser une carte stratégique pour mieux identifier les concurrents.

### 2. La démarche stratégique :

#### Stratégie délibérée et stratégie émergente (selon Mintzberg) :

- Stratégie délibérée : Stratégie planifiée et anticipée.
- Stratégie émergente : Stratégie décidée par les opportunités ou les contraintes.

#### Modèle LCAG :

1. Analyse diagnostique des forces et faiblesses en utilisant la matrice SWOT.
2. Choix des axes stratégiques.
3. Choix des moyens et affectation des ressources nécessaires.

#### Matrice SWOT (ou FFOM) :

<b>Interne</b>	Forces	Faiblesses
<b>Externe</b>	Opportunités	Menaces

### 3. Le diagnostic interne et externe :

### **Domaine d'Activité Stratégique (DAS) :**

Ensemble d'activités de produits ou de services homogènes, fondés sur les mêmes compétences technologiques, ayant sa propre cible et ayant les mêmes concurrents. Chaque DAS peut être élaboré avec sa propre stratégie.

### **Stratégie spécifique par DAS :**

- Domination par les coûts : L'idée est de développer un avantage concurrentiel au niveau des prix (prix élevés pour une image de marque prestigieuse, prix faibles pour une marque plus "grand public").
- Différenciation : L'objectif est de se différencier des autres marques du secteur d'activité en question.
- Focalisation : Le but est de se focaliser sur un segment en particulier afin d'obtenir un avantage compétitif.

### **Stratégies de spécialisation :**

- Pénétration du marché : Accroissement des parts de marché de l'entreprise.
- Élargissement de la gamme : Couverture de l'ensemble du marché.
- Extension géographique : Développement à l'étranger afin d'augmenter la part de marché global.

### **Stratégies de diversification :**

- Diversification de placement : Investir de nouveaux marchés.
- Diversification de survie : Se tourner intégralement vers un nouveau marché.
- Diversification de redéploiement : Se repositionner sur de nouveaux marchés à fort potentiel.
- Diversification de confortement : Développer une activité complémentaire.

### **Stratégie d'internalisation :**

L'entreprise réalise toutes ses activités en interne sans faire appel à de sous-traitants.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sécurisation des approvisionnements</li><li>• Diminution des coûts</li><li>• Satisfaction du consommateur sur le long-terme</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Moins de flexibilité</li><li>• Santé financière fragile suite aux lourds investissements</li></ul>

### **Stratégie d'externalisation :**

La stratégie d'externalisation consiste à faire sous-traiter à des partenaires extérieurs à l'entreprise.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Permet de se spécialiser sur son cœur de métier</li><li>• Plus de flexibilité</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coûts de transaction</li><li>• Difficultés à contrôler tous les prestataires</li></ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Immobilisation de moins de capitaux</li> <li>• Règles juridiques plus avantageuses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Éventuelle perte de qualité</li> </ul>
--	---

#### 4. Les modalités de croissance des entreprises :

##### Les 3 types de croissances d'entreprises :

- Croissance organique : Accroissement de la taille de l'entreprise par la création de nouvelles capacités de production.
- Croissance externe : Augmentation de la taille de l'entreprise par des prises de participation ou par des rachats d'entreprise.
- Croissance conjointe : 2 entreprises partagent leurs ressources plutôt qu'être en concurrence.

##### Qu'est-ce que l'internationalisation ?

L'internationalisation est le fait de sous-traiter des tâches à des prestataires au niveau international.

##### Avantages et les inconvénients de l'internationalisation :

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Économies</li> <li>• Diversification des sources de financement</li> <li>• Avantages fiscaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordination</li> <li>• Mauvaise connaissance des risques politique, sociaux et fiscaux.</li> </ul>

## 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.

## Accès au dossier E4

En vue de l'importance de l'épreuve E4 dans la moyenne finale du BTS et de la facilité à gagner les points lorsqu'on a les bonnes méthodes, nous avons décidé de créer une formation complète à ce sujet : [www.bts-com.fr/dossier-e4](http://www.bts-com.fr/dossier-e4).

### Contenu du Dossier E4 :

1. **Vidéo 1 - Présentation de l'épreuve** : 10 minutes de vidéo abordant toutes les informations à connaître à ce sujet.
2. **Vidéo 2 - Le plan de prospection et la gestion du portefeuille des annonceurs** : 12 minutes de vidéo pour évoquer toutes les notions à maîtriser et être 100% prêt pour le jour J.
3. **Vidéo 3 - Les stratégies de négociation** : 7 minutes de vidéo pour t'expliquer toutes les subtilités sur les anémies, un sujet abordé chaque année.
4. **Fichier PDF - 15 Fiches de Révision** : E-Book de 15 Fiches de Révision spécialement conçu pour le Dossier E4 "Relations Commerciales".
5. **Bonus - Annales des années précédentes** : Plusieurs annales des années précédentes afin que tu puisses t'entraîner et obtenir la meilleure note possible 🚀

Découvrir le Dossier E4

## E5 : Activités de communication

### Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E5 "Activités de communication" est une épreuve dotée d'un coefficient de 4 et ayant une influence sur 19% de la note finale.

L'examen s'effectue sous forme d'épreuve ponctuelle d'une durée de 4 heures.

### Conseil :

Cette épreuve est très riche au niveau de ses attendus. En effet, tu vas devoir prouver tes compétences communicationnelles et ta maîtrise de la négociation. Il s'agit donc d'une matière pilier du BTS Communication car elles sollicitent le plus de compétences.

Personnellement, après avoir appris mes cours, j'ai trouvé l'épreuve relativement facile et aisée et j'ai obtenu une note élevée. Je te conseille donc d'apprendre les cours par cœur car il ne s'agit pas de méthodologie, mais de connaissances à restituer.

## Table des matières

<b>Chapitre 1 :</b> Conseils et relations annonceur .....	69
1. Préparation de la prospection .....	69
<b>Chapitre 2 :</b> Outils et techniques d'aide à la prospection .....	70
1. Outils utiles à la prospection .....	70
2. Techniques de prospection commerciale .....	70
<b>Chapitre 3 :</b> Plan de prospection et son suivi .....	72
1. Plan de prospection .....	72
2. Adaptation des moyens de prospection aux cibles visées .....	72
3. Suivi de la prospection .....	72
4. Évaluation de la prospection .....	72
<b>Chapitre 4 :</b> Gestion du portefeuille des annonceurs .....	74
1. Connaissance de l'annonceur .....	74
2. Typologie des annonceurs .....	74
3. Entretien de la relation avec l'annonceur .....	74
4. Prise en compte des spécificités de l'annonceur .....	74
<b>Chapitre 5 :</b> Début de la relation commerciale .....	76
1. Prise de contact .....	76
2. Instauration d'un climat de confiance .....	76
<b>Chapitre 6 :</b> L'argumentation et la présentation du prix .....	78
1. Généralités .....	78

2.	Présentation du prix.....	78
<b>Chapitre 7 : La réponse aux objections .....</b>		<b>79</b>
1.	Principales objections.....	79
2.	Traitement des objections .....	79
<b>Chapitre 8 : Stratégies de négociation .....</b>		<b>81</b>
1.	Les différents types de négociation.....	81
<b>Chapitre 9 : Finalisation d'une négociation.....</b>		<b>83</b>
1.	Points-clés de la finalisation .....	83
2.	Principales techniques de finalisation .....	83
3.	Principales étapes de finalisation .....	83
<b>Chapitre 10 : Supports d'aide à la vente.....</b>		<b>85</b>
1.	Supports de présentation de l'offre .....	85
2.	Supports techniques.....	85
<b>Chapitre 11 : Les outils de la fidélisation.....</b>		<b>86</b>
1.	Principes de la fidélisation.....	86
2.	Évaluation de la fidélisation .....	86
<b>Chapitre 12 : Présentation de l'offre commerciale.....</b>		<b>87</b>
1.	Étapes de la présentation.....	87
2.	Valorisation de la proposition .....	87
<b>Chapitre 13 : Achat d'espace publicitaires .....</b>		<b>89</b>
1.	Annonceurs et achat d'espace.....	89
2.	Caractéristiques de l'achat d'espace selon les médias .....	89
<b>Chapitre 14 : Différents types de communication.....</b>		<b>90</b>
1.	Communication externe.....	90
2.	Communication interne.....	90
<b>Chapitre 15 : Démarche de projet en communication.....</b>		<b>91</b>
1.	Notion de projet de communication.....	91
2.	Conduite du projet .....	91
3.	Réalisation du projet et suivi.....	91
<b>Chapitre 16 : Documents commerciaux.....</b>		<b>93</b>
1.	Devis .....	93
2.	Bon de commande.....	93
3.	Bon de livraison.....	93
4.	Facture.....	93
5.	Conditions générales de vente .....	93

<b>Chapitre 17 : Points-clés du marketing</b> .....	95
1. Notion de marché .....	95
2. Notion de marketing (ou mercatique) .....	95
3. Plan de marchéage (ou « marketing mix ») .....	95
<b>Chapitre 18 : Les marques</b> .....	97
1. Introduction .....	97
2. Stratégies de marque .....	97
<b>Chapitre 19 : Stratégie de communication</b> .....	99
1. Recherche et analyse d'informations .....	99
2. Réflexion stratégique .....	99
3. Les préconisations des moyens de communication .....	99
<b>Chapitre 20 : Marketing direct</b> .....	101
1. Généralités .....	101
2. Supports du marketing direct .....	101
<b>Chapitre 21 : Promotion</b> .....	102
1. Objectifs et cibles de la promotion .....	102
2. Techniques de promotion consommateur .....	102
3. Techniques de promotion distributeur .....	102

# 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 :

<b>Techniques de prospection</b>	<b>Principe</b>	<b>Intérêt pour les agences conseils en communication</b>
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 :

<b>Phase 1 : Mass fidélisation</b>	Phase de séduction de l'annonceur
<b>Phase 2 : Personnalisation</b>	L'agence se rapproche de l'annonceur
<b>Phase 3 : Interactivité</b>	L'agence adapte son offre à l'annonceur
<b>Phase 4 : One to one</b>	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. <b>Ex. :</b> « 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. <b>Ex. :</b> « 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	Prendre des notes afin de mémoriser et utiliser les précisions apportées par l'annonceur. <b>Ex. :</b> « Vous m'avez dit que vous aviez un objectif de connaissance : À combien l'estimez-vous ? »
Être sincère	Il ne faut pas tomber dans la complaisance.

	<b>Ex. :</b> « Je préfère être sincère, je crains que ce choix ait peu de retombées commerciales. »
--	---

## 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 »  <b>Réponse :</b> « 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 »  <b>Réponse :</b> « 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 »  <b>Réponse :</b> « Nos prix sont calculés au plus juste. »
Objection « fausse barbe »	Stratégie d'ignorance	« Vos visuels sont trop petits »  <b>Réponse :</b> 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	Convergenents	Divergenents, 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 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

**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 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.

#### 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 » (ordonnement 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 : Mediavision 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
<b>Produit (Product)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nom, marque,</li><li>• Niveau de qualité,</li><li>• Design,</li><li>• Conditionnement, packaging,</li><li>• Garantie.</li></ul>
<b>Prix (Price)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prix, tarifs,</li><li>• Conditions de vente.</li></ul>
<b>Communication (Promotion)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Canaux de distribution,</li><li>• Zone de distribution,</li><li>• Points de vente.</li></ul>
<b>Distribution (Place)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Moyens d'identification (logo, signature, etc.),</li><li>• Publicité média,</li><li>• Promotion des ventes,</li><li>• Marketing direct.</li></ul>





## 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.

## E6 : Projet et Pratiques de la Communication (PPC)

### Présentation de l'épreuve :

Enfin, cette dernière épreuve E6 "Projet et Pratiques de la Communication" (PPC) est dotée d'un coefficient de 4, ce qui fait d'elle l'épreuve la plus importante de l'examen avec l'épreuve E4 et E5.

Il s'agit d'une épreuve se déroulant sous forme de Contrôle Continu de Formation (CCF) au travers de 2 situations d'évaluation.

### Conseil :

Étant donné que cette dernière épreuve influe pour 19% de la note finale, il est tout à fait possible que ce soient les points qui te fassent obtenir le diplôme ou la mention.

C'est une épreuve attendant de toi une excellente méthodologie des projets en communication et des différents points techniques (cahier des charges, analyses SWOT, calcul des coûts, etc.). Si tu maîtrises les différents points élaborés lors de ce chapitre, tu peux t'assurer d'obtenir une excellente note. Bon courage pour tes révisions.

## Table des matières

<b>Chapitre 1 :</b> Les différents types de communication .....	105
1. La communication externe.....	105
2. La communication non-marchande.....	105
3. La communication interne.....	106
<b>Chapitre 2 :</b> La démarche de projet en communication.....	107
1. La notion de projet de communication .....	107
2. Le lancement d'un projet de communication .....	107
3. La conduite du projet .....	107
4. Les étapes de la conduite du projet : .....	108
5. Détermination des indicateurs de mesure de l'efficacité de la communication .....	109
6. Réalisation du projet et de son suivi.....	110
7. La fin du projet : Rédaction du bilan de l'opération de communication.....	110
<b>Chapitre 3 :</b> Le cahier des charges du projet de communication.....	112
1. Préambule .....	112
2. Rédaction et contenu du cahier des charges .....	112
<b>Chapitre 4 :</b> Les aspects quantitatifs du projet et le calcul des coûts .....	114
1. Préambule .....	114
2. Distinction entre charges directes et charges indirectes .....	114



3.	Distinction entre charges variables et charges fixes .....	114
4.	Fixation du prix de vente et calcul des marges .....	114
5.	Rentabilité d'une opération de communication.....	115
6.	Intérêt et limite du seuil de rentabilité .....	115
	<b>Chapitre 5 : Stratégie de communication .....</b>	<b>116</b>
1.	Recherche et analyse d'informations .....	116
2.	Analyse de la situation de l'annonceur.....	116
3.	Diagnostic et problème de communication.....	116
4.	Réflexion stratégique.....	116
	<b>Chapitre 6 : Sélection des supports et finalisation du plan média.....</b>	<b>119</b>
1.	Critères quantitatifs.....	119
2.	Critères qualitatifs .....	119
	<b>Chapitre 7 : Marketing direct.....</b>	<b>120</b>
1.	Préambule .....	120
2.	Supports du marketing direct .....	120
	<b>Chapitre 8 : La production, le transfert et le suivi des documents .....</b>	<b>122</b>
1.	Transfert d'un document technique .....	122
2.	Compression d'un fichier .....	122
3.	L'usage professionnel du format PDF.....	122
	<b>Chapitre 9 : L'animation du réseau des prestataires .....</b>	<b>124</b>
1.	Le recours aux prestataires .....	124
2.	Création ou actualisation d'un fichier ou d'une base de données .....	124

# Chapitre 1 : Les différents types de communication

## 1. La communication externe :

### **Qu'est-ce que la communication commerciale ?**

La communication commerciale est l'un des éléments du marketing mix. Elle peut porter sur un produit (ou une gamme de produits) ou sur une marque.

### **La communication commerciale produit :**

La communication commerciale produit est la forme la plus courante de communication publicitaire. Elle regroupe l'ensemble des actions destinées à promouvoir un produit ou un service et vise à faire connaître les produits ou les services, à informer sur leurs caractéristiques et leurs qualités, à susciter le désir et à générer une image positive et cohérence avec celle de la marque.

### **La communication commerciale de marque :**

Il s'agit d'une forme de communication contribuant à créer un territoire de marque distinctif et attractif tendant à conquérir et à fidéliser les consommateurs.

### **La communication commerciale B to B :**

La communication commerciale B to B est la forme de communication employée entre les entreprises. Le contenu du message est généralement plus technique que pour une communication grand public.

### **La communication collective :**

La communication collective est menée en commun par des annonceurs d'un même secteur, généralement regroupés en syndicat professionnel, dans l'objectif de promouvoir leur produit ou secteur d'activité. Elle est réalisée à frais partagés.

## 2. La communication non-marchande :

### **La communication institutionnelle :**

Le discours porte sur l'entreprise et vise à faire connaître ses performances économiques, financière et sociales, ses missions, ses valeurs, ses engagements ou encore sa culture.

L'objectif est de créer une identité forte afin de valoriser l'image et de susciter l'adhésion.

### **La communication de recrutement :**

Ce type de communication concerne les candidats à l'embauche, les jeunes diplômés des écoles ou des universités.

Les événements sont alors organisés par des entreprises dans les grandes écoles et les universités.

### **La communication financière :**

L'entreprise communique auprès de publics spécifiques tels que les investisseurs, les actionnaires, les journalistes intéressés par les éléments financiers de l'entreprise (introduction en bourse, fusion, etc.), les banquiers, etc.

**La communication de crise :**

Il s'agit de la forme de communication mise en place dans des périodes difficiles afin d'éviter une dégradation de l'image de l'entreprise, et nécessite une préparation en amont de la crise.

### **3. La communication interne :**

**Qu'est-ce que la communication interne ?**

La communication interne recouvre l'ensemble des actions de communication mises en place au sein d'une entreprise ou d'une organisation à destination de son personnel.

**Quels sont les objectifs de la communication interne ?**

Les objectifs de la communication interne sont nombreux :

- Informer sur l'entreprise, ses objectifs, son fonctionnement et ses résultats,
- Mobiliser, entraîner l'adhésion des salariés et créer un sentiment d'appartenance.

La communication interne contribue à la construction de l'image et dépend de celle diffusée par ceux qui y travaillent.

## Chapitre 2 : La démarche de projet en communication

### 1. La notion de projet de communication :

#### **Qu'est-ce qu'un projet de communication ?**

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

### 2. Le lancement d'un projet de communication :

#### **L'origine de la demande de l'annonceur :**

Le lancement d'un projet est déclenché par la demande d'un annonceur souhaitant communiquer.

Cette demande est formulée dans un brief rédigé en interne par l'annonceur. Ce brief est alors présenté au cours d'une rencontre avec l'agence de communication.

#### **Contenu du brief :**

Le brief contient toutes les informations et orientations dont l'agence a besoin pour pouvoir travailler efficacement à la conception du projet, à savoir :

- Un rappel historique de l'entreprise et de ses produits,
- Une description de l'environnement (marché, produit et concurrents),
- Une analyse de la position concurrentielle (analyse SWOT, etc.),
- Des données chiffrées relatives à la notoriété de la marque,
- Un point sur la stratégie marketing de l'entreprise,
- Les différentes prestations attendues de l'agence,
- Le résultat attendu en termes d'image, de notoriété, de ventes,
- Le cadre budgétaire,
- Les modes de collaboration envisagés avec l'agence,
- Le planning prévisionnel des opérations,
- Etc.

### 3. La conduite du projet :

#### **Le rôle du chef de projet :**

Le chef de projet a pour rôle de conduire le projet de A à Z. Il est l'interface entre le client et les divers intervenants et assure le pilotage, la coordination, le suivi et l'exécution du projet dans le respect des délais et du budget alloué en mettant en œuvre son sens de la gestion, de la coordination et de l'organisation.

#### **L'équipe du chef de projet :**

Il est entouré d'une équipe dont les membres ont été choisis en fonction des compétences nécessaires à la réalisation du projet. Il doit alors informer régulièrement son équipe de

l'état d'avancement du projet, s'assurer de la bonne circulation de l'information, entretenir la motivation de ses membres et être attentif aux difficultés rencontrées.

#### 4. Les étapes de la conduite du projet :

##### 1. La mise en place du reporting :

D'une manière générale, le terme « reporting » désigne l'ensemble des actions de préparation et de présentation de rapports d'activité.

Il s'agit de déterminer le calendrier des comptes-rendus de l'avancement du projet et tous les acteurs sont alors informés des actions en cours et achevées.

##### 2. La construction du rétroplanning :

Le rétroplanning est un outil prévisionnel de gestion de projet recensant et présentant de façon synthétique l'ensemble des tâches à effectuer.

Le rétroplanning est construit en partant de la date à laquelle le projet doit être finalisé et en remontant dans le temps afin de fixer les diverses tâches.

##### 3. Le repérage des antériorités :

Certaines tâches doivent impérativement être achevées avant d'en démarrer d'autres. Il faut donc réaliser un tableau d'avancement des tâches classées par ordre chronologique.

Pour chaque tâche, le délai imparti doit être précisé et, dans certains cas, plusieurs tâches peuvent se dérouler simultanément.

##### 4. La prise en compte des contraintes liées aux ressources disponibles :

Le cadre budgétaire est fixé par l'annonceur. Lorsque les compétences nécessaires à l'exécution d'un projet ne sont plus disponibles au sein de l'agence, il convient de faire appel à des prestataires externes.

L'estimation en temps nécessaire pour réaliser chaque tâche est délicate et peut à la fois s'appuyer sur des éléments quantifiables et sur des expériences passées.

##### 5. La prise en compte du degré de dépendance :

La dépendance par rapport à des événements et des prestataires peut difficilement être éliminée.

#### Exemple :

Planning pour la réalisation d'un dépliant

Tâches	Responsables	Date limite
Présentation à l'annonceur des 3 propositions de maquettes du dépliant.	Chef de projet de l'agence	02/02/N

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sélection d'une maquette,</li> <li>• Remise des éléments graphiques et textes définitifs afin de peaufiner la maquette.</li> </ul>	Chef de projet chez l'annonceur	03/02/N
Modification de la maquette selon les indications de l'annonceur.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Graphiste,</li> <li>• Chef de projet de l'agence.</li> </ul>	06/02/N
Dernière validation avant exécution.	Chef de projet chez l'annonceur	08/02/N
Réception et finalisation du document.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Graphiste,</li> <li>• Chef de projet de l'agence.</li> </ul>	12/02/N
Envoi des fichiers à l'imprimeur.	Graphiste	13/02/N
Signature du Bon à Tirer (BAT) et suivi de production.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Graphiste,</li> <li>• Chef de projet de l'agence.</li> </ul>	18/02/N
Réception et livraison des dépliants à l'annonceur.	Chef de projet de l'agence	25/02/N

## 6. La prise en compte d'arbitrages à effectuer :

Les arbitrages portent sur la façon d'atteindre certains objectifs.

### Exemple :

Pour obtenir les coordonnées des entreprises d'un marché, il est soit possible d'acheter une base de données, soit de rechercher les informations en mobilisant des ressources internes.

## 7. Le respect du droit de la communication :

Il faut veiller au respect du droit appliqué aux actions de communication (droit de la propriété intellectuelle, droit de la publicité, droit de l'emploi de la langue française, droit à l'image, etc.).

## 5. Détermination des indicateurs de mesure de l'efficacité de la communication :

### Généralités :

L'annonceur attend une certaine rentabilité des actions de communication. Pour cela, il peut s'appuyer sur différents indicateurs d'évaluation.

**Liste des différents indicateurs d'évaluation :**

- L'évolution de la notoriété,
- La progression des ventes et du chiffre d'affaires,
- L'augmentation du trafic sur le site web,
- Le nombre de candidatures ou de demandes d'informations mentionnant l'annonceur,
- Le nombre de participants à un événement,
- Etc.

## 6. Réalisation du projet et de son suivi :

**Élaboration d'un tableau de bord :**

Le tableau de bord donne une vision synthétique de l'avancement du projet. Il permet d'effectuer un suivi en temps réel, de repérer rapidement les écarts et d'y apporter les ajustements nécessaires.

Il s'agit d'un outil de pilotage et de prises de décisions, mais également de communication et de motivation de l'équipe projet.

**Information supplémentaire :**

De multiples rubriques peuvent être intégrées dans un tableau de bord, à savoir :

- Suivi budgétaire,
- Suivi de planning,
- Évaluation des actions de communication,
- Évolution souhaitée des indicateurs,
- Etc.

**Réunion des membres de l'équipe :**

Des rencontres régulières entre les membres de l'équipe sont indispensables pour faire le point sur l'avancement du projet, fixer les priorités, analyser les éventuels dysfonctionnements, etc.

## 7. La fin du projet : Rédaction du bilan de l'opération de communication :

**L'utilité du bilan :**

Le bilan permet de vérifier que les objectifs ont bien été atteints et de retenir les bonnes pratiques pour les projets futurs ainsi que de repérer les erreurs à éviter.

**Contenu du bilan :**

Le bilan présente une analyse du déroulement global du projet et des résultats obtenus : la livraison de la campagne de communication, le respect des budgets et du planning, etc.

Il peut faire l'objet d'un document de synthèse.

**Le suivi des relations commerciales :**

Une relation de confiance peut s'instaurer entre les différents acteurs ayant participé à la réalisation du projet. Disposer d'un solide réseau de prestataires constitue une véritable valeur ajoutée et faire le point sur la satisfaction de chacun permet d'envisager une collaboration future.



## Chapitre 3 : Le cahier des charges du projet de communication

### 1. Préambule :

#### Qu'est-ce qu'un cahier des charges ?

Le cahier des charges décrit de manière précise la demande de l'entreprise et les services attendus du prestataire.

#### Quel est le rôle du cahier des charges ?

Le cahier des charges est un document contractuel consigné par les 2 parties. Il possède une valeur juridique en cas de conflit et, selon la jurisprudence, il est difficile de déterminer les responsabilités de chacun.

### 2. Rédaction et contenu du cahier des charges :

#### Rédaction et forme du cahier des charges :

La rédaction du cahier des charges peut être réalisée soit par l'annonceur, soit par le prestataire.

Aucun format type n'est exigé et la normalisation de ce dernier n'existe que dans le secteur public.

Dans ce cas, conformément au code des marchés publics, il doit comporter des documents obligatoires parmi lesquels :

- L'acte d'engagement,
- Le cahier des clauses administratives particulières,
- Le cahier des clauses techniques particulières,
- Etc.

#### Contenu du cahier des charges :

Le cahier des charges doit être le plus précis et concis possible afin d'assurer sa réalisation dans les meilleures conditions tout en entretenant une relation plus saine entre les 2 parties.

Il doit contenir les éléments suivants :

Élément	Description
Annonceur	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rappel de la demande,</li><li>• Rappel des contraintes budgétaires, graphiques, temporelles et juridiques.</li></ul>
Stratégie de communication	<ul style="list-style-type: none"><li>• Positionnement,</li><li>• Objectifs de communication à atteindre,</li><li>• Cibles de communication à toucher,</li><li>• Brief créatif.</li></ul>

Solutions de communication à réaliser	<p>Description détaillée de chaque solution, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Budget global,</li> <li>• Calendrier,</li> <li>• Supports print,</li> <li>• Supports digitaux,</li> <li>• Événements,</li> <li>• Relations-presse,</li> <li>• Etc.</li> </ul>
Clauses juridiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Délais à respecter,</li> <li>• Clauses de cessions des droits (image, photos, texte, etc.),</li> <li>• Pénalités en cas de non-respect des délais,</li> <li>• Tribunaux compétents en cas de litige,</li> <li>• Modalité de paiement.</li> </ul>
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nom et fonction du chef de projet,</li> <li>• Calendrier des réalisations,</li> <li>• Calendrier des rencontres avec l'annonceur.</li> </ul>
Indicateurs d'évaluation de l'efficacité des solutions de communication	<p>Possibilité d'être proposés à l'annonceur en attente de résultats de la campagne afin de faire un bilan et de pérenniser la relation avec l'annonceur. Il est alors possible d'évaluer notamment l'évolution de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La notoriété,</li> <li>• L'image,</li> <li>• Les ventes,</li> <li>• Le trafic sur le site,</li> <li>• Le trafic sur les réseaux sociaux,</li> <li>• Les retombées presses,</li> <li>• Etc.</li> </ul>

## Chapitre 4 : Les aspects quantitatifs du projet et le calcul des coûts

### 1. Préambule :

#### Éléments de calcul du coût d'un projet :

Pour évaluer le coût d'un projet de communication, on calcule l'ensemble des charges qui lui sont imputables.

### 2. Distinction entre charges directes et charges indirectes :

#### Charges directes :

Une charge directe est imputable sans ambiguïté au coût d'un projet. Intégrée au budget, elle est indispensable à la réalisation de ce dernier.

#### Exemple :

Coût des consommables nécessaires à l'organisation d'un événement.

#### Charges indirectes :

L'imputation des charges indirectes au coût du projet est plus délicate car ces charges concernent le fonctionnement de l'entreprise et peuvent être communes à plusieurs projets.

#### Exemples :

Part de la rémunération d'une équipe administrative, amortissement du matériel, etc.

### 3. Distinction entre charges variables et charges fixes :

#### Charges variables :

Les charges variables varient en fonction de l'ampleur du projet.

Le coût d'une campagne d'affichage varie selon sa durée et le nombre de panneaux nécessaires à la couverture territoriale envisagée.

#### Exemple :

Montant des frais liés à l'organisation d'une inauguration dépendant du nombre d'invités.

#### Charges fixes :

Une charge fixe est indépendante du niveau d'activité.

#### Exemples :

Loyer des locaux de l'entreprise, abonnements d'électricité et de téléphone, frais d'assurance, etc.

### 4. Fixation du prix de vente et calcul des marges :

### **Fixation du prix de vente :**

Il existe 2 méthodes permettant de déterminer un prix de vente, à savoir :

- Méthode classique visant à fixer un prix de vente en fonction du coût de revient de la prestation commandée en y ajoutant une marge,
- Méthode du coût cible consistant à fixer le prix en fonction d'un prix de vente acceptable, un niveau de marge à atteindre et en déduisant le coût de revient maximum à ne pas dépasser.

### **Calcul des marges, du taux de marge et du taux de marque :**

- Marge sur coût de revient = Prix de vente – Coût de revient
- Marge sur coûts variables = Prix de vente – Coûts variables
- Marge sur coûts directs = Prix de vente – Coûts directs
- Taux de marge = Marge sur coût de revient x 100
- Taux de marque = Marge sur coût de revient sur coût de vente x 100

## **5. Rentabilité d'une opération de communication :**

### **Qu'est-ce que le seuil de rentabilité :**

Le Seuil de Rentabilité (SR) correspond au chiffre d'affaires minimum à réaliser pour couvrir l'ensemble des charges générées par l'opération.

Certaines variantes existent telles que le « chiffre d'affaires critique » ou le « point mort ».

### **Comment calculer le seuil de rentabilité en unités ?**

Seuil de Rentabilité = Charges Fixes sur Marge sur Coût Variable Unitaire (MCVU) – Coût variable unitaire

### **Comment calculer le seuil de rentabilité en valeur ?**

Seuil de Rentabilité = Charges Fixes sur Taux de Marge sur Coût Variable (MCV) ÷ Chiffre d'affaires

## **6. Intérêt et limite du seuil de rentabilité :**

### **Quelle est la limite du seuil de rentabilité ?**

Le seuil de rentabilité est un outil d'aide à la décision. En amont du projet, le calcul du SR prévisionnel permet d'estimer sa faisabilité.

Calculé à posteriori, il s'agit d'un indicateur de mesure de l'efficacité du projet. Le SR est calculé pour une période donnée. Or, une opération de communication peut avoir un effet à plus long terme.

## Chapitre 5 : Stratégie de communication

### 1. Recherche et analyse d'informations :

#### Recherche d'informations complémentaires :

Le brief de l'annonceur doit comporter suffisamment d'informations pour permettre le choix de préconisations adaptées.

#### Informations insuffisantes :

Toutefois, si les informations fournies sont insuffisantes, il sera nécessaire de les compléter par :

- Des études documentaires (articles publiés dans la presse),
- Des études qualitatives (mesure de la notoriété),
- Un audit interne (baromètre social, mesure de l'image interne).

### 2. Analyse de la situation de l'annonceur :

#### Méthode SWOT :

L'analyse de la situation de l'annonceur peut être menée à l'aide de la méthode SWOT consistant à analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise face aux opportunités et aux menaces de son environnement.

#### Campagne de communication :

La campagne de communication s'appuie sur les éléments positifs révélés par l'analyse et visera à contourner ou à réduire les éléments négatifs.

### 3. Diagnostic et problème de communication :

#### Quels sont les problèmes de communication ?

L'analyse de la situation conduit à établir un diagnostic destiné à guider la réflexion stratégique.

À ce stade, la problématique de communication doit être prioritairement cernée. Le problème que la communication peut résoudre découle des éléments négatifs révélés dans l'analyse précédente.

#### Exemples de problèmes :

- Déficit de notoriété,
- Image peu attractive de l'annonceur,
- Manque de confiance du consommateur lié à la méconnaissance de la marque,
- Etc.

### 4. Réflexion stratégique :

#### Positionnement :

Positionner une entreprise, une marque ou un produit consiste à définir la place qu'elle ou qu'il devra occuper dans l'esprit des consommateurs et des autres cibles possibles.

### Les qualités du positionnement :

- Crédibilité : Le positionnement repose sur des atouts réels du produit,
- Spécificité : Le positionnement se distingue des positionnements adoptés par les concurrents,
- Attractivité : Le positionnement répond aux attentes des publics visés,
- Durabilité : Le positionnement s'inscrit dans le temps,
- Etc.

### Objectifs de la communication :

Les objectifs de la communication peuvent être regroupés en 3 catégories principales, à savoir :

1. Les objectifs cognitifs,
2. Les objectifs affectifs,
3. Les objectifs conatifs.

### Exemples :

- Objectif cognitif : Informer sur les caractéristiques novatrices du produit,
- Objectif conatif : Inciter à essayer le produit.

Types d'objectifs	Exemples
Objectifs cognitifs liés à la notoriété et à l'information	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire connaître un nouveau produit, une marque, un point de vente,</li> <li>• Augmenter la notoriété,</li> <li>• Informer sur les caractéristiques d'un produit, sur les missions d'une association.</li> </ul>
Objectifs affectifs liés à l'image	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Véhiculer l'image d'un produit pratique et accessible,</li> <li>• Renforcer l'image d'une marque respectueuse de l'environnement,</li> <li>• Rajeunir l'image vieillissante du produit, de la marque.</li> </ul>
Objectifs conatifs liés au comportement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inciter à goûter un nouveau plat,</li> <li>• Faire essayer un produit,</li> <li>• Créer du trafic sur le point de vente,</li> <li>• Susciter des rédactionnels de la part des journalistes,</li> <li>• Inciter un distributeur à référencer un produit.</li> </ul>

### Cibles de la communication :

Les personnes ou groupes de personnes que la campagne cherche à atteindre constituent les cibles de la communication.

**Différents types de cibles :**

- Le grand public,
- Les professionnels,
- La cible interne (ensemble des salariés),
- Les cibles relais (journalistes),
- Les partenaires.

**Stratégie créative :**

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

## Chapitre 6 : Sélection des supports et finalisation du plan média

### 1. Critères quantitatifs :

#### **Critère de puissance :**

La puissance d'un support est déterminée en fonction de son audience.

#### **On distingue alors :**

- L'audience totale (nombre total de lecteurs, auditeurs, etc.),
- L'audience utile (partie de l'audience d'un support appartenant à la cible visée).

#### **Critère d'économie :**

Le critère d'économie correspond, pour un support, à son coût pour mille contacts (CPM) générés.

#### **Critère d'affinité :**

L'affinité exprime la proximité entre un support et la cible visée. Le taux d'affinité se mesure au travers de :

$$\text{Critère d'affinité} = \text{Audience utile} \div \text{Audience totale} \times 100$$

### 2. Critères qualitatifs :

#### **Préambule :**

Différents facteurs non quantifiables interviennent également pour définir l'environnement de la réception des messages tels que :

- La qualité technique du support,
- Le contexte rédactionnel et publicitaire,
- La mémorisation.

#### **À quoi correspond la mémorisation ?**

La mémorisation correspond au souvenir laissé par la diffusion d'un message sur une cible.

#### **Comment la mémorisation varie-t-elle ?**

La mémorisation se varie en fonction du nombre d'expositions au message. Ce processus est appelé « loi du souvenir » ou « pénétration mémorielle ».



## Chapitre 7 : Marketing direct

### 1. Préambule :

#### **Qu'est-ce que le marketing direct ?**

Le marketing direct correspond à l'ensemble des techniques de communication et de vente consistant à envoyer un message à une cible identifiée afin de provoquer une réaction rapide.

#### **Objectifs et intérêts du marketing direct :**

En utilisant le marketing direct, l'entreprise cherche à établir une relation directe avec ses publics. Ce contact, suivi et souvent régulier, tend à être le plus personnalisé possible.

Le marketing direct se révèle efficace à la fois pour des stratégies de conquête de nouveaux clients que pour des opérations de fidélisation.

#### **Outils du marketing direct :**

Le marketing direct a pour objectif de s'adresser directement aux personnes ciblées par les opérations de marketing direct en s'appuyant sur des fichiers ou des bases de données ressemblant aux informations descriptives de la cible.

### 2. Supports du marketing direct :

#### **Publipostage (ou mailing) :**

Le publipostage consiste en un envoi en un nombre de courriers par voie postale. Il comporte en général à une enveloppe, une lettre ou un document joint (plaquette, dépliant, prospectus, etc.).

#### **L'e-mailing :**

Le marketing direct profite largement au développement des nouvelles technologies. Les entreprises intègrent aujourd'hui les adresses électroniques de leurs clients et prospects dans leurs fichiers afin d'envoyer en nombre des informations par courriels.

#### **Le phoning (ou télémarketing) :**

Le phoning consiste à contacter les prospects ou clients, soit à leur domicile pour des particuliers, soit dans les entreprises pour des professionnels.

#### **Publicité directe :**

Les médias peuvent être employés dans le cadre d'opérations de marketing direct. Dans ce cas, le public ciblé est invité à appeler un Numéro Vert, à renvoyer un coupon-réponse ou encore à se connecter sur une adresse Internet.

#### **Mesure de l'efficacité des opérations de marketing direct :**

L'efficacité de telles opérations est mesurée grâce à des indicateurs tels que le taux de remontée, le taux de transformation ou le coût au contact.



## Chapitre 8 : La production, le transfert et le suivi des documents

### 1. Transfert d'un document technique :

#### **Opération de transfert :**

Le transfert consiste à acheminer le document conçu par le créateur vers l'imprimeur. Cette phase « prépresse » désigne plusieurs opérations s'enchaînant.

#### **Création du document :**

La création aboutit à la production d'un document.

#### **Exemples :**

- Logo,
- Montage photos,
- Illustration.

#### **Impression du document :**

L'atelier de PAO prépare les images et les documents pour l'impression. Il existe plusieurs logiciels de mise en page et de création graphique.

À cette étape du transfert, il convient donc de vérifier avec l'imprimeur la comptabilité des versions.

#### **Points de contrôle du fichier :**

Le chef de fabrication assure le contrôle de l'imposition et de la trame. Le document de contrôle dit « épreuve contractuelle » est réalisé par les systèmes Cromalin ou Matchprint et permettent d'émettre le Bon À Tirer (BAT).

### 2. Compression d'un fichier :

#### **Définition :**

L'opération de compression consiste à réduire la taille physique des données d'un fichier, ce qui est nécessaire pour le Web, mais peut également réduire la qualité des images.

#### **Objectif de la compression :**

- La compression est essentielle pour expédier de gros fichiers sur Internet et pour utiliser efficacement l'espace de stockage des équipements informatiques.
- La compression est également utile pour délivrer des fichiers en ligne plus rapidement.

### 3. L'usage professionnel du format PDF :

#### **Intérêt du format PDF :**

Le PDF est un format de fichier permettant d'échanger des documents aux contenus complexes entre ordinateurs.

Un fichier PDF peut contenir des graphiques, des textes, des images et des vidéos et s'ouvre sans avoir à utiliser de logiciel.

**Création du PDF :**

Au moment du transfert d'un document numérisé vers l'imprimeur, quelque soit le logiciel de mise en place ou de création graphique utilisé, le fichier doit être converti au format PDF.

**Sécurisation d'un fichier PDF :**

Lors de l'envoi d'un fichier PDF, il est nécessaire de fixer les paramètres de sécurisé qui protégeront ce fichier.

Enfin, l'exportation sous un format verrouillé évite les problèmes et autorise la réalisation d'épreuves.

## Chapitre 9 : L'animation du réseau des prestataires

### 1. Le recours aux prestataires :

#### **Opération de transfert :**

Un prestataire fournit à l'annonceur ou à l'agence un service, une expertise qu'ils ne sont pas en mesure d'apporter eux-mêmes pour des raisons de manque de compétences, de temps ou de moyens matériels.

#### **Recherche et identification des prestataires :**

La recherche et l'identification des prestataires consistent à mettre en place une veille informationnelle ayant pour objectif de repérer les prestataires collaborant au projet de communication.

#### **Consultation :**

En général, l'annonceur met plusieurs prestataires en concurrence, notamment en comparant leur devis. Toutefois, la remise d'un cahier des charges s'impose si la demande de prestataire est complexe et nécessite d'être détaillée.

#### **Sélection du prestataire :**

La détermination de critères techniques, commerciaux et financiers est indispensable pour évaluer les réponses aux consultations et procéder au choix définitif.

### 2. Création ou actualisation d'un fichier ou d'une base de données :

#### **Entretien et animation du réseau :**

Entretenir un réseau de prestataires, c'est d'abord veiller à établir avec eux de saines relations commerciales. Des rencontres régulières sont propices à une relation de confiance, gage d'une collaboration fructueuse et pérenne.

#### **Affiner ses demandes :**

Bien connaître les compétences de ses prestataires permet d'affiner ses demandes et donne la possibilité d'augmenter son niveau d'exigence.