

# **CONSEIL ET RELATION ANNONCEUR**

# **BTS COMMUNICATION**

ISBN : 978-1-4477-9607-7

Juin 2011 – pour toutes remarques [olivier@mercatech.fr](mailto:olivier@mercatech.fr)

Nous avons essayé comme à chaque fois de proposer un ouvrage opérationnel qui réponde également aux exigences du. Notre ambition est de vous permettre de préparer en même temps que le BTS de futurs professionnels. Pour cela, nous avons réuni tous les éléments théoriques qui nous semblent nécessaires pour structurer une recommandation et conseiller un annonceur, les points clefs pour assurer un développement commercial et certains des meilleurs outils pour mener à bien une négociation. Nous nous sommes basés aussi souvent que possible sur des applications adaptées de sujets de niveau BTS.

Nous avons complété l'ensemble par un rappel des points de droit les plus simples à connaître pour acheter ou vendre des prestations liées à la communication.

Attention : le référentiel mentionne pour cette fonction de nombreux points de droits de la communication qui comme le droit d'auteur, le rôle des autorités etc. sont trop importants et volumineux pour être simplement annexés. Le programme de droit « spécifique » a fait l'objet d'un ouvrage complet aux éditions Castilla dont vous trouverez la référence dans la partie juridique. Pour le reste, nous couvrons plus de 90% des savoirs de la fonction 2, seuls quelques énoncés trop énigmatiques, trop larges et quelques notions redondantes nous auront mis en échec, comme « S.22.3 Les offres de chaque type de prestataire » qui pourrait soit à lui seul faire l'objet de 15 ouvrages de cette taille, soit une demi-ligne.

Enfin, en qualité d'ouvrage pédagogique indépendant nous nous sommes davantage attachés aux constantes et aux fondamentaux du conseil et du commerce qu'aux informations plus conjoncturelles disponibles gratuitement sur tous les sites liés au secteur.

<b>Partie 1 : Conseiller l'annonceur</b>	
Les acteurs de la communication .....	8
Qu'est-ce que le marché ? .....	9
Le marché des annonceurs .....	10
Bases d'analyse du marché .....	11
L'économie des médias- annonceurs en 2010 .....	12
Le marché des régies.....	13
Le diagnostic .....	15
La segmentation .....	16
Marketing mix et positionnement .....	18
Les cibles de communication.....	19
Objectifs et moyens .....	24
Les stratégies de communication.....	25
Les grandes étapes de la mise en œuvre d'une stratégie .....	26
Les stratégies créatives.....	28
La presse .....	29
A propos d'identité visuelle.....	30
La télévision .....	31
La radio .....	32
L'affichage .....	33
Le cinéma .....	34
Le web support de communication.....	35
Le marketing direct.....	36
Un publipostage réussi ? .....	37
Définir les budgets communication - publicité .....	38
Les stratégies média.....	40
La promotion des ventes.....	48
Point de droit : primes et cadeaux.....	49
L'événementiel.....	50
Les relations publiques.....	51
L'undercover marketing.....	52
Le marketing viral.....	54
Cas d'exemple de vente d'espace .....	56
Le travail de l'achat.....	65
Organiser la force de vente .....	66
Recruter et encadrer les commerciaux .....	67
Comment fixer le prix de vente .....	76

La rémunération des agences-conseils et des agences médias .....	77
Réaliser un devis détaillé .....	78
Facturer .....	80
La TVA .....	81
Introduction à l'étude de la communication entre individus .....	85
Des signes non verbaux.....	87
La communication non-verbale .....	88
La proxémique .....	89
Les principaux codes de postures .....	90
Les phénomènes de groupes, influence, dynamique et synergies. ....	91
Théorie de la négociation .....	100
Savoir écouter, reformuler. ....	102
L'argumentation commerciale .....	103
La rhétorique au service du commercial : l'art du discours .....	104
L'objection. ....	105
Les mobiles d'achat.....	107
Parler du tarif.....	108
Le cadre législatif de la publicité .....	116

**Table des applications, exercices et points pratiques.**

Calculer un marché potentiel .....	14
Exercice : les critères de segmentation des consommateurs.....	17
Corrigé : les critères de segmentation des consommateurs .....	17
Analyser le portefeuille d'activité et choisir ses cibles .....	20
Analyser le portefeuille d'activité correction .....	22
Application : Calculer des parts de voix.....	39
Correction : calculer des parts de voix.....	39
Stratégie Média et indicateur d'audience .....	41
Exercice corrigé pour comprendre le médiaplanning.....	42
Application : Chiffrer et comparer des plans médias. ....	44
Correction : Chiffrer et comparer des plans média niveau .....	46
Pour préparer la négociation : la veille. ....	56
Argumentaire.....	62
Traitement des objections .....	63
Application : calculer la taille d'une force de vente .....	69
Correction : calculer la taille d'une force de vente .....	70
Réaliser un publipostage pour obtenir un rendez-vous .....	71
Correction : réaliser un publipostage pour obtenir un rendez-vous.....	72
Combien de télé conseillers en coulisses ?.....	73
Correction : combien de télé conseillers en coulisses ? .....	73
Gérer et analyser la force de vente .....	74
Correction : gérer et analyser la force de vente .....	75
Mécanisme de la TVA et de la valeur ajoutée. ....	81
Ajouter et extraire une TVA. ....	82
Correction : ajouter et extraire une TVA. ....	82
L'élasticité de la demande .....	82
Correction : l'élasticité de la demande .....	82
Application : utiliser l'élasticité pour gérer la promotion .....	83
Correction : utiliser l'élasticité pour gérer la promotion.....	83

Cas de négociation .....	100
Correction : cas de négociation .....	101
Prêt pour la vente ?.....	109
Corrigé : prêt pour la vente ? .....	110
Rédiger un argumentaire .....	112
Correction : rédiger un argumentaire.....	113
Quelques points de droit utiles dans le conseil et la relation annonceurs.....	117
Loi sapin.....	117
Les mentions obligatoires .....	118
Que deviennent les droits d'auteurs quand vous faites appel à une agence ? .....	118
Le marketing direct et les fichiers .....	119
Les acteurs de la régulation .....	120