

Remplissez votre passeport



Clarifions... les situations professionnelles.

Bien que le référentiel mentionne une multitude de situations « pro » à vivre en stage (ou équivalent) ou à simuler en classe, gardez simplement à l'esprit que votre formation s'articule en fait autour de **six grandes activités** qui nécessitent plusieurs **compétences professionnelles** à acquérir.

- 1 Faire une « recommandation » et la mettre en œuvre, ce qui désormais s'intitule ici : « proposer un projet. »
- 2 Maîtriser les techniques de production pour choisir et gérer les divers prestataires qui participeront à la mise en œuvre de vos projets actuels et futurs.
- 3 Vendre des prestations de communication, du conseil ou des espaces publicitaires
- 4 Acheter si vous êtes du côté de l'annonceur (il n'y a pas une grande différence dans ces métiers puisque par définition, lorsque vous êtes du côté de l'agent, vous agissez pour le compte de l'annonceur)
- 5 Rechercher et traiter de l'information, ce que nous appelons habituellement les études, voire les études de marché par abus de langage.
- 6 Et enfin, une plus nébuleuse consiste à vous rendre capable d'intégrer et d'améliorer un système d'information, notamment automatisé, ce que l'on appelle l'informatique au sens original du terme.

Pour apprendre à faire cela, les « cours » et ateliers sont divisés en 3 fonctions qui donnent lieu à des épreuves d'évaluations différentes.

Les épreuves orales sont préparées par trios :

1 Trio 1 : Projet de Communication + Atelier Production + stages = E6 Projet et Pratiques de la Communication (Fonction 1)

2 Trio 2 : Conseil et Relation Annonceur + Atelier Relations Commerciales + stages = E4 Relations Commerciales (Fonction 2)

Tous les ateliers et les cours sont contributifs à l'étude de cas, l'enseignement de veille opérationnelle est dominant, le droit de la communication y est également évalué (Fonction 3)

Vous trouverez dans ce **document une explication simple et concise** pour vous permettre de remplir votre passeport-cerise. En fonction des situations, la plupart des fiches sont utiles. Cependant pour vous aider, en face chaque situation sont indiquées les fiches de cours qui vous aideront probablement le plus à développer les compétences visées par l'épreuve.



Notre ouvrage est exclusivement vendu en ligne



















Le passeport... partie projet et pratique de communication

Les compétences évaluées en E5 (étude de cas) sont ainsi surlignées...

Les fiches 1 à 24 et la 91 sont prévues à cet effet.

www.btscomm.fr







Situations à exposer dans l'épreuve	Compétences liées à la Production	En clair et en fiches...
S 1.1.1 Prise en charge du dossier de l'annonceur	C11.1 S'approprier la demande de l'annonceur	Comprendre et compléter le « brief » s'il existe. Poser les bonnes questions et se documenter sur le marché et les façons de communiquer qui sont utilisées...  Principales fiches pour vous aider. 3, 8 à 29 et 34
S 1.1.2 Proposition de solutions	C11.2 Identifier les solutions à mettre en œuvre dans le projet	Après avoir cerné les forces et faiblesses de l'annonceur il faudra fixer un objectif de communication, un message, des moyens etc. Bref une stratégie de communication qui pourrait s'appeler une « recommandation ».  Principales fiches pour vous aider. 29 à 34, 36 à 49
	C11.3 Préparer le cahier des charges du projet	Les moyens sont choisis, il faut alors fixer une première approche du coût de leur mise en œuvre... Il s'agit bien d'une succession de charges.  Principales fiches pour vous aider. 33 à 50 et 93
S 1.1.3 Réalisation et suivi du projet	C12.1 Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre le projet	Qu'il s'agisse de faire imprimer et distribuer des documents ou d'organiser un déjeuner de presse ou la participation à un événement, il faudra bien que les actions projetées deviennent réalité.  Principales fiches pour vous aider. 50 à 62, 93
	C12.2 Assurer la coordination des actions, leur suivi et leur contrôle	
S 1.1.4 Ajustements	C12.3 Réguler le projet	Mais tout ne se passera pas forcément comme prévu, comment réagirez-vous alors ? Si le budget est plus faible, si l'imprimeur est en retard, s'il faut plus d'hôtesse...  Principales fiches pour vous aider. 50 à 61, 62
S 1.2.1 Élaboration et diffusion d'éléments techniques	C13.1 Préparer et acheminer les documents techniques	Devis, cahier des charges pour un site, pour l'organisation d'un événement, la fabrication d'un imprimé, un spot radio, une vidéo pour le web ou ailleurs...  Principales fiches pour vous aider. 60,61,62, 82 à 90
S 1.2.2 Évaluation technique d'un prestataire	C13.2 Gérer une relation technique	Ce serait quand même frustrant d'avoir « analysé » votre annonceur, sa communication antérieure, son marché... d'avoir proposé une stratégie et de ne pas participer à l'écriture d'un communiqué de presse, d'un mailing etc.
S 1.3.1 Élaboration de messages	C14.1 Participer à l'élaboration du message	  Principales fiches pour vous aider. 30, 34, 35 et 68







S 1.3.2 Élaboration de maquettes	C14.2 Elaborer les documents porteurs du message	Ce sera là l'occasion de découvrir et d'apprendre à utiliser les divers outils de PAO...  <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 4,49, 74, 75 82 à 90
S 1.3.3 Mise en œuvre et suivi d'une production	C14.3 Assurer le suivi de la production	De la simple reprographie à l'offset, de la « petite » vidéo que l'on espère virale jusqu'au spot broadcastable ... Il y aura bien un moment où quelqu'un devra s'assurer que les délais, les coûts et la qualité sont respectés.  <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 82 à 90
S 1.3.4 Réalisation d'opérations de communication	C14.4 Organiser des opérations de communication, C31.1 Organiser la collecte et le stockage d'informations, C31.2 Mettre à disposition des informations	 <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 1 à 24, 46, 50, 57, 58, 80,81,82
S 3.1.1 Organisation des flux d'informations		
S 3.1.2 Création de liens permanents à des sources d'informations	C31.3 Identifier des domaines de veille C31.4 Rechercher et sélectionner des sources	Souvenez-vous, lors de la prise en charge du dossier de l'annonceur, il a fallu vous documenter...  <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 1 à 7
S 3.2.1 Réalisation d'une étude documentaire	C32.1 Évaluer le besoin d'information, C32.2 Exploiter le produit de la veille	 <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 1, 2, 8
S 3.2.2 Réalisation d'une étude ponctuelle S 3.2.3 Utilisation d'une étude S 3.2.4 Diffusion des résultats d'une étude	C32.3 Mettre en œuvre une méthodologie de recherche d'informations C32.4 Exploiter une étude, C32.5 Diffuser des informations	 <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 8 à 18
S 3.3.1 Mise à jour d'une base d'informations	C33.1 Sélectionner des informations C33.2 Actualiser une base d'informations	 <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 6 et 7
S 3.4.1 Contribution à la qualité d'un système d'information	C34.1 Évaluer et améliorer un système d'information	 <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 4 et 7
S 3.4.2 Contribution à la sécurité d'un système d'information	C34.2 Participer à la sécurité d'un système d'information	Plus délicat dans le cadre des projets habituels, cette situation convient parfaitement à un atelier en classe...  <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 1 et 7

Le passeport... partie relation commerciale

Les compétences évaluées en E5 (étude de cas) sont ainsi surlignées...

Les fiches **1** à **24** et la **82** sont prévues à cet effet.

Situations exposées dans l'épreuve	Compétence	En clair et en fiches...
S 2.1.1 Réalisation d'outils commerciaux	C21.1 Préparer les outils de vente	Comme tout bon commercial, un argumentaire, un traitement des objections, une base de prospect et les autres documents nécessaires doivent être minutieusement travaillés avant de porter leurs fruits.  <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 26, 27 60 à 74
S 2.1.2 Gestion d'un portefeuille-annonceurs	C21.2 Analyser le portefeuille-annonceurs C21.3 Segmenter le portefeuille	 <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 4 à 6, 42 et 50
S 2.1.3 Mise en œuvre d'un plan de prospection	C21.4 Préparer la prospection C21.5 Suivre la prospection	Scénario d'appel, plan de tournée et tableaux de bord vous permettront d'être plus efficaces dans vos démarches, réelles ou simulées...  <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 42 à 44, 57 à 73
S 2.1.4 Création d'une relation commerciale	C21.6 Installer une relation commerciale	Que vous vendiez des espaces publicitaires ou des prestations d'agences de communication, la construction d'une relation commerciale durable passe par des usages qui ne s'improvisent pas totalement.  <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 57 à 81
S 2.1.5 Élaboration d'une proposition commerciale	C21.7 Caractériser l'annonceur et son contexte C21.8 Proposer des solutions de communication	Quelle audience, quelle couverture, quel résultat espérer ? Il faut bien connaître les médias, les supports, les cadres juridiques de la communication...  <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 45, 50 et 51
S 2.1.6 Conduite d'un entretien de vente	C21.9 Préparer la négociation C21.10 Présenter et valoriser la proposition commerciale	Dans ce type de relation commerciale, une bonne négociation se prépare et se matérialise par une proposition argumentée qu'il faut savoir défendre.  <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 54 à 72

S 2.1.7 Finalisation d'un accord	C21.11 Ajuster et finaliser la proposition	Quelle est votre marge de manœuvre avec le client et quels documents vont matérialiser la relation commerciale.  <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 59 à 73
S 2.1.8 Suivi commercial d'un dossier-annonceur	C21.12 Gérer le dossier-annonceur	Les résultats sont-ils à la hauteur des espérances de votre client, en termes d'audience, de fréquentation ou même de commande, comment améliorer, comment le satisfaire davantage ?  <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 44 à 50
S 2.1.9 Gestion d'une relation-annonceur	C21.13 Evaluer la relation annonceur, C21.14 Entretien la relation annonceur, C21.15 Concevoir et mettre en place des actions spécifiques de fidélisation	 <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 42 à 65
S 2.2.1 Sélection de prestataires	C22.1 Formaliser le cahier des charges par type de prestataires	De très simple (par exemple demander un devis à un imprimeur pour des flyers) à très compliqué (un site marchand international illustré par des vidéos institutionnelles) pour bien travailler avec les meilleurs prestataires, il vous faudra concevoir et rédiger un cahier des charges le plus précis possible.  <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 72 à 90
	C22.2 Choisir des prestataires	Les comparer sur des critères pertinents et si possible objectifs. Etre capable d'expliquer ces critères et de justifier leur choix.  <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 60 à 62,66, 72 à 90
S 2.2.2 Conduite d'un entretien d'achat	C22.3 Négocier l'achat de prestations	Vous changez de place et rôle... et vérifiez que toutes les solutions techniques, commerciales, financières etc. qui vous sont proposées sont bien adaptées à votre besoin.
S 2.2.3 Gestion de relations commerciales avec des prestataires	C22.4 Gérer un réseau de prestataires	 <u>Principales fiches pour vous aider.</u> 57, 58, 71 à 90

Sommaire des fiches

1. La veille informationnelle 4
2. Les sources de la veille 6
3. Les outils de la veille 8
4. Les bases de données 9
5. Les PGI, CRM,ERP. 10
6. BDDR et Datamining 11
7. Sécurité du système d'infos. 14
8. Les études, introduction 15
9. Préparation de l'étude qualitative 17
10. Les outils du quali... 19
11. Préparation de l'étude quantitative 22
12. Les modes d'administration de l'enquête 23
13. Les méthodes d'échantillonnage 25
14. Echantillonnage probabiliste 27
15. Les méthodes empiriques 30
16. Concevoir un questionnaire 32
17. Les questions de bases 34
18. Le traitement des données 36
19. L'Efficacité publicitaire et les tests 38
20. Limites et indicateurs des tests 40
21. Taux d'évolution, indices 42
22. Tendances et prévisions 43
23. Saisonnalité et fluctuation 47
24. Les acteurs de la communication 49
25. Définir les marchés 51
26. La segmentation 52
27. L'économie des médias- annonceurs. 54
28. Les régies et les « gros » annonceurs 57
29. Diagnostic de l'annonceur 59
30. Marketing mix, positionnement 61
31. Les cibles 62
32. Évaluer vos cibles 64
33. Objectifs et moyens 67
34. Stratégies de communication et stratégies créatives 69
35. L'identité visuelle 71
36. La presse 72
37. La télévision 74
38. La radio 76
39. L'affichage 78
40. Le cinéma 80
41. Le web support de communication 81
42. Les tendances et le marché de la communication 83
43. Le marketing direct 84
44. Définir les budgets communication 86
45. Les stratégies média 87
46. La promotion des ventes 88
47. Webmarketing 89
48. Email en marketing 91
49. Content marketing 94
50. Les Kpi et Roi 95
51. La communication multicanal 98
52. Point de droit : primes et cadeaux 99
53. L'événementiel 100
54. Les relations publiques 101
55. L'undercover marketing 102
56. Le marketing viral 104
57. Organiser une force de vente 105
58. Recruter et encadrer les commerciaux 107
59. Fixer un prix de vente 109
60. Rémunération agences-conseils agences médias 110
61. Réaliser un devis détaillé 111
62. Facturer 113
63. La TVA 114
64. La communication entre individus 115
65. Des signes non verbaux 117
66. Théorie de la négociation 119
67. Ecouter et reformuler. 120
68. La vente en tête à tête 121
69. Les objections... 123
70. Les mobiles d'achat 125
71. Parler du tarif 126
72. Le cadre législatif de la publicité 127
73. La Loi Sapin 128
74. Les mentions obligatoires sur les imprimés 129
75. Droits d'auteurs et agence 130
76. Point de droit sur marketing direct et les fichiers 131
77. Les acteurs de la régulation 134
78. Le droit d'auteur 135
79. Droit des marques 136
80. Points divers... 137
81. La réglementation du prix dans vos opérations 139
82. La chaîne graphique 147
83. La fabrication offset 148
84. L'impression numérique 150
85. Quelques autres procédés 151
86. Trame et linéature. 152
87. Le façonnage 153
88. A propos des couleurs 155
89. Résolution et définition 156
90. Un peu de typographie 157
91. L'étude de cas 159
92. L'épreuve relations commerciales 163
93. L'épreuve de projet et pratique de la communication. 167
94. Comprendre le programme. 170

[Acheter les fiches pros sur Amazon](#)