

Partie 3 : Guide pour préparer l'oral de relations commerciales.

► GUIDE POUR PREPARER L'ORAL	- 27 -
► PROPOSITION DE PRESENTATION DE L'ORAL	- 28 -
► APPLICATION EXEMPLE DE PRESENTATION	- 31 -
► POSSIBILITES DE DISCUSSION	- 37 -

Partie 4 : cas d'application avec méthodologie de construction, annexes et présentation orale détaillée.

► CAS REGROUPANT LES SITUATIONS DE VENTE.....	- 42 -
► EXEMPLE D'ANNEXES DES SITUATIONS DE VENTE	- 47 -
SCENARIO D'APPEL	- 47 -
PLAN DE DECOUVERTE.....	- 47 -
PLAN DE DECOUVERTE.....	- 48 -
ARGUMENTAIRE.....	- 48 -
TRAITEMENT DES OBJECTIONS.....	- 49 -
POUR FAIRE UN TABLEAU DE BORD	- 50 -
► TOUTES LES ANNEXES POSSIBLES	- 51 -
► AUTRE EXEMPLE D'ACTION REGROUPANT PLUSIEURS SITUATIONS.....	- 53 -

Partie 1

Rappel sur les modalités de l'épreuve de relations commerciales, explications détaillées et cadrage.

► DÉFINITION DE L'ÉPREUVE E4 RELATIONS COMMERCIALES

Cette partie reformule et synthétise le référentiel du diplôme concernant l'épreuve sous sa **forme ponctuelle**. Elle devra être adaptée aux exigences de chaque académie organisatrice du diplôme. Celles-ci sont normalement précisées par une circulaire au début de l'année du diplôme concerné. Les étudiants qui passent l'épreuve en CCF reçoivent directement les consignes de leurs enseignants.

Finalités et objectifs

Les objectifs visés par l'épreuve sont d'apprécier la capacité du candidat à vendre des solutions de communication et à acheter des prestations. Il doit pouvoir mettre en place la relation commerciale, élaborer une proposition et la présenter à l'annonceur. Il assure ensuite le suivi du dossier client, de la facturation au paiement. Il doit mener à bien la négociation d'achat en liaison avec la fonction 1, «Mise en œuvre et suivi de projets de communication» et se constituer un réseau de prestataires.

► Modalités d'évaluation ...

Comme pour le projet, le passeport professionnel, recensant les situations professionnelles servira d'appui à l'évaluation de l'épreuve E4. Le référentiel ne tranche pas sur une éventuelle fiche complémentaire (à l'instar de la fiche projet), qui pourrait décrire une situation de relation commerciale, et les notes d'organisation pour cette année n'en exigent pas.

► L'épreuve E4 se déroule en deux phases

Première partie (10 minutes au maximum)

Cette phase de l'épreuve se déroule sous la forme d'un entretien qui vise à évaluer la professionnalité du candidat dans les deux classes de situation d'achat et de vente. Après que le candidat ait rapidement présenté seul, sans être interrompu par le jury, l'ensemble de son parcours professionnel dans le domaine des relations commerciales, la commission engage alors un dialogue le conduisant à faire un bilan de ses acquis, au cours des deux années de formation. La commission fonde son évaluation sur la capacité du candidat à obtenir les résultats attendus grâce à ses compétences relationnelles, choisir les moyens les plus adaptés pour atteindre les objectifs fixés et porter un regard critique sur son parcours.

Deuxième partie (durée : 30 minutes au maximum)

Cette phase prend appui sur les situations professionnelles, réelles ou simulées, rencontrées par le candidat dans le domaine des relations commerciales et répertoriées dans le passeport professionnel ainsi que sur les supports présentés par lui au moment de l'épreuve. La commission demande d'abord au candidat d'explicitier certaines situations figurant dans le passeport professionnel et questionne ensuite le candidat sur plusieurs situations qui appartiennent à la classe 2.1. : Vente de solutions de communication et d'autres appartenant à la classe 2.2 : Achats de prestations.

Pour chacune d'entre elles, de manière systématique, elle propose oralement au candidat une modification des paramètres. Ces changements sont significatifs tout en ne modifiant pas exagérément la situation d'origine et en conservant un caractère réaliste. Le candidat est ainsi en mesure de montrer comment il gère, dans ces nouveaux contextes proposés, la variabilité des situations.... Aucune simulation n'est demandée au candidat.

Critères d'évaluation

- La pertinence, la fiabilité et la cohérence des outils
- La cohérence et la pertinence du plan de prospection
- L'efficacité de la prospection et la réussite du contact
- La pertinence de la proposition commerciale
- La rigueur de la préparation
- La qualité et l'efficacité de la présentation à l'annonceur
- Le degré de concrétisation et la qualité de l'accord obtenu
- La fiabilité dans le suivi et les relations durables avec les prestataires
- La pertinence de la sélection des prestataires et la qualité de l'accord négocié

► GUIDE POUR COMPRENDRE LE PROGRAMME

D'abord réservé à l'usage des enseignants, des intervenants et des auteurs d'ouvrages scolaires, désormais les étudiants sont confrontés dans la majorité des BTS tertiaires aux référentiels des diplômes. Dans le cas qui nous occupe, c'est pour remplir le passeport que vous devrez comprendre les notions de situations, compétences et savoirs. La volonté de « transversalité » implique qu'un enseignement ne corresponde plus à une épreuve professionnelle et réciproquement. Aussi, vous trouverez ci-après un guide qui vous sera utile pour comprendre l'épreuve. Elle est préparée via la matière « Conseil et Relation Annonceur » + les « Ateliers de Relations Commerciales » + vos stages.

Pour vendre et acheter des solutions de communication, il faut faire preuve de certaines compétences que l'on démontre dans des situations professionnelles réelles ou simulées. Pour acquérir ces compétences, il faut acquérir des connaissances (ce que vous appelez généralement des cours).

Comment fonctionne le guide ci dessous....

Pour acquérir cette compétence et mener à bien la situation, il faut également avoir certaines connaissances concernant « S.21.1 La prospection », ce que le monde de l'éducation nomme des savoirs (d'où le S).

« Réaliser des outils commerciaux » est une situation professionnelle que vous rencontrez lorsque votre fonction est de vendre et acheter des solutions de communication. Pour la mener à bien, Il faut être capable de... « C21.1. Préparer les outils de la vente », ce que le monde de l'éducation nomme une compétence (d'où le C) et qui figure comme tel dans votre passeport.

Pour vendre et acheter des solutions de communication

Il faut connaître	Il faut être capable de ↓ Réaliser des outils commerciaux
	S.21.1 La prospection les formes de prospection et de vente, les enjeux, le plan de prospection
	S.21.2 Les outils et supports de la prospection et de la vente les outils de prospection, les outils d'aide à la vente, les outils d'évaluation, les outils de présentation
=	Il faut être capable de D'assurer la gestion d'un portefeuille annonceurs

Il faut connaître	S.21.3 Les fondamentaux du marketing Les besoins des clients, le marché ; éléments du mix-marketing ; segmentation S.21.4 La gestion du portefeuille clients le diagnostic, la segmentation, les cibles et les objectifs de prospection, les outils. <i>Il faut être capable de</i> De mettre en œuvre un plan de prospection et créer une relation commerciale
	S.21.6 Les composantes de la prise de rendez-vous (formes, étapes, techniques, intérêts...) S.21.9 Les techniques de développement de relations commerciales durables
	<i>Il faut être capable de</i> D'élaborer une proposition commerciale De conduire un entretien de vente De finaliser un accord
	S.21.13 Diagnostic de la situation de négociation les acteurs, les points forts et les points faibles, les risques, les marges de manœuvre
	S.21.14 Les processus relationnels l'influence, la persuasion, la manipulation, les principaux modèles de communication
	S.21.15 Stratégies et techniques de négociation les stratégies distributives, intégratives, conflictuelles, les techniques de questionnement, et d'argumentation S.21.17 Les techniques de finalisation de la proposition
	<i>Il faut être capable de</i> D'assurer un suivi de dossier et de gérer une relation avec l'annonceur
	S.21.19 La relation client les enjeux et les moyens de gestion de la relation client, les moyens d'évaluation de la satisfaction client, les outils de fidélisation
	<i>Il faut être capable de</i> Sélectionner des prestataires, faire un cahier des charges
	S.22.1 Les agences de communication la typologie, les caractéristiques, les organisations professionnelles

	S.22.2 Les autres prestataires de l'univers de la communication les typologies : imprimeurs, régies, agences spécialisées, photographes, traiteurs... les caractéristiques, les organisations professionnelles.
	S.22.4 Les différentes formes d'achat et S.22.12 Les moyens de développement d'un réseau de prestataires l'achat de gré à gré, l'achat par appel d'offre, l'achat par centrale, les autres formes d'achat
Il faut connaître	<i>Il faut être capable de</i> Conduire un entretien d'achat S.22.7 Les stratégies d'achat (sous-traitance, partenariat, etc.) S.22.8 L'argumentation d'achat outils d'aide à l'achat, préparation de l'acte d'achat, marge de manoeuvre, l'argumentaire d'achat

► Nous avons regroupé les compétences lorsque celles-ci nous paraissaient inséparables. Le référentiel les présente comme suit.

Pour la vente : C21.1. Préparer les outils de vente, C21.2. Analyser le portefeuille annonceurs et C21.3. Segmenter le portefeuille, C21.4. Préparer la prospection, C21.5. Suivre la prospection, C21.6. Installer une relation commerciale, C21.7. Caractériser l'annonceur et son contexte, C21.9. Préparer la négociation, C21.11. Ajuster et finaliser la proposition, C21.12. Gérer le dossier annonceur.

Pour l'achat, C22.2. Choisir des prestataires, C22.3. Négocier l'achat de prestations.

Partie 2

Approche professionnelle de l'épreuve et de la fonction vente et achat en communication.

► UNE APPROCHE MÉTIER DE L'EXAMEN

{ De notre point de vue, il existe principalement dans les métiers de la communication 3 situations de négociation.

► Vous travaillez pour un annonceur (ou une centrale d'achat). Vous achetez de l'espace publicitaire, ou sélectionnez des prestataires divers (créatifs, photos, imprimeur, studio enregistrement, etc.)

► Vous travaillez pour une agence et vous vendez puis prodiguez du conseil, recherchez des partenariats et achetez pour le compte d'un annonceur.

► Vous travaillez pour un media, une régie (ou un prestataire de moyen, type routeur, organisateurs de salons), vous vendez de l'espace et votre cible est l'annonceur.

☐ Différents sujets qui peuvent être abordés pendant l'oral

Compte tenu des situations décrites ci-dessus et du programme du bts, il vous faudra montrer que vous avez des connaissances et des capacités dans les domaines suivants.

☐ Comprendre les besoins et les stratégies des annonceurs, pour être apte à les conseiller.

☐ Connaître l'économie des moyens de communication medias médias/hors médias, les spécificités de chacun pour aider l'annonceur à choisir.

☐ Maîtriser les points de droit pour conseiller et finaliser les accords (Loi Sapin, conditions générales de vente, droit d'auteur, réglementation en publicité)

☐ Savoir utiliser les outils de travail des commerciaux : GRC (logiciel gestion relation client), argumentaire, traitement des objections etc.

☐ Comprendre l'aspect relationnel d'une négociation en B to B, les principes de bases de la psychologie sociale et de la communication interpersonnelle.

☐ En qualité d'acheteur, il vous faudra en plus des points cités ci-dessus acquérir une bonne base de technique de production et une culture de gestion élémentaire. ► La DÉMARCHE type.