

100 Fiches de Révision

BTS NDRC

Négociation et Digitalisation de la Relation Client

- ✓ Fiches de révision
- ✓ Fiches méthodologiques
- ✓ Tableaux et graphiques
- ✓ Retours et conseils



Conforme au Programme Officiel



Garantie Diplômé(e) ou Remboursé

4,5/5 selon l'Avis des Étudiants



Préambule

1. Le mot du formateur :



Hello, moi c'est **Gaspard Attia** 🙋

D'abord, je tiens à te remercier de m'avoir fait confiance et d'avoir en choisissant www.coursbtsndrc.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 NDRC** avec une moyenne de **15.35/20** grâce à ces **fiches de révisions**.

2. Pour aller beaucoup plus loin :

Étant donné la spécificité de l'examen de l'épreuve E4 "Relation client et négociation-vente", Lisa et moi-même avons décidé de créer une **formation vidéo ultra-complète** pour t'assurer au moins 16/20 à l'examen.

En effet, cette épreuve est la plus importante de l'examen. Elle dispose d'un coefficient de 5 et influe pour 24 % 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 – Les différentes étapes de l'entretien de vente** : 26 minutes de vidéo pour évoquer toutes les notions à maîtriser et être 100% prêt pour le jour J.

3. **Vidéo 3 – Le comportement d’achat des clients** : 13 minutes de vidéo pour t’expliquer toutes les subtilités sur le comportement d’achat des clients, un sujet abordé chaque année.
4. **Vidéo 4 – La démarche de prospection** : 11 minutes vidéo pour t’expliquer toutes les notions liées à la démarche de prospection, un sujet crucial pour réussir.
5. **Fichier PDF – 40 Fiches de Révision** : E-Book de 40 Fiches de Révision spécialement conçu pour le Dossier E4 "Relation client et négociation-vente".
6. **Bonus – Exemple de fiches E4** : Exemple de fiches descriptives E4 « Négociation Vente » et « Organisation et Animation d’un Évènement commercial » pour obtenir la meilleure note possible 🚀

Découvrir le Dossier E4

Table des matières

E1 : Culture générale et expression	5
Chapitre 1 : Synthèse de documents.....	6
Chapitre 2 : Écriture personnelle.....	10
E2 : Communication en langue vivante étrangère 1.....	13
Chapitre 1 : Compréhension de l'écrit.....	15
Chapitre 2 : Expression écrite	16
Chapitre 3 : Comment organiser ses pensées ?	17
Chapitre 4 : Les expressions dans un débat.....	19
Chapitre 5 : Les pronoms relatifs.....	21
Chapitre 6 : Les verbes irréguliers	22
E3 : Culture Économique, Juridique et Managériale (CEJM)	27
Chapitre 1 : L'intégration de l'entreprise dans son environnement.....	29
Chapitre 2 : La régulation de l'activité économique.....	34
Chapitre 3 : L'organisation de l'activité de l'entreprise	37
Chapitre 4 : L'impact du numérique sur la vie des entreprises	44
Chapitre 5 : Les mutations du travail.....	47
Chapitre 6 : Les choix stratégiques des entreprises.....	49
E4 : Relation client et négociation-vente	52
Accès au dossier E4	52
E5 : Relation Client à Distance et Digitalisation (RCDD)	54
Chapitre 1 : Le marché & la demande	56
Chapitre 2 : Création et gestion d'un site Web	58
Chapitre 3 : Animation d'une équipe de téléacteurs.....	62
Chapitre 4 : Rédaction d'un email et d'une Newsletter.....	66
Chapitre 5 : Mise en place d'un marketing de contenu et de la production de contenus digitaux.....	68
Chapitre 6 : La concurrence.....	71
Chapitre 7 : La relation omnicanale	75
Chapitre 8 : L'organisation d'un centre de relation client	76
Chapitre 9 : La satisfaction client.....	79
Chapitre 10 : Le choix des réseaux sociaux.....	81
E6 : Relation client et animation de réseaux	83
Chapitre 1 : Les stratégies de distribution	85

Chapitre 2 : Les stratégies de développement du réseau.....	87
Chapitre 3 : Les canaux de distribution et les méthodes de vente.....	90
Chapitre 4 : Créer et animer un réseau de vente direct.....	91
Chapitre 5 : L'organisation du réseau de distribution.....	94
Chapitre 6 : Les relations entre producteurs et distributeurs.....	96
Chapitre 7 : La valorisation de l'offre	98
Chapitre 8 : Le réseau de partenaires	100

E1 : Culture générale et expression

Présentation de l'épreuve :

Évaluée à hauteur d'un coefficient de 3, la culture générale et expression se déroulera par écrit sur une durée de 4 heures.

L'épreuve est notée sur 60 points (ramenés sur 20 points) :

- 40 points pour la synthèse de documents
- 20 points pour l'écriture personnelle

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. Privilégiez l'apprentissage par cœur de la méthodologie de la synthèse de documents et de l'écriture personnelle et effectuez-en pour vous entraîner.

Table des matières

Chapitre 1 :	Synthèse de documents.....	6
1.	Réaliser une synthèse de documents.....	6
2.	Synthèse de documents - Faire une introduction attirante	7
3.	Synthèse de documents - Réussir son développement.....	8
4.	Synthèse de documents - Réussir sa conclusion	9
Chapitre 2 :	Écriture personnelle.....	10
1.	Réaliser une écriture personnelle	10
2.	Écriture personnelle - Analyser son sujet	10
3.	Écriture personnelle - Introduction.....	11
4.	Écriture personnelle - Chercher des exemples.....	11
5.	Écriture personnelle - Donner son point de vue.....	12
6.	Écriture personnelle - Conclusion	12

Chapitre 1 : Synthèse de documents

1. Réaliser une synthèse de documents :

Étape 1 – Survol du corpus :

L'idée de la première étape est d'abord de jeter un œil aux différents types de documents du corpus et d'en déterminer leur nature, à savoir :

- Extraits d'articles
- Extraits d'essais
- Textes littéraires
- Etc.

L'objectif est alors de recenser toutes les informations rapides telles que :

- Titres
- Dates
- Nom des auteurs

Étape 2 – Lecture et prise de notes :

Ensuite, vous allez entamer une lecture analytique. Le but est alors de trouver et de reformuler 6 à 10 idées principales du document.

Faites ensuite un tableau de confrontation, c'est-à-dire que dans chaque colonne, vous écrirez les idées qui vous viennent à l'esprit en les numérotant.

Étape 3 – Regroupement des idées :

Une fois la prise de notes terminée, vous pouvez commencer à chercher les idées qui se complètent et celles qui s'opposent.

Pour cela, réalisez 3 groupements d'idées se complétant.

Étape 4 – Recherche de plan :

Vous devez maintenant finaliser votre plan. Il est fortement conseillé de l'écrire au brouillon avant de le rédiger au propre.

Pour ce faire, vous allez rédiger votre plan de façon détaillée avec le nom de chaque partie, et de chaque sous-partie.

Étape 5 – La rédaction :

La rédaction est le gros du travail. Pour le réussir, vous allez respecter les points suivants :

- **Structuration de votre texte :** Sautez une ligne entre chaque partie et faites des alinéas. Les différentes parties de votre développement doivent toujours commencer par l'idée principale.
- **Respectez les normes de présentation :** N'omettez pas de souligner les titres des œuvres et de mettre entre guillemets les citations de textes.
- **Équilibrez les parties de votre texte :** Enfin, l'objectif est d'équilibrer les différentes parties de notre développement.

Quelques règles importantes :

- Ne pas oublier les guillemets lors d'une citation.
- Ne pas faire référence à des documents ne figurant pas dans le dossier.
- Ne pas numéroté ou nommer ses parties.
- Ne pas laisser un document de côté, ils doivent tous être traités.
- Ne pas donner son avis personnel sur le sujet.
- Ne pas énumérer ses idées les uns après les autres, les énumérer en fonction d'un plan concret.
- Ne pas présenter toutes ses idées dans les moindres détails, il faut qu'elles restent concises
- Ne pas revenir plusieurs fois sur une seule et même idée.
- Ne pas utiliser le pronom personnel "je" et éviter l'utilisation du "nous".

2. Synthèse de documents – Faire une introduction attirante :

Étape 1 – Trouver une amorce :

L'amorce correspond à une phrase à visée générale introduisant la lecture du texte. Il peut s'agir d'un proverbe, d'une vérité générale, d'un fait divers, d'une citation, etc.

L'amorce n'est pas obligatoire mais relativement conseillée.

Exemple : On pourrait utiliser l'expression "Sans musique, la vie serait une erreur" en citant son auteur "Nietzsche" en tant qu'amorce.

Étape 2 – Présenter le sujet :

À la suite de l'amorce, vous devez présenter le sujet en le formulant de manière simple et concise.

Exemple : "Le corpus de document traite de la musique en tant que loisir superficiel".

Étape 3 – Présenter les documents :

Pour cette troisième étape, vous allez regrouper les documents par points communs et, s'il n'y a pas de points communs, vous allez les présenter les uns après les autres.

Pour présenter les documents, vous allez donner les informations suivantes :

- Nom de l'auteur
- Titre
- Type de document
- Source
- Idée principale
- Date

Exemple : "Dans son roman Gil paru en 2015, Célia Houdart raconte la vie d'un musicien avec son ascension, ses fragilités et ses difficultés.

Étape 4 – Trouver une problématique :

À la suite de la présentation des documents, vous allez présenter la problématique. Il doit s'agir de la grande question générale soulevée par le dossier. Cette problématique a généralement la forme d'une question et doit être en lien avec le plan choisi.

Exemple : "Quel regard porter sur la précarité du statut des musiciens ?"

Étape 5 – Annoncer son plan :

À ce niveau, il s'agit d'annoncer à notre lecteur le plan choisi et d'entamer le développement de manière fluide.

Exemple : "Dans une première partie, nous analyserons la dimension économique des concerts. Dans un second temps, nous aborderons le point de vue du public."

3. Synthèse de documents – Réussir son développement :

Étape 1 – Organiser ses idées :

Une fois que vous avez choisi votre plan de 2 ou 3 parties, vous devrez constituer entre 2 et 4 paragraphes dans chaque partie. Ces paragraphes doivent suivre un ordre logique en allant du plus évident au moins évident.

Exemple :

- Première partie : "La pratique musicale, un objectif éducatif".
- Deuxième partie : "La pratique musicale, une forme de distinction sociale".
- Troisième partie : "La pratique musicale, un coût pour les familles".

Étape 2 – Construire un paragraphe :

Un paragraphe s'appuie sur plusieurs documents. Pour rendre un paragraphe efficace, on commence par annoncer l'idée principale commune à plusieurs documents avant de donner les détails.

Exemple : "La pratique musicale est en constante hausse dans la société. Ainsi, C. Planchon développe l'exemple du hautbois et de la pratique du leasing encourageant l'accès aux instruments à bas prix. E. Goudier va plus loin en donnant le détail de tous les organismes permettant de renforcer la démocratisation des instruments de musique."

De plus, pour construire un paragraphe, il faut reformuler et confronter les idées principales de l'auteur.

Enfin, entre chaque paragraphe, vous devrez utiliser des connecteurs logiques tels que :

- En premier lieu, ...
- Par ailleurs, ...
- En outre, ...
- Enfin, ...

Étape 3 – Fluidifier la transition entre chaque partie :

L'idée est d'insérer une courte phrase ayant pour rôle de récapituler la partie précédente et d'annoncer ce qui suit sans pour autant trop en annoncer.

Exemple : "Comme on vient de le voir, la nécessité de la pratique musicale a tendance à s'imposer à nous, mais les obstacles restent nombreux."

4. Synthèse de documents – Réussir sa conclusion :

Étape 1 – Rédiger sa conclusion en fonction des idées précédentes :

Le principe de la conclusion est de faire un bilan sur les idées précédemment développées.

Exemple : "En résumé, la musique est un art mais aussi un loisir subissant des préjugés. En effet, certains genres musicaux initialement considérés comme "nobles" prouvent que la hiérarchie peut céder."

Étape 2 – Utilisation d'un connecteur ou d'une expression :

Un connecteur ou une expression doit figurer dans la conclusion afin de bien faire notifier au lecteur qu'il s'agit de la conclusion. En voici quelques-uns :

- En somme, ...
- En conclusion, ...
- Pour conclure, ...
- On retiendra de cette étude que...

Chapitre 2 : Écriture personnelle

1. Réaliser une écriture personnelle :

Les règles importantes :

Avant d'entamer sur la méthodologie de l'écriture personnelle, voici quelques règles importantes :

- L'utilisation du pronom "je" est évidemment autorisé.
- Utiliser des références personnelles de films, de tableaux, d'œuvres ou de livres est obligatoire.
- Saut de ligne entre les parties obligatoire ainsi que la présence d'alinéas au premier paragraphe.
- Éviter les fautes d'orthographe en relisant 2 fois à la fin.

2. Écriture personnelle – Analyser son sujet :

Utilisation de la méthode "QQQOCCP" pour analyser son sujet :

Utilisation de la méthode "QQQOCCP" est très utilisée pour analyser son sujet. Pour cela, vous allez répondre aux questions suivantes concernant le sujet :

- Qui ?
- Quoi ?
- Quand ?
- Où ?
- Comment ?
- Combien ?
- Pourquoi ?

Exemple : Si le sujet est "D'après-vous, la société doit-elle aller toujours plus vite ?" Voici l'élaboration du QQQOCCP :

- Qui ?
 - Les citoyens vivant à un rythme de plus en plus élevé.
 - Les conducteurs parfois tentés de dépasser la vitesse maximale autorisée en conduite.
 - Les journalistes toujours à la recherche du "scop" et de faire diffuser des informations trop vite.
- Quoi ?
 - Une accélération de la production permettant de faciliter les changes et d'abolir les distances.
 - Un facteur de risques permettant de prendre en compte le risque d'erreur, d'accident et de stress.
- Quand ?
 - Étant donné que le sujet a l'air moderne, ce sera plutôt au XX et XXIème siècle avec l'arrivée du numérique.
- Où ?
 - Question peu porteuse sur ce sujet.

- Comment ?
 - Au travers des moyens de transport, des moyens de communication, des informations en temps réel, etc.
- Combien ?
 - Question peu porteuse sur ce sujet.
- Pourquoi ?
 - Par souci d'efficacité, de dynamisme et pour fluidifier les échanges.

3. Écriture personnelle – Introduction :

Étape 1 – Rédiger une "amorce" :

L'amorce correspond à une phrase à visée générale introduisant la lecture du texte. Il peut s'agir d'un proverbe, d'une vérité générale, d'un fait divers, d'une citation, etc.

L'amorce n'est pas obligatoire mais relativement conseillée.

Étape 2 – Reformuler le sujet :

Vous devez expliquer avec vos mots ce que signifie le sujet donné.

Exemple : Si le sujet est "Faut-il défendre la diversité musicale", essayez de mettre en avant les paradoxes, les contradictions, les choix à faire et l'intérêt du sujet en général.

Étape 3 – Rédaction de la problématique :

À la suite de la présentation des documents, vous allez présenter la problématique. Il doit s'agir de la grande question soulevée par le sujet. Cette problématique a généralement la forme d'une question.

Exemple : "La diversité culturelle, si chère à la France, est-elle en danger dans un contexte désormais mondialisé ?"

Étape 4 – Élaboration du plan :

Le plan doit être élaboré dans le but de répondre à la problématique.

Exemple : "Pour répondre à cette question, nous évoquerons alors 2 possibilités, une action engagée en faveur de la diversité et une position plus passive et respectueuse du mode de vie collectif."

4. Écriture personnelle – Chercher des exemples :

Trouver des exemples :

L'idée est de trouver des exemples en rapport avec le sujet pour appuyer sa future argumentation.

Exemple : Si le sujet est "D'après-vous, la société doit-elle aller toujours plus vite ?" Voici quelques exemples :

- Fait d'actualité : Le projet d'une reconstruction expresse de Notre Dame en 5 ans.

- Phénomène de société : Les TGV, les taxis "ubers", les trottinettes électriques.
- Référence culturelle : Les films d'action

5. Écriture personnelle – Donner son point de vue :

Donner son point de vue :

Contrairement à la synthèse de documents strictement objective, l'écriture personnelle demande une touche subjective de la part du rédacteur. Mais attention, vous ne devez pas donner votre point de vue tout le long de votre copie mais seulement ponctuellement.

De plus, si votre évaluateur n'est pas de votre point de vue, ce n'est pas grave car ce n'est pas ce sur quoi vous êtes évalué(e).

Comment donner son point de vue ?

Pour donner son point de vue, vous pouvez utiliser différentes expressions appropriées du registre telles que :

- Pour ma part...,
- En ce qui me concerne...
- D'après moi...
- Je pense que...
- J'approuve l'idée selon laquelle...

6. Écriture personnelle – Conclusion :

Rôle de la conclusion :

La conclusion de l'écriture personnelle est sensiblement similaire à celle de la synthèse de documents et récapitule les grandes idées qui ont été développées. L'idée est qu'elle penche d'un certain côté de la balance et qu'elle ne soit pas totalement neutre.

De plus, cette conclusion peut être une question ouverte pour donner envie au lecteur.

Exemple : "En définitive, notre société semble partagée entre 2 tendances ; l'une qui soutient la diversité musicale et l'autre s'appuyant sur des goûts collectifs. Contrairement aux apparences, ces 2 tendances ne pourraient-elles pas cohabiter ?"

E2 : Communication en langue vivante étrangère 1

Présentation de l'épreuve :

L'anglais, ou « E2 : Communication en langue vivante étrangère 1 », est une matière au coefficient de 3 et se déroule sous la forme d'une épreuve orale de 1 heure, soit 30 minutes de préparation et 30 minutes d'épreuve.

Conseil :

Ne pas négliger cette matière ayant une influence sur environ 14 % de la note finale de l'examen. De plus, je te conseille de travailler énormément ton vocabulaire et ton écoute.

Pour travailler ton vocabulaire, sollicite tes 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

Chapitre 1 : Compréhension de l'écrit	15
1. Définitions de la compréhension de l'écrit	15
2. Règles à respecter	15
Chapitre 2 : Expression écrite	16
1. Rédaction du mail	16
Chapitre 3 : Comment organiser ses pensées ?	17
1. Introduction	17
2. Connecteurs logiques	17
Chapitre 4 : Les expressions dans un débat	19
1. Utilité des expressions	19
2. L'introduction à une idée	19
Chapitre 5 : Les pronoms relatifs	21
1. Les pronoms relatifs	21
2. Quelques particularités des pronoms	21
Chapitre 6 : Les verbes irréguliers	22
1. Liste des verbes irréguliers	22

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 :

Expression anglaise	Expression française
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 / pressentir
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	caler
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 : Culture Économique, Juridique et Managériale (CEJM)

Présentation de l'épreuve :

CEJM (Culture Économique, Juridique et Managériale) est une matière phare du BTS NDRC. En effet, bien que son coefficient soit « seulement » de 3 (ce qui influe pour 14 % de la note finale), il s'agit d'une matière pilier : l'ensemble des notions requises pour réussir cette épreuve seront primordiales pour réussir les autres épreuves.

Cette épreuve se déroule sous forme écrite au travers d'une session d'examen de 4 heures.

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. De plus, vous devez impérativement maîtriser les différents concepts de cette matière.

Table des matières

Chapitre 1 : L'intégration de l'entreprise dans son environnement	29
1. Les agents économiques, leurs rôles et leurs échanges	29
2. Le fonctionnement et le rôle du marché	29
3. La concurrence, la coopération et la barrière à l'entrée du marché	30
4. L'asymétrie d'information	30
5. Les externalités négatives et positives	30
6. Les principes généraux en matière contractuelle	31
7. La formation du contrat	31
8. La négociation des contrats	31
9. Les clauses contractuelles	32
10. Les finalités de l'entreprise	32
11. Les parties prenantes	32
12. Logique entrepreneuriale et managériale	33
13. Les indicateurs de performance	33
Chapitre 2 : La régulation de l'activité économique	34
1. Le rôle de l'État	34
2. La croissance économique	34
3. Les politiques conjoncturelles et structurelles	34
4. Le droit de la concurrence	35

5.	Le droit de la propriété industrielle	35
6.	Le rôle de l'innovation.....	36
Chapitre 3 : L'organisation de l'activité de l'entreprise		37
1.	Les facteurs de production	37
2.	Les gains de productivité et les coûts de production	37
3.	La chaîne de valeur	37
4.	Le choix de la structure juridique pour l'entreprise.....	38
5.	La responsabilité de l'entreprise face aux risques juridiques	38
6.	Les ressources tangibles et intangibles.....	38
7.	Les ressources tangibles et intangibles.....	39
8.	Les différents styles de management	39
9.	Les différents processus de l'entrepris	40
10.	La distinction "cycle d'exploitation" et "cycle d'investissement"	40
11.	Le bilan fonctionnel de l'entreprise	41
12.	Le compte de résultat de l'entreprise	41
13.	Les différents modes de financement de l'entreprise et son équilibre financier	42
Chapitre 4 : L'impact du numérique sur la vie des entreprises		44
1.	Place de marché et relations d'échange	44
2.	Les différents modèles économiques	44
3.	Le rôle de la CNIL	44
4.	La protection des actifs immatériels.....	45
5.	Le contrat de vente électronique	45
Chapitre 5 : Les mutations du travail		47
1.	La politique de l'emploi	47
2.	Les sources du droit du travail imposées et négociées	47
3.	Les contrats de travail et la protection du salarié	47
4.	Les facteurs de motivation au travail.....	48
Chapitre 6 : Les choix stratégiques des entreprises		49
1.	Le diagnostic interne et externe.....	49
2.	La démarche stratégique	49
3.	Le diagnostic interne et externe.....	49
4.	Les modalités de croissance des entreprises	51

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.

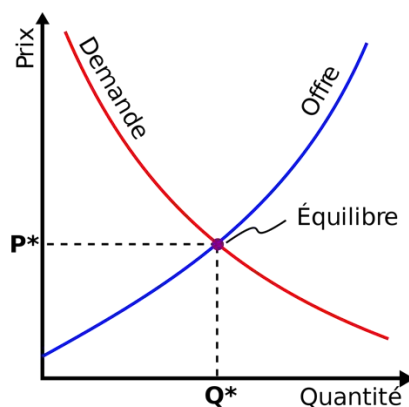
Les échanges opérés entre les différents agents économiques :

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 sociétale
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 afin de freiner la demande.	Stabilité des prix, stagnation de 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
• Veille technologique • Favorisation de l'intrapreneuriat • Mise en œuvre d'une démarche qualité, recherche et développement (innovation protégée par le secret et le brevet)	• Obtenir une licence d'exploitation sur un brevet • Racheter des brevets à une entreprise • Développer des partenariats technologiques

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	Dommages 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 :

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

- Taux d'endettement :

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

- Ratio d'indépendance financière :

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

- Capacité de remboursement :

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

12. Le compte de résultat de l'entreprise :

Comment est représenté un compte de résultat d'entreprise ?

Charges	Produits
Charges d'exploitation : • Coût d'achat des marchandises vendues • Charges externes (fournitures, loyers, etc.) • Salaires et charges sociales • Impôts et taxes	Produits d'exploitation : • Vente de marchandises • Production vendue, stockée ou immobilisée • Reprise sur amortissements et provisions • Autres produits
Charges financières : • Dotations aux amortissements et provisions • Intérêts d'emprunts et charges assimilées	Produits financiers : • Intérêts sur placement • Reprises sur provisions
Charges exceptionnelles : • Sur opération de gestion ou en capital	Produits exceptionnels : • Sur opération de gestion ou en capital
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) :

$\text{Marge commerciale} + \text{Production de l'exercice} - \text{Consommation de l'exercice en provenance de tiers}$

- Excédent Brut d'Exploitation (EBE) :

$\text{Valeur Ajoutée de l'entreprise} + \text{Subventions d'exploitations} - \text{Impôts et taxes} - \text{Charges de personnel}$

- Résultat d'exploitation :

$\text{Produits d'exploitation} - \text{Charges d'exploitation}$
--

- Capacité d'AutoFinancement (CAF) :

$\text{Produits encaissables} - \text{Charges décaissables}$
--

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) :

Interne	Forces	Faiblesses
Externe	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
• Sécurisation des approvisionnements • Diminution des coûts • Satisfaction du consommateur sur le long-terme	• Moins de flexibilité • Santé financière fragile suite aux lourds investissements

Stratégie d'externalisation :

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

Avantages	Inconvénients
• Permet de se spécialiser sur son cœur de métier • Plus de flexibilité	• Coûts de transaction • Difficultés à contrôler tous les prestataires

• Immobilisation de moins de capitaux • Règles juridiques plus avantageuses	• Éventuelle perte de qualité
--	---

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
• Économies • Diversification des sources de financement • Avantages fiscaux	• Coordination • Mauvaise connaissance des risques politique, sociaux et fiscaux.

E4 : Relation Client et Négociation-Vente (RCNV)

Présentation de l'épreuve :

S'effectuant sous forme d'un CCF au travers de 2 situations d'évaluation, l'épreuve E4 « Relation Client et Négociation-Vente » (RCNV) est coefficientée à hauteur de 5, ce qui représente l'épreuve ayant le plus d'importance du BTS NDRC.

En effet, ce coefficient de 5 influe pour 24 % de la note finale, soit près du quart de la moyenne, d'où sa cruciale importance. L'épreuve E4 prend appui sur le stage professionnel réalisé au cours des 2 années de BTS NDRC, et des missions réalisées par le candidat pendant ce stage.

Conseil :

Étant donné que l'épreuve E4 est très professionnelle, il est primordial de mener à bien son passeport professionnel et de bien rédiger ses 2 fiches E4 (fiches descriptives d'activités professionnelles).

De plus, les documents supports pour la présentation orale (tel qu'un diaporama, un film sur l'entreprise, un outil d'aide à la vente, etc.) sera fortement apprécié par le jury. C'est d'ailleurs le choix que j'ai fait, j'ai tourné un film d'entreprise pour faire bonne impression, ce qui m'a permis d'obtenir la note de 16/20 à cette épreuve.

Accès au dossier E4

En vue de l'importance du dossier 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.coursbtsndrc.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 - Les différentes étapes de l'entretien de vente** : 26 minutes de vidéo pour évoquer toutes les notions à maîtriser et être 100% prêt pour le jour J.
3. **Vidéo 3 - Le comportement d'achat des clients** : 13 minutes de vidéo pour t'expliquer toutes les subtilités sur le comportement d'achat des clients, un sujet abordé chaque année.
4. **Vidéo 4 - La démarche de prospection** : 11 minutes vidéo pour t'expliquer toutes les notions liées à la démarche de prospection, un sujet crucial pour réussir.

5. **Fichier PDF – 40 Fiches de Révision :** E-Book de 40 Fiches de Révision spécialement conçu pour le Dossier E4 "Relation client et négociation-vente".
6. **Bonus – Exemple de fiches E4 :** Exemple de fiches descriptives E4 « Négociation Vente » et « Organisation et Animation d'un Évènement commercial » pour obtenir la meilleure note possible 🚀

Découvrir le Dossier E4

E5 : Relation Client à Distance et Digitalisation (RCDD)

Présentation de l'épreuve :

S'effectuant sous forme d'épreuve ponctuelle écrite et d'épreuve ponctuelle pratique, l'épreuve E5 « Relation Client à Distance et Digitalisation (RCDD) » est évaluée à hauteur d'un coefficient de 4, ce qui représente 19 % de la note finale.

Cette épreuve se réalise lors d'une session d'examen de 3 heures pour l'épreuve ponctuelle écrite et de 40 minutes pour l'épreuve ponctuelle pratique.

Conseil :

Étant donné que l'E5 représente 19 % de la note finale à elle-seule, il ne faut donc surtout pas la négliger. Dans les différentes fiches de révision, nous verrons toutes les notions à connaître pour réussir l'épreuve et disposer de l'ensemble des notions nécessaires.

Il s'agit d'une épreuve se rapprochant de l'épreuve E6 « Relation client et animation de réseaux ». En la révisant, tu améliore également tes connaissances pour cette autre épreuve.

Table des matières

Chapitre 1 : Le marché & la demande	56
1. Le marché	56
2. Les caractéristiques du marché	56
3. L'analyse de marché & l'étude documentaire	57
Chapitre 2 : Création et gestion d'un site Web	58
1. La conception d'un site Web	58
2. Le maillage du site Web	58
3. Le cahier des charges	59
4. Le nom de domaine	59
5. Les hébergeurs	60
6. La structure du site Web	60
Chapitre 3 : Animation d'une équipe de téléacteurs	62
1. L'activité du CRC	62
2. Recruter et évaluer un téléacteur	62
3. La gestion des appels entrants	64
4. La gestion des appels sortants	64
5. La gestion des réclamations	65
6. La motivation de l'équipe des téléacteurs	65

Chapitre 4 : Rédaction d'un email et d'une Newsletter	66
1. La Newsletter.....	66
2. Contenu de la Newsletter	66
3. L'email	67
4. La rédaction d'un email.....	67
Chapitre 5 : Mise en place d'un marketing de contenu et de la production de contenus digitaux	68
1. Stratégie de Brand Content et de Content Marketing.....	68
2. La production de contenus digitaux ?	69
3. La landing page.....	69
Chapitre 6 : La concurrence	71
1. La notion de concurrence.....	71
2. L'intensité concurrentielle & l'étude de la concurrence	71
3. La notion de benchmarking (ou « étalonnage concurrentiel »)	73
Chapitre 7 : La relation omnicanale	75
1. Du multicanal à l'omnicanal	75
2. L'omnicanal.....	75
Chapitre 8 : L'organisation d'un centre de relation client	76
1. Les activités d'un centre de relation client.....	76
2. Les métiers au sein d'un centre de relation client	76
3. Le fonctionnement du centre de relation client	76
4. Les bases de données	77
5. Les méthodes d'exploitation des données.....	77
6. Les logiciels de gestion de la relation client.....	77
Chapitre 9 : La satisfaction client	79
1. L'évaluation de la satisfaction client.....	79
2. Les moyens	79
3. Les indicateurs de satisfaction client	79
Chapitre 10 : Le choix des réseaux sociaux	81
1. Les réseaux sociaux.....	81
2. Les principaux réseaux sociaux.....	81
3. Élaborer une stratégie de communication communautaire.....	82

Chapitre 1 : Le marché & la demande

1. Le marché :

Qu'est-ce que le marché ?

Le marché est un système de transactions permettant la rencontre entre les vendeurs (offre) et les acheteurs (demande).

Les 4 éléments du marché :

- Une définition précise des besoins ;
- Une demande solvable répondant à ces besoins ;
- Une offre satisfaisant ces besoins ;
- Un prix correspondant à la valeur d'échange observée pour le produit/service proposé.

En d'autres termes, le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande.

L'utilité du marché :

Le responsable du marketing doit définir l'envergure et la composition du marché afin d'identifier les opportunités de croissance tout en protégeant sa part de marché.

2. Les caractéristiques du marché :

Les 5 différents types de marché :

- **Le marché principal** : Il s'agit des produits qui sont identiques au produit étudié et qui constituent une concurrence directe ;
- **Le marché des produits de substitution** : Ce marché fait référence aux produits qui diffèrent du produit étudié, mais qui répondent aux mêmes besoins ;
- **Le marché amont** : Le marché amont se réfère à la chaîne d'approvisionnement en amont de la fabrication du produit, y compris le marché des matières premières, des biens d'équipement et financier ;
- **Le marché aval** : Le marché aval concerne les débouchés tels que les clients, les prescripteurs, les distributeurs et les grossistes ;
- **Le marché géographique** : Comme son nom indique, le marché géographique définit une localisation (zone, ville, département, région, pays, continent, etc.).

Les 5 différentes structures du marché :

- **Monopsone** : Marché composé de nombreux vendeurs, mais d'un seul acheteur ;
- **Monopole bilatéral** : Marché composé d'un seul vendeur, mais de nombreux acheteurs ;
- **Monopole** : Marché composé d'un seul vendeur, mais de nombreux acheteurs ;
- **Oligopole** : Marché composé de quelques vendeurs, mais de nombreux acheteurs ;
- **Concurrence Pure et Parfaite (CPP)** : Marché composé de nombreux vendeurs et d'acheteurs.

3. L'analyse de marché & l'étude documentaire :

Comment réaliser une analyse de marché ?

Pour effectuer une analyse de marché, il est essentiel de répondre de manière précise à plusieurs questions importantes, à savoir :

- Que souhaite-t-on vendre ?
- À qui souhaite-t-on vendre ?
- À quel besoin le produit ou le service proposé répond-il ?
- Quels sont les concurrents présents sur le marché ?
- Existe-t-il des moments plus propices à l'achat ?
- Comment peut-on estimer le chiffre d'affaires prévisionnel ?

Les 3 principaux types d'études selon les objectifs poursuivis :

- **L'étude documentaire** : Cette étude consiste en une analyse et une synthèse de documents existants ;
- **L'étude quantitative** : Elle se base sur un échantillon de grande dimension ;
- **L'étude qualitative** : Enfin, l'étude qualitative permet d'étudier en profondeur les besoins, les attitudes et les représentations des individus.

Les différents indicateurs permettant aux entreprises d'évaluer leur position sur un marché :

- **Part de marché en valeur** : $\text{Ventes en valeur de l'entreprise} / \text{Ventes totales sur le marché}$;
- **Part de marché en volume** : $\text{Ventes en volumes de l'entreprise} / \text{Ventes totales sur le marché}$;
- **Taux de pénétration d'un produit** : $\text{Nombre de consommateurs du produit} / \text{Nombre total d'individus du marché potentiel}$;
- **Coefficient d'occupation d'un marché** : $\text{Nombre d'acheteurs de la marque} / \text{Nombre d'acheteurs du produit toutes marques confondues}$;
- **Taux de fidélité** : $\text{Pourcentage d'acheteurs de la marque à la période T continuant à consommer la même marque en T + 1}$;
- **Taux d'équipement** : $\text{Nombre de produits en service (parc)} / \text{Population totale de consommateurs potentiels}$;
- **Taux de renouvellement** : $\text{Volume des achats de remplacement} / \text{Volume des achats totaux}$;
- **Taux d'intensité** : $\text{Quantité moyenne du produit acheté par nos clients} / \text{Quantité moyenne de produits achetée par les acheteurs, toutes marques confondues}$;
- **Taux d'exclusivité** : $\text{Achats d'une marque par les clients} / \text{Achats toutes marques confondues du produit par les mêmes clients}$.

Chapitre 2 : Création et gestion d'un site Web

1. La conception d'un site Web :

L'arborescence du site Web :

L'arborescence d'un site internet est une représentation schématique de toutes les pages du site, structurées par thème et sous-thème. Elle permet d'avoir une vue d'ensemble du site et de comprendre les parcours de navigation possibles.

Les différentes pages du site Web :

- Page d'accueil ;
- Page contact ;
- Rubriques ;
- Sous-rubriques ;
- Page à propos ;
- Pages légales ;
- Pages produits ;
- Page blog ;
- Pages annexes.

Les différents types de sites Web :

- **Le site vitrine** : Il permet à une entreprise d'avoir une présence en ligne et de présenter ses activités, sa localisation, ses informations de contact, etc. ;
- **Le site catalogue** : En plus des informations présentées sur le site vitrine, le site catalogue affiche des informations détaillées sur les produits et services proposés, ainsi que leurs prix et références.
- **Le site institutionnel** : Ce type de site fournit des informations aux internautes sur les valeurs et la vision de l'entreprise, ainsi que sur ses activités, ses produits et ses services.
- **Le site E-Commerce** : Le site E-Commerce permet de vendre directement des produits en ligne, avec des fonctionnalités telles que la commande, le paiement en ligne, etc.

2. Le maillage du site Web :

Qu'est-ce que le maillage d'un site Web ?

Le maillage d'un site internet consiste à établir des liens internes entre les différentes pages pour inciter les visiteurs à rester sur le site.

Il permet également aux utilisateurs arrivant sur le site via un lien externe de naviguer facilement à travers les différentes pages.

Les 3 étapes pour construire l'arborescence d'un site Web :

- Faites une liste de tous les contenus que vous souhaitez inclure sur votre site web ;

- Classez ces contenus par ordre d'importance et organisez-les en fonction de leur pertinence pour vos objectifs ;
- Créez une arborescence claire et cohérente pour votre site web en utilisant votre liste hiérarchisée de contenus comme guide.

3. Le cahier des charges :

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

Le cahier des charges est un document standardisé utilisé pour le développement de projets.

Il est rédigé selon des normes spécifiques et a pour but de définir clairement les objectifs du projet, les différentes étapes de réalisation et les éléments indispensables pour garantir sa réussite.

Quelle est l'utilité du cahier des charges ?

Le cahier des charges établit clairement et en détail les exigences à remplir, notamment les modalités d'exécution et le cadre général de l'intervention.

En interne, ce document sert à mettre en avant ses exigences aux parties impliquées et à s'assurer de l'accord et de la participation de tous les acteurs concernés.

Les différents types de cahier des charges :

- **Cahier des charges fonctionnel** : Il décrit les fonctions attendues d'un produit ou d'un service ;
- **Cahier des charges technique** : Il spécifie les détails techniques liés à la conception et à la réalisation d'un produit ou d'un service ;
- **Cahier des charges graphique** : Il décrit les spécifications visuelles et graphiques d'un projet, comme les couleurs, les polices, les images, etc. ;
- **Cahier des charges marketing** : Il détermine les objectifs marketing et commerciaux d'un projet ;
- **Cahier des charges utilisateur** : Il définit les exigences et les besoins des utilisateurs finaux d'un produit ou d'un service ;
- **Cahier des charges de développement** : Il décrit les spécifications techniques et fonctionnelles liées au développement d'un logiciel ou d'une application web.

4. Le nom de domaine :

Qu'est-ce qu'un nom de domaine ?

Un nom de domaine est l'équivalent de l'adresse postale d'un site web. C'est la façon dont vos clients et contacts pourront vous trouver sur Internet.

Lors de la création de votre site web ou de la personnalisation de votre adresse e-mail, un nom de domaine est donc essentiel.

Les différents types de nom de domaine :

- **Les domaines de premier niveau génériques (gTLD)** : Il s'agit des domaines tels que .com, .net, .org, etc. ;
- **Les domaines de premier niveau géographiques (ccTLD)** : Ce sont des domaines liés à des pays ou des régions, tels que .fr pour la France, .ca pour le Canada, etc. ;
- **Les domaines de second niveau** : Ils sont situés sous un domaine de premier niveau, tels que .co.uk ou .org.au. ;
- **Les domaines de troisième niveau** : Les domaines de troisième niveau sont situés sous un domaine de deuxième niveau, tels que nom.domaine.com. ;
- **Les domaines de marque** : Ces domaines incluent le nom de marque de l'entreprise dans le nom de domaine, tels que nomdemarque.com.

5. Les hébergeurs :

Qu'est-ce qu'un hébergeur ?

Une entreprise d'hébergement web offre un service qui permet de stocker des systèmes informatiques tels que des sites web, des courriers électroniques, des données, etc. sur Internet.

Les hébergeurs sont proposés à des personnes, des associations, des projets ou d'autres entités qui ne souhaitent pas le faire eux-mêmes.

Les 2 types d'hébergeurs :

- L'hébergement mutualisé, où plusieurs sites partagent un même serveur.
- L'hébergement dédié, où l'entreprise dispose seule d'un serveur.

Les facteurs permettant le choix d'un hébergeur :

- Le type de site (vitrine, catalogue, Corporate, marchand) ;
- Le trafic et la bande passante (volume d'informations échangées entre le serveur qui héberge le site et les visiteurs) ;
- Les systèmes de sécurité proposés.

6. La structure du site Web :

Les 4 éléments de l'ergonomie du site Web :

- **Formulaire de contact** : Permet au titulaire du site de collecter les données des visiteurs du site ;
- **Menu de navigation** : En haut de chaque page, donne accès aux différentes thématiques du site ;
- **Barre de recherche** : Permet à l'internaute de faire une recherche dans le site ;
- **Fil d'Ariane** : Expose à l'internaute le chemin parcouru depuis l'accueil du site.

La structure d'une page :

- **L'en-tête (ou header)** : situé en haut de la page, il est statique et présente le logo, le nom et le slogan du site.

- **La barre latérale** : Située à gauche ou à droite du site, elle comprend des modules (widgets) tels qu'un texte, un formulaire de contact, une carte, les nouveaux articles, etc. Il s'agit d'un élément optionnel.
- **Le pied de page (ou footer)** : Situé en bas de la page, il est statique et indique l'accès aux mentions légales, au formulaire de contact, à d'autres articles de blog, etc.
- **Le corps de la page (ou body)** : Il s'agit du contenu de la page structuré en titres (H1) et sous-titres (H2, H3, H4, H5 et H6).

Les différents éléments présents sur le site Web :

- Rubrique « contactez-nous » ;
- Plan d'accès à l'entreprise, adresse, coordonnées ;
- Horaire d'ouvertures de l'entreprise, du magasin ;
- Présentation des offres ;
- Règlement, charte, conditions générales ;
- Mentions légales ;
- FAQ ;
- Formulaire de contact ;
- Cookies ;
- Lien vers les réseaux sociaux.

Les différents types d'affichages promotionnels sur le site Web :

- Bannière ;
- Carrousel ;
- Popup et popin.

Chapitre 3 : Animation d'une équipe de téléacteurs

1. L'activité du CRC :

Qu'est-ce qu'un CRC :

Un CRC (ou « Centre de Relation Client ») gère les missions de relations client à distance. Le CRC effectue alors plusieurs activités :

- Traitement des demandes clients ;
- Appel sortant et entrant ;
- Vente et conseil client ;
- Prospection.

Les différents acteurs du CRC :

- Téléopérateur : Cet acteur est chargé de la prospection ;
- Télévendeur : Le télévendeur est chargé de vendre les offres ;
- Téléconseiller : Le téléconseiller oriente les clients et réponds à leur demande.

Le rôle du responsable du CRC :

Le rôle du responsable du CRC est de gérer les membres de son équipe, de diriger, de superviser et organiser les activités du CRC tout en assurant la mise en place de la politique de relation client et de surveiller les développements technologiques.

Les compétences essentielles pour réussir dans ce poste comprennent la capacité de gérer le stress, un sens du leadership développé, une forte capacité organisationnelle, un excellent relationnel, une aptitude à motiver les membres de son équipe, de l'empathie, des compétences en communication, de l'autonomie et du professionnalisme.

2. Recruter et évaluer un téléacteur :

Le recrutement :

Pour un recrutement efficace, il est nécessaire d'utiliser des grilles d'évaluation pour évaluer les compétences et les qualités des candidats potentiels pour le poste de téléacteur en se basant sur les exigences du poste.

Les compétences et les connaissances des téléacteurs peuvent également être évaluées pendant leur emploi, notamment au cours de leur période d'essai.

Les 2 types de grilles d'évaluation :

- **Tableau de critères de notations pondérées** : Ce tableau permet d'établir une hiérarchie selon l'importance des compétences (pondération) pour le poste en question ;
- **Grille d'évaluation** : La grille d'évaluation permet d'objectiver et de mesurer les performances du candidat en comparant ses propres résultats à des critères prédéfinis.

Exemple de tableau de critères de notations pondérées :

Compétences essentielles	Pondération	Candidat(e) 1	Candidat(e) 2	Notation pondérée
Empathie	10	6	12	Maximum 50
Relationnel et dynamisme	5	3	8	Maximum 20
Aisance orale	5	4	7	Maximum 15
Gestion du stress	5	5	9	Maximum 15
Total	25	18	36	100

Dans ce cas de figure, le candidat 2 est plus compétent que le candidat 1. Il sera donc plus à même d'être recruté et de prendre le poste.

Exemple de grille d'évaluation :

Critères	Niveau d'évaluation	Commentaires
Compétences techniques en relation client	0-5	Capacité à répondre efficacement aux demandes des clients, à gérer les réclamations et à fournir des conseils personnalisés.
Compétences techniques en vente	0-5	Capacité à identifier les opportunités de vente, à promouvoir les produits/services de l'entreprise et à conclure des ventes.
Compétences en communication	0-5	Capacité à écouter activement, à s'exprimer clairement et de manière adaptée aux clients, à utiliser des techniques de persuasion et à établir une relation de confiance avec les clients.
Compétences organisationnelles	0-5	Capacité à gérer efficacement les appels, à suivre les procédures de l'entreprise, à respecter les délais et à gérer son temps de manière efficace.
Compétences en résolution de problèmes	0-5	Capacité à identifier rapidement les problèmes des clients, à trouver des solutions adaptées et à gérer les situations difficiles.
Compétences en informatique	0-5	Capacité à utiliser efficacement les outils informatiques de l'entreprise, à naviguer sur différents systèmes, à taper rapidement et avec précision.
Compétences en travail d'équipe	0-5	Capacité à collaborer avec les autres membres de l'équipe, à partager ses

		connaissances et à travailler ensemble pour atteindre les objectifs communs.
Satisfaction client	0-5	Évaluation de la satisfaction des clients après avoir interagi avec le téléconseiller.
Total	0-35	Total des points attribués pour chaque critère.

3. La gestion des appels entrants :

Préambule :

La réception d'un appel client constitue une communication entrante. Ainsi, la prise en charge efficace de ces contacts est essentielle pour garantir la qualité du service client de l'entreprise.

La méthode CERC :

- **C (Contact)** : Décliner l'identité de l'entreprise, du service, du conseiller et identification de l'interlocuteur, en démontrant sa pleine disponibilité ;
- **E (Écoute)** : Écoute active, acquiescement, compréhension et identification du besoin de l'interlocuteur, questionnement et reformulation ;
- **R (Réponse)** : Traiter l'objet de l'appel si possible, sinon orienter vers le bon interlocuteur, proposer un prochain appel si le traitement immédiat n'est pas possible ou relancer par mail ;
- **C (Conclusion)** : Assurer de la bonne prise en compte et traitement du besoin, remercier, prendre congé avec respect des politesses.

À quels critères répond une bonne réception ?

Une bonne réception répond à ces 3 critères :

- La rapidité et la disponibilité du téléconseiller ;
- L'empathie et l'écoute de ce dernier ;
- Son efficacité quant à la résolution du problème.

4. La gestion des appels sortants :

Qu'est-ce qu'une communication sortante ?

Le téléconseiller peut être amené à contacter un client dans le cadre d'une communication sortante, c'est-à-dire lorsque l'entreprise émet un appel à destination du client.

Cette communication peut être effectuée dans le cadre du traitement d'une demande ou d'une campagne de prospection téléphonique (phoning).

La méthode CROC :

- **C (Contact)** : Introduction avec salutations, identification de l'entreprise, du service et du conseiller, identification de l'interlocuteur et présentation de sa pleine disponibilité ;

- **R (Raison) :** Explication de la raison de l'appel en précisant le contexte ou la demande qui a suscité cet appel ;
- **O (Objet) :** Présentation de l'objet de l'appel en détaillant les informations ou les offres que l'on souhaite communiquer ;
- **C (Congé) :** Récapitulation de l'objet de l'appel, vérification que toutes les questions ont été traitées, invitation à la planification d'un prochain contact si nécessaire, remerciements, prise de congé en respectant les politesses.

5. La gestion des réclamations :

Définition :

Une réclamation est une insatisfaction exprimée par le client, soit un écart entre la promesse initiale de l'entreprise et le résultat fourni.

Les étapes du traitement des réclamations :

1. **Prise en charge :** Identification du besoin du client ;
2. **Traitement :** Évaluation de la gravité et de l'urgence et résolution du problème ;
3. **Réponse :** Présentation des arguments finaux compte tenu de la situation.

6. La motivation de l'équipe des téléacteurs :

La motivation de l'équipe :

Afin de garantir une performance optimale de l'équipe de téléacteurs, il est essentiel de maintenir leur motivation.

Cette dernière est influencée par divers facteurs, tels que la rémunération, les échanges fréquents avec les managers, l'établissement et le suivi d'objectifs réalisables, ainsi que les opportunités d'évaluation de leurs responsabilités et de leur poste.

La gestion du temps de travail :

Selon l'article L.3121-27, la durée légale du travail effectif d'un salarié non-cadre à temps complet est de 35 heures par semaine.

De plus, selon l'article L.3121-28, chaque heure supplémentaire doit être rémunérée à hauteur de minimum 110 % du salaire horaire de base.

Chapitre 4 : Rédaction d'un email et d'une Newsletter

1. La Newsletter :

Qu'est-ce qu'une Newsletter ?

Une newsletter, également appelée lettre d'information ou infolettre, est un résumé d'informations provenant d'un site web et distribué par email à un groupe de personnes qui y ont expressément adhéré.

Elle peut contenir des informations relatives à des activités commerciales, des actualités, des nouveautés, ou d'autres sujets similaires.

Les avantages des Newsletters :

- Génère des leads ;
- Outil de conversion du lecteur en client efficace ;
- Incite à l'action (lien call-to-action) ;
- Ciblage de meilleure qualité ;
- Message de qualité (photo, vidéo) ;
- Faible coût ;
- Permet une automatisation.

Les inconvénients des Newsletters :

- Technique invasive ;
- Orienté dans les spams ;
- Faible taux d'ouvertures ;
- Possibilité de désinscription.

2. Contenu de la Newsletter :

La forme de la Newsletter :

- Objet clair et concis ;
- Personnalisation du message avec le nom et prénom du destinataire ;
- Présentation de l'identité de l'entreprise, y compris l'adresse et le numéro de téléphone ;
- Contenu attractif tel que des photos ou des vidéos ;
- Présentation des offres de manière claire ;
- Appel à l'action clair et facilement identifiable, avec des liens vers les offres ou les réseaux sociaux de l'entreprise ;
- Lien de désinscription de la newsletter pour les destinataires qui souhaitent se désengager.

Le fond de la Newsletter :

Le fond de la Newsletter est déterminé grâce à la méthode AIDA :

- **A – Attirer** : Attirer l'attention avec une accroche qui interpelle le destinataire ;
- **I – Intérêt** : Susciter l'intérêt du destinataire ;

- **D – Désir** : Provoquer le désir chez le destinataire ;
- **A – Action** : Inciter à l'action avec un appel à l'action clair et efficace.

3. L'email :

Qu'est-ce qu'un email ?

Un email est un type de courrier électronique qui peut être adressé à un ou plusieurs destinataires, soit dans le cadre d'une campagne de prospection, soit à des fins informatives.

Les avantages des emails :

- Faible coût ;
- Rapidité d'exécution et d'envoi ;
- Fidélisation de la clientèle.

Les inconvénients des emails :

- Envoi massif et peu ciblé ;
- Souvent atterrissant dans les spams.

4. La rédaction d'un email :

La forme :

- Émetteur : « D » (nom de l'expéditeur) ;
- Récepteur : « À » (nom du destinataire) ;
- Objet du message ;
- Bouton d'appel à l'action avec un lien vers l'offre ou les réseaux sociaux de l'entreprise ;
- Lien de désinscription pour les destinataires qui souhaitent se désabonner ;
- Signature du conseiller.

Le fond :

Le fond de l'email est également déterminé grâce à la méthode AIDA :

- **A – Attirer** : Attirer l'attention avec une accroche qui interpelle le destinataire ;
- **I – Intérêt** : Susciter l'intérêt du destinataire ;
- **D – Désir** : Provoquer le désir chez le destinataire ;
- **A – Action** : Inciter à l'action avec un appel à l'action clair et efficace.

Chapitre 5 : Mise en place d'un marketing de contenu et de la production de contenus digitaux

1. Stratégie de Brand Content et de Content Marketing :

Qu'est-ce que l'Inbound Marketing ?

L'inbound marketing repose sur une stratégie de création de contenu visant à attirer des visiteurs sur votre site web et blog, les convertir en leads, puis en clients grâce à différentes techniques telles que le marketing automation, le lead nurturing, l'engagement sur les réseaux sociaux ou le blogging.

Pour faciliter cette stratégie marketing, il est important d'intégrer et d'adopter des outils de reporting tout-en-un, permettant de prouver le retour sur investissement (ROI) des efforts marketing.

Qu'est-ce que l'Outbound Marketing :

L'outbound marketing est une stratégie qui consiste à diffuser des messages publicitaires à grande échelle pour attirer l'attention des consommateurs. Contrairement à l'inbound marketing, qui cherche à attirer des visiteurs sur le site web de l'entreprise, l'outbound marketing vise à interrompre les consommateurs où qu'ils se trouvent pour leur proposer des produits ou services.

Cette stratégie est très directe et agressive, avec pour objectif de vendre les produits de l'entreprise en allant à la rencontre des clients grâce à des moyens de diffusion variés, tels que la télévision, internet ou les flyers.

Le marketing direct :

Le marketing direct est une stratégie de marketing qui vise à établir une relation directe avec le consommateur ou le client potentiel, sans intermédiaire. L'objectif est de cibler précisément les clients potentiels et de leur proposer des offres personnalisées, en fonction de leurs besoins et de leurs préférences.

Le marketing direct permet de mesurer précisément les résultats de chaque action de marketing, ce qui permet de mieux cibler les efforts et d'optimiser les budgets.

Brand content :

Le brand content est une technique de marketing centrée sur la marque, communément appelée "brand centric". Elle implique la production de contenu de communication mettant en avant la marque, ses valeurs, son positionnement et son histoire.

Le content marketing :

Le content marketing, également appelé marketing de contenu, est une technique de marketing axée sur le consommateur. Son objectif est de l'attirer et de créer de l'engagement en produisant du contenu intéressant et utile.

En mettant l'accent sur l'audience, cette démarche vise à convertir les interactions en actions rentables, en transformant les visiteurs en prospects qualifiés.

2. La production de contenus digitaux ?

Qu'est-ce que la ligne éditoriale ?

La ligne éditoriale correspond à l'ensemble des directives mises en place par le service de rédaction pour assurer une cohérence entre les différents contenus.

Les grands principes de la ligne éditoriale :

- Identifier la cible visée ;
- Définir les objectifs de communication à atteindre ;
- Choisir les médias et formats les plus adaptés pour la communication ;
- Définir le positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents ;
- Déterminer le ton du message et les émotions que le public ciblé ressentira en le recevant ;
- Définir les mots-clés utilisés par les internautes et les intégrer dans la publication afin d'optimiser le référencement sur les moteurs de recherche.

Qu'est-ce que la charte éditoriale ?

La charte éditoriale est un document de référence qui assure la cohérence et la qualité des contenus produits.

Que comprend la charte éditoriale ?

- Définition de la ligne éditoriale ;
- Choix du processus de production des contenus ;
- Détermination des thématiques abordées ;
- Mise en place de la charte graphique pour garantir une cohérence visuelle.

Les 4 différents types de formats digitaux :

1. Textes ;
2. Audios ;
3. Images ;
4. Vidéos.

3. La landing page :

Qu'est-ce que la landing page ?

La landing page, également appelée page d'atterrissage, est conçue pour convertir les visiteurs d'un site web en leads

Elle propose aux visiteurs qui ont cliqué sur un lien venant d'internet de réaliser une action telle que bénéficier d'une promotion, télécharger un livre blanc, s'inscrire à une newsletter, ou participer à un concours, entre autres.

La méthode AIDA appliquée à la landing page :

- **Captiver l'attention :** Le titre doit être accrocheur et inviter le lecteur à poursuivre sa lecture ;
- **Éveiller l'intérêt :** Proposer une offre claire et attrayante ;
- **Susciter le désir :** Utiliser des éléments visuels tels que des images, des vidéos ou des infographies pour capter l'attention et favoriser la conversion. L'intégration de vidéos dans le message peut également améliorer le référencement sur les moteurs de recherche ;
- **Inciter à l'action :** Intégrer un bouton d'appel à l'action bien visible pour encourager le lecteur à agir.

Chapitre 6 : La concurrence

1. La notion de concurrence :

Qu'est-ce que la concurrence ?

La concurrence désigne toutes les entreprises qui opèrent sur le même marché et proposent des produits ou services similaires, entraînant une compétition permanente entre offreurs et demandeurs.

Qu'est-ce que la Concurrence Pure et Parfaite (CPP) ?

La Concurrence Pure et Parfaite (CPP) correspond au fait qu'il y a une multitude d'acheteurs et de vendeurs dans un marché. Dans ce cas de figure, le prix proposé par les vendeurs est alors égal au coût marginal de production ; les entreprises réalisent alors que peu de bénéfices.

Les différentes caractéristiques de la Concurrence Pure et Parfaite (CPP) :

- Atomicité de nombreux acheteurs et vendeurs ;
- Homogénéité des produits (pas de différenciation) ;
- Parfaite information des clients sur les caractéristiques des offres des concurrents ;
- Liberté d'entrée et de sortie sur le marché pour les acheteurs et les vendeurs ;
- Mobilité des facteurs de production (travail, capital...) ;
- Cependant, ces conditions ne sont pas toujours réunies, ce qui entraîne une concurrence imparfaite sur le marché.

Les facteurs limitant la concurrence :

- **Les barrières à l'entrée :** Ce sont des obstacles qui peuvent entraver ou empêcher l'entrée d'une nouvelle entreprise sur un marché. Ces obstacles peuvent prendre différentes formes, comme une technologie protégée par un brevet, un accès difficile à un circuit de distribution ou encore une forte fidélité des clients pour certains produits ;
- **Les barrières à la sortie :** Les barrières à la sortie sont mises en place pour fidéliser une clientèle, par exemple en proposant des cartes de fidélité ou en vendant des consommables liés à un produit principal.

Les facteurs exacerbant la concurrence :

- La mondialisation de l'économie entraîne une internationalisation de la concurrence et supprime les marchés protégés ;
- Les mutations technologiques ont modifié le jeu concurrentiel, comme l'apparition du commerce électronique. Les consommateurs sont plus versatiles grâce à un accès plus large à l'information ;
- L'émergence de relations durables entre les acheteurs et les vendeurs change l'équilibre du marché, par le biais d'alliances et de filières.

2. L'intensité concurrentielle & l'étude de la concurrence :

Les différentes caractéristiques de l'intensité concurrentielle :

- **Les concurrents du secteur :** Évaluation de la rivalité entre les concurrents existants ;
- **Les nouveaux entrants :** Menace d'autant plus importante que le secteur présente peu de barrières à l'entrée ;
- **Les produits de substitution :** Exercice d'une pression concurrentielle si les besoins peuvent être satisfaits par des produits différents, généralement nouveaux ;
- **Les clients :** Un client important peut exiger des services plus étendus, des conditions de paiement plus favorables ou encore dresser les concurrents les uns contre les autres ;
- **Les fournisseurs :** Plus l'intensité concurrentielle est forte, plus le pouvoir de négociation des fournisseurs vis-à-vis des clients est important (possibilité d'augmenter le prix, de réduire la qualité des produits, etc.).

Quel est l'objectif de l'étude de la concurrence ?

Afin de se positionner et de définir sa part de marché à atteindre, il est crucial pour une entreprise d'avoir une connaissance précise de l'offre proposée par ses concurrents dans le cadre de sa stratégie marketing.

Les différents objectifs de l'étude de la concurrence :

- Aider une entreprise à se mesurer par rapport à ses concurrents ;
- Comprendre la structure du secteur d'activité dans lequel l'entreprise opère, en identifiant qui fait quoi et comment ;
- Identifier les menaces et les opportunités sur le marché ;
- Comprendre comment les produits des concurrents sont perçus sur le marché ;
- Trouver un segment de marché inexploré et attrayant ;
- Définir un avantage concurrentiel qui permettra à l'entreprise d'occuper une position reconnue par ses clients.

La méthodologie de l'étude de la concurrence :

Le rôle du commercial est crucial pour l'analyse de la concurrence. Il peut fournir aux services marketing des informations pertinentes sur les pratiques commerciales des concurrents telles que :

- Les actions commerciales ;
- Les nouveaux produits ;
- Les entrants sur le marché ;
- Les stratégies de prix ;
- Les services annexes aux produits ;
- Etc.

Cette collecte d'informations permet à l'entreprise de réagir rapidement et efficacement à des offensives concurrentielles imprévues. En outre, cette analyse peut être complétée par une étude méthodique de la concurrence.

Les différentes étapes de l'étude de la concurrence :

- **Étape 1 – Identifier la concurrence** : Secteur d'activité et marché et concurrence actuelle et potentielle ;
- **Étape 2 – Identifier les stratégies des concurrents** : Offre produits/services et taille des forces de vente ainsi que les moyens financiers ;
- **Étape 3 – Découvrir les objectifs des concurrents** : Budget communication, rentabilité et conquête de part de marché ;
- **Étape 4 – Évaluer les forces et faiblesses des concurrents** : Forces et faiblesses de l'offre produit par analyses comparatives, quantitatives, qualitatives ;
- **Étape 5 – Exploiter les informations disponibles** : Analyse de la presse spécialisée, surveillance des normes, des brevets et des réglementations.

Les limites de l'analyse concurrentielle :

- Connaître un grand nombre d'entreprises concurrentes dans le secteur est plus difficile que d'en connaître un petit nombre ;
- La dispersion géographique des entreprises rend la description de l'impact concurrentiel plus difficile.

3. La notion de benchmarking (ou « étalonnage concurrentiel ») :

Qu'est-ce que le benchmarking ?

Également appelé « étalonnage concurrentiel », le benchmarking est une technique de management qui permet de comparer les pratiques et résultats d'une entreprise avec ceux d'autres entreprises similaires dans le but d'identifier les meilleures pratiques pour améliorer la performance globale de l'entreprise.

Les 3 avantages de cette méthode :

- Identifier ses points faibles ;
- Progresser en se basant sur les observations faites ;
- Gagner du temps en s'inspirant des pratiques des entreprises leaders.

Exemple de Benchmark :

Critères d'évaluation	Entreprise A	Entreprise B	Entreprise C
Chiffre d'affaires annuel (en millions d'euros)	50	75	100
Nombre d'employés	200	500	1000
Taux de croissance annuel	5%	10%	8%
Niveau de satisfaction client (sur 10)	8	7	9
Durée de cycle de production (en jours)	20	25	15

Chapitre 7 : La relation omnicanale

1. Du multicanal à l'omnicanal :

Le canal simple :

Les produits et services ne sont disponibles qu'à travers un seul canal de distribution.

Le multicanal :

Avec l'évolution des technologies, les entreprises ont multiplié les canaux de vente. Le client les utilise alors de manière indépendante.

Le cross canal :

Le client utilise plusieurs canaux successivement. Les différents canaux sont connectés et complémentaires afin de fluidifier le parcours du client.

Qu'est-ce que le parcours client ?

Le parcours client correspond aux différentes étapes que suit un client dans sa relation et ses interactions avec l'entreprise. Il comprend les étapes de préachat (prise de conscience du besoin et recherche d'informations), l'achat et les étapes post-achat (fidélisation).

2. L'omnicanal :

Qu'est-ce que l'omnicanal ?

Le client utilise plusieurs canaux simultanément.

Exemple de situation d'omnicanal :

Le client consulte les avis de consommateurs sur les forums depuis son smartphone, essaye en boutique puis commande en ligne et retire en magasin.

La stratégie omnicanale :

La stratégie omnicanale vise à fusionner les canaux afin d'assurer une continuité et une fluidité de l'expérience client. En passant d'un canal à l'autre, le parcours client doit être « sans couture ».

Exemple de stratégie omnicanale :

Grâce à un dispositif de geotracking, l'enseigne Sephora propose des réductions et des nouveautés à ses clients se trouvant à proximité d'un magasin.

Chapitre 8 : L'organisation d'un centre de relation client

1. Les activités d'un centre de relation client :

Qu'est-ce qu'un centre de relation client ?

Le centre de relation client est un service dédié à la gestion de la relation à distance entre une entreprise et ses clients.

Ce service peut soit être réalisé en interne de l'entreprise, soit en externe à un centre de relation client extérieur travaillant pour plusieurs entreprises.

Les différents types de centres de relation client :

- **Centre d'appels** : Gère la relation client par téléphone ;
- **Centre de contacts** : Traite les demandes à travers différents canaux de communication (téléphone, courriels, tchat, réseaux sociaux, site Web, etc.) ;
- **Centre de relation client** : Traite les contacts entrants et sortants dans une logique multicanale afin d'améliorer l'expérience client.

Les différentes du centre de relation client :

- Traitement et qualification des bases de données ;
- Support client (assistance, service après-vente, réclamations, etc.) ;
- Prospection et vente.

Exemple de centre de relation client :

Le groupe Satel prend en charge la relation client de nombreuses entreprises comme Renault ou Macif.

2. Les métiers au sein d'un centre de relation client :

Métiers de l'avant-vente et de la vente :

- Le téléopérateur qualifie la base de données, réalise des enquêtes de satisfaction et obtient les rendez-vous clients ;
- Le télévendeur vend une offre.

Métiers de l'après-vente et du conseil :

- Le téléconseiller informe, conseille et gère le service après-vente ;
- Le téléconseiller peut également vendre des services complémentaires aux utilisateurs.

Métiers de l'encadrement :

- Le responsable d'équipe encadre une équipe de téléopérateurs ;
- Le responsable de plateau pilote les responsables d'équipe ;
- Le responsable de centre manage l'activité du centre de relation client.

3. Le fonctionnement du centre de relation client :

Le Serveur Vocal Interactif (SVI) :

Le Serveur Vocal Interactif (SVI) permet de gérer les flux importants d'appels, d'automatiser le traitement des requêtes simples et d'orienter vers le bon interlocuteur. À chaque appel entrant, un message d'accueil se déclenche automatiquement et propose 3 ou 4 choix maximum.

Exemple de SVI :

« Pour être mis en relation avec l'un de nos conseillers, tapez 2 ».

Les contacts entrants :

L'objectif des contacts entrants est de répondre aux demandes tout au long du parcours d'achat (demande de renseignements, assistance technique, suivi de la commande, réclamation, etc.).

4. Les bases de données :

Qu'est-ce qu'une base de données ?

Une base de données clients est un ensemble de données stockées et structurées portant sur les clients et prospects de l'entreprise.

La collecte et l'analyse de ces données :

La collecte et l'analyse de ces données permettent d'assurer la démarche omnicanale de l'entreprise. L'enjeu est d'offrir aux consommateurs un parcours d'achat sans rupture entre les différents points de contacts.

Exemple :

Les points de fidélité Carrefour tiennent compte des achats effectués en magasin et sur le drive.

5. Les méthodes d'exploitation des données :

La collecte des données :

Les données clients sont collectées au niveau des différents points de contact de l'entreprise.

Exemple de collecte des données :

En magasin avec la carte de fidélité, sur le site Internet, lors d'une opération de phoning, etc.

Comment éviter l'éparpillement des données ?

Pour éviter un éparpillement des données, les entreprises les regroupent dans une base de données unique. Elle leur permet d'avoir une vue d'ensemble du parcours client et de mieux connaître ses besoins.

6. Les logiciels de gestion de la relation client :

Qu'est-ce qu'un logiciel de gestion de la relation client ?

Plus couramment appelé « CRM », les logiciels de gestion de la relation client permettent de collecter, d'analyser et d'utiliser les données clients.

Le fonctionnement d'un CRM :

- **Collecter** : Données internes, données externes ;
- **Analyser** : Segmentation, ciblage, connaissance client ;
- **Utiliser** : Prospection, conquête client, personnalisation des contenus, recommandations personnalisées ;
- **Mesurer** : Reporting, indicateurs-clés de performance, tableaux de bord.

Que permet le CRM ?

Le CRM améliore la gestion de la relation client en offrant une vue unique du client. Il harmonise les actions marketing et offre différentes fonctionnalités.

Les différentes fonctionnalités du CRM :

- Assurer le suivi de la relation client ;
- Mettre en place des actions marketing ;
- Analyser les résultats des actions menées ;
- Gérer le service client.

Chapitre 9 : La satisfaction client

1. L'évaluation de la satisfaction client :

Les objectifs de la satisfaction client :

- Enrichir la connaissance client ;
- Repérer les points de friction et les corriger ;
- Améliorer le pilotage des équipes ;
- Fidéliser en optimisant et personnalisant l'expérience client sur chaque canal.

Exemple :

Les entreprises certifiées NF Service s'engagent à personnaliser 80 % de leurs interactions, notamment en évoquant le nom du client, en contextualisant la demande ou en reformulant.

2. Les moyens :

L'analyse des verbatims :

Les verbatims représentent les mots et phrases couramment employés par les clients. Les verbatims permettent d'identifier les attentes et les jugements des clients.

Exemple :

L'analyse porte sur les avis donnés par les clients sur les forums, réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs, courriels de réclamation, etc.

L'enquête de satisfaction client :

À chaud immédiatement après l'interaction ou à froid, l'enquête de satisfaction client permet de suivre les interactions individuelles et d'analyser la satisfaction globale.

3. Les indicateurs de satisfaction client :

Le score de satisfaction client :

Le score de satisfaction client permet d'évaluer à chaud sur un critère précis la satisfaction du client (le critère peut être le produit, le service, le contact avec le centre de relation client).

Le Net Promoter Score (NPS) ou taux de recommandation nette :

Il s'agit d'un indicateur de la recommandation à froid correspondant à la question « Sur une échelle de 1 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre marque ou notre produit à votre entourage ? ».

Le NPS s'exprime en valeur absolue et varie entre -100 et 100. Il correspond à la différence entre le pourcentage des promoteurs et des détracteurs.

Le Customer Effort Score (CES) ou score d'effort client :

Le CES est plus récent et repose sur l'idée que moins un client aura à fournir d'effort pour obtenir satisfaction, plus il sera fidèle. Il est souvent utilisé pour des étapes particulières de la relation client.

Chapitre 10 : Le choix des réseaux sociaux

1. Les réseaux sociaux :

Qu'est-ce qu'un réseau social ?

Un réseau social se définit comme un site Web ou une application mobile d'échanges permettant aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations. Il favorise les interactions sociales à distance.

Que constitue un réseau social ?

Le réseau social constitue un mode de relation interactif et personnalisé entre les marques et les parties prenantes, notamment les consommateurs. Les internautes peuvent discuter, communiquer, informer, publier, etc.

Exemple :

Les grands influenceurs sur Twitter peuvent avoir plusieurs millions de followers tels que l'influenceuse Katy Perry.

2. Les principaux réseaux sociaux :

Facebook :

- Premier réseau social mondial ;
- 2,5 milliards d'utilisateurs actifs ;
- Instagram et Whatsapp ont été rachetés par cette multinationale.

Instagram :

- Réseau social de partage de photos et vidéos ;
- 1 milliard d'utilisateurs actifs.

Snapchat :

- Application mobile permettant de partager du contenu, des snaps pendant un laps de temps limité ;
- 220 millions d'utilisateurs actifs.

Twitter :

- Réseau social de l'information en temps réel ;
- 330 millions d'utilisateurs actifs ;
- Tweet de 280 caractères maximum.

TikTok :

- Réseau social de partage de courtes vidéos ;
- 500 millions d'utilisateurs actifs.

LinkedIn :

- Réseau social professionnel ;

- 250 millions d'utilisateurs actifs ;
- Permet aux membres de nouer des contacts professionnels.

YouTube :

- Plateforme de partage de vidéos ;
- 2 milliards d'utilisateurs actifs.

3. Élaborer une stratégie de communication communautaire :

En quoi consiste une stratégie de communication communautaire ?

Une stratégie de communication communautaire consiste à utiliser les réseaux sociaux pour rassembler et animer une véritable communauté d'abonnés ou de fans autour d'une organisation.

Les différents intérêts d'une stratégie de communication communautaire :

- Gagner en visibilité et en notoriété ;
- Créer du lien et de l'engagement avec ses abonnés ;
- Renforcer son image de marque ;
- Créer du trafic vers le site Web ;
- Améliorer son référencement naturel.

E6 : Relation client et animation de réseaux

Présentation de l'épreuve :

L'épreuve E6 « Relation client et animation de réseaux » dispose d'un coefficient de 3, ce qui influe pour 14 % de la note finale.

Il s'agit d'une épreuve se réalisant au travers de 2 situations d'évaluation de CCF (Contrôle en Cours de Formation).

Conseil :

Pour bien réussir cette épreuve, il est fortement recommandé de se préparer aux 2 situations de CCF à l'avance. La situation A consiste en un exposé et un entretien relatif à une expérience réelle vécue au sein d'un réseau ; la situation B représente un exposé et un entretien relatif aux autres expériences réseau et à l'étude réseau réflexive.

Dans la situation A, tu dois alors présenter une situation réelle que tu as vécue au sein d'un réseau (la situation de ton choix). Dans la situation B, tu dois parler d'une autre expérience réseau figurant dans ton dossier support de l'épreuve.

Enfin, ta présentation orale et ton diaporama doit être explicite, bien structuré et attractif. Évite te concevoir un diaporama trop textuel, opte plutôt pour une présentation plus imagée et schématique en insérant plusieurs photos, graphiques et animations. Le jury récompensera tes efforts.

Table des matières

Chapitre 1 :	Les stratégies de distribution	85
1.	Préambule	85
2.	La négociation	85
3.	La valorisation de l'offre	86
Chapitre 2 :	Les stratégies de développement du réseau	87
1.	Le développement du réseau.....	87
2.	Le réseau de partenaires	88
3.	Sélectionner et développer un réseau.....	88
4.	Animer et stimuler un réseau.....	88
Chapitre 3 :	Les canaux de distribution et les méthodes de vente.....	90
1.	Les canaux de distribution	90
2.	Le cadre juridique des canaux de distribution	90
Chapitre 4 :	Créer et animer un réseau de vente direct	91
1.	Prospecter, organiser des rencontres et vendre en réunion	91

2.	Le Plan d'Action Commercial (PAC)	91
3.	La rémunération d'un commercial.....	92
Chapitre 5 : L'organisation du réseau de distribution		94
1.	La distribution physique	94
2.	Les services associés.....	94
3.	Les différents canaux de distribution	94
4.	Les différentes stratégies de distribution	95
Chapitre 6 : Les relations entre producteurs et distributeurs		96
1.	La coopération entre producteurs et distributeurs	96
2.	Le droit encadrant les relations producteurs et distributeurs	96
3.	La conclusion d'accords de distribution	96
Chapitre 7 : La valorisation de l'offre.....		98
1.	Les différents types d'animations commerciales	98
2.	L'organisation des animations commerciales	99
3.	L'évaluation des animations commerciales	99
Chapitre 8 : Le réseau de partenaires		100
1.	Le partenariat.....	100
2.	Les différents types de réseaux.....	100
3.	Les différents types de partenariat	101

Chapitre 1 : Les stratégies de distribution

1. Préambule :

Quels sont les différents types de stratégies de distribution ?

Il existe trois stratégies de distribution différentes :

- **Stratégie de distribution intensive** : La stratégie de distribution intensive consiste à proposer le produit dans un grand nombre de points de vente ;
- **Stratégie de distribution sélective** : La stratégie de distribution sélective implique la sélection des points de vente en fonction de critères spécifiques ;
- **Stratégie de distribution exclusive** : La stratégie de distribution exclusive consiste à limiter le nombre de points de vente autorisés à commercialiser le produit.

Qu'est-ce que la zone de chalandise ?

La zone de chalandise d'un magasin peut être soit réelle, soit prévisionnelle, et correspond à l'aire géographique à partir de laquelle les clients potentiels sont susceptibles de venir faire leurs achats dans ce magasin.

Utilités de la zone de chalandise :

- Analyser la clientèle pour mieux la comprendre ;
- Évaluer le potentiel commercial pour anticiper les résultats ;
- Mettre en place des actions correctives si nécessaire ;
- Identifier la concurrence pour se positionner sur le marché ;
- Évaluer une stratégie de développement pour augmenter la performance de l'entreprise ;
- Adapter l'offre pour répondre aux besoins et attentes des clients ;
- Élaborer des actions commerciales pour promouvoir l'offre et fidéliser la clientèle.

2. La négociation :

Qu'est-ce que la négociation ?

La négociation est l'ensemble des démarches de communication visant à parvenir à un accord entre les parties en confrontant leurs positions et intérêts. Elle est associée au commerce et peut être une alternative à la résolution des conflits par la force.

Sur quels points la négociation peut opérer ?

- Le prix des produits ou services proposés ;
- La quantité disponible à la vente ;
- L'implantation des produits dans le magasin ou sur le lieu de vente ;
- Le mobilier utilisé pour mettre en valeur les produits ;
- La valorisation des produits pour attirer l'attention et stimuler l'achat.

Les différentes sources de conflits en cas de négociation :

- Le prix fixé pour les produits ou services proposés ;
- Les conditions de paiement offertes aux clients ;

- Les promotions mises en place pour attirer et fidéliser la clientèle ;
- Le merchandising utilisé pour présenter les produits de manière attractive et optimiser leur vente ;
- L'approvisionnement régulier en produits pour assurer leur disponibilité en magasin.

Les solutions pour éviter les conflits en cas de négociation :

1. Éviter les positions extrêmes et chercher un compromis acceptable pour les deux parties ;
2. Écouter attentivement l'autre partie et prendre en compte ses arguments pour trouver une solution satisfaisante pour tous ;
3. Utiliser un médiateur ou un tiers neutre pour faciliter la communication et trouver un accord équilibré.

3. La valorisation de l'offre :

Les différents moyens de valoriser l'offre en magasin :

- L'accueil caisse où se trouve la caisse pour payer les achats ;
- Les allées qui permettent de circuler dans le magasin ;
- L'allée pénétrante qui constitue l'entrée principale du point de vente ;
- L'allée principale ou centrale qui se situe au centre du magasin et assure une circulation fluide ;
- Les allées secondaires qui relient deux rayons entre eux ;
- Les réserves où sont stockés les produits en attente d'être mis en rayon ;
- Les zones, comme la zone chaude destinée aux produits à achat d'impulsion avec une forte circulation, et la zone froide destinée aux produits d'appel située au fond du magasin ;
- Les rayons organisés par univers pour faciliter la recherche et l'achat de produits similaires.

Les intérêts pour le producteur de valoriser l'offre :

- Obtenir un emplacement de choix et une présentation visuellement attrayante pour mettre en valeur ses produits ;
- Stimuler les ventes en augmentant l'écoulement des produits et en optimisant leur rotation ;
- Accroître la notoriété de la marque ou de l'entreprise pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les anciens.

Les intérêts pour le distributeur de valoriser l'offre :

- Proposer une offre adaptée aux besoins de la clientèle en tenant compte de la spécificité de la zone de chalandise grâce au géo-merchandising ;
- Améliorer la rentabilité des rayons en optimisant la présentation des produits, en mettant en place des promotions attractives et en analysant régulièrement les performances des ventes pour ajuster l'offre en conséquence.

Chapitre 2 : Les stratégies de développement du réseau

1. Le développement du réseau :

Les 2 différents types de réseaux :

- **Le réseau intégré** : Le réseau intégré est un modèle de distribution commerciale où l'entreprise dispose d'un réseau de magasins gérés directement par elle-même ;
- **Le réseau mixte** : Le réseau mixte est un modèle de distribution combinant succursales et indépendants.

Les 3 différentes stratégies de développement national :

- Installer un point de vente physique ;
- Créer une unité commerciale en ligne ;
- Améliorer la performance de l'équipe de vente.

Les analyses à effectuer pour un développement international :

- Analyser le potentiel de croissance ;
- Déterminer les raisons de se développer à l'international ;
- Évaluer les ressources de l'entreprise pour cette expansion ;
- Identifier les perspectives futures ;
- Prendre des décisions éclairées ;
- Entrer sur de nouveaux marchés ;
- Choisir les pays cibles ;
- Fixer les objectifs à atteindre ;
- Élaborer une stratégie marketing efficace ;
- Sélectionner et gérer la forme d'implantation adaptée.

Les 4 principaux types d'implantation à l'étranger :

- Exportation de produits à l'étranger ;
- Développement de franchises pour étendre son réseau commercial ;
- Ouverture d'un bureau de représentation pour prospecter de nouveaux marchés ;
- Création d'une filiale dans un pays étranger pour se développer à l'international.

Réalisation d'un diagnostic interne et externe :

- **Évaluation interne** : Identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise et établir un diagnostic interne en termes de ressources ;
- **Évaluation externe** : Identifier les opportunités et les menaces du marché et établir un diagnostic externe en utilisant l'analyse PESTEL.

Comment évaluer le potentiel de développement ?

- La méthode PUSH (active) consiste à recevoir automatiquement l'information ;
- La méthode PULL (passive) implique que l'utilisateur doit chercher l'information par lui-même.

Les différents enjeux d'un réseau :

- Lutter contre la concurrence ;
- Augmenter les ventes ;
- Réduire les coûts ;
- Créer un nouveau produit ou élargir la gamme existante ;
- Répondre aux besoins spécifiques des clients ;
- Maintenir l'indépendance ;
- Renforcer la position sur le marché ;
- Accéder à des ressources ou obtenir des prix plus compétitifs auprès des fournisseurs ;
- Limiter les investissements nécessaires.

2. Le réseau de partenaires :

Qu'est-ce que le réseau de partenaires ?

Un réseau de partenaires est une structure de collaboration où des entités indépendantes s'associent pour atteindre des objectifs communs.

Ces partenaires peuvent être des entreprises, des organisations ou des individus et ils travaillent ensemble pour partager des ressources, des compétences et des connaissances afin de créer des opportunités et de réaliser des projets.

Les 3 types de réseaux de partenaires :

- Les relations et contacts de l'entrepreneur forment un réseau relationnel ;
- Les partenariats interentreprises créent des liens étroits entre les entreprises ;
- Les groupements de dirigeants, d'entreprises ou d'indépendants (syndicats, groupement d'achats) renforcent la solidarité et la coopération entre les membres.

3. Sélectionner et développer un réseau :

Les différents cycles de vie dans lequel se situe le réseau :

- Exploration ;
- Modélisation ;
- Accélération ;
- Valorisation.

Sélection des partenaires :

- **Recrutement du partenaire :** Établissement des critères de sélection pour trouver le bon partenaire ;
- **Intégration du nouveau partenaire :** Mise en place d'un processus d'intégration comprenant des stages pratiques et des formations pour assurer la réussite de la collaboration.

4. Animer et stimuler un réseau :

Les objectifs de l'animation et de la stimulation d'un réseau :

- Stimuler ;

- Motiver ;
- Diagnostic ;
- Informer ;
- Rassurer.

Les méthodes d'animation d'un réseau :

- **Communication** : Réunions de travail, d'information, d'expression, webconférences, journées portes ouvertes, petits déjeuners, tables rondes ;
- **Information** : Entretiens de recrutement, d'activité, d'appréciation, de régulation, briefings, newsletters, brochures ;
- **Formation** : Formations aux produits, aux techniques de vente, séminaires, certification ;
- **Stimulation** : Conventions commerciales, challenges, jeux-concours, recommandations, goodies, partage de valeurs.

Évaluation des performances du réseau de partenaires :

- **Analyse quantitative** : Utilisation d'indicateurs de performance, mise en place d'un tableau de bord, détermination du seuil de rentabilité ;
- **Analyse qualitative** : Évaluation de la satisfaction des partenaires, des clients et de la notoriété.

Chapitre 3 : Les canaux de distribution et les méthodes de vente

1. Les canaux de distribution :

Les 3 types de canaux de distribution :

- **Canal direct** : Vente directe du fabricant au client ;
- **Canal court** : Vente du fabricant au détaillant qui revend au client ;
- **Canal long** : Vente du fabricant au grossiste/central d'achat qui vend au détaillant/adhérent qui revend au client.

La typologie des revendeurs :

- **Grossistes** : Ils permettent une large diffusion des produits auprès de nombreux détaillants ;
- **Détaillants** : Ils offrent un service de proximité pour les clients ;
- **Centrales d'achat et centrales de référencement** : Elles assurent la sélection et la négociation avec les fournisseurs pour les adhérents.

2. Le cadre juridique des canaux de distribution :

Le cadre juridique des canaux de distribution :

- **Commerce indépendant** : Commerce traditionnel sédentaire ou mobile ;
- **Commerce intégré** : Entreprise qui assure à la fois la fonction de gros (centrales d'achats) et la fonction de détail (points de vente) ;
- **Commerce associé** : Regroupement de distributeurs indépendants qui s'unissent pour obtenir de meilleures conditions d'achats. Groupement d'achats ou coopératives ;
- **Concession** : Convention liant le fournisseur à un nombre limité de commerçants auxquels il réserve la vente d'un produit sous condition ;
- **Franchise** : Contrat par lequel un commerçant (le franchiseur) autorise un autre commerçant (le franchisé) à utiliser ses procédés de vente et ses produits sous sa marque et enseigne.

Les 2 types de vente :

- **Vente immédiate** : Magasin, drive, libre-service, etc.
- **Vente différée** : Sur plan, Internet, téléphone, catalogue, téléachat, etc.

Chapitre 4 : Créer et animer un réseau de vente direct

1. Prospecter, organiser des rencontres et vendre en réunion :

Prospecter pour obtenir un réseau de vente direct :

- Établir des objectifs clairs pour votre prospection ;
- Identifier les canaux de prospection les plus efficaces à utiliser ;
- Créer une base de données de prospects pour cibler les bonnes personnes ;
- Développer des offres attractives et des messages clairs pour vos prospects ;
- Mettre en œuvre votre plan de prospection en utilisant les canaux sélectionnés.

Préparation de la rencontre avec les éventuels prestataires :

- Confirmer les étudiants ;
- Étudier les produits ;
- Préparer les OAV ;
- Organiser.

Lors de l'entretien, il faut :

1. Préparer l'hôte (l'éventuel prestataire) ;
2. Préparer le lieu de la réunion ;
3. Animer la réunion ;
4. Gérer les éventuelles nouvelles commandes ;
5. Prendre des RDV ;
6. Avoir de l'empathie à l'égard des participants ;
7. Pratiquer l'écoute active et prendre des notes ;
8. Détecter les besoins sous-jacents ;
9. Argumenter ;
10. Conclure les ventes.

Préparer le recrutement des VDI (Vendeur à Domicile Indépendant) :

- **Définition des besoins du poste** : Missions, compétences et salaire ;
- **Définition du profil du candidat** : Formation et expériences ;
- **Mode de recrutement** : Site de l'entreprise, salon, presse et réseaux ;
- **Sélection des candidats** : Étude des CV, entretien collectif ou téléphonique ;
- **Évaluation des candidats** : Entretiens individuels, tests et mises en situations professionnelles ;
- **Intégration du candidat** : Formation, tuteur, accompagnement et journée d'intégration.

2. Le Plan d'Action Commercial (PAC) :

Action stratégique :

Fixer les buts et les grands objectifs (long terme).

Action opérationnelle :

- Action du marketing mix ;
- Vente directe ;
- Utilisation de réseau ;
- Conception ;
- Objectifs ;
- Budget.

Dynamiser et pérenniser un réseau de vente directe :

- **Techniques de recrutement :** Il s'agit de mettre en place des méthodes pour attirer de nouveaux collaborateurs, telles que le parrainage ou l'embauche d'hôte(sse)s pour les ventes en réunion ;
- **Objectifs :** Les objectifs visés peuvent être variés, tels que l'augmentation du chiffre d'affaires, des parts de marché ou du portefeuille client ;
- **Résultats :** Les résultats obtenus suite aux actions de recrutement peuvent être divers, comme l'augmentation du nombre de VDI (Vendeurs à Domicile Indépendants) ou l'augmentation des parts de marché de l'entreprise.

Utilité de la fixation d'objectifs :

- Du point de vue de l'entreprise, cela lui permet de suivre la stratégie définie et de s'assurer que les objectifs sont atteints ;
- Du point de vue du commercial, cela lui permet de comprendre quelle sera sa contribution pour réaliser cette stratégie et ainsi mieux orienter ses actions.

Le manager doit tenir compte des éléments suivants :

- Les opportunités ;
- Le secteur ;
- L'animation et la stimulation du réseau de vente direct ;
- Les compétences ;
- Les contraintes matérielles ;
- La concurrence ;
- Les menaces ;
- Les objectifs ;
- L'expérience ;
- Le potentiel.

3. La rémunération d'un commercial :

Définition de la rémunération :

La rémunération désigne l'ensemble des compensations financières et non-financières qu'un employeur offre à ses employés en échange de leur travail, telles que le salaire, les bonus, les avantages en nature, etc.

Liste des différents moyens de rémunération d'un commercial :

- **Salaire de base :** Une rémunération fixe pour le travail effectué ;
- **Commission :** Une rémunération basée sur un pourcentage des ventes réalisées ;

- **Prime** : Une récompense financière accordée en fonction des objectifs atteints ou des résultats obtenus ;
- **Bonus** : Une rémunération supplémentaire accordée en récompense d'un travail exceptionnel ou pour atteindre des objectifs spécifiques ;
- **Intéressement** : Une rémunération basée sur les bénéfices réalisés par l'entreprise ;
- **Participation** : Une rémunération basée sur les résultats de l'entreprise ;
- **Stock-options** : Le droit d'acheter des actions de l'entreprise à un prix fixé à l'avance ;
- **Avantages en nature** : Des avantages tels que des voitures de fonction, des téléphones portables, des ordinateurs portables, etc. ;
- **Primes exceptionnelles** : Une prime exceptionnelle accordée pour un travail particulièrement réussi ;
- **Récompenses non-financières** : Des récompenses telles que des voyages, des cadeaux, des événements de team building, etc.

Chapitre 5 : L'organisation du réseau de distribution

1. La distribution physique :

La fonction de transport :

Cette fonction correspond à l'acheminement des produits et aux opérations de manutention, c'est-à-dire tout ce qui touche à la logistique permettant d'« éclater » la production vers les différents lieux de stockage et de distribution.

La fonction d'agrégation :

Cette fonction permet au producteur de ne traiter qu'avec un nombre restreint d'interlocuteurs plutôt que de desservir chaque client du marché.

La fonction d'assortiment :

Cette fonction consiste à transformer des lots de production en assortiments de vente.

La fonction de stockage :

Le stockage est effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution et permet de faire un ajustement dans le temps, l'espace, la production et la demande.

2. Les services associés :

La fonction de financement :

Cette fonction est assumée par les intermédiaires (supermarchés, magasins, etc.) lorsqu'ils achètent aux producteurs et prennent à leur charge les risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière de la production.

Les services aux clients et SAV :

Il s'agit du conseil, de la livraison, de l'installation, de la reprise des produits, de l'entretien et de la réparation au titre de la garantie.

La fonction de communication :

La fonction de communication représente la communication des distributeurs vers les clients (affichage prix, publicité sur le lieu de vente, promotions des ventes, etc.).

3. Les différents canaux de distribution :

Le canal direct :

Aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Exemple de canal direct :

Un maraîcher vend directement sur un marché local.

Le canal court :

Un seul intermédiaire.

Exemple de canal court :

Un producteur de pommes vend sa production à une grande surface.

Le canal long :

Deux ou plusieurs intermédiaires.

Exemple de canal long :

Un producteur de biscuits vend sa production à une centrale d'achat qui distribuera l'offre sur les unités de vente du réseau.

4. Les différentes stratégies de distribution :

La stratégie intensive :

Distribution de produits dans le plus grand nombre de points de vente possibles.

Exemple de stratégie intensive :

La société LU distribue ses gâteaux dans tous les points de vente.

Stratégie sélective :

Sélection des points de vente de distribution d'un produit selon les critères d'emplacement géographique, d'image de marque, de surface de vente, de savoir-faire. L'entreprise met en place des relations de coopération privilégiées en limitant le nombre de détaillants.

Exemple de stratégie sélective :

Le groupe GM a noué un partenariat avec Inès de La Fressange pour concevoir des cosmétiques exclusivement proposés dans les hôtels de luxe.

Stratégie exclusive :

Distribution du produit uniquement dans les points de vente sous contrat d'exclusivité géographique ou de référencement (concessionnaires, distributeurs agréés, franchises, etc.).

Exemple de stratégie exclusive :

Les produits Yves Rocher ne sont en vente que dans les boutiques franchisées du nom de la marque.

Stratégie intégrée :

Distribution par le fabriquant lui-même de ses produits.

Exemple de stratégie intégrée :

La belle-Iloise fabrique des conserves de poisson et les vend exclusivement dans ses propres boutiques.

Chapitre 6 : Les relations entre producteurs et distributeurs

1. La coopération entre producteurs et distributeurs :

Le cas du trade marketing :

Dans le cas du trade marketing, les producteurs et les distributeurs recherchent des domaines dans lesquels ils ont des intérêts communs.

Les différents objectifs du trade marketing :

- L'augmentation des ventes en optimisant la visibilité et la disponibilité des offres produits dans les rayons ;
- La réduction des stocks avec des systèmes communs de gestion automatique des commandes ;
- La réduction des coûts par un travail commun du producteur et des distributeurs sur différents conditionnements, par exemple.

2. Le droit encadrant les relations producteurs et distributeurs :

Le déséquilibre des relations :

Les relations producteurs/fournisseurs et distributeurs peuvent être conflictuelles avec un déséquilibre (concentration de la grande distribution et puissance de producteurs à fort CA).

Le droit et ses objectifs :

- Les négociations entre producteurs/fournisseurs et distributeurs sont régies par la Loi de Modernisation de l'Économie (LME) d'août 2008.
- Le but de cette loi est d'avoir une relation commerciale saine afin de préserver les intérêts des consommateurs.

Le contenu de la loi :

Avant le 30/11 de chaque année, les fournisseurs doivent envoyer leurs Conditions Générales de Vente (CGV) aux centrales d'achat des distributeurs et le prix prévisionnel moyen des matières agricoles utilisées doit être indiqué.

Les producteurs et distributeurs peuvent ensuite négocier entre décembre et février de l'année suivante.

3. La conclusion d'accords de distribution :

Le contrat de distribution exclusive :

Ce contrat engage le producteur ou le fournisseur à ne vendre ses produits qu'au distributeur avec qui il a conclu un accord. Le distributeur doit alors vendre uniquement les produits de la marque du producteur sur un territoire donné.

Exemple de contrat de distribution exclusive :

Un constructeur automobile s'engage à ne vendre ses véhicules qu'à un seul concessionnaire dans une région déterminée.

Le contrat de franchise :

Ce contrat de franchise permet au franchisé de bénéficier de la marque d'un franchiseur. Le franchisé doit vendre à sa clientèle les produits et services selon les modalités préalablement fixées avec le franchiseur.

Exemple de contrat de franchisé :

Yves Rocher – Restaurant Pizza del Arte

Le contrat de distribution sélective :

Ce contrat est conclu lorsqu'un fournisseur ou producteur donne le droit à un distributeur de vendre ses produits ou services avec, pour objectif, d'empêcher les autres distributeurs de vendre les mêmes produits s'ils ne sont pas agréés.

Exemple de contrat de distribution sélective :

Utilisé dans le secteur du luxe, notamment les parfums Yves Saint Laurent.

Chapitre 7 : La valorisation de l'offre

1. Les différents types d'animations commerciales :

La démonstration/dégustation :

- Présentation du produit et de son fonctionnement ;
- Dégustation pour les produits alimentaires ;
- Animation faite par un animateur ou borne interactive.

Exemple de démonstration/dégustation :

Dégustation de galettes dans un supermarché.

Les jeux concours :

- Opération avec participation de la marque permettant de faire gagner des cadeaux ;
- L'objectif est de collecter des données et de qualifier les fichiers en faisant remplir des formulaires.

Exemple de jeux concours :

Tirage au sort d'un numéro de caisse et gain des achats du caddie.

Les promotions :

Distribution de coupons ou bons de réduction donnant droit à une baisse immédiate ou différée du prix de vente.

Exemple de promotions :

Bon de réduction de 0,50 € pour l'achat d'un pack de yaourts.

La distribution d'échantillon :

Échantillons du produit offert pour pouvoir le tester et l'essayer avec pour objectif de créer une sympathie pour la marque.

Exemple de distribution d'échantillon :

Distribution d'échantillon de savons.

Les ventes flash :

Les ventes flash correspondent à la vente de produits à un prix promotionnel pendant un temps limité.

Exemple de ventes flash :

Régulièrement, Amazon organise des ventes flash de différents produits.

Les bornes interactives ou bornes vidéo :

Bornes permettant au client d'obtenir des informations et des conseils d'utilisation du produit.

Exemple de bornes interactives :

Bornes présentant l'utilisation d'une ponceuse pour parquets dans un magasin M. Bricolage.

2. L'organisation des animations commerciales :

Le cahier des charges :

Il est primordial de construire un cahier des charges comprenant le (ou les) produit(s) à mettre en avant.

Les éléments apparaissant dans le cahier des charges :

- Le prix ;
- L'emplacement ;
- Les stocks disponibles ;
- Le type d'actions à mettre en place ;
- Les contraintes à respecter ;
- Les besoins matériels ;
- Les besoins humains ;
- Les périodes de l'opération ;
- La communication.

Le rétroplanning :

Il faut ensuite construire un rétroplanning pour planifier l'opération avec les différentes tâches à accomplir pour la réalisation de l'action.

Exemple de rétroplanning :

Pour la vente de jouets pour Noël, prévoir toutes les opérations jusqu'à la mise en rayon, les tâches à accomplir, leur durée et leur enchaînement (tels que la commande des produits, la préparation, la promotion de l'événement, etc.).

3. L'évaluation des animations commerciales :

L'évaluation quantitative :

- Calcul de l'augmentation du nombre d'acheteurs ;
- Nombre de références vendues en fonction du CA ;
- Calcul de la rentabilité de l'animation ;
- Panier moyen des clients et taux de réalisation de l'objectif.

L'évaluation qualitative :

Évaluation ou avis des clients grâce à des questionnaires de satisfaction, d'entretiens ou de commentaires sur les réseaux sociaux.

Chapitre 8 : Le réseau de partenaires

1. Le partenariat :

Qu'est-ce qu'un partenariat ?

Il s'agit d'une association entre 2 ou plusieurs entreprises décidant de coopérer en vue de réaliser un objectif commun.

Le but des partenariats :

Tout en gardant leur autonomie juridique et financière, les partenaires collaborent pour tirer profit de leur complémentarité et créer ainsi des effets de synergie.

La relation entre les partenaires :

La relation entre les partenaires est formalisée par un contrat déterminant les rôles de chacun.

Les objectifs du partenariat :

- Limiter les investissements ;
- Réduire les coûts ;
- Partager les risques entre les partenaires ;
- Réunir toutes les ressources et les compétences nécessaires pour réaliser le projet ;
- Développer et commercialiser plus vite les nouveaux produits ;
- Renforcer la position concurrentielle ;
- Ouvrir de nouveaux marchés ;
- Obtenir de nouvelles compétences ;
- Utiliser de nouveaux canaux de distribution.

2. Les différents types de réseaux :

Le réseau intégré :

- Réseau monté en propre par une enseigne ;
- La tête de réseau possède plusieurs points de vente appartenant directement à la maison-mère.

Le réseau coopératif :

- Groupement de commerces de détail juridiquement indépendants dont le but est d'augmenter le pouvoir de négociation avec les fournisseurs.

La franchise :

- Mode de commercialisation de produits et de services reposant sur un contrat de partenariat entre le franchiseur et les franchisés ;
- Le franchiseur et les franchisés restent juridiquement et financièrement indépendant.

La concession :

- La concession est un contrat commercial par lequel le concessionnaire se procure des marchandises qu'il s'engage à commercialiser auprès du concédant ;
- Il s'agit en général d'une exclusivité de vente.

L'agent commercial :

- L'agent commercial est un mandataire chargé de façon permanente de négocier et d'éventuellement conclure les contrats de vente ;
- Il exerce à titre de professionnel indépendant.

L'apporteur d'affaire :

- L'apporteur d'affaire est un intermédiaire prospectant un marché dans le but d'amener une nouvelle clientèle ou de nouveaux fournisseurs ;
- En compensation, l'apporteur d'affaires reçoit une commission.

La coentreprise :

- 2 ou plusieurs entreprises ayant pour objet la réalisation d'un projet commun ;
- Grâce à leur complémentarité et à la mutualisation de leur savoir-faire, ces entreprises arrivent à réduire les coûts du projet.

Le contrat de licence :

- Le contrat de licence se voit accorder par une entreprise le droit de fabriquer ou de vendre un ou plusieurs produits ;
- L'entreprise obtenant ce droit convient le plus souvent de verser une redevance au propriétaire.

3. Les différents types de partenariat :

La sous-traitance :

La sous-traitance est le fait qu'une entreprise confie partiellement sa production à une autre dans le cadre d'un travail de sous-œuvre. Les produits ainsi fabriqués par la seconde le sont pour le compte de la première et selon ses besoins et exigences.

Le cas du partenariat industriel :

Le cas du partenariat industriel concerne les accords liés à la production et aux aspects techniques de l'entreprise.

La franchise industrielle :

Le franchisé fabrique des produits pour le compte du franchiseur en suivant ses instructions et les distribue sous la marque du franchiseur.

Les achats groupés :

L'achat groupé est une action consistant pour les distributeurs à se regrouper afin de sélectionner les fournisseurs et négocier les conditions d'achats.

Le regroupement permet d'avoir un pouvoir de négociation accru et d'obtenir des conditions d'achats plus avantageuses grâce aux volumes achetés. L'achat groupé peut

notamment se faire par le recours à la création d'une centrale d'achat commune ou d'une coopérative.

Le co-branding fonctionnel :

Le co-branding est un partenariat entre 2 marques associant leurs savoir-faire pour renforcer leur offre produit. Les 2 partenariats rassemblent leurs ressources, leur créativité et leurs clientèles existantes pour créer un produit.