

STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES

Contenus	Finalités et limites
1. LA DÉMARCHE DE COMMUNICATION	
1.1. Image de l'entreprise et communication globale	
<p>1.1.1. <i>Image de l'entreprise</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - image de l'institution, - image de la marque, - image du produit. <p>1.1.2. <i>Communication globale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - intérêt au niveau de l'entreprise, - intérêt quant à la mise en œuvre. 	<ul style="list-style-type: none"> - repérer les différents éléments constitutifs de l'image ; apprécier leur importance relative et leur nécessaire cohérence dans le cadre d'une communication globale, - identifier les composantes de la communication globale, - repérer les liens avec la politique générale de l'entreprise, <p><i>en vue de dégager /es spécificités de la communication globale.</i></p>
1.2. La démarche stratégique	
<p>1.2.1. <i>Analyse des données et diagnostic</i></p> <p>1.2.2. <i>Détermination des objectifs</i></p> <p>1.2.3. <i>Choix des cibles</i></p> <p>1.2.4. <i>Détermination d'un message</i></p> <p>1.2.5. <i>Choix des moyens et de leur combinaison</i></p> <p>1.2.6. <i>Prise en compte de la contrainte budgétaire et de temps</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - identifier les différentes étapes de la démarche stratégique, - prendre conscience de la nécessité d'une cohérence entre ces diverses étapes, - apprécier l'intérêt de cette démarche pour diverses fonctions de l'entreprise (stratégie générale, stratégie marketing ...), <p><i>en vue de situer la place de la stratégie de communication.</i></p>
2. LE CADRE DE LA COMMUNICATION DES ORGANISATIONS	
2.1. Typologie des organisations	
- en fonction.	
<p>2.1.1. <i>du statut</i> (secteur privé, secteur public, association...)</p> <p>2.1.2. <i>du secteur d'activité</i></p> <p>2.1.3. <i>du type de public concerné</i> (annonceurs grand public, industriels, spécialisés)</p> <p>2.1.4. <i>de la zone d'influence</i> (annonceur local, régional, national, international...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - repérer les principaux secteurs investisseurs et l'importance des annonceurs : nationaux et internationaux à partir de leur budget de communication, - replacer les annonceurs dans une typologie, <p><i>afin de repérer les moyens /es plus fréquemment utilisés pour communiquer et pour être capable d'inscrire ultérieurement son action dans un environnement complexe.</i></p>
2.2. Les publics concernés	
<p>2.2.7. <i>Le personnel</i></p> <p>2.2.2. <i>Les partenaires</i></p> <p>2.2.2.1. <i>Les fournisseurs</i></p> <p>2.2.2.2. <i>Les distributeurs</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Au sein de l'entreprise, repérer les différentes catégories de personnel et leurs situations respectives, <p><i>afin de mettre en place des stratégies de communication interne.</i></p>

Contenus	Finalités et limites
<p>2.2.2.3. <i>Les financiers</i></p> <p>2.2.2.4. <i>Les prestataires de services</i></p> <p>2.2.3. <i>Les consommateurs</i></p> <p>2.2.4. <i>Les citoyens</i></p> <p>2.2.5. <i>Les pouvoirs publics, associations,..</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - repérer les différents partenaires et évaluer leur importance pour l'entreprise, <p><i>afin de déterminer les cibles et choisir les moyens de les atteindre par une communication commerciale ou institutionnelle.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - caractériser les différents statuts de l'individu pris en tant que consommateur ou citoyen suivant les formes de classification.
2.3. Les acteurs de la communication	
<p>2.3.1. <i>Les métiers de la communication chez /es annonceurs</i></p> <p>2.3.2. <i>Les intervenants extérieurs</i></p> <p>2.3.2.7. <i>Les agences</i></p> <p>2.3.2.2. <i>Les centrales</i></p> <p>2.3.2.3. <i>Les régies</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - repérer les caractéristiques des différents métiers, leur complémentarité et leur interdépendance.
2.4. L'organisation de la profession	
- repérer les limites du cadre réglementaire et dégager l'importance de la déontologie,	
2.5. Le cadre réglementaire de la communication	
- déterminer l'évolution des investissements par secteur,	
<i>afin de caractériser son environnement professionnel</i>	
2.6. Le poids économique du secteur de la communication	
3. LA COMMUNICATION COMMERCIALE	
3.1. Les données marketing	
3.1.1. Le marché	
<p>3.1.1.7. <i>La demande: aspect quantitatif et qualitatif:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - critères de classification des consommateurs, - comportement d'achat. <p>3.1.1.7.2. <i>L'offre de /l'entreprise et de ses concurrents</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - repérer le marché sur lequel se trouve l'entreprise et sa structure, - repérer et caractériser les acteurs de la demande (acheteurs, consommateurs, influenceurs...) en vue d'identifier les différents segments de marché, - apprécier l'apport des outils dans ce domaine : panels, base de données..., - caractériser la position concurrentielle de l'entreprise (divers types de concurrents, parts de marché, évolution des ventes), - percevoir l'utilité d'une veille concurrentielle et ses difficultés, <p><i>en vue d'apprécier la situation de l'entreprise sur le marché.</i></p>

Contenus	Finalités et limites
<p>3.1.2. Le plan de marchéage</p> <p>3.7.2.7. <i>L'action par le produit</i> Le produit dans l'optique mercatique</p> <ul style="list-style-type: none"> • la vie du produit, • la gamme. <p>-Communication et produit</p> <ul style="list-style-type: none"> • le nom, • la marque, • le conditionnement, • la stylistique, • le code graphique. <p>3.7.2.2. <i>L'action par le prix</i> - Les procédures de fixation des prix.</p> <p>- Communication et prix.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apprécier la richesse et l'intérêt du concept mercatique de produit (éléments objectifs et subjectifs). - Repérer le type de produit traité et les caractéristiques générales de la classe. - Situer le produit dans son cycle et en tirer les conséquences sur le plan de la stratégie mercatique et de la communication. - Situer le produit au sein de la gamme et déterminer son rôle dans la stratégie mercatique. - Apprécier l'importance et les limites de la démarche qualité dans l'entreprise : ses implications en amont et ses conséquences en aval. - Apprécier la pertinence et les limites de la notion de produit nouveau, et son importance dans la stratégie mercatique. - Repérer les caractères communicants du produit et apprécier leur rôle dans la décision d'achat du consommateur. - Apprécier l'importance de la marque dans la réussite du produit et de l'entreprise. Notion de « capital-marque ». - Apprécier l'enjeu du débat dont elles sont l'objet. - Dégager le problème de l'avenir des marques. - Apprécier le rôle du conditionnement dans la décision d'achat du consommateur et en tant que véhicule de l'image du produit. - Prendre en compte la réglementation applicable à certaines catégories de produits (tabacs, alcools, produits pharmaceutiques, services financiers...). - A l'aide des outils appropriés : procéder à des calculs simples en liaison avec le cours d'« Etudes » (coût + marge, prix psychologique, alignement sur le prix moyen du marché...). - Repérer les diverses stratégies de prix, leur place dans la stratégie mercatique et leurs conséquences dans la stratégie de communication. - Apprécier le lien entre le prix d'un produit et l'image de ce produit perçue par le client.

Contenus	Finalités et limites
<p>3.7.2.3. <i>L'action par la distribution</i> - Structures commerciales.</p> <p>- Circuits de distribution.</p> <p>- Communication et distribution.</p> <ul style="list-style-type: none"> • rôle de la force de vente. • le merchandising. <p>3.7.2.4. <i>L'action par /a communication</i></p> <p>3.2. Les moyens disponibles pour la communication commerciale</p> <p>3.2.7. Les moyens d'identification</p> <p>3.2.7.1. <i>Le nom</i></p> <p>3.2.7.2. <i>Le logotype</i></p> <p>3.2.7.3. <i>La charte graphique</i></p> <p>3.2.1.4. <i>Le conditionnement</i></p> <p>3.2.7.5. <i>La signalétique</i></p> <p>3.2.7.6. <i>La stylistique</i></p> <p>3.2.2. <i>Les grands médias</i></p> <p>3.2.2.1. <i>La presse</i></p> <p>3.2.2.2. <i>La Télévision</i></p> <p>3.2.2.3. <i>La radio</i></p> <p>3.2.2.4. <i>L'affichage</i></p> <p>3.2.2.5. <i>Le cinéma</i></p> <p>3.2.3. <i>La promotion des ventes et la stimulation</i></p> <p>3.2.3.1. <i>Jeux, concours</i></p> <p>3.2.3.2. <i>Offres sur prix</i></p> <p>3.2.3.3. <i>Primes, cadeaux</i></p> <p>3.2.3.4. <i>Autres techniques de promotion</i></p> <p>3.2.3.5. <i>Techniques de stimulation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caractériser les diverses structures et les divers circuits de distribution. - Repérer les différentes stratégies de distribution, leur place dans la stratégie mercatique et leur conséquence sur la stratégie de communication. - Apprécier le rôle de la force de vente auprès de divers partenaires (distributeurs, clients,...) - Mesurer le rôle du merchandising dans la décision d'achat du consommateur et caractériser les différentes techniques utilisées. - Apprécier la diversité et la cohérence des moyens de communication commerciale utilisés par l'entreprise, - repérer les constantes qui en assurent la cohérence (accroche, signature, logotype, code couleur..), <i>en vue d'une prise de conscience de la nécessité d'une cohérence entre les quatre variables d'action commerciale.</i> - Apprécier l'importance de ces moyens dit « permanents » en tant que véhicules d'images. - Assurer la cohérence entre eux et avec les autres moyens de communication, - Les faire évoluer au bon moment, dans le bon sens ; - Rédiger un cahier des charges à l'intention du créatif. - Caractériser chaque média et déterminer ses compétences en matière de communication publicitaire. Pour chacun d'eux, apprécier leur structure (les différents supports) et son évolution dans le temps. - Caractériser leur audience. - Connaître les conditions de commercialisation et être capable de négocier. - Caractériser les situations pour lesquelles ces moyens sont particulièrement indiqués. - Apprécier l'ensemble des techniques et des supports et justifier leur utilisation en fonction de la situation traitée. - Mettre en place des opérations relativement élaborées et en assurer le suivi.

Contenus	Finalités et limites
<p>3.2.4. <i>La communication directe</i></p> <p>3.2.4.1. <i>Les supports écrits, audio-visuels, télématiques.</i></p> <p>3.2.4.2. <i>Les fichiers et bases de données</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apprécier la place de la communication directe au sein des moyens de communication. Observer son évolution dans le temps (y compris la vente par correspondance et le téléachat). - Caractériser les situations pour lesquelles ce moyen est particulièrement indiqué. - Se constituer une base de données et la gérer grâce à l'outil informatique. - Apprécier l'intérêt de chaque technique et de chaque support et justifier son utilisation en fonction de la situation traitée. - Mettre en place des opérations relativement élaborées et en assurer le suivi.
<p>3.2.5. <i>Autres moyens de communication commerciale</i></p> <p>3.2.5.7. <i>Parrainage</i></p> <p>3.2.5.2. <i>Mécénat</i></p> <p>3.2.5.3. <i>Relations Publiques / Relations Presse</i></p> <p>3.2.5.4. <i>Événement</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apprécier le rôle de ces moyens dans la communication commerciale. - Rédiger les documents adéquats (dossier de parrainage, dossier de presse, communiqué de presse, ...). - Mettre en place des opérations de ce type et en assurer le suivi. <p><i>Pour chacun des moyens étudiés, on tiendra compte de la réglementation en vigueur.</i></p>
<p>3.3. La stratégie de communication commerciale</p> <p>3.3.1. <i>Analyse et diagnostic mercatique</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Repérer les données qui vont influencer la communication. - Déterminer les éléments favorables et défavorables pour la situation de l'annonceur afin de déterminer le problème à résoudre.
<p>3.3.2. <i>Choix d'un positionnement</i></p> <p>- Positionnement objectif, psychologique, symbolique</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Définir un positionnement du produit en tenant compte des caractéristiques et de la personnalité du produit mais aussi des positionnements des produits concurrents et des attentes des consommateurs. - Le rédiger correctement et précisément. - Justifier son choix. - Distinguer l'image perçue et l'image voulue.
<p>3.3.3. <i>Choix des objectifs de communication</i></p> <p>3.3.3.1. <i>Notoriété</i></p> <p>3.3.3.2. <i>Image</i></p> <p>3.3.3.3. <i>Comportement</i></p> <p>3.3.3.4. <i>Fidélisation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Distinguer les divers objectifs de communication, les hiérarchiser et les rédiger avec précision. - Apprécier la différence et la complémentarité avec les objectifs commerciaux.

Contenus	Finalités et limites
<p>3.3.4. <i>Choix des cibles</i></p> <p>3.3.4.7. <i>Acheteurs/consommateurs/influenceurs</i></p> <p>3.4.4.2. <i>Cible principale et secondaire</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cible directe et indirecte • Cœur de cible <p>3.3.5. <i>Choix d'une stratégie créative et d'un message</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caractériser par des critères quantitatifs et qualitatifs les divers types de cibles et les hiérarchiser. - Apprécier la différence et la complémentarité avec les cibles commerciales. - Les justifier en fonction des objectifs choisis et du positionnement du produit. - Prendre en compte les contraintes légales associées à certaines cibles : femmes, enfants...
<p>3.3.6. <i>Choix et combinaison optimale des moyens de communication (grands média, mercatique directe...)</i></p> <p>3.3.6.7. <i>Critères de choix des moyens et des supports</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Connaître et savoir utiliser les outils les plus courants pour la création d'un message publicitaire (copie-stratégie, plan de travail créatif, star-stratégie) et apprécier leur évolution dans le temps. - Décliner le message dans le temps et dans l'espace (sur les divers supports de communication). - Prendre en compte les contraintes légales dans ce domaine.
<p>3.3.6.2. <i>Planification et budgétisation des actions</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Choisir les moyens de communication les plus appropriés en tenant compte de leurs performances respectives (puissance, affinité, proximité,...) et des contraintes budgétaires (coût pour mille, budget global). - Se fixer des objectifs en terme d'efficacité (couverture, répétition, G.R.P., mémorisation, remontées, commandes,...) et vérifier les résultats par des calculs simples (ex : taux de remontée en communication directe) ou par la lecture de résultats fournis par des logiciels informatiques (ex: mesure de performance d'un plan média). - Optimiser la combinaison des moyens compte tenu des contraintes de temps et de budget.
<p>4. LA COMMUNICATION NON MARCHANDE</p> <p>4.1. <i>La communication institutionnelle</i></p> <p>4.7.1. <i>Les fondements</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'identité de l'entreprise - Les missions de l'entreprise - Le projet de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> - Situer la communication institutionnelle parmi les autres formes de communication et par rapport au projet de l'entreprise, - repérer l'importance de l'entreprise en tant qu'institution, - apprécier son rôle dans le management. <p><i>Afin de dégager les spécificités de la communication institutionnelle</i></p>

Contenus	Finalités et limites
<p>4.1.1.2. La stratégie de communication institutionnelle</p> <p>4.1.1.2.1. <i>Analyse-diagnostic</i></p> <p>4.1.1.2.2. <i>Choix d'un positionnement</i></p> <p>4.1.1.2.3. <i>Choix objectifs</i></p> <p>4.1.1.2.4. <i>Choix des cibles</i></p> <p>4.1.1.2.5. <i>Choix d'une stratégie créative et d'un message</i></p> <p>4.1.1.2.6. <i>Choix des moyens de communication institutionnelle</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser l'image de l'institution : définir son identité, sa culture, - apprécier ses missions, - apprécier et interpréter les résultats d'études de notoriété et d'image, - définir les différents niveaux de discours de l'entreprise et apprécier leurs évolutions, - analyser la signature de l'entreprise, <i>en vue de dégager le ou les problèmes de communication</i> - Définir le positionnement de l'entreprise-institution en tenant compte de son identité (culture d'entreprise), de ses missions, de l'option publique, de la concurrence. - Repérer la nécessité de faire évoluer l'image perçue vers l'image voulue. - Exprimer les différents objectifs de communication par rapport aux objectifs généraux et les hiérarchiser. - Déterminer les différents publics en termes quantitatifs et qualitatifs, - hiérarchiser les publics internes et externes de la communication institutionnelle, - apprécier la cohérence entre les objectifs et les cibles, <i>afin de choisir /es moyens adaptés.</i> - Déterminer l'opportunité de créer un positionnement. - Identifier les objectifs de communication. - Repérer l'importance des objectifs de comportement. - Repérer la diversité des statuts, - dégager les cibles et les caractéristiques à prendre en compte (psychologiques, sociologiques...), - hiérarchiser les cibles, <i>afin de choisir des moyens adaptés.</i> - Apprécier les problèmes de crédibilité de certains annonceurs. - Apprécier le rôle des différents moyens et l'importance de certains moyens dans la communication sociale. - Choisir les moyens adaptés à la situation, au budget et à la réglementation. - Déterminer la combinaison optimale des moyens et en apprécier l'efficacité. <p><i>Afin de déterminer le message.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dégager l'intérêt des moyens de la communication institutionnelle en tant que vecteurs d'images. - Choisir les moyens de communication adaptés à la cible, aux objectifs et au budget, en tenant compte de la législation en vigueur.
<ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître. - Faire reconnaître. - Faire adhérer. - Les publics internes : le personnel, les syndicats. - Les publics internes : <ul style="list-style-type: none"> * l'opinion publique (le consommateur-citoyen, les institutions, les associations), • les investisseurs institutionnels : banques d'affaires, groupes d'assurances, • les élèves en formation, • les prescripteurs et leaders d'opinion. - Les discours de l'institution : <ul style="list-style-type: none"> • discours objectif, • discours symbolique. - La signature et les autres éléments du discours - L'identité visuelle et la stylistique (design) d'environnement. - La publicité dans les médias. - L'édition. - Les vidéos et les films d'entreprise. - Les relations publiques, relations avec la presse. 	

Contenus	Finalités et limites
<ul style="list-style-type: none"> - L'événementiel. - Le parrainage et le mécénat. - Les salons, foires et expositions. 4.1.3. <i>Le choix de communications institutionnelles spécifiques</i> - La communication financière. - La communication de recrutement. 4.2. La communication sociale 4.2.1. Les particularités 4.2.1.1. <i>Annonces</i> - le gouvernement, les administrations - les collectivités territoriales - les associations 4.2.1.2. <i>Enjeux</i> 4.2.2. <i>La stratégie de communication sociale</i> 4.2.2.1. <i>L'analyse-diagnostic</i> 4.2.2.2. <i>Choix d'un positionnement</i> 4.2.2.3. <i>Choix des objectifs</i> - Identité, notoriété. - Image. - Comportement. 4.2.2.4. <i>Choix des cibles</i> - La population, les administrés. - Les personnels communaux. - Les élus. - Les leaders d'opinion. - Les entreprises. 4.2.2.5. <i>Choix d'une stratégie créative et d'un message</i> 4.2.2.6. <i>Choix des moyens</i> - Les moyens d'identification. - L'édition, l'audio-visuel. - Les grands médias. - La communication directe. - Les relations publiques, les relations presse. 	<ul style="list-style-type: none"> - Déterminer' la combinaison optimale et en apprécier l'efficacité. - Repérer l'importance de ces formes de communication pour certaines entreprises et dans certaines situations. - Repérer la diversité des terminologies communication sociale, communication publique, communication institutionnelle, communication d'intérêt général, communication humanitaire, des grandes causes, - apprécier la situation des annonceurs et la nécessité de légitimer leurs actions, - évaluer les enjeux de la communication sociale pour les différents annonceurs, <i>afin de dégager /es spécificités de la communication sociale.</i> - Repérer et analyser les éléments du contexte politique et social qui vont influencer la communication, - dresser un diagnostic de la situation de l'annonceur, <i>en vue de dégager le ou /es problèmes de communication.</i> - Déterminer l'opportunité de créer un positionnement. - Identifier les objectifs de communication. - Repérer l'importance des objectifs de comportement. - Apprécier les problèmes de crédibilité de certains annonceurs. - Apprécier le rôle des différents moyens et l'importance de certains moyens dans la communication sociale. - Choisir les moyens adaptés à la situation, au budget et à la réglementation. - Déterminer la combinaison optimale des moyens et en apprécier l'efficacité.

Contenus	Finalités et limites
<p>4.3. La communication interne</p> <p>4.3.1. Intérêts</p> <ul style="list-style-type: none"> - Circulation de l'information. - Identité de l'entreprise. - Mobilisation des hommes. <p>4.3.2. La stratégie de communication interne</p> <p>4.3.2.1. Audit de communication interne</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mouvements de communication : descendante, ascendante, horizontale. - Contenu de l'information. - Climat interne. - Image interne. <p>4.3.2.2. Choix des objectifs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informer. - Fédérer. - Motiver. <p>4.3.2.3. Choix des cibles: le personnel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Par entreprises, par établissements. - Par fonctions, par services. - Par catégories hiérarchiques. - Par catégories de représentants légaux. <p>4.3.2.4. Choix d'une stratégie créative</p> <p>4.3.2.5. Choix des outils de /a communication interne</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'écrit : lettre, note d'information, compte rendu, rapport, affichage, journal interne, revue de presse, - L'oral : entretien, réunion, conférence, journal téléphoné, - L'audio-visuel : diaporama, film, journal télévisé, téléconférence, messagerie électronique. <p>5. TECHNIQUES DE PROSPECTION ET DE NÉGOCIATION AU SERVICE DE LA COMMUNICATION</p> <p>5.1. Les techniques de prospection</p> <p>5.1.1. Les bases de la prospection</p> <p>5.1.1.1. Le marché</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en évidence l'imbrication de la communication interne au management, - évaluer l'importance de la communication interne par rapport à la stratégie globale de l'entreprise, à la culture, au projet d'entreprise, <p><i>afin de dégager les spécificités de la communication interne par rapport aux autres formes de communication.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Etablir des grilles simples permettant d'analyser les différents mouvements de communication, les messages émis et la perception de l'entreprise en interne, - reconnaître les dysfonctionnements, - repérer les forces et les faiblesses de la communication interne de l'organisation, <p><i>en vue de dégager le ou /es problèmes de communication.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les liens avec les autres formes de communication et prendre en compte l'image de l'entreprise, - déterminer les objectifs et choisir les cibles en fonction du problème de communication, - repérer pour chaque cible les caractéristiques à prendre en compte: comportements, attentes, résistances..., - hiérarchiser les objectifs et les cibles, <p><i>afin de choisir des moyens adaptés,</i></p> <p><i>en vue d'alaborer un ou des messages.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les intérêts et les limites des différents outils, - Choisir les outils adaptés aux objectifs, aux cibles, au budget et au message, - Articuler les différents moyens de manière optimale.
<p>5.1.1. Les bases de la prospection</p> <p>5.1.1.1. Le marché</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fixer les objectifs. - Extraire et synthétiser l'information relative aux prospects.

Contenus	Finalités et limites
<p>5.1.1.2. Les objectifs</p> <p>5.1.1.3. Les cibles</p> <p>5.1.1.4. Choix des moyens de communication</p> <p>5.1.2. Pratique de la prospection</p> <p>5.1.2.1. Argumentaires-guide d'entretien</p> <p>5.1.2.2. Organisation du suivi des prospects</p> <p>5.1.3. Management de la prospection</p> <p>5.1.3.1. Coûts et délais</p> <p>5.1.3.2. Evaluation des délais</p> <p>5.1.3.3. Remontées d'informations</p> <p>5.2. Les techniques de négociation</p> <p>5.2.1. Les outils</p> <p>5.2.1.1. Techniques de communication appliquées à la vente,</p> <ul style="list-style-type: none"> - de questionnement, - d'argumentation, - de réfutation des objections, - de conseil, - de conclusion <p>5.2.1.2. Les aides et supports</p> <p>5.2.2. Les étapes</p> <p>5.2.2.1. Connaissance de l'interlocuteur</p> <p>5.2.2.2. L'entretien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prise de contact. - Questionnement. - Reformulation. - Argumentation. - Réfutation des objections. - Accord. <p>5.2.2.3. /après vente</p> <p>5.2.3. La négociation avec /es fournisseurs ou prestataires de services</p> <p>5.2.3.1. Technique de l'appel d'offre</p> <p>5.2.3.2. Devis</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les prospects, les qualifier. - Identifier l'interlocuteur dans l'entreprise. <ul style="list-style-type: none"> - Choisir une démarche de prospection. - Adopter une attitude d'ouverture. - Utiliser et combiner les outils adaptés. <ul style="list-style-type: none"> - Adopter une attitude d'écoute. - Etablir un calendrier de relance. - Apprécier la qualité de la communication. - Réaliser un compte rendu, un rapport. <ul style="list-style-type: none"> - Repérer les qualités indispensables : <ul style="list-style-type: none"> • s'exprimer avec aisance, • améliorer sa présentation, sa prise de parole (gestuelle...), • savoir décider, • savoir vivre des difficultés. <p>Découvrir l'interlocuteur, l'identifier.</p> <p>Apprécier l'importance des différentes phases.</p> <p>Maîtriser le déroulement de l'entretien.</p> <p>Rédiger des cahiers des charges.</p> <p>Dépouiller une offre commerciale.</p> <p>Etablir des tableaux comparatifs de choix de fournisseurs,</p> <p><i>en vue de mettre en œuvre des actions de communication dans un climat de dialogue consensuel avec les divers interlocuteurs.</i></p>