

Communication

Chapitre 6

La communication commerciale et institutionnelle

Les intelligences artificielles optimisent la productivité et l'efficacité... Cependant, elles ne sont pas autorisées lors des épreuves écrites de l'examen. Pour une préparation optimale, tous les travaux portant le logo *Sans IA* doivent être réalisés sans assistance IA.

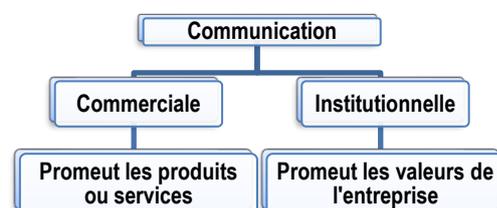


Ce chapitre est particulièrement dense avec de nombreuses réflexions, missions et entraînements à l'épreuve écrite e6. Cette richesse résulte du fait que ce chapitre fait fréquemment l'objet de travaux à réaliser dans le cadre de l'épreuve e6.

Problématique

Le choix entre une communication commerciale et une communication institutionnelle est une problématique stratégique pour une entreprise.

- **La communication commerciale** vise à promouvoir directement les produits ou services auprès des clients et prospects pour générer des ventes. Elle met en avant les caractéristiques, les avantages et la valeur ajoutée des produits commercialisés par l'entreprise.
- **La communication institutionnelle** a pour but de renforcer l'image de marque, la notoriété et la réputation de l'entreprise. Elle s'adresse à un public plus large, incluant les partenaires, investisseurs, médias et institutions, en mettant en avant les valeurs, la vision, l'innovation ou encore l'engagement sociétal.



Le dilemme réside dans l'allocation des ressources : investir davantage dans la communication commerciale permet un retour sur investissement plus rapide, tandis que la communication institutionnelle construit une image forte sur le long terme. Une PME doit arbitrer en fonction de ses objectifs stratégiques, de son budget et de la concurrence. L'idéal est une approche hybride : renforcer la crédibilité et la notoriété de l'entreprise tout en développant ses ventes.

Sommaire (18 h 20)		
Problématique	1	
Introduction		10'
QCM	3	20'
Réflexion 1. Distinguer les communications commerciales et institutionnelles.	4	20'
Réflexion 2. Identifier le type de communication	5	20'
Réflexion 3. Identifier les arguments publicitaires	6	20'
Réflexion 4. Comprendre les atouts d'un site de e-commerce.	7	20'
Réflexion 5. Réussir son projet de e-commerce.	8	20'
Réflexion 6. Vendre sur internet	9	20'
Réflexion 7. Communiquer sur les réseaux sociaux	10	20'
Réflexion 8. Assainir le rôle des influenceurs	11	20'
Missions professionnelles (2 h 20)		
1. Concevoir une campagne de publicité	12	1 h 40'
2. Évaluer un plan de communication	14	50'
3. Imaginer une argumentation commerciale et la décliner sur des supports	15	1 h 10'
4. Créer des visuels commerciaux	16	2 h 00'

5. Créer un cahier des charges	17	50'
6. Rédiger un communiqué de presse	18	40'
7. Réaliser un publipostage commercial	19	50'
8. Créer une invitation à une inauguration	20	40'
9. Mettre en place une campagne de communication Web	21	40'
10. Sujet BTS - Clean 18 : Message Facebook et bilan d'actions institutionnelles	23	1 h 00'
11. Sujet BTS - Terra délice : Gérer un dossier de communication	26	1 h 00'
12. Sujet BTS - Anis de Flavigny : Bilan des actions de communication	28	40'
13. Sujet BTS – Mounié : Communiqué de presse, choix de support, plan média	30	1 h 00'
14. Sujet BTS – Aventures au présent : Communication à destination des CE	33	40'
15. Sujet BTS – Yaourt Cito : Organisation de la communication institutionnelle	37	1 h 00'
16. Concevoir une campagne de communication à l'aide d'une IA	39	40'
Ressources		
A. La communication commerciale	41	
1 à 3. Identifier les enjeux, les objectifs et la cible	41	
4. Définir le budget et rédiger le cahier des charges	41	
5. Choisir les médias et créer un plan media	41	
6. Construire un argumentaire	42	
7. Définir l'habillage esthétique	43	
8. Tester l'action	43	
9. Préparer la campagne	43	
10. Contrôler l'efficacité de la communication	43	
B – La communication institutionnelle	44	
1. Créer un dossier de partenariat, mécénat ou sponsoring	44	
2. Communiquer avec la presse	44	
C. La communication sur le Web	45	
1. Choisir les modes de communication	45	
2. Traiter les informations obtenues	45	
3. Se défendre contre les rumeurs et les fake-news	46	
D. Publipostage commercial papier et électronique	46	
E. Fiche opératoire Publipostage	47	
F. Fiche opératoire emailing	48	
Bilan de compétences	50	

Introduction

Chapitre 6 - La communication commerciale et institutionnelle - QCM

Questions	Avant	Réponses	Après
Question 1 La communication sur les produits de l'entreprise s'appelle	<input type="checkbox"/>	Communication professionnelle	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Communication institutionnelle	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Communication personnelle	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Communication commerciale	<input type="checkbox"/>
Question 2 La communication commerciale concerne	<input type="checkbox"/>	Les valeurs de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les produits de l'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le groupe d'entreprise	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Les groupes institutionnels	<input type="checkbox"/>
Question 3 Sélectionnez les éléments qui correspondent à de la communication Média	<input type="checkbox"/>	Télévisions	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Presse	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Dégustation sur lieu de vente	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Affichage	<input type="checkbox"/>
Question 4 Sélectionnez les éléments qui correspondent à de la communication hors média	<input checked="" type="checkbox"/>	Salon	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Foires	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Bannière internet	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Forum	<input type="checkbox"/>
Question 5 Combien existe-t-il de média ?	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>
Question 6 Une publicité qui cherche vendre en montrant le produit est dite :	<input type="checkbox"/>	Cognitive	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Affective	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Conative	<input type="checkbox"/>
Question 7 Une publicité qui cherche à vendre en suscitant l'émotion est dite	<input type="checkbox"/>	Cognitive	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Affective	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Conative	<input type="checkbox"/>
Question 8 Une publicité qui cherche à provoquer l'acte d'achat est dite	<input type="checkbox"/>	Cognitive	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Affective	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Conative	<input type="checkbox"/>
Question 9 L'accroche d'une publicité correspond	<input type="checkbox"/>	Au texte de la publicité	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	A la position de la publicité dans une page	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	A la taille de la publicité	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Au slogan de la publicité	<input type="checkbox"/>
Question 10 Le tableau récapitulatif des actions publicitaires est appelé	<input type="checkbox"/>	Le cahier des charges	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le plan de communication	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le plan média ou média planning	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le tableau de bord	<input type="checkbox"/>
Question 11 Le tableau récapitulatif de la planification des actions publicitaires est appelé	<input type="checkbox"/>	Le cahier des charges	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le plan de communication	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le plan média	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Le tableau de bord	<input type="checkbox"/>
Question 12 Les éléments qui permettent d'évaluer des actions sont appelés	<input type="checkbox"/>	Des indicateurs	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Des clignotants	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Des boutons	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Des ratios	<input type="checkbox"/>

Réflexion 1 – Distinguer communication commerciale et institutionnelle			
Durée : 20'	 ou 		Source

Travail à faire

1. Après avoir lu les définitions, lisez les descriptions de campagne publicitaire proposés et identifiez s'il s'agit d'une publicité commerciale ou institutionnelle en justifiant votre réponse.

Définitions
<ul style="list-style-type: none"> • Publicité commerciale : vise à promouvoir un produit ou un service dans le but d'augmenter les ventes. • Publicité institutionnelle : vise à améliorer l'image d'une entreprise, à renforcer sa notoriété ou à mettre en avant ses valeurs.

Cas	Caractéristiques	Vos réponses et justifications				
Cas 1	Une marque de cosmétiques lance une campagne d'affichage et de spots télévisés mettant en avant un nouveau rouge à lèvres longue tenue, avec un slogan accrocheur et une offre promotionnelle pour les premiers acheteurs.	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Commerciale</td> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Institutionnelle</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="border: none;"> Justification : La publicité met en avant un produit spécifique (rouge à lèvres longue tenue), avec une incitation à l'achat grâce à une offre promotionnelle. Son objectif principal est d'augmenter les ventes. </td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Commerciale	<input type="checkbox"/> Institutionnelle	Justification : La publicité met en avant un produit spécifique (rouge à lèvres longue tenue), avec une incitation à l'achat grâce à une offre promotionnelle. Son objectif principal est d'augmenter les ventes.	
<input type="checkbox"/> Commerciale	<input type="checkbox"/> Institutionnelle					
Justification : La publicité met en avant un produit spécifique (rouge à lèvres longue tenue), avec une incitation à l'achat grâce à une offre promotionnelle. Son objectif principal est d'augmenter les ventes.						
Cas 2	Une grande entreprise pétrolière diffuse une campagne mettant en avant ses efforts pour réduire son empreinte carbone, son engagement dans les énergies renouvelables et son soutien aux projets de reforestation.	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Commerciale</td> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Institutionnelle</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="border: none;"> <input type="checkbox"/> Commerciale <input type="checkbox"/> Institutionnelle Justification L'objectif n'est pas de vendre directement un produit, mais d'améliorer l'image de l'entreprise en insistant sur son engagement environnemental et sa responsabilité sociétale. </td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Commerciale	<input type="checkbox"/> Institutionnelle	<input type="checkbox"/> Commerciale <input type="checkbox"/> Institutionnelle Justification L'objectif n'est pas de vendre directement un produit, mais d'améliorer l'image de l'entreprise en insistant sur son engagement environnemental et sa responsabilité sociétale.	
<input type="checkbox"/> Commerciale	<input type="checkbox"/> Institutionnelle					
<input type="checkbox"/> Commerciale <input type="checkbox"/> Institutionnelle Justification L'objectif n'est pas de vendre directement un produit, mais d'améliorer l'image de l'entreprise en insistant sur son engagement environnemental et sa responsabilité sociétale.						
Cas 3	Un constructeur automobile met en avant un nouveau modèle de voiture électrique avec des vidéos démontrant ses performances et son autonomie, et en insistant sur les avantages fiscaux pour les acheteurs.	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Commerciale</td> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Institutionnelle</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="border: none;"> <input type="checkbox"/> Commerciale <input type="checkbox"/> Institutionnelle Justification La campagne met en avant un modèle de voiture précis avec des arguments techniques et des incitations financières pour l'achat. Il s'agit clairement d'une stratégie pour stimuler les ventes. </td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Commerciale	<input type="checkbox"/> Institutionnelle	<input type="checkbox"/> Commerciale <input type="checkbox"/> Institutionnelle Justification La campagne met en avant un modèle de voiture précis avec des arguments techniques et des incitations financières pour l'achat. Il s'agit clairement d'une stratégie pour stimuler les ventes.	
<input type="checkbox"/> Commerciale	<input type="checkbox"/> Institutionnelle					
<input type="checkbox"/> Commerciale <input type="checkbox"/> Institutionnelle Justification La campagne met en avant un modèle de voiture précis avec des arguments techniques et des incitations financières pour l'achat. Il s'agit clairement d'une stratégie pour stimuler les ventes.						
Cas 4	Une banque publie une série de témoignages mettant en avant son rôle dans le développement des PME locales et son engagement sociétal pour soutenir les entrepreneurs.	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Commerciale</td> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Institutionnelle</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="border: none;"> <input type="checkbox"/> Commerciale <input type="checkbox"/> Institutionnelle Justification La banque ne met pas en avant une offre spécifique, mais cherche à montrer son rôle positif dans l'économie et son soutien aux entrepreneurs. L'objectif est de renforcer son image et sa réputation. </td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Commerciale	<input type="checkbox"/> Institutionnelle	<input type="checkbox"/> Commerciale <input type="checkbox"/> Institutionnelle Justification La banque ne met pas en avant une offre spécifique, mais cherche à montrer son rôle positif dans l'économie et son soutien aux entrepreneurs. L'objectif est de renforcer son image et sa réputation.	
<input type="checkbox"/> Commerciale	<input type="checkbox"/> Institutionnelle					
<input type="checkbox"/> Commerciale <input type="checkbox"/> Institutionnelle Justification La banque ne met pas en avant une offre spécifique, mais cherche à montrer son rôle positif dans l'économie et son soutien aux entrepreneurs. L'objectif est de renforcer son image et sa réputation.						

2. Selon vous, pourquoi les entreprises investissent-elles à la fois dans des publicités commerciales et institutionnelles ?

Les entreprises combinent les publicités commerciales et institutionnelles pour des raisons stratégiques :

- **Publicité commerciale** : pour stimuler les ventes à court terme en attirant des clients avec des offres spécifiques.
- **Publicité institutionnelle** : pour renforcer la notoriété et la confiance des consommateurs, ce qui favorise la fidélisation à long terme et améliore la perception globale de la marque.

Conclusion : Une bonne communication repose sur un équilibre entre ces deux formes de publicité. L'institutionnel crée un climat de confiance, tandis que le commercial génère du chiffre d'affaires immédiat.

Réflexion 2 – Identifier le type de communication

Durée : 20'	ou		Source
--------------------	----	--	--------

Travail à faire

Analysez ces publicités et identifiez pour chacune d'elle le diffuseur, la cible et le message transmis.

	<p>Diffuseur :</p> <p>Cible :</p> <p>Message :</p> <p>Publicité : <input type="checkbox"/> Commerciale <input type="checkbox"/> institutionnelle</p> <p>Pourquoi :</p>
	<p>Diffuseur :</p> <p>Cible :</p> <p>Message :</p> <p>Publicité : <input type="checkbox"/> Commerciale <input type="checkbox"/> institutionnelle</p> <p>Pourquoi :</p>
	<p>Diffuseur :</p> <p>Cible :</p> <p>Message :</p> <p>Publicité : <input type="checkbox"/> Commerciale <input type="checkbox"/> institutionnelle</p> <p>Pourquoi :</p>
	<p>Diffuseur :</p> <p>Cible :</p> <p>Message :</p> <p>Publicité : <input type="checkbox"/> Commerciale <input type="checkbox"/> institutionnelle</p> <p>Pourquoi :</p>

Réflexion 3 – Identifier les arguments publicitaires

Durée : 20'	ou		Source
-------------	----	--	--------

Travail à faire

Analysez ces trois publicités et répondez aux questions.

- Types d'arguments**
- **Cognitif** : donne des informations sur les produits,
 - **Affectif** : rapproche émotionnellement du produit,
 - **Conatif** : fait agir et provoque une action d'achat (réduction, cadeau...)

	<p>Diffuseur : Cible : Message : Argument : <input type="checkbox"/> Cognitif <input type="checkbox"/> affectif <input type="checkbox"/> conatif Pourquoi avez-vous choisi cet argument :</p>
<p>Diffuseur : Cible : Message : Argument : <input type="checkbox"/> Cognitif <input type="checkbox"/> affectif <input type="checkbox"/> conatif Pourquoi avez-vous choisi cet argument :</p>	
	<p>Diffuseur : Cible : Message : Argument : <input type="checkbox"/> Cognitif <input type="checkbox"/> affectif <input type="checkbox"/> conatif Pourquoi avez-vous choisi cet argument :</p>

Réflexion 4 – Comprendre les atouts d'un site de e-commerce.

Durée : 20'



Source

Travail à faire

Après avoir lu le document, répondez aux questions suivantes.

1. En quoi un site de e-commerce est une vitrine supplémentaire ?
2. Pourquoi permet-elle de toucher de nouvelles clientèles ?
3. Quels sont les avantages induits concernant les gammes de produits et l'amplitude horaire ?
4. Qu'est-ce que le ROI ? En quoi est-il un élément. important pour l'entreprise ?

Doc. les 6 atouts d'un site e-commerce pour votre business.

Source : <https://www.solocal.com/>

1/ Une vitrine supplémentaire pour vendre vos produits : Réelle extension de votre boutique, le site e-commerce donne davantage de visibilité à vos produits, services et actualités. Il permet aux internautes qui vous connaissent d'effectuer leurs **achats en ligne directement sur votre e-boutique**, et à ceux qui ne vous connaissent pas de découvrir votre marque, vos valeurs et votre emplacement en réalisant une simple recherche dans les moteurs de recherche. Votre site e-commerce est aussi un très bon moyen de générer du trafic en magasin physique.

2/ Le développement d'une nouvelle clientèle : La création d'un site e-commerce ouvre votre zone de chalandise à d'autres territoires. Une vitrine en ligne sans frontière, qui vous permet de vous **ancrer localement tout en développant votre activité à plus grande échelle**.

En effet, avec la création de votre boutique en ligne, vos produits peuvent être visibles dans le monde entier : de quoi fidéliser la clientèle étrangère qui passe dans votre boutique tout en renforçant votre présence locale. Attention néanmoins au coût de la livraison qui peut exploser en fonction de la localité. Précisez bien sur votre site dans quel pays il est possible de se faire livrer !

3/ Une gamme de produits plus large : L'un des avantages d'une boutique en ligne, c'est que vous avez la possibilité de proposer une gamme de produits beaucoup plus importante que dans votre boutique physique, qui vous contraint forcément par la surface de vente. Votre seule limite sera votre **capacité de stockage** de vos produits. Ouvrir votre boutique en ligne vous offrira également la possibilité de diversifier votre commerce.

4/ Des ventes 24h/24 et 7j/7 : Un site e-commerce permet de proposer des produits à la vente à n'importe quelle heure du jour ou de la nuit. Et ce, y compris les jours fériés et les week-ends. Une aubaine pour vos clients, qui n'ont alors plus besoin de se déplacer pour acheter, et peuvent le faire où et quand bon leur semble !

5/ Des coûts réduits pour un meilleur ROI : Contrairement à une boutique physique pour laquelle vous devez payer un loyer, des charges de fonctionnement, des frais de personnel si vous avez des collaborateurs, les charges associées à un projet e-commerce sont réduites. Le **retour sur investissement (ROI)** est imbattable : les coûts de transaction sont moins importants, les intermédiaires sont moins nombreux, vous pouvez donc pratiquer des prix plus attractifs.

La mise en place du site e-commerce n'est pas très onéreuse, et les actions de visibilité simples à instaurer. Tout cela aura pour conséquence de booster le nombre de vos ventes !

6/ Un espace de parole pour vos clients ! : Sur votre site marchand, vous pourrez recueillir les avis de vos clients. Un bon moyen de mettre en lumière vos forces... et vos faiblesses. Cela vous permettra d'optimiser votre business pour être plus performant, sans avoir besoin d'investir dans une coûteuse enquête de satisfaction.

Qui plus est, grâce aux **données récoltées via les ventes en ligne** (adresses e-mail, postales, numéros de téléphone, profils complets, etc.), vous connaîtrez davantage vos clients. Cela vous permettra de leur proposer des actions en fonction de leur parcours d'achat ou des promos selon les produits qu'ils ont achetés !

Vous pouvez également opter pour la **diffusion de votre site sur les réseaux sociaux**. En plus de booster votre visibilité sur internet et de vous rendre accessible à un plus grand nombre de personnes, vous offrez à vos clients la possibilité de s'exprimer sur différents supports et outils. achats et être servis rapidement.

Réflexion 5 – Réussir son projet de e-commerce.

Durée : 20'



Source

Travail à faire

Après avoir lu ce document, répondez aux questions suivantes.

1. Pourquoi est-il important de bien choisir le nom de son projet e-commerce et quels critères doit-il respecter ?
2. Quels sont les avantages et inconvénients d'utiliser un logiciel CMS par rapport à une plateforme développée sur mesure ?
3. Quels sont les moyens de paiement et de livraison les plus couramment utilisés pour un site e-commerce ?
4. Quels sont les critères à prendre en compte pour bien gérer son stock et quelles sont les alternatives au stockage traditionnel ?
5. Quels sont les cinq piliers d'une stratégie e-marketing efficace et comment peuvent-ils contribuer au succès d'un site e-commerce ?

Doc. Les 5 points clés pour réaliser son projet e-commerce

Plusieurs étapes importantes sont à étudier à la base d'un projet e-commerçant. Il est important de ne pas se lancer sans avoir au préalable, quelques notions en matière de web et d'informatique. Une fois que vous aurez choisi votre produit, analysé la concurrence et rédigé votre business plan, voici 5 points clés à prendre en compte.

1. Trouvez le nom de votre projet e-commerce et le bon prestataire

Élément incontournable, le nom du site doit être facilement mémorisable. Il doit être court, simple et facile à prononcer. Il doit également évoquer les produits commercialisés.

Vient ensuite le choix du prestataire. Quel type de plateforme souhaitez-vous ?

- une plateforme conçue par un développeur web spécialisé qui personnalisera chaque détail du site. La solution est souvent de passer par une agence web.
- développer vous-même votre site à l'aide d'un logiciel CMS (WordPress, Prestashop, Oxatis, Drupa...). Ces logiciels permettent de mettre en place et de modifier un site rapidement. Cependant sans connaissances en langage HTML/CSS/JS, la personnalisation sera moins importante.

2. Créez une identité graphique, logo et design

L'aspect visuel joue sur l'image et sur le souvenir que l'internaute aura de votre boutique. Les logiciels CMS peuvent vous accompagner dans cette création. Les webdesigners mettent également leurs connaissances à votre service. Pensez au logo, aux couleurs, mais également aux contenus de votre site. Cela jouera également un rôle pour le référencement naturel de votre e-commerce.

3. Pensez aux conditions de paiement et aux services de livraison

Grâce aux technologies du web, les sites proposent souvent les mêmes systèmes de paiement qu'un magasin physique. Installez des solutions de paiement par carte bancaire, par chèque, par virement et par PayPal.

La livraison dépend du type de produit vendu. Si la boutique en ligne dispose d'une adresse physique, il est possible de récupérer le colis. Dans le cas contraire, Chronopost et Colissimo sont les services les plus utilisés.

4. Gérez votre stock

Le montant des stocks doit être adapté au rythme des ventes. Il est important de trouver un fournisseur pérenne, fiable qui propose des prix abordables et des délais de livraison raisonnables. Il est également possible d'utiliser la solution du dropshipping, Ici, le fournisseur s'occupe directement de la livraison du produit vers le client.

5. Mettez en place une stratégie e-marketing

Une fois le site web en place il vous faudra le faire connaître. Il existe 5 piliers incontournables, pour mettre en place une stratégie de présence digitale :

- **l'affiliation** : permet de vendre à travers un autre site partenaire (Marketplace par exemple). Les termes de cette collaboration sont à négocier avec le gérant du site qui accepte de montrer vos produits.
- **le référencement naturel** : Google dispose d'un très grand nombre de critères qui permettent à votre site de grimper progressivement et de façon naturel dans les résultats de recherche.
- **l'Adword** : vous pouvez payer auprès de Google pour mettre en place des campagnes qui mettront votre site directement dans les 1^{er} positions du moteur de recherche.
- **l'emailing** : technique la plus vieille mais encore et toujours performante. Les solutions et les possibilités ne manquent pas. La personnalisation de ces courriers électroniques est un très grand plus.
- **le social** : devenu omniprésent sur vos ordinateurs ou sur vos smartphones, les réseaux sociaux sont de parfaites vitrines pour développer votre activité.

Réflexion 6 – Vendre sur Internet

Durée : 20'



Source

Travail à faire

1. Comment fonctionne Google AdWord ?
2. Quel en est son intérêt pour les entreprises ?
3. Quelle en est la limite ? Quel est le rapport avec la neutralité du Web ?

Doc. 1 Article Wikipédia sur Google AdWords.

Google AdWords est la régie publicitaire de *Google*. Celui-ci affiche des annonces ou bannières publicitaires, soit sur Google soit sur le réseau partenaires Display, qui sont ciblées en fonction des mots-clés que tape l'internaute ou en fonction de son comportement de navigation. Les annonceurs paient lorsque l'internaute clique sur la publicité selon un système d'enchère et de qualité : plus l'annonce sera pertinente pour l'utilisateur, plus le prix au clic sera bas et l'annonce en évidence.

Fonctionnement

Lorsqu'un internaute utilise Google, deux listes de résultats sont affichées : au centre de la page, les résultats du moteur de recherche lui-même, classé selon des critères « objectifs » (le système Page-Rank) ; et en haut de page et sur le côté droit, les résultats provenant de la régie AdWords, nommés liens commandités. Google tire ainsi profit de son moteur de recherche en vendant cet espace publicitaire sous la forme de clic aux annonceurs souhaitant apparaître suite à une "recherche" effectuée par un internaute.

Avec AdWords, les publicités sont affichées :

- sur les pages de recherche Google (si vous tapez le mot-clé « voiture », des publicités ciblées pour voitures apparaissent) ;
- sur Gmail (avec *AdSense* : vous dites par courriel à un ami que vous cherchez une voiture, des publicités ciblées pour voitures apparaissent) ;
- sur le moteur de recherche des partenaires de Google (AOL, Free, Amazon, etc.) ;
- sur des sites personnels (avec AdSense : Google parcourt votre site avec Mediabot, et si votre site personnel parle de voiture, des publicités ciblées pour voitures apparaissent et Google vous paye un pourcentage du clic payé par l'annonceur qui vend des voitures) ;
- sur des applis de smartphones (via sa filiale AdMob).

Cette publicité serait très efficace, car elle permet de cibler les internautes en fonction de la recherche effectuée. Néanmoins une étude menée par l'Institut français d'opinion publique (IFOP) pour l'agence AdWords Ad's up en Juin 2013 précise que 52 % des internautes cliquent sur les liens commandités lorsqu'ils effectuent une recherche sur Google. 36 % des internautes ne font pas la distinction entre les résultats naturels et les liens commandités. Il est possible, par ailleurs, de détourner AdSense (fraude au clic), tandis que les publicitaires eux-mêmes ont pu payer des sites Paid to click, où ils proposaient à des gens de gagner de l'argent en cliquant sur des publicités.

Doc. 2 Pourquoi utiliser Google AdWords ?

- **Attirez de nouveaux clients** : Que vous cherchiez à augmenter le nombre de visites sur votre site Web, ou dans votre établissement, à accroître les ventes en ligne, à recevoir toujours plus d'appels ou à fidéliser les clients, Google AdWords est l'outil qu'il vous faut.
- **Touchez la bonne audience au bon moment** : Les utilisateurs de Google découvrent votre entreprise au moment précis où ils recherchent ce que vous proposez.
- **Assurez votre promotion au niveau local ou mondial** : Paramétrez vos annonces pour cibler les utilisateurs de certains pays, certaines régions ou certaines villes, ou bien ceux situés dans un rayon donné autour de votre entreprise ou de votre magasin.
- **Vous ne payez que si ça marche** : Vous payez uniquement lorsque des internautes cliquent sur votre annonce pour accéder à votre site Web. **En d'autres termes, vous ne payez que lorsque votre publicité porte ses fruits.**
- **Tous les budgets sont acceptés** : Vous choisissez le montant de votre investissement. Commencez par définir le budget quotidien qui vous convient et adaptez-le selon vos préférences. Un grand nombre d'entreprises obtiennent de bons résultats dès le début avec un budget quotidien d'au moins 10 à 20 €.
- **Vous gardez le contrôle de la situation** : Vous ne dépendez d'aucun contrat. Vous pouvez ajuster, suspendre ou arrêter votre campagne à tout moment, sans frais supplémentaires.

Doc. 3 Neutralité du net (https://www.laquadrature.net/fr/neutralite_du_Net)

La neutralité du Net est un principe fondateur d'Internet qui garantit que les opérateurs télécoms ne discriminent pas les communications de leurs utilisateurs, mais demeurent de simples transmetteurs d'information. Ce principe permet à tous les utilisateurs, quelles que soient leurs ressources, d'accéder au même réseau dans son entier. Or, **la neutralité est aujourd'hui remise en cause à mesure que les opérateurs développent des modèles économiques qui restreignent l'accès à Internet de leurs abonnés**, en bridant ou en bloquant l'accès à certains contenus, services ou applications en ligne (protocoles, sites web, etc.), ainsi qu'en limitant leur capacité de publication.

Réflexion 7 – Communiquer sur les réseaux sociaux

Durée : 20'



Source

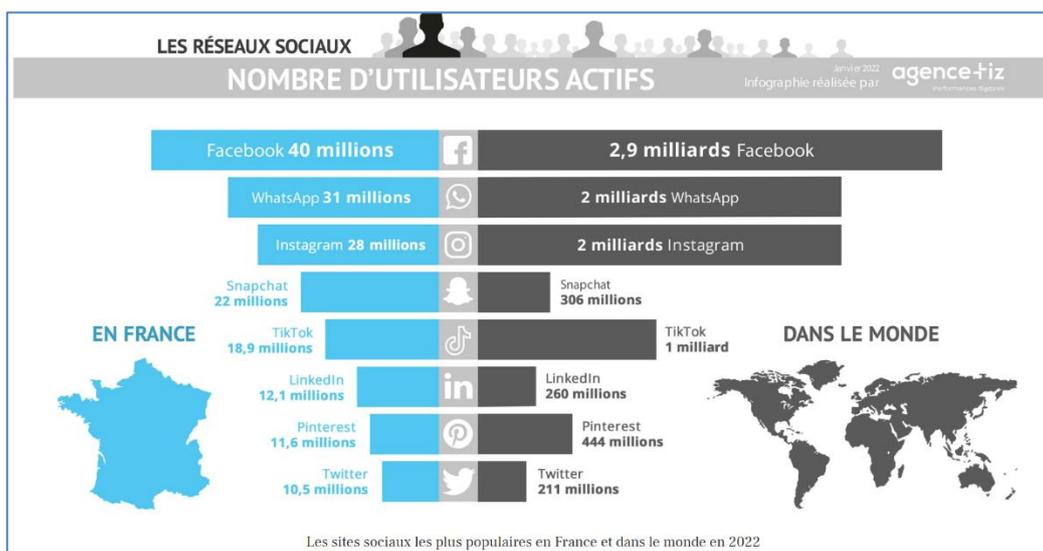
Travail à faire

1. Quels sont les avantages de communiquer par les réseaux sociaux ?
2. Quelles sont les conditions à réunir pour qu'une communication sur les réseaux sociaux soit efficace ?
3. Quels sont les pièges à éviter sur les réseaux sociaux ?

Doc. 1 Utiliser les réseaux sociaux pour communiquer et prospecter sur le web

• Pourquoi communiquer sur les "réseaux sociaux" ?

Inévitables quelle que soit la nature de votre projet, les réseaux sociaux créent de la proximité avec votre clientèle et permettent d'entretenir un lien particulier avec elle. Pour prendre la mesure du phénomène, voici quelques données sur le nombre d'utilisateurs en France (source : <http://www.alexitauzin.com> (chiffres 2022) :



• Comment communiquer sur les réseaux sociaux ?

Quelques principes de base sont à observer pour optimiser votre présence sur les réseaux sociaux :

- Vous devez créer une page Facebook Pro en vous appuyant sur votre profil personnel et vous pourrez ainsi bénéficier très rapidement de l'appui de votre réseau pour vos premières actions de communication. Il en va de même avec les réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn et Viadeo.
- Il faut ensuite animer vos différents comptes afin de faire croître le nombre d'abonnés. Plus vous aurez de "fans", plus vos contenus apparaîtront sur leur page et plus vous toucherez d'autres personnes éloignées de vous ! Plusieurs solutions s'offrent à vous :
 - faites de votre page un outil participatif : collectez des photos et vidéos, interagissez (mais pas trop) avec vos fans, remerciez-les, guidez-les, conseillez-les !
 - partagez des liens, indiquez vos coordonnées complètes, publiez des billets d'actualité régulièrement, proposez des offres réservées à vos fans, organisez de rendez-vous, des concours, etc.
 - Communiquer sur vos produits, en postant des informations utiles, en organisant des ventes flash, en créant des sondages, etc. Vous développerez ainsi votre notoriété.

Ce travail d'animation demande du temps ! Il est conseillé d'établir un calendrier de publication avec les thèmes que vous allez vouloir aborder et les messages que vous voudrez bien passer. Vous pourrez bien évidemment bousculer ce calendrier pour réagir à un événement ou évoquer votre actualité. Cependant, il est important d'avoir planifié vos interventions pour éviter le syndrome de la page blanche !

• Les pièges à éviter sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux comme Facebook sont avant tout des lieux "privés", sur lesquels les internautes se rendent pour échanger avec leurs amis et trouver des contenus intéressants. Les études sur ce sujet montrent qu'ils ne sont pas intéressés par des contenus purement commerciaux. Le "push produit" pur et simple a peu d'impact dans cet environnement.

Il faut donc éviter d'avoir une approche trop commerciale dans les contenus que vous diffusez sur les réseaux sociaux. Privilégiez des contenus avant tout intéressants pour les internautes.

Ne minimisez pas l'investissement nécessaire à une présence efficace sur les réseaux sociaux. Certes, ces supports sont gratuits (hors achat d'espace réalisé en complément) mais ils demandent une réelle implication en termes de temps afin de préparer les contenus et d'animer la communauté des internautes qui vous suit sur ces médias.

Source : <https://www.afecreation.fr/pid12268/les-reseaux-sociaux.html>

Réflexion 8 – Assainir le rôle des influenceurs

Durée : 20'



Source

Travail à faire

1. Quel est le problème soulevé par cet article ?
2. Quels sont les méthodes utilisées pour contourner l'obligation de signaler qu'un contenu est sponsorisé ?
3. En quoi la mention ad pose un problème ?
4. Que propose le régulateur aux influenceurs ?
5. Quels sont les risques pour les marques ?

Doc. Les influenceurs cachent moins leurs partenariats commerciaux

Source : Les Echos du 30/9/22

• Les créateurs de contenus français dissimulent moins qu'avant les contenus sponsorisés, selon un baromètre de l'ARPP.

L'ère des contenus sponsorisés cachés sur les réseaux sociaux serait-elle derrière nous ? L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) a livré mercredi des chiffres encourageants. Après avoir passé 30.000 contenus au crible sur Instagram, TikTok et YouTube, le régulateur a calculé que 83 % des créateurs ont mentionné en 2021 la présence d'un sponsor dans leurs vidéos, contre 73 % en 2020. Et selon des résultats préliminaires, les bons élèves seraient même 87 % en 2022.

Après un mois de septembre douloureux pour le marketing d'influence, entre le procès ouvert contre Shauna Events pour « pratiques commerciales trompeuses » et le numéro au vitriol de « Complément d'enquête » sur le « vrai business de l'influence », ces données ont de quoi rassurer. Pour autant, de l'aveu même de l'ARPP, elles sont volontairement laxistes.

• Une réalité plus nuancée

Dans le détail, à peine 47 % des influenceurs sont 100 % conformes aux recommandations de l'ARPP. Dans ce cas, ils affichent une mention compréhensible telle que « contenu sponsorisé » et la font apparaître en début de vidéo. Les autres (36 %) ne respectent qu'un des deux critères. Or si une mention apparaît en fin de vidéo, elle ne sera pas vue, et si elle n'est pas claire (par exemple se contenter de « ad », pour pub en anglais), tous les abonnés ne la comprendront pas.

• Un enjeu d'image pour les marques

Pour aider le secteur, le régulateur a lancé un certificat d'influenceur responsable en 2021. Ce « permis » des bonnes pratiques de la collaboration commerciale est encore confidentiel, avec 180 certifiés sur 150.000 influenceurs recensés en France. Mais de plus en plus de marques l'exigeraient. C'est le cas de Club Med. « Nous nous adressons surtout à des micro-influenceurs qui n'ont pas l'habitude de travailler avec le marketing, donc nous exigeons qu'ils se forment », souligne Tiphaine Neveu, responsable influence de la marque de villages vacances. « Pas de certificat, pas de voyage », résume-t-elle. L'enjeu pour les marques est aussi la RSE*.

Avec la montée de l'engagement sociétal et écologique en communication, les marques veulent éviter le risque réputationnel et exigent une attitude exemplaire. « Une campagne pour Dove sur les selfies a mené à cesser de collaborer avec ceux qui retouchaient leurs images », illustre Pierre-Hubert Meilhac, vice-président chez Ogilvy Paris.

De bonnes pratiques à prouver sur le terrain. « Nous recevons tous les jours des briefs d'annonceurs en plein dans le 'greenwashing' », pointe par exemple Florie Bodin, de l'agence d'influence Grows. « Dans les recommandations, beaucoup d'annonceurs ne demandent aucune mention du caractère publicitaire, ou conseillent le fameux 'ad' », enfonce une autre agence. Pour elle, « il n'y a pas que les influenceurs qui doivent être éduqués ».

* RSE : Responsabilité Sociétale des Entreprises

Missions professionnelles

Mission 1 - Concevoir une campagne de communication			
Durée : 1 h 40	 ou 		Source

Jeux sérieux

- Concevoir des groupes de 4 étudiants,
- Chaque étudiant conçoit sa propre note de service au sein du groupe,
- À l'issue des 30 minutes, le groupe compare et analyse les productions de chacun et retient le document qui sera soumis au formateur et/ou aux autres groupes.

Contexte professionnel

La micro-brasserie du Solliet a été créée par Adrien Solliet en 2013. Elle est spécialisée dans la fabrication et la distribution de bières.

MBS - Micro Brasserie du Solliet
23 Place de Charvin - 38000 Grenoble
Tél. : 09 50 22 xx xx - Fax 09 50 22 xx xx

Mél : accueil@mbs.com
Site web : <http://www.mbs.com>
N° SIRET : 40121096800037 - N° APE : 1105Z

Devant le succès rencontré par la micro brasserie sur Grenoble, M. Solliet souhaite ouvrir deux nouvelles micro brasserie dans deux villes de la région Auvergne-Rhône-Alpes aux adresses suivantes :

Micro brasserie du Solliet - 25 Place Saint Georges 69001 Lyon - Tél. : 04 78 59 xx xx

Micro brasserie du Solliet - 18 rue de Boigne - 73000 Chambéry - Tél. : 04 79 33 xx xx

À la suite d'une étude de marché réalisée à Grenoble, il apparait que la vente exclusive de bières limite la fréquentation des points de ventes et limite la rentabilité des bars. La société envisage de faire de la restauration rapide, domaine dans lequel M. Solliet souhaite se diversifier depuis plusieurs années.

Afin de se démarquer de la forte concurrence des centres-villes, il souhaite proposer du snacking bio de qualité qui s'inscrit dans la mouvance du Slow Food. Concept dans lequel il croit beaucoup. Ce sera donc l'occasion de tester l'idée qui pourra être déclinée sous forme de franchise.

Lorsque vous lui avez demandé quelle sera la clientèle ciblée, il a répondu :

« *L'implantation en centre-ville doit permettre de toucher en priorité une clientèle jeune, branchée et attentive à sa consommation.* »

L'accréditation Slow Food risque de nous éloigner du consommateur lambda mais devrait attirer une clientèle plus haut de gamme et prête à mettre un supplément de prix pour avoir un supplément d'âme. Au final on devrait vendre moins, mais à des produits plus chers, ce qui devrait restaurer les marges. L'art sera d'avoir un bon rapport qualité prix ».

Les points de ventes ouvriront du lundi au samedi à partir du 1^{er} septembre. Le budget communication alloué à l'opération sera de 3 000 € et l'agence de publicité avec laquelle on travaille habituellement facture 400 € la conception d'un flyer (le flyer servira également d'encart).

M. Solliet propose :

- de distribuer des flyers dans chaque ville pendant 5 jours la semaine de l'ouverture. Prévoir 4 000 flyer par ville et 50 € par jours pour les frais de distribution par ville.
- de passer un encart dans le journal local la semaine de l'ouverture.

Travail à faire

Vous devez préparer la campagne de communication qui accompagnera le lancement des deux points de vente.

1. Identifiez les objectifs, la cible et les informations à placer sur l'encart publicitaire.
2. Rédigez le cahier des charges qui sera remis à l'agence de publicité qui réalisera les flyers et l'encart.
3. Chiffrez le budget prévisionnel de la campagne.
4. Proposez un médiaplanning pour cette campagne de communication.
5. Proposez un encart publicitaire qui servira également pour le flyers (facultatif).
6. Sauvegardez votre travail dans le dossier **Solliet** sous un nom significatif.

Doc. 1 Slow Food

Source : Wikipédia



Le **Slow Food** est un mouvement international qui a pour principal objectif de sensibiliser les citoyens à l'éco gastronomie et à l'alter consommation.

Il a été fondé en Italie en 1986 par Carlo Petrini en réaction à l'émergence du mode de consommation de type restauration rapide. Association internationale à but non lucratif, elle est reconnue par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (ou FAO).

Doc. 2 Proposition de tarifs HT

Flyers Quadri Recto A6			Encart publicitaire Dauphine Libéré			
Quantité	CD-Pro	Impriset	Diffusion	1 parution 5 jours hors WE	1 parution 2 jours WE	Tarif par département. Pour plusieurs départements -10 % sur le prix total.
500	40 €	45 €	Rhône			
1 000	44 €	50 €	¼ page quadri	2 500 €	3 500 €	
2 500	52 €	60 €	1/6 page quadri	1 500 €	2 000 €	
5 000	58 €	65 €	Isère			
10 000	96 €	95 €	¼ page quadri	2 250 €	3 250 €	
15 000	126 €	110 €	1/6 page quadri	1 250 €	1 750 €	

Mission 3 - Concevoir un argumentaire commercial			
Durée : 1 h 10'	 ou 		Source

Jeux sérieux

- Concevoir des groupes de 4 étudiants,
- Chaque étudiant conçoit son MOFF, son argumentaire et son diaporama au sein du groupe,
- À l'issue des 30 minutes, le groupe compare et analyse les productions de chacun et retient le document qui sera soumis au formateur et/ou aux autres groupes.

Contexte professionnel

Le service recherche et développement de la société Erbioline a mis au point une cire allergénique qu'il est possible de parfumer avec des essences naturelles (lavande, citron, cannelle, vanille, fleurs d'oranger, thé vert, etc.). Ce nouveau produit réduit sensiblement les rejets de benzène et de formaldéhyde dans l'air.

Par ailleurs, nos chercheurs lui ont ajouté des composants odorants qui tendent à éloigner les acariens et à réduire les nuisances olfactives. Ce nouveau produit neutralise donc les mauvaises odeurs et réduit la prolifération des acariens. En cela, elle peut avoir un effet purificateur et assainissant de l'air et des pièces.

Tous les composants sont issus de produits certifiés bio, non allergisant.

Son nom est : Senteur-bio.



Ce produit pourrait être commercialisé comme article d'ambiance qui ajoute la note chaleureuse et intime à une pièce tout en y joignant des vertus sanitaires et hygiéniques. Il en additionne tous les avantages et il lève les craintes des personnes qui ont peur de polluer leur intérieur.

Il ressort des tests réalisés, les commentaires suivants :

« Génial », « Pratique », « Sain », « efficace », « agréable », « on ne peut plus s'en passer », « déstressant », « comment on a pu ne pas y penser avant »

Aujourd'hui, il n'existe pas de produits concurrents, cependant, il semblerait que le groupe l'Occitane travaillerait sur un produit équivalent.

L'approche du produit, proposé par le service de recherche, le tire plutôt vers les articles d'ambiance. Son prix est de 15 € la bougie de 4 h et 20 € la bougie de 6 h. Ce qui le situe 30 % au-dessus du prix moyen de ce type d'article.

Ce produit serait principalement distribué par de grandes enseignes. Des négociations sont en cours avec les Galeries Lafayette et d'autres enseignes. Mais Mme. Berthod souhaite également placer ce produit auprès de nos revendeurs de produits et dans les rayons d'ambiance intérieure.

Il lui semble que ce produit a de fortes potentialités, car il est sur un marché qui est en croissance constante et qui répond aux interrogations des articles publiés récemment qui mettent en garde contre les effets polluants de ce type d'article pour les intérieurs des maisons.

Travail à faire

1. Présentez dans une matrice MOFF (SWOT) les forces et faiblesses de ce produit.
2. Concevez un argumentaire commercial.
3. Concevez un diaporama pour les commerciaux destiné à présenter le produit.

Mission 4 – Concevoir des visuels commerciaux		 BEROD - Recyclage -
Durée : 2 h	 ou 	 Source

Jeux sérieux

- Concevoir des groupes de 4 étudiants,
- Chaque étudiant conçoit son propre argumentaire et son diaporama au sein du groupe,
- À l'issue des 30 minutes, le groupe compare et analyse les productions de chacun et retient le document qui sera soumis au formateur et/ou aux autres groupes.

Contexte professionnel

La société Berod est un référent métier dans la collecte et la gestion des déchets. Après 10 ans d'expérience, elle propose une solution globale dans le domaine du recyclage qui s'étend de la récupération des ferrailles et métaux au tri sélectif et à la valorisation des déchets. Elle travaille essentiellement avec les entreprises, les collectivités locales et les particuliers.

Sylvie Berod a eu l'opportunité de racheter la société CDS qui est spécialisée dans le décapage et le sablage des pièces pour les industriels ou les particuliers. Elle pense qu'il peut y avoir une synergie entre les deux sociétés et que ce rachat permettra d'élargir l'offre commerciale de la société Berod Recyclage. La société CDS sera intégrée au groupe Berod recyclage sous le nom **Berod décapage**.



Travail à faire

1. Proposez un argumentaire commercial.
2. Concevez un diaporama qui présente cette nouvelle activité à l'aide des informations communiquées dans le **document 1**.
3. Concevez un prospectus au format A5 qui sera mis sur la banque d'accueil de l'entreprise et diffusé auprès de nos fournisseurs et clients.

Doc. 1 L'entreprise CDS

L'entreprise CDS, est située à Marseille, 33 chemin de la Nerthe. Elle réalise depuis 20 ans tout types de traitements de surfaces : décapage, dégraissage sablage d'objets divers.

Depuis 5 ans, l'entreprise a fortement investi dans de nouveaux protocoles de traitement qui lui permettent aujourd'hui d'être à la pointe dans la préservation de l'environnement. La société utilise de nombreux produits dont le recyclage est couteux. Le rachat par la société Berod recyclage va permettre de réduire de façon significative les coûts et d'être plus concurrentiel sur le marché du décapage et du sablage.

- Décapage de meubles, y compris les meubles d'art, d'automobiles, (carrosserie ou filtres à particules).
- Reconditionnement de radiateur en fonte en les remettant en état et en effectuant les finitions à la peinture ou au vernis.
- Décapage de rambardes, de ferronnerie, de pièces en composite ou en carbone, mais aussi des petites et moyennes séries.
- Décapage d'ouvertures et fermetures : portes, portails, volet, porte de garage, portes coupe-feu, portes d'intérieur, portes de sécurité, portes d'entrée, portes vitrées, persiennes.
- Décapage délicat et soigné d'instruments de musique : pianos, instruments à vent, à cordes.
- Dégraissage de friteries, de hottes et de plans de travail en inox.
- L'entreprise travaille le bois, le bois plaqué, la marqueterie, le métal et les matières composites.

Par ailleurs, elle assure les services suivants : transport, enlèvement et livraison des objets à traiter.

La clientèle est constituée de particuliers, de professionnels et d'industriels.

Elle propose des conseils personnalisés et professionnels et réalise à la demande des devis gratuits et personnalisés.

Tous les moyens de paiement sont acceptés : chèques bancaires, carte bleue, espèces, virements bancaires.

Coordonnées : 33 chemin de la Nerthe 13016 Marseille, Tél. : 04 91 03 xx xx – Fax : 04 91 03 xx xx

Mél : accueil@berod-decapage.fr ; site : www.berod-decapage.fr

Ouvert du lundi au vendredi de 8 h à 12 h et de 13 h à 17 h

Mission 5 - Créer un cahier des charges		
Durée : 50'	 ou 	 Source

Jeux sérieux

- Concevoir des groupes de 4 étudiants,
- Chaque étudiant conçoit son propre cahier des charges au sein du groupe,
- À l'issue des 30 minutes, le groupe compare et analyse les productions de chacun et retient le document qui sera soumis au formateur et/ou aux autres groupes.

Contexte professionnel

M^{me} Berod, souhaite réaliser une campagne de publicité destinée à faire connaître les valeurs de l'entreprise.

Depuis sa création, la société a centré son développement sur une stratégie respectueuse de la nature et des hommes. Cette politique interne lui a permis de se forger une image écoresponsable et écocitoyenne. Ces engagements sont inscrits depuis 2012 dans la « charte d'excellence ».

Ces exigences internes fédèrent l'ensemble du personnel et contribue à créer une identité forte de l'entreprise parmi le personnel. Cependant, il ressort d'une étude de notoriété et de satisfaction auprès de la clientèle que cet aspect de la société est méconnu et que l'entreprise n'est pas différenciée sur ce terrain, de ses deux principaux concurrents, les sociétés Vagnier et Excafier.

M^{me} Berod souhaite mettre en concurrence plusieurs agences de publicité. Le budget est de 3 000 € pour la création de l'encart. Les premières propositions devront nous parvenir avant le 30 janvier. Le choix de la société sera réalisé avant le 28 février et l'encart sera finalisé pour fin mars.

Travail à faire

1. En vous aidant des **documents 1 et 2**, rédigez le cahier des charges concernant la création d'un encart publicitaire de taille A4 en quadrichromie qui sera publié dans une revue hebdomadaire nationale, la semaine qui précède la fête des mères en mai. Ce cahier des charges sera remis à plusieurs agences de publicité, afin qu'elles puissent faire des propositions.

Doc. 1 Extrait de la charte d'excellence

La société place au cœur de sa politique la contribution à une économie durable et responsable.

Nos engagements

- Mettre en œuvre les normes environnementales ISO 14001 et 9001, tout en étant membre du réseau Praxy, premier réseau national de recyclage certifié.
- Valoriser au maximum les déchets pour atteindre les objectifs du Grenelle de l'environnement,
- Tenir à jour la veille réglementaire de « transport et déchets » et suivre les actions à mettre en place.

Nous assurons :

- Un conseil fiable et personnalisé pour vous accompagner dans le cadre du principe de "pollueur / payeur".
- Une traçabilité complète des déchets dangereux à travers des bordereaux de suivi.
- Une conformité de nos installations avec la réglementation des installations classées pour la protection de l'environnement, ainsi qu'avec nos activités de transport et de négoce des déchets.

Doc. 2 Modèle de cahier des charges d'action de communication

Les principales rubriques d'un cahier des charges

Rubriques	Contenus
Contexte et définition du problème	Exposez en quelques phrases les raisons de la demande et la finalité de l'action. Cette partie donne du sens à la demande et facilite la compréhension des besoins et des contraintes.
Objectif	Indique les attentes et les résultats attendus. Les objectifs seront quantifiés.
Périmètre	Indique, les limites du projet : les clients concernés, les médias...
Description de l'action	Décrit ce que doit indiquer l'action de communication . Il faut décrire précisément l'action pour permettre le travail de réalisation sans entrer dans un niveau détail trop élevé pour laisser de la liberté au créateur. Si un en-tête, ou une idée du design final précis sont exigés, faire une maquette. Ce travail est essentiel pour la compréhension des besoins. Il oblige à réfléchir sur ce qui est réellement souhaité.
Enveloppe budgétaire	Précise les ressources qui seront affectées à l'action.
Délais	Indique la date de réalisation attendue de l'action.

Mission 6 – Rédiger un communiqué de presse			
Durée : 40'	 ou 		Source

Jeux sérieux

- Concevoir des groupes de 4 étudiants,
- Chaque étudiant conçoit son propre communiqué de presse au sein du groupe,
- À l'issue des 30 minutes, le groupe compare et analyse les productions de chacun et retient le document qui sera soumis au formateur et/ou aux autres groupes.

Contexte professionnel

À la suite du rachat de la société CDS par l'entreprise Berod Recyclage, le directeur de la société CDS, qui avait 65 ans, a décidé de faire valoir ses droits à la retraite. Mme Berod a nommé un nouveau directeur pour la société Berod Décapage.

M. Long, qui était jusqu'à présent responsable commercial dans notre société depuis le 1^{er} août 2012, (date de son embauche) a été promu directeur de la société Berod décapage (qui fait dorénavant partie du Groupe Berod. Il est remplacé dans la société Berod recyclage par Agnès Aurtolin qui travaillait jusqu'à présent dans la société Vagnier. Elle devient ainsi un nouveau membre de la direction.

Travail à faire :

Rédigez le communiqué de presse destiné à informer le public :

- de la promotion de M. Jean Claude Long en rappelant brièvement son parcours professionnel ;
- de l'organisation du nouveau bureau de direction ;
- Vous préciserez que les personnes qui souhaitent plus d'informations sur ce changement peuvent contacter la société et plus particulièrement M^{me} Berod.

Doc. 1 Berod Recyclage / Berod Décapage

Berod Recyclage

145, route des aulnes, 13000 Marseille
 Tél. : 04 91 42 xx xx - Fax : 04 91 42 xx xx
 Mèl : contact@berod-recyclage.fr - site : <http://www.berod-recyclage.fr>
 Création en 2008 par Sylvie Berod qui en est PDG.

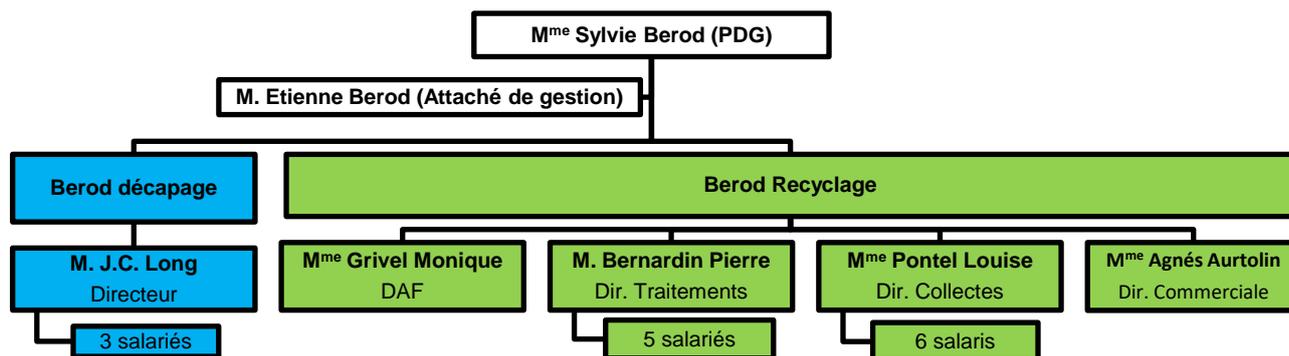
La société Berod est un référent métier dans la collecte et la gestion des déchets. Après 10 ans d'expérience, elle propose une solution globale dans le domaine du recyclage qui s'étend de la récupération des ferrailles et métaux au tri sélectif et à la valorisation des déchets. Elle travaille essentiellement avec les entreprises, les collectivités locales et les particuliers.

Doc. 2 Parcours de M. Long

M. Long possède un diplôme de marketing obtenu auprès de l'école de commerce Néoma de Reims.

Après avoir travaillé trois ans pour la société Amphénol à Paris, il a intégré la société l'Autocom, dans laquelle il a travaillé quatre ans dans le secteur de la vente. Puis il a intégré la société pintone à Lyon dans laquelle il a travaillé 2 ans en tant que responsable du développement.

Après ces années dans le domaine de l'industrie, Jean Claude Long est entré à Berod Recyclage en tant que Responsable commercial le 1^{er} août 2012.



Mission 7 - Réaliser un publipostage et une planche d'étiquettes			
Durée : 50'	 ou		Source fichier client

Jeux sérieux

- Concevoir des groupes de 4 étudiants,
- Chaque étudiant conçoit son publipostage au sein du groupe,
- À l'issue des 40 minutes, le groupe compare et analyse les productions de chacun et retient le document qui sera soumis au formateur et/ou aux autres groupes.

Contexte professionnel

L'entreprise tiendra un stand à la foire de Lyon du 23 mars au 2 avril à Eurexpo. Vous devez mettre en forme la lettre d'invitation professionnelle qui sera envoyée à nos clients et qui doublera le mél envoyé par ailleurs (mission 3, dossier 3).

Travail à faire

A. Publipostage

1. Mettez en forme le courrier qui sera envoyé par publipostage dans un nouveau fichier (**document**).
2. Lancer le publipostage (voir Ressources) et activez la case **Confirmation des conversions** à l'ouverture.
3. Reliez la matrice au fichier clients (fichier Excel à télécharger) puis insérez les champs de fusion.
4. Insérez le texte conditionnel (Cher ou Chère).
5. Sélectionnez les clients de Lyon, Valence et Grenoble.
6. Enregistrez la matrice sous un nom significatif.
7. Fusionnez les lettres dans un nouveau fichier et l'imprimer dans un fichier pdf.
8. Sauvegardez les lettres types sous le nom significatif dans le dossier **Solliet**.

B. Étiquettes

1. Créez la matrice d'étiquettes en utilisant la planche Avery L7159.
2. Reliez la planche d'étiquettes et le fichier clients et insérez les champs de fusion de l'adresse.
3. Enregistrez et imprimez la matrice d'étiquettes.
4. Réalisez la fusion des étiquettes destinées aux clients de Lyon, Valence et Grenoble.
5. Imprimez les étiquettes dans un fichier pdf.
6. Sauvegardez les étiquettes qui résultent de la fusion sous un nom significatif.

Doc. Texte de la lettre pour le publipostage



MBS - Micro Brasserie du Solliet

23 Place de Charvin - 38000 Grenoble

Tél. : 09 50 22 xx xx - Fax 09 50 22 xx xx

Mél : accueil@mbs.com - Site : <http://www.mbs.com>

Objet : Foire de Lyon du 23 mars au 2 avril

Madame, Monsieur,

Nous vous comptons parmi nos fidèles clients et nous vous informons que notre entreprise sera présente à la foire de Lyon. Ce sera pour nous l'occasion de vous faire découvrir nos bières et notre nouvelle gamme de boissons sans alcool.

Foire de Lyon du 23 mars au 2 avril ; Eurexpo – Chassieu

Adresse Bd Europe, AV Loius Blériot, 69686 Chassieu ; Hall 4 stand 236.

Ouvert tous les jours de 10h à 20h NON STOP ; Nocturnes mardi 27 et vendredi 30 mars jusqu'à 22h.

Si vous souhaitez venir sur notre stand, nous vous ferons parvenir 2 entrées gratuites. Pour les obtenir, répondez à ce mél en précisant votre demande.

Dans l'attente de vous rencontrer, nous vous adressons nos meilleures salutations.

M. Solliet Directeur

Mission 8 - Invitation à une inauguration		
Durée : 1 h	 ou 	 Source fichier clients

Jeux sérieux

- Concevoir des groupes de 4 étudiants,
- Chaque étudiant conçoit sa propre invitation au sein du groupe,
- À l'issue des 30 minutes, le groupe compare et analyse les productions de chacun et retient le document qui sera soumis au formateur et/ou aux autres groupes.

Contexte professionnel

La société va se diversifier dans le décapage pour industriels et particuliers et rachetant une entreprise spécialisée dans le décapage.

M^{me} Berod propose d'inaugurer l'achat de la société qui deviendra « Berod Décapage ». Afin de faire connaître cette nouvelle offre. Une présentation sera réalisée le 28 septembre dans nos locaux auprès de tous nos clients, fournisseurs et partenaires.

L'organisation sera la suivante : 18 h accueil des participants ; 18 h 30 - le mot de la présidente - 18 h 45 vidéo de présentation des nouveaux services proposé par la société Berod ; 19 h pot de remerciement.

M^{me} Berod souhaite envoyer un carton d'invitation (taille 10 cm par 20 cm) à tous les invités.

Travail à faire

1. Concevez et mettez en forme le carton d'invitation qui sera envoyé aux clients et aux fournisseurs.
2. Enregistrez et imprimez les invitations dans un fichier pdf.
3. Convertissez l'invitation en fichier pdf puis l'envoyer par e-mailing à tous les invités.

M^{me} Berod souhaite imprimer des badges au nom des invités. Ils doivent être personnalisés par une petite image avec le logo de la société.

4. Créez et imprimez dans un fichier pdf les badges en insérant une petite image sur l'étiquette.

Mission 9 – Mettre en place une campagne commerciale sur le Web		 BEROD - Recyclage -
Durée : 40'	 ou 	 Source

Contexte professionnel

La société grenobloise RASI a mis au point une technologie innovante qui permet de séparer et de purifier les matières premières qui sont contenus dans les panneaux photovoltaïques. L'entreprise va construire une usine qui pourra recycler 3 000 tonnes de panneaux photovoltaïques. Elle sera opérationnelle en 2025. Pour financer son développement la société va réaliser une augmentation de capital par un appel de fonds de 10 millions d'€.

La société Berod Recyclage collecte de plus en plus des panneaux photovoltaïques usagés et l'appel de fonds réalisé par la société Rasi constitue une opportunité intéressante pour diversifier son activité et prendre pied sur un marché dont les perspectives de croissance sont importantes.

En accord avec les gérants de la société Rasi, Berod Recyclage va prendre part à la levée de fonds en réalisant un apport de 3 M€. Elle souhaite faire connaître cette évolution stratégique et vous êtes chargé de prendre en charge la communication qui en sera faite sur internet.



Travail à faire

1. Concevez le message qui sera mis sur la page d'accueil du site Web de l'entreprise (10 à 11 lignes).
2. Concevez le message qui sera diffusé sur les comptes Facebook, X, TikTok et LinkedIn (5 lignes).

Doc. 1 Une levée de fonds de 10 M€ pour Rasi

Source : Dauphiné libéré

La société grenobloise RASI a officialisé il y a quelques jours une levée de fonds de 10 M€ auprès, notamment, du groupe japonais Itochu et de la société Berod Recyclage.

Par un simple communiqué de presse posté sur son site internet, la société Rasi a annoncé, il y a quelques jours, avoir levé 10 M€ de nouveaux capitaux auprès du groupe japonais Itochu Corporation, du Conseil européen de l'innovation (European Innovation Council), de son actionnaire historique InnoEnergy et d'un nouvel actionnaire Berod Recyclage.

Rasi développe des technologies permettant "de séparer et de purifier les matières premières de haute pureté et à haute valeur qui sont actuellement perdues par l'industrie photovoltaïque". L'entreprise est issue de plusieurs années de recherche au sein du SIMaP, le laboratoire science et ingénierie des matériaux et procédés de Grenoble INP.

Cette opération, à laquelle s'ajoutent des subventions France Relance et un prêt de BPI France, va permettre à Rasi de financer sa première usine à Saint-Honoré. Elle abritera la première ligne, « au niveau mondial », de recyclage des panneaux photovoltaïques. Cette ligne sera "capable de récupérer le silicium de haute pureté, l'argent et le cuivre et de les réintégrer dans des usages industriels de pointe". L'entreprise iséroise précise que cette usine pourra recycler 3 000 tonnes de panneaux photovoltaïques", qu'elle sera "opérationnelle dès 2025". Elle "emploiera 20 personnes au démarrage et une cinquantaine à terme".

Avec cette levée de fonds, Rasi souhaite aussi "préparer son expansion en Europe et à l'international", notamment en Allemagne, mais encore "renforcer son effort de recherche et développement afin de rester à la pointe des technologies de revalorisation des matières de l'industrie photovoltaïque".

Dans sa communication, Rasi souligne que le japonais Itochu Corporation est "une entreprise experte de la filière photovoltaïque et de ses leviers de croissance" et que la société Girod Recyclage est un acteur local majeur du recyclage.

Doc. 2 Des solutions techniques pour une industrie photovoltaïque circulaire

Le savoir-faire de RASI consiste à récupérer le silicium ultrapur perdu au cours du cycle de vie du module photovoltaïque. Deux étapes principales conduisent à de fortes pertes dans l'industrie telle qu'elle est structurée aujourd'hui :

- lors de la découpe de wafers servant de base aux cellules photovoltaïques, 40% du silicium est actuellement perdu sous forme de « kerf » que les fabricants ne sont pas en mesure de traiter ;
- à la fin de vie des modules, le silicium des cellules photovoltaïques n'est pas correctement séparé des autres matériaux et ne peut donc pas être réutilisé à sa juste valeur.



RASI a développé des outils industriels capables de séparer convenablement le silicium ultrapur perdu lors de ces deux étapes, et de le mettre en forme pour être réutilisé au sein des procédés en œuvre en amont de la chaîne de valeur. Les procédés destinés au recyclage du « kerf » perdu durant la phase de fabrication peuvent dès à présent réduire jusqu'à 40% le prélèvement de ressources naturelles nécessaires à la production de silicium. À plus long terme, le recyclage du silicium issu des panneaux photovoltaïques en fin de vie pourra fournir une grande partie des besoins de la filière et réduire d'autant la consommation de ressources naturelles et d'énergie de la filière silicium.

Mission 10 – Faire un bilan d'action institutionnelle (Entraînement à l'épreuve e6)		Sujet BTS Clean 18	
Durée : 1 h			Source

Contexte professionnel

La SARL CLEAN 18, intervient sur le marché du nettoyage, de la maintenance, de la réparation et du traçage des sols sportifs. Les machines et procédés proposés sont adaptés à différents types de sols sportifs (résine souple, gazon synthétique, béton poreux, enrobé).



En 20xx, ses équipes ont assuré le nettoyage de 500 000 m² de pistes d'athlétisme, le nettoyage et la maintenance de 800 000 m² de gazon synthétique, le nettoyage en profondeur de 125 courts de tennis et le retraçage de 10 à 20 pistes d'athlétisme. Elle développe également la vente de machines, outils et accessoires.

PRESTATIONS DE SERVICES

Entretien, nettoyage, traçage et rénovation des sols sportifs.



Pistes d'athlétisme, gazon synthétique tous sports
Courts de tennis, vélodromes

VENTE DE MACHINES, OUTILS ET ACCESSOIRES

Pour la construction et l'entretien de sols sportifs



Machines et outils pour piste d'athlétisme, machines et outils gazon synthétique, gazon synthétique, Produits anti-mousse

Compte tenu de sa clientèle, CLEAN 18 a orienté sa communication vers les collectivités territoriales. car les responsables de ces collectivités connaissent rarement l'existence d'entreprises spécialisées dans le nettoyage en profondeur et l'entretien des pistes d'athlétisme, courts de tennis, terrains de football, terrains de hockey et vélodromes et plus particulièrement les techniques développées par CLEAN 18. Cette communication vise à montrer la présence de CLEAN 18 sur la plupart des métiers des sols sportifs.

Vous êtes en charge de l'actualisation du mur Facebook de l'entreprise. Dans ce cadre, vous annoncerez la présence de CLEAN 18 aux nouvelles journées de démonstrations techniques sur l'entretien des pistes d'athlétisme et notamment celle de la ville d'Auxerre.

Par ailleurs, les actions de communication mises en œuvre par CLEAN 18 sont diverses et les supports variés. Elles se sont multipliées ces dernières années. Un bilan a déjà été fait pour les actions de communication commerciale. Philippe JACQUELIN aimerait maintenant faire le point uniquement sur les actions de communication institutionnelle et notamment vérifier si elles sont toujours en cohérence avec : les activités de l'entreprise et sa clientèle « collectivités territoriales ».

Travail à faire

- Rédiger le message à publier sur le mur de la page Facebook de l'entreprise.
- Établir un bilan des actions de communication institutionnelle en intégrant à la fois des indicateurs quantitatifs et qualitatifs de mesure de la performance.

Doc. 1 Mémo de M. Jacquelin concernant l'organisation des « journées démonstration »

Réalisation d'une tournée en France dans 10 villes sur différents stades avec pistes d'athlétisme.

Objectif de ces journées : démontrer les capacités de la nouvelle machine en invitant des responsables de services sport de collectivités territoriales

1^{re} ville : Auxerre, stade auxerrois, 27 rue de Preully, jeudi 15 juin 2017 à 10 h.

Partenariat avec :

- Club d'athlétisme d'Auxerre, l'A.J. Auxerre Marathon Athlétisme
- Ligue d'Athlétisme de Bourgogne
- Fabricant de machines de nettoyage de sols sportifs SMG
- Magazine « Terrains de sports »

Coût : 800 € HT par journée

Doc. 2 Actions de communication menées par CLEAN 18

1. Publication sur le mur de la page Facebook (actualités liées aux prestations réalisées, liées à des événements sportifs) de CLEAN 18



CLEAN 18 a ajouté 6 nouvelles photos.

6 août - 46 personnes aiment ça

Nous avons nettoyé la piste d'athlétisme de Monaco avant le meeting Herculis début Juillet et donc avant le record du monde sur 1 500 m de l'Éthiopienne Genzebe aujourd'hui les photos de notre intervention !



2. Plaquette commerciale

La plaquette commerciale présente les prestations et les produits vendus de l'entreprise, et est essentiellement diffusée lors des réponses aux appels d'offres pour que le pouvoir adjudicateur ait une vision d'ensemble lors de la commission de consultation des offres.

Elles sont également distribuées par les commerciaux lors des visites clientèle, ou encore aux différents contacts lors des salons.

Coût : création/mise en page/impression confiées à une agence de communication
980 € HT pour 500 exemplaires

3. Participation au salon annuel des maires et des collectivités locales du 17 au 19 novembre

Le Salon des Maires est l'événement annuel incontournable du secteur des Collectivités Locales qui réunit tous les grands acteurs de la commande publique pour débattre, partager les expériences, faire évoluer et mutualiser les pratiques pour mieux acheter et investir.
57 720 visiteurs en 2015. 67 % de visiteurs du secteur public (dont 78,18 % de communes) et 33 % de visiteurs privés.

LES OBJECTIFS DE VISITE

- S'informer en général ou en vue d'un ou plusieurs projets,
- Rechercher de nouveaux produits ou services,
- Assister à une conférence,
- Faire de la veille technologique,
- Retrouver des homologues.

Source : <http://www.salondesmaires.com/>

Coût total de participation au salon : 4 000 € HT

4. Extrait de la page d'accueil du site Web de CLEAN 18



Entretien, nettoyage, traçage et rénovation de sols sportifs

Distributeur de  

PRÉSENTATION NOS ACTIVITÉS DOCUMENTATION PARTENAIRES

PRESTATIONS

ENTRETIEN, NETTOYAGE, TRAÇAGE ET RÉNOVATION DES SOLS SPORTIFS



- ▶ Piste d'athlétisme
- ▶ Gazon synthétique tous sports
- ▶ Courts de tennis
- ▶ Vélodrome

COMMERCIALISATION

VENTE DE MACHINES, OUTILS ET ACCESSOIRES POUR LA CONSTRUCTION ET L'ENTRETIEN DE SOLS SPORTIFS



- ▶ Machines et outils pour piste d'athlétisme
- ▶ Machines et outils gazon synthétique
- ▶ Les gazons synthétiques
- ▶ Produit anti-mousse

Coût annuel de mise à jour et de maintenance :
300 € HT

5. Soutien de sportifs

CLEAN 18 parraine l'équipe féminine du Tango Bourges Basket qui évolue en Ligue Féminine de Basket (plus haut niveau professionnel français). Les partenaires institutionnels sont :



Montant total : 600 € HT par an

6. Vidéos sur YouTube

Une trentaine de vidéos déposées sur YouTube présentent les prestations proposées ou les machines vendues. Elles sont également sur le site *web*.

➤ Exemple de trois vidéos

Prestation proposée ou machine vendue	Rénovation d'un terrain en gazon synthétique avec SMG Durée : 0:52 « <i>Machine SportChamp et son accessoire RénoMatic qui permet le dessablage profond des terrains</i> ».	Nettoyage de piste d'athlétisme Durée : 1:54 « <i>Système de nettoyage pour les pistes d'athlétisme. Nos équipes, interviennent dans ...</i> »	Présentation de la machine TurfSoft Durée : 2:24 « <i>STOP aux morceaux de verre, mégots de cigarettes, capsules, papiers et déchets en tout genre, la TurfSoft est spécialement ...</i> »
Dernière activité Nombre de vues	il y a 4 semaines 73 vues	il y a 8 mois 217 vues	il y a 1 an 201 vues

7. Prospection clientèle

Exemple d'e-publipostage



LES EQUIPES CLEAN 18 sont à votre écoute pour vous aider dans la préparation de vos budgets 20xx.

Notre équipe commerciale se tient à votre disposition pour évaluer avec vous vos besoins 20xx concernant vos installations sportives : visite de vos sites, conseils techniques, devis rapides.

Contactez-nous !



CLEAN 18 mène des opérations de prospection via e-publipostage 3 à 5 fois par mois.

Les cibles varient en fonction de l'activité de l'entreprise :

- pour les prestations d'entretien et de nettoyage : les collectivités territoriales (mairies, conseils départementaux, conseils régionaux)
- pour la vente de machines et accessoires : les mairies
- pour la vente d'outils : les professionnels d'espaces verts

L'envoi concerne 1 000 collectivités territoriales.

La réalisation et l'envoi de ces e-publipostage demandent 3 heures de travail au gestionnaire, soit environ 70 € par opération.

Mission 11 – Gérer une action commerciale (Entraînement à l'épreuve e6)		Sujet BTS Terre Adélice	
Durée : 1 h			Source

Contexte professionnel

Bertrand ROUSSELLE et son frère Xavier, ont créé une entreprise de production et de commercialisation de glaces et de sorbets. L'idée, était de transformer les fruits en glaces et sorbets dans leur zone de production.

L'achat de matières premières est assuré par Véronique ROUSSELLE.

Pour soutenir les opérations de prospection de Raphaël ROMAN, Véronique ROUSSELLE décide de mettre en place des actions de communication commerciale au cours du deuxième semestre 2019.

Elle choisit de faire paraître des annonces publicitaires à destination des professionnels du secteur de la restauration et de l'hôtellerie dans le magazine spécialisé NÉORESTAURATION. Elle vous charge d'une partie du dossier de communication pour lequel les consignes figurent dans son mémo du 12 mai.

Vous êtes chargé de prendre en charge le dossier de communication selon les consignes de Véronique ROUSSELLE.

ANNEXE 8 : Mémo de Véronique ROUSSELLE

Pour D. Loussinian, le 12 mai

Après notre réunion de vendredi, j'ai décidé de faire paraître trois annonces sur NEORESTAURATION pour aider Raphaël ROMAN dans sa prospection :

- deux annonces à faire publier dans les mensuels en septembre et octobre 2019 en 1/4 de page simple ;
- une annonce à publier dans le Hors-Série spécial « Tendances 2020 » en 1/3 de page largeur simple, parution novembre 2024.

J'ai besoin de connaître le coût de parution de ces trois annonces.

Merci de rédiger le message à faire paraître dans le Hors-Série de novembre. Je vous rappelle que ce message devra mettre en valeur notre nouvelle gamme de desserts glacés individuels.

PS : Je me charge des annonces de septembre et octobre.

VR

ANNEXE 9 : Tarifs publicitaires hors taxes NÉORESTAURATION 2025

STANDARD	
Double	10 650 €
Page Recto 1 ^{er} cahier	6 000 €
Page 1 ^{er} cahier	5 800 €
Page Recto	5 800 €
Page	5 650 €
1/2 page recto 1 ^{er} cahier	3 900 €
1/2 page 1 ^{er} cahier	3 800 €
1/2 page recto	3 800 €
1/2 page	3 650 €
1/3 page recto 1 ^{er} cahier	3 350 €
1/3 page 1 ^{er} cahier	3 250 €
1/3 page recto	3 250 €
1/3 page simple	3 100 €
1/4 page recto 1 ^{er} cahier	1 800 €
1/4 page 1 ^{er} cahier	1 720 €
1/4 page recto	1 720 €
1/4 page simple	1 620 €

ENCARTS	
Encart 2 pages	5 550 €
Encart 4 pages	7 550 €
Encart 6 pages	8 675 €

DÉGRESSIF VOLUME	
AFFAIRE (2 insertions)	-6 %
DÉGUSTATION (3 à 4 insertions)	-8 %
GOURMET (5 à 6 insertions)	-10 %
GOURMAND (7 à 9 insertions)	-15 %
GASTRONOMIQUE (10 insertions et +)	-20 %

MAJORATION ET REMISE	
Majoration pour publication dans Hors - Série	+ 10 %
Remise professionnelle (s'applique à tout annonceur passant par un professionnel dûment mandaté)	- 15 %

CONDITIONS TECHNIQUES		
FORMATS (Largeur X Hauteur) en mm	FORMAT UTILE	PLEINE PAGE
Double page	400 x 252	420 x 272
Page	190 x 252	210 x 272
1/2 page largeur	190 x 121	210 x 130
1/2 page hauteur	90 x 252	100 x 272
1/3 page largeur	190 x 78	
1/3 page hauteur	55 x 252	
1/4 page pavé	90 x 121	
1/4 page hauteur	42,5 x 252	

Remise des ordres : 3 semaines avant parution
 Annulation : 2 semaines avant parution
 Remise des éléments : 8 jours avant parution
 Fichiers numériques sécurisés : PDF
 Tous les fichiers doivent être accompagnés d'une épreuve numérique couleur
 ATTENTION ! Transmission par CD et par e-mail

ANNEXE 10 : Extrait de la plaquette destinée aux clients professionnels

Charte graphique : couleurs du logo : lilas, jaune bouton d'or, framboise (boules de glace)
bleu paon (coupe, cuillère, nom de l'entreprise) et framboise (slogan)
couleurs du texte : framboise (titres) et bleu paon (texte)

Légume

fruit ou plante

la singularité
de leur saveur
sera

l'excellence
de nos parfums.

de nos saveurs
irrésistibles
pourquoi
ne pas
y succomber ?

La nature déborde



L'authenticité du goût :

notre garantie

Pour vous, Terre adélice sélectionne les meilleurs produits du marché (fruits frais, lait entier régional, chocolat Valrhona, etc.).

Incorporés entiers dans la fabrication, ils représentent 60 à 70 % de la composition de nos glaces. Le goût originel vous est ainsi restitué au travers d'un sorbet, d'une glace.



La diversité :

des parfums uniques et audacieux

Le fruit Châtaigne, la fleur Jasmin, le légume Potiron,
Le fromage Roquefort, le vin Sauternes, la gourmandise Calisson, etc.

Votre créativité est ainsi mise à l'honneur pour la préparation d'une entrée, d'un accompagnement de plat, d'un entremet, d'un dessert, etc.

ANNEXE 11 : Gamme des desserts individuels



Vacherin avec meringue
Framboise/Vanille
Châtaigne/Vanille, etc.



Duo glacé (18 alliances)
Châtaigne/Myrtille
Pêche de vigne/Verveine
Cacao/Menthe, etc.



Solo Bio (7 parfums)
Yaourt
Caramel
Café, etc.

Mission 12 – Réaliser un bilan de communication Institutionnelle (Entraînement à l'épreuve e6)		Sujet BTS Anis de Flavigny	
Durée : 40'	🧑		Source

L'ENTREPRISE ANIS DE L'ABBAYE DE FLAVIGNY

Raison sociale	Sarl Anis de l'Abbaye de Flavigny
Coordonnées	Abbaye 21150 FLAVIGNY-SUR-OZERAIN Téléphone : 03 80 96 20 88 Télécopie : 03 80 96 21 43 anis-flavigny@orange.fr www.anisdeflavigny.com
Date de création	Bonbons d'anis fabriqués par la famille TROUBAT depuis 1923
Effectif	24
Forme juridique	S.A.R.L.
Gérante	Catherine TROUBAT
Capital	271 000 € - cinq associés
CA	3 290 000 € (2009)

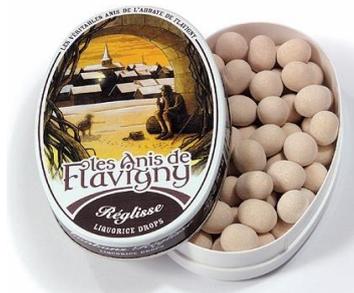
L'Anis est un bonbon blanc et dur, gros comme un pois et qui pèse environ un gramme. Il est fabriqué avec de l'anis vert, plante ombellifère « Pimpinella anisum », dont les petits fruits ovoïdes, striés longitudinalement, ont une saveur chaude et piquante et une odeur remarquablement aromatique.

Les graines d'anis sont mises dans de grandes bassines en rotation dans lesquelles coule un sirop de sucre. Grâce à cette rotation, les graines se recouvrent progressivement de sucre et se lissent. Une graine d'anis vert, du sucre et un arôme naturel sont les seuls ingrédients de l'Anis de l'Abbaye de Flavigny.

Ces bonbons, conditionnés dans des boîtes métalliques sérigraphiées, se déclinent en dix arômes naturels différents : anis bien sûr mais aussi cassis, citron, fleur d'oranger, gingembre, mandarine, menthe, réglisse, rose, vanille et violette.

L'entreprise utilise différents circuits de distribution : épicerie fines, « Duty free », kiosques d'aéroport, gares, stations-services d'autoroutes, grandes surfaces nationales et bourguignonnes, jardinerie, comités d'entreprise, magasins biologiques.

Anis de l'Abbaye de Flavigny réalise 30 % de son chiffre d'affaires à l'étranger : États-Unis, Canada, Japon, Allemagne, Angleterre, Belgique, Hollande, Italie, Suisse, Suède, Danemark, Corée...



DOSSIER : LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Au cours de l'année 2015, différentes actions de communication ont été réalisées par l'entreprise. Catherine Troubat s'interroge sur leur efficacité et sur l'opportunité de les maintenir l'année prochaine ou d'en envisager de nouvelles.

Afin de préparer le plan de communication pour l'année 2015, la gérante vous charge de dresser le bilan critique des actions de communication institutionnelle de l'année 2014.

Pour l'année 2016, la gérante voudrait orienter sa communication sur la nouvelle unité de fabrication sans renoncer pour autant à certaines anciennes actions de l'année passée. Elle vous demande de rédiger un communiqué de presse qui sera diffusé à l'occasion de la mise en service des nouveaux locaux.

Vous êtes chargé(e) de réaliser le bilan des actions de communication institutionnelle de l'année 2024.

Doc. ACTIONS DE COMMUNICATION EN 2024**Visites gratuites**

Fabrique d'anis de 9h00 à 10h45 tous les jours ouvrables (fermé du 3 au 24 août)

Visite commentée et expliquée par une conditionneuse chargée des emballages.

Crypte carolingienne de l'abbaye tous les jours de 9h à 12h et de 14h à 18h (*visite libre*)

Renseignements / réservation au 03 80 96 20 88

ou sur magasin@anisdeflavigny.com et www.anis-flavigny.com

Nombre de visites de la fabrique en 2024 : 225 (10 participants en moyenne par visite).

Temps passé par la conditionneuse : 30 minutes par visite

Salaire de la conditionneuse : 12 € brut de l'heure

Achat moyen d'un visiteur : 4,5 €

TYPE D'ÉVÈNEMENT : Salons

DATE : 21 au 23/02/2024

THÈME DE L'ÉVÈNEMENT : Agriculture Bio

DURÉE : 4 jours

DESCRIPTION DE L'ÉVÈNEMENT : GULF FOOD'2024 est un salon agroalimentaire qui s'est tenu du 21 au 24 février 2024 aux Émirats Arabes Unis, à Dubaï.

Quatre nouvelles salles ! Des milliers de pièces à conviction ! Les dernières tendances et innovations ! Des centaines de lancements de produit ! Et la Première Gulfood Awards ! Il n'est pas étonnant que Gulfood attire les acheteurs de tous les coins du Moyen-Orient, en Afrique du Nord et ceux du Sous-continent Indien.

Première participation au salon

Le coût de ce salon est assez élevé compte tenu surtout du déplacement. Il a permis d'établir des contacts avec des clients potentiels dans de nombreux pays dans lesquels notre bonbon n'est pas encore vendu :

- Liban (5 nouveaux contacts)
- Maroc (3 nouveaux contacts)
- Tunisie (3 nouveaux contacts)
- Égypte (4 nouveaux contacts)
- Turquie (7 nouveaux contacts)

Mission 13 – Rédiger un communiqué de presse (Entraînement à l'épreuve e6)		Sujet BTS Mounié	
Durée : 1 h			Source

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

FICHE D'IDENTITÉ	
Raison sociale	Entreprise MOUNIÉ
Siège social	52, chemin de Vieilley 25000 BESANÇON
Téléphone	03 81 80 41 60
Télécopie	03 81 53 69 20
Site web	www.mounie.fr
Courriel	secretariat@mounie.fr
Statut juridique	Société par Actions Simplifiée
Chiffre d'affaires	5 millions d'euros
Capital	152 449 €
Salariés	43
Secteur d'activité	Bâtiment et Travaux Publics (BTP)

L'entreprise MOUNIÉ, menuiserie haut de gamme, a été fondée en 1906 par Charles Mounié. Elle est actuellement dirigée par Claude Mounié.

L'entreprise cherche à consolider son savoir-faire notamment à travers l'agencement haut de gamme. L'entreprise est généraliste et s'appuie sur un bureau d'études interne lui permettant de traiter avec une haute technicité les menuiseries intérieures, extérieures, l'agencement et le bardage.

La production spécifique nécessaire aux chantiers est assurée dans un atelier de 2 500 m² comprenant un parc de machines flexible et moderne.

L'entreprise MOUNIÉ travaille essentiellement pour des chantiers régionaux d'envergure. Les collectivités publiques, hôpitaux, administrations, pharmacies, écoles... représentent 90 % de sa clientèle.

L'entreprise ne dispose pas de commerciaux, mais répond à des appels d'offres publics.

ORIENTATION STRATÉGIQUE

L'entreprise MOUNIÉ a constaté que son activité, centrée principalement sur les chantiers longs, très échelonnés dans le temps peut poser des problèmes de gestion de trésorerie. MOUNIÉ a donc décidé de se lancer de nouveaux défis en créant de nouvelles activités générant des encaissements plus rapides et plus réguliers dans le temps.

Un nouvel axe de développement a été défini autour de la création d'un nouveau matériau

Dans le cadre d'une démarche de développement durable, l'entreprise MOUNIÉ remplace les bois exotiques, trop coûteux en transport, pour un nouveau matériau le **XYLOTRAME** fabriqué dans son atelier avec des chutes de hêtre et de chêne de sciage issus de forêts locales. Ainsi, son circuit d'approvisionnement est plus court.

En tant qu'attaché(e) de gestion, vous êtes chargé(e) de participer au développement commercial

DOSSIER : PARTICIPATION AU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL (Annexes 1 et 2)

Conformément à son axe de développement, l'entreprise MOUNIÉ développe un concept novateur : le lamellé-collé abouté déposé sous la marque **XYLOTRAME**.

Grâce à ce nouveau matériau, l'entreprise MOUNIÉ vient de décrocher deux contrats importants. Claude Mounié souhaiterait que le succès de ce nouveau procédé de fabrication et plus particulièrement la démarche écologique soit relayée par la presse. Il envisage d'adresser un communiqué de presse au magazine « Le bois International » susceptible de publier des articles ou dossiers très documentés sur la filière bois.

Par ailleurs, la plupart de nos clients particuliers ne lisent pas la revue Bois international. Il envisage donc une action commerciale ciblée à destination des clients particuliers. Mais il ne sait pas quel média utiliser. Il vous accorde un budget de 500 €.

Le plan de communication de l'année à venir prévoit les actions suivantes

Participation au salon du Bois et de la décoration à Grenoble Date : Du 15 au 22 avril Budget : 5 000 €	Participation au salon du Bois à Lyon Date : Du 1 ^{er} au 7 octobre Budget : 5 000 €	Communiqué de presse dans la revue « Bois internationale » Date : Numéro de septembre Budget : Gratuit
Semaine portes ouvertes à destination de nos distributeurs Date : Du 1 ^{er} au 7 mai Budget : 1 500 €	Achat d'une page quadri de publicité dans la revue « Home magazine » Date : Numéro de novembre Budget : 4 000 €	Achat sur Google adWords du mot « lamellé-collé » Date : toute l'année Budget : 3 000 €
Participation au Midest à Paris Date : Du 4 au 7 novembre Budget : 4 000 €		

Vous êtes chargé(e) :

1. De rédiger le communiqué de presse à transmettre au magazine « Le bois International ».
2. De proposer un choix argumenté de supports de communication,
3. De réaliser le plan média

ANNEXE 1 : Extrait du site Internet « Le bois International »

		
Lectorat	Diffusion	Correspondants
Plus de 33 000 lecteurs chaque semaine	43 numéros par an distribués en France et dans le monde	Plus de 30 correspondants en région et dans les pays qui comptent pour l'économie du bois

Le Bois International, seul hebdomadaire français de la filière bois, s'adresse à tous les professionnels du bois via ses deux éditions, vendues exclusivement par abonnement. Chaque semaine, Le Bois International offre à ses lecteurs un tour d'horizon complet de l'actualité économique et technique de la filière et propose de nombreuses opportunités grâce à ses pages d'annonces classées (plus de 5 500 annonces par an).

Chaque mois, le journal présente les dernières nouveautés de la filière, les chiffres du bois, le calendrier des formations et des manifestations...

Au cours de l'année, ses journalistes, implantés dans toutes les régions de France, écrivent plusieurs centaines d'articles, enquêtes, reportages, classés en trois rubriques : L'événement, La pratique professionnelle, Les affaires. Des numéros spéciaux sont réalisés pour préparer et rendre compte des grands événements nationaux et internationaux de la filière bois. [...]

Le service publicité est à la disposition des annonceurs pour promouvoir machines, produits et services.

Nous contacter : **Adresse postale : LE BOIS INTERNATIONAL**
3, rue Claude-Odde BP 50523 42007 Saint-Etienne CEDEX 1
Tél: 04.77.74.33.99 / Fax: 04.77.93.11.26

ANNEXE 2 : Extrait du site Internet de l'entreprise MOUNIÉ



accueil | 100 ans de passion | nos moyens | développement durable | presse | références | contact

Des approvisionnements respectueux de l'environnement :

Depuis longtemps, les approvisionnements sont faits dans le respect de l'environnement avec une politique d'achats rigoureuse des bois à provenance certifiée. Mais l'emploi des bois exotiques résistant au feu, pour la fabrication d'huisseries, avait des inconvénients : coût écologique et économique du transport, augmentation au niveau mondial de leur prix d'achat, générateur de chutes importantes. Face à ces problèmes et à la richesse forestière de la région, l'entreprise Mounié a opté pour l'aboutage avec des bois certifiés et issus de forêts gérées durablement.

Une gestion optimisée des déchets :

De plus l'entreprise a mis en place une gestion des déchets basée sur un tri sélectif en sortie de production et en retour chantiers. Les déchets sont utilisés comme combustible pour le chauffage des locaux de l'entreprise. S'ils sont impropres à la combustion, ils sont gérés par une société de tri spécialisée.

Procédé

De l'innovation à la production industrielle

Matériau entièrement recyclable, le carrelot Xylotramé est élaboré à partir de chutes de bois d'essences diverses (chêne, hêtre, frêne...). Sa fabrication consiste en l'assemblage de courçons de longueurs variables, aboutés, collés et contre-collés. La production du Xylotramé valorise la forêt régionale puisque les chutes utilisées proviennent exclusivement des bois de pays certifiés et issus de forêts gérées durablement, limitant par ailleurs les pertes de matières premières.

Une chaîne de montage spécifique pour la fabrication du Xylotramé a été mise en place dans nos ateliers. L'ensemble des paramètres (hydrométrie, collage, séchage, presse...) sont parfaitement maîtrisés par nos menuisiers, recrutés et formés à l'élaboration du Xylotramé. La chaîne de fabrication offre une capacité de production permettant une réactivité à tout instant.

COURÇON



Avantages

Écologique

Le procédé novateur du Xylotramé a été conçu dans une dynamique de développement durable. En effet, l'utilisation exclusive de chutes de bois contribue à préserver les forêts et limite les pertes de matières premières. L'usage d'une colle à l'eau constitue une autre garantie pour notre environnement. Ces deux caractéristiques font du Xylotramé un matériau parfaitement recyclable. L'entreprise Mounié met un point d'honneur à travailler avec du bois issu de forêts régionales.

Résistant

Le Xylotramé offre l'avantage d'un matériau exempt des défauts du bois massif. D'une grande robustesse, il peut résister à l'épreuve du temps et aux divers aléas (chocs, fissures, feu...). Sa densité se voit renforcée par l'emploi d'essences de chêne, de hêtre ou de frêne.

Quatre bonnes raisons de choisir Xylotramé :

Performant

De par ses caractéristiques techniques, le Xylotramé peut être considéré comme un matériau des plus performants. Choix d'essences variées, dimensions et usinages spécifiques, rapidité de production (1 à 3 semaines de délai pour un carrelot standard), facilité de stockage et de pose... tous ces critères lui permettent aujourd'hui de rivaliser avec les solutions les plus classiques.

Esthétique

Le tramage inédit du Xylotramé accorde une place de choix à l'esthétisme. Son procédé de fabrication constitue un vrai renouveau pour le bois. Le Xylotramé peut, selon la sensibilité de chacun, donner lieu à des mélanges d'essences, même les plus osés. Le Xylotramé est une source d'inspiration moderne pour vos créations et aménagements intérieurs.

Mission 14 – Rédiger un message pour le CSE (Entraînement à l'épreuve e6)		Sujet BTS Aventures au présent	
Durée : 40'			Source

Présentation de l'entreprise.

Raison sociale	Aventures au Présent
Adresse	12 rue Pagès 92150 SURESNES
Mail	Email : contact@aventuresaupresent.fr
Téléphone	Téléphone : +33 (0)1 413568 37
Site web	Site web : www.aventuresaupresent.com
RCS	489 529 164 R.C.S. NANTERRE
Numéro SIRET	48952916400019
Date de création	11 avril 2006
Forme juridique	Société à responsabilité limitée
Dirigeant	Charline MOREAU, gérante
Capital	9 900€
Activité	Agence de voyages
Chiffre d'affaires 2017	6 064 300€ HT
Effectif	10
Ouverture de l'agence	Du lundi au vendredi de 8 heures à 19 heures.

Aventures au Présent est une agence de voyages indépendante qui propose des prestations hors du commun aux particuliers comme aux entreprises telles que des stages de survie en forêt, des séjours itinérants à cheval, une expérience de cosmonaute à Baïkonour, etc. Le slogan de l'agence « *Demandez-nous de décrocher la lune, nous adorons cela !* » est le reflet de la personnalité de la dirigeante : inspirée, dynamique, toujours à la recherche de l'insolite. Charline MOREAU a une excellente connaissance du terrain. Elle a commencé son activité assistée de Mathieu VATEL, responsable de projet.

Les clients sont des entreprises qui font appel à Aventures au Présent afin de proposer à leurs salariés des séjours inoubliables, propices à l'échange et à la discussion entre les participants de manière à souder les équipes. Charline MOREAU leur propose des séminaires axés sur le « team building ». C'est un concept managérial innovant destiné à développer l'esprit d'équipe et la cohésion. Il traduit l'engagement des dirigeants des entreprises clientes à favoriser la qualité de vie au travail. Très rapidement, l'offre destinée aux entreprises s'est particulièrement développée.

Les responsables des entreprises clientes ont vu, par le biais de ces séjours, l'opportunité de développer l'esprit d'entreprise, de fédérer le groupe autour des valeurs, d'améliorer la motivation et la performance du personnel en lui faisant vivre des expériences insolites et atypiques. Il peut s'agir de propositions clés en mains ou sur mesure. Le catalogue des prestations présente 180 produits.

Lorsqu'une entreprise cliente fait appel à Aventures au Présent, un responsable de projet est désigné. Il est l'interlocuteur privilégié tout au long de la conduite du projet. C'est lui qui mène la négociation commerciale avec le client, du premier rendez-vous jusqu'à la signature du contrat. Il rencontre plusieurs fois le client pour affiner sa demande et lui propose plusieurs thématiques en adéquation avec ses attentes.

À ce stade, le client choisit un des projets soumis. Un devis est alors signé, il définit précisément les contours de la prestation : le thème, le nombre de participants, les dates, le budget, les engagements financiers, les dates de règlements, etc. Puis, Charline MOREAU sélectionne les prestataires touristiques qui seront chargés de la mise en place concrète du séjour à thème retenu par le client. Entre le premier contact et la réalisation du projet, il peut s'écouler de 12 à 18 mois selon le type de prestation.

La clientèle est surtout composée de grandes entreprises françaises souhaitant fédérer leurs équipes. Par exemple, AXA a choisi la prestation « *Le voyage dans le temps* », la SNCF le séjour « *Danse avec les loups* », etc.

La signature de plusieurs contrats d'envergure a nécessité le recrutement de deux responsables de projets et trois assistants projets. La création d'un poste d'attaché de gestion est devenue indispensable pour permettre à la dirigeante de se consacrer au développement commercial de l'agence. En plus des activités courantes de gestion, l'attaché(e) de gestion répond aux demandes spécifiques de la dirigeante et des responsables de projets et a en charge l'animation du site web.

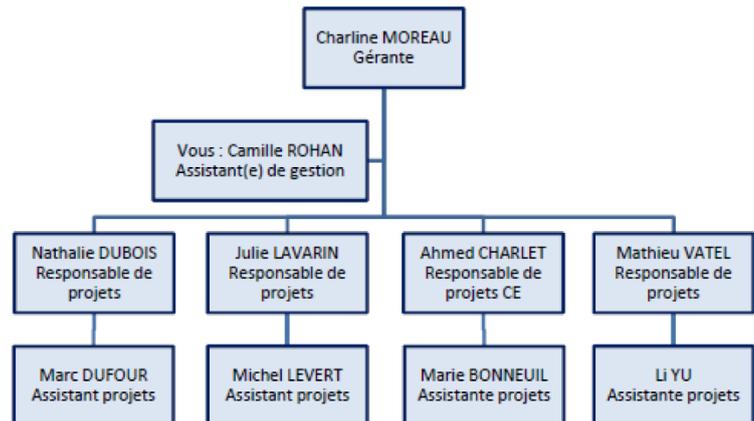
La cible des Comités Social d'Entreprise (CSE) offre des perspectives de développement intéressantes. À moyen terme, le chiffre d'affaires généré par ce nouveau segment de clientèle devrait représenter 60 % du chiffre

d'affaires actuel. En novembre dernier, pour soutenir ce développement, Charline MOREAU a recruté Ahmed CHARLET, responsable de projets CSE. Ce dernier dispose d'une solide expérience au sein du CSE d'une grande entreprise française. Il avait notamment la charge du pilotage de l'offre de voyages du CSE. Il est assisté par Marie BONNEUIL, recrutée en qualité d'assistante projets.

Pour répondre à cette nouvelle orientation, la direction privilégie 3 axes de travail :

- La mise en place d'une nouvelle politique de communication commerciale adaptée à la nouvelle cible. Il s'agit, en effet, de faire connaître Aventures au Présent et ses prestations aux CSE. Jusqu'à présent, la communication se limitait au site web de l'entreprise. La dirigeante souhaite mettre en place d'autres actions de communication.
- Durant les phases qui précèdent la signature du contrat, le rôle du chargé de projets est fondamental. Le client apprécie d'avoir un seul interlocuteur à chaque étape du projet. C'est la garantie du succès de l'opération. La croissance de l'agence ne doit pas remettre en cause cette organisation. Il faut donc veiller à ce que l'organisation des temps de travail (notamment le positionnement des congés légaux) soit compatible avec les exigences de suivi des projets.

Organisation de l'entreprise.



DOSSIER : Communication à destination des comités d'entreprise (Annexes 1 à 3)

À moyen terme, la croissance du chiffre d'affaires d'Aventures au Présent s'appuiera sur le segment de clientèle des comités social d'entreprise.

Charline MOREAU souhaite exploiter ses références pour développer la notoriété d'Aventures au Présent et faire connaître l'offre produits auprès d'autres grands CSE sur le territoire français. Elle a décidé d'inscrire son agence sur un site *web* regroupant les acteurs du tourisme qui commercialisent des voyages à destination des CSE. Ahmed CHARLET vous a donné des précisions à ce sujet au cours d'un entretien.

VOTRE MISSION

En qualité d'attaché(e) de gestion, vous êtes chargé(e) de rédiger et mettre en forme le message à publier sur le site web de l'agence regroupant les acteurs du tourisme.

ANNEXE 1 : Entretien entre Ahmed CHARLET et l'attaché(e) de gestion

Ahmed CHARLET : Bonjour, je souhaitais vous donner davantage de précisions sur notre inscription sur le site web regroupant les acteurs du tourisme à destination des CSE.

Vous : Merci, car cela est un peu flou. Pour moi. J'ai bien compris qu'il s'agit d'un site web à destination des comités sociales d'entreprise et que vous souhaitez développer désormais ce segment de clientèle.

Ahmed CHARLET : Oui, tout à fait. Pour accompagner la mise en ligne de notre catalogue, le cahier des charges de ce site exige la rédaction d'un message présentant notre entreprise ainsi que les 4 offres de séjour plus particulièrement adaptées à la demande des comités social d'entreprise.

Vous : Je suppose que vous souhaitez que ce message soit suffisamment attractif pour inciter les membres des CSE à cliquer sur le lien et découvrir notre offre ?

Ahmed CHARLET : Bien sûr ! En valorisant nos offres et nos atouts, nous devons être plus attractifs. Il faut leur donner envie de partir sans tout dévoiler ; les inciter à nous contacter et à nous faire confiance.

Vous : J'ai déjà des idées, Je vous soumetts très rapidement une proposition !

ANNEXE 2 : Sélection d'offres de séjours adaptés aux comités d'entreprise

Offre n° 1 : Séjour écotouristique en Ardèche

voyager sans dechet : mode d'emploi du 11 au 14 juin 2025 - 4 jours

Comment vivre au quotidien en minimisant son empreinte environnementale ?

Les activités possibles :

- Atelier « Vivre sans déchets »
- Participation au salon « La bio dans les étoiles »
- Conférence débat avec Jean-Louis Etienne
- Randonnée VTT écotouristique autour d'Annonay

Hébergement : éco-responsable en cabanes

Transport : train

Capacité : de 15 à 250 personnes (les groupes d'atelier et de randonnée sont constitués de 15 personnes maximum)

Prix par personne : 620 € au départ de Paris



Offre n° 2 : Séjour Solidaire au chevet du Fort Cézon à Landéda (Finistère)

Voir renaître les splendeurs du passé

Juin à octobre 2025 - 10 jours

Donnez de votre temps, et de vous-même pour participer à la renaissance d'un chef d'œuvre en péril !

Activités :

- Accueil par l'association de sauvegarde du fort
- Formation aux métiers de la rénovation : travail du bois, de la pierre
- Ateliers de restauration : 6 heures par jour
- Conférence d'un spécialiste des ouvrages de protection
- Visite des sites historiques environnants
- Conférence débat « L'engagement citoyen »

Hébergement : au château

Capacité : de 15 à 130 personnes (groupes d'atelier et de visite de 15 personnes maximum)

Transport : train

Prix par personne : 1350 € au départ de Paris



Offre n° 3 : Séjour Spatio-Temporel en Auvergne

Dépaysement garanti au temps des chevaliers

Entre septembre et novembre 2025 - 2 jours

Voyager au temps des chevaliers, des croisades, des joutes équestres et des ripailles.

Activités :

- Reconstitution d'un village médiéval
- Découvrir la passion des acteurs et des figurants médiévaux
- Goûter la gastronomie du Moyen Âge
- Spectacles de feu et tournois équestres
- Ateliers historiques

Hébergement : en bivouac médiéval ou au château

Capacité : de 50 à 500 personnes (les ateliers sont constitués de 15 personnes au maximum)

Transport : train

Prix par personne : 730 € au départ de: Paris



Offre n° 4 : Séjour Mushing dans les Alpes

Devenez conducteur de chiens de traîneaux

Entre janvier et mars 2025 - durée 7 jours

Replongez-vous au cœur des romans de Jack London et devenez conducteur de chiens de traîneau

Attivltés:

- Initiation à la conduite de traîneaux
- Conférence avec un spécialiste des chiens de traîneaux
- Comment prendre soin des chiens ?
- Soirée trappeurs
- 4 jours de randonnées avec traîneau

Hébergement : en dortoir dans un refuge de haute montagne

Capacité : de 5 à 30 personnes (groupes de 5 personnes maximum)

Transport : train

Prix par personne : 1 780 € au départ de Paris



ANNEXE 3 : Tourisme d'aventure, les voyages extraordinaires

Voyager « organisé » mais pas trop, et surtout loin de la masse et responsable, une niche qui grandit !

Nouvelle branche d'un secteur touristique en pleine mutation, le tourisme d'aventure ne connaît pas la crise. Créé à l'origine en opposition au tourisme de masse, il consiste à voyager vers les contrées les plus sauvages, dans des conditions parfois extrêmes et un confort plus ou moins spartiate.

Au programme : de l'activité physique, des échanges culturels et le respect de l'environnement. Retour à la nature et au contact avec les populations autochtones, ces voyages répondent parfaitement à la fibre écologique et responsable grandissante des touristes aventuriers. Gare toutefois à ce que la standardisation ne dénature pas l'esprit authentique de ces périple rares et personnalisés, donc par essence haut de gamme.

Source: www.lenouvefeconomiste.fr

Mission 15 – Organiser la communication institutionnelle (Entraînement à l'épreuve e6)		Sujet BTS Yaourt Cito	
Durée : 1 h			Source



PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

La « Société Martiniquaise Yaourt CITO a été créée en 1973, par Germain GERMANICUS. L'entreprise était une entreprise individuelle, nommée « Maison CITO » avec une production purement artisanale. En 1978, elle change de nom commercial et devient « Yaourt CITO ».

L'entreprise s'implante sur le marché des yaourts grâce à son excellente réputation. Pour la renforcer, Germain GERMANICUS a choisi de faire évoluer son packaging en apposant le logo de l'entreprise sur les pots de yaourt.

En 1982, pour répondre à la demande croissante du marché local, la production devient semi-artisanale par l'investissement dans de nouvelles machines.

En novembre 2016, Germain GERMANICUS a transmis l'entreprise à son fils Steeve qui en prend la direction. La structure juridique de l'entreprise évolue pour prendre la forme d'une société à responsabilité limitée (SARL). L'entreprise reste familiale et emploie à ce jour 13 salariés.

Steeve GERMANICUS se charge de la partie commerciale. La comptabilité et la paye sont externalisées dans le cabinet spécialisé « Gescom » dont l'interlocuteur est Jacques SOURCEL.

La société « Yaourt CITO » a pour zone de chalandise le centre de la Martinique avec plusieurs types de clients : les distributeurs (hypermarchés, supermarchés, supérettes), les maisons de retraite, les écoles. Les particuliers viennent s'approvisionner le mercredi et le samedi matin directement au magasin d'usine.



L'entreprise fabrique uniquement des yaourts commercialisés à l'unité en pot de 125 grammes. Le produit est décliné en dix-huit parfums (Abricot, Amande, Ananas, Cacahuète, caramel, Cerise, Chocolat, Citron, Coco, Fraise, Framboise, Goyave, Litchi, Noisette, Pêche, Poire, Pruneau et Vanille) et un dit « nature ». La déclinaison la plus vendue est le parfum vanille.



En termes de qualité, un plan de maîtrise sanitaire et une démarche HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ont été mis en place de façon à garantir la qualité des produits. La responsable qualité assure la stricte application du plan.

La PME sollicite quelques fournisseurs basés en métropole, à Sainte Lucie et en Martinique. Les fournisseurs sont différents selon les produits. Par exemple, les pots sont fournis par l'entreprise Hellion, basée en France métropolitaine. Tous les fruits et arômes sont fournis par des producteurs locaux. Une relation de confiance s'est établie grâce à des échanges commerciaux existants.

« Yaourt CITO » évolue sur un marché oligopolistique. En effet, le leader du marché, la Société Nouvelle Yaourt Litée (SNYL) délient environ 65 % de parts de marché. La concurrence propose de nouveaux produits « à la mode » tels que les yaourts à boire et les yaourts avec morceaux de fruits. En dépit de cela, le positionnement authentique et local des yaourts CITO s'est maintenu.

Depuis quelques années, l'entreprise n'arrive plus à répondre à la demande compte tenu de sa production semi-artisanale. Dans les surfaces de vente, les linéaires dédiés aux yaourts CITO sont pris d'assaut par les consommateurs à chaque mise en rayon. Faute de réapprovisionnement rapide, les rayons restent vides durant quelques jours. Il peut arriver que les yaourts CITO soient remplacés par des produits concurrents.

Parallèlement, le marché des yaourts est fortement influencé par une volonté de revenir à l'authenticité du goût. C'est ainsi que le yaourt à la vanille, arôme emblématique de l'île est devenu la première vente de l'entreprise.

La production ne suffit plus à répondre à la demande. Steeve GERMANICUS doit effectuer des choix pour accompagner la croissance de l'entreprise. Il doit moderniser les outils de production afin d'augmenter la production tout en conservant le caractère authentique de ses produits.

Steeve GERMANICUS a identifié des besoins en personnel et en formation. Le taux de rotation du personnel du service production demeure élevé. En effet, les salariés expérimentés sont sans cesse sollicités par des offres externes sur les îles caribéennes. Les départs et les recrutements envisagés entraînent une charge de travail supplémentaire.

Pour valoriser cet effort de modernisation et promouvoir ses spécialités locales, Steeve GERMANICUS a développé un site web. Il est bien décidé à utiliser ce média pour amorcer une politique de communication institutionnelle.

DOSSIER : Organisation de la communication institutionnelle

La communication de l'entreprise est peu développée. Elle se réduit au packaging de ses pots et au marquage des camions de livraison. La nouvelle direction ne souhaite pas recourir aux campagnes publicitaires classiques (radio, télé, presse) dont elle trouve les coûts trop élevés pour des retombées faibles. Elle envisage de recourir à une action de communication institutionnelle.

L'entreprise familiale a été sollicitée par plusieurs établissements scolaires souhaitant visiter l'entreprise. L'idée a fait son chemin dans l'esprit du gérant. Toucher la jeune génération, communiquer sur l'image de produit authentique au goût local et promouvoir l'identité d'une entreprise moderne sont des axes de communication qui plaisent à Steeve GERMANICUS. Cette opération de communication lui semble compatible avec un budget de communication restreint.

Jusqu'alors son père et lui avaient toujours été fermement opposés à ces visites pour des raisons de sécurité et d'hygiène. Mais aujourd'hui, Sandrine CARLOS assure que cette action de communication pourrait être mise en place dans le respect des conditions de sécurité. Les visiteurs seront munis d'éléments protecteurs jetables pour la tête et les chaussures.

Convaincu de l'intérêt de la démarche, Steeve GERMANICUS a commencé la conception de documents qui seront à la disposition des établissements scolaires dans la rubrique « Venez visiter notre entreprise » du site web de l'entreprise. Cette rubrique permet déjà d'obtenir des informations sur l'historique de l'entreprise depuis sa création, sur les produits et sur le processus de production. Elle doit être complétée par une présentation de la visite de l'entreprise et par le formulaire d'inscription en ligne des classes.

Vous êtes chargé(e) de :

1. Concevoir le document de présentation de la visite de l'entreprise.
2. Réaliser le document pour l'inscription de la classe.

ANNEXE 12 : Échanges de courriels entre Steeve GERMANICUS, Mme CARLOS et Dominique BEUZE

Projet visite de classe
De : s.carlos@smyCIIQ.fr
A : s.germanicus@smyCITO.fr ; d.beuze@smyCITO.fr
Projet : Visite de classe
<p>Bonjour à tous deux,</p> <p>Comme convenu, j'ai travaillé sur la procédure de la visite de l'usine par les établissements scolaires. Une heure paraît suffisante.</p> <p>Je pense qu'il faut proposer deux jours d'ouverture : le mardi et le jeudi. Il ne faut pas plus de 3 créneaux de visites par jour. Nous pouvons définir 3 horaires de début : 9h, 10h30 (matin) et 14h30 (après-midi).</p> <p>La visite commencerait par un accueil de la classe devant l'usine puis se poursuivrait en salle de réunion. Les éléments protecteurs jetables seraient alors distribués et revêtus : un couvre tête, et des surchaussures. Notez bien que la visite doit se faire avec un effectif maximum de 18 personnes dont 2 accompagnateurs. Nous ne pouvons pas déroger à cet impératif. La classe peut éventuellement être scindée en deux groupes. La visite se poursuivra ensuite avec le responsable de production ou moi-même, s'il est occupé. On pourrait terminer par une dégustation des produits.</p> <p>Qu'en pensez-vous ?</p> <p>Sandrine</p>

Projet visite de classe
De : s.germanicus@symCITO.fr
A : s.carlos@symCITO.fr ; d.beuze@symCITO.fr
Projet : Visite de classe
<p>Bon travail !</p> <p>J'ai quelques remarques cependant :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prévoyez de faire un rappel des règles de sécurité avant de distribuer les éléments protecteurs, • Dans la salle de réunion, je ferai une présentation de l'entreprise, de ses activités adaptées au niveau scolaire du groupe (école, collège, lycée), et de nos valeurs. <p>Dominique, si je suis absent, vous vous chargerez de cette partie.</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise ne pourra pas supporter la charge si elle doit fournir à tous les visiteurs les vêtements de protection. Pour régler ce problème financier, il faudra demander une contribution aux frais de 20 euros pour un groupe de 18 participants (élèves et accompagnateurs). <p>Dominique, vous savez que j'ai commencé à constituer le dossier numérique qui sera mis à disposition des établissements sur notre site web. Il faut que vous vous chargiez de la conception de deux documents :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le premier expliquera le déroulement de la visite et mettra en avant son intérêt pédagogique ; • Le second permettra de formaliser l'inscription de la classe et d'obtenir le règlement avant la visite. <p>Dans le document d'inscription, pensez bien à collecter toutes les informations sur l'établissement, le groupe concerné, les modalités de règlement, sans oublier les dates et signatures des parties concernées. Après validation de la demande de visite, un courriel sera envoyé à l'établissement pour confirmer les dates et demander le règlement sous huitaine.</p> <p>Voyez-vous autre chose à ajouter ?</p> <p>Steeve</p>

Projet visite de classe
De : d.beuze@symCITO.fr
A : s.germanicus@symCITO.fr
Cc : s.carlos@symCITO.fr
Projet visite de classe
<p>Bonjour</p> <p>Bien reçu !</p> <p>J'ai juste une interrogation. Vous m'aviez parlé de faire des photographies souvenir lors des visites. Nous pourrions garder un exemplaire de la photo et l'afficher dans la salle de dégustation mais pour cela il nous faut être certains que les parents des jeunes ont bien donné leur accord pour cet usage. J'ai préparé à titre d'exemple, une autorisation type que les établissements scolaires pourraient proposer à leurs élèves.</p> <p>Ils devront attester avoir réalisé cette démarche auprès des parents.</p> <p>Nous pourrions ainsi disposer de la photographie et l'afficher dans nos locaux tout en respectant la législation sur le droit à l'image.</p> <p>J'ai aussi pensé à un Jeu-Quizz sur la visite et les différents parfums de yaourts. On pourrait récompenser les 3 premiers par un objet portant le nom de l'entreprise.</p> <p>Qu'en pensez-vous ?</p> <p>Dominique</p>

Projet visite de classe
De : s.germanicus@symCITO.fr
A : d.beuze@symCITO.fr ; s.carlos@symCITO.fr
Projet : Visite de classe
<p>Décidément, vous avez de bonnes idées ! Je vous fais confiance pour ajouter ces modalités.</p> <p>Bonne journée !</p> <p>Steeve</p>

Mission 16 – Concevoir une campagne de communication à l'aide d'un IA			
Durée : 30'			Source

Contexte professionnel

La société **Erbioline** conçoit et commercialise des parfums et des cosmétiques. Son siège social, son laboratoire et ses ateliers sont situés à Lyon. Les produits sont imaginés et développés dans son centre de recherche lyonnais, puis fabriqués par des sous-traitants basés en Provence, à Grasse, ainsi qu'à Venise, en Italie. Une fois transformés, les produits sont acheminés à Lyon où ils sont emballés et conditionnés avant d'être commercialisés, principalement en France et au sein de l'Union européenne.

L'activité de l'entreprise comprend l'achat et la vente de parfums, savons, crèmes, accessoires (rouges à lèvres, brosses, etc.), ainsi que, de manière plus marginale, la création de parfums personnalisés et d'ambiances olfactives pour des événements tels que la Fashion Week.

Cette organisation engendre de nombreux transports et des manipulations fastidieuses. Afin de réduire son empreinte carbone et sa dépendance vis-à-vis des sous-traitants, **M^{me} Berthod** a acquis un terrain à **Grasse**, dans le Var, où elle fait construire un atelier de fabrication. Ce site accueillera l'ensemble de la production, ainsi que les activités d'emballage et de stockage. Il comprendra également un laboratoire de recherche et développement.

Le siège social et la direction commerciale resteront à Lyon, mais toutes les autres activités seront transférées à Grasse. Cette nouvelle organisation permettra à Erbioline de bénéficier de locaux plus modernes et mieux adaptés, de renforcer la maîtrise de sa production, de réduire ses coûts, notamment de transport, et de tirer parti de l'écosystème local de la parfumerie à Grasse, reconnue comme la capitale mondiale du parfum.

Enfin, l'entreprise a recruté un nouveau directeur, **Luigi Belmonte**, chargé de superviser l'implantation dans le Var. À terme, il aura également pour mission de développer la vente de produits sous licence.

M^{me} Berthod souhaite communiquer sur la nouvelle implantation de la société à Grasse, l'arrivée de Luigi Belmonte au poste de directeur du site, ainsi que sur les ambitions stratégiques d'Erbioline en matière de développement de la vente de produits sous licence.

Fiche d'identité de la société	<p>Erbioline SARL au capital de 45 000 € 11 Avenue Palais Grillet - 69002 Lyon Tél. : 04 78 22 33 44 - Fax : 04 78 22 33 45 Mél : contact@erbioline.com - Site web : http://www.erbioline.com SIRET : 33349938662 - N° APE/NAF : 2042Z RC : LYON B 808 220 2398 - N° TVA intracom : FR 09503 220 2398000123 Création : en 2005 par Camille Berthod qui en est PDG.</p>
--------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Travail à faire

Réalisez les travaux suivants à l'aide des documents et en vous aidant d'une IA générative de votre choix :

1. Rédigez le communiqué de presse qui sera envoyé à la presse locale du Var.
2. Rédiger le poste qui sera mis en ligne sur LinkedIn et qui indique l'arrivée de Luigi Belmonte à la tête de l'établissement de Grasse.
3. Rédigez le post qui sera déposé sur les autres réseaux sociaux.

Doc. 1 Erbioline va créer un Laboratoire de Haute Parfumerie et Beauté à Grasse.

Dans l'objectif de développer les segments beauté sous licences et afin de relocaliser ses productions en France, la société Erbioline a fondé un atelier de production et un laboratoire de recherche et développement à Grasse dans le Var. Ce nouvel établissement sera dirigé par Luigi Belmonte.

Erbioline mise sur les divisions beauté, sous licences. Porté par une progression des ventes de 15 % d'avril à juin, L'entreprise vient d'annoncer la création d'un tout nouveau laboratoire situé à Grasse dans la Var pour se rapprocher des producteurs de fleurs et de l'écosystème local centré sur la parfumerie. Cette localisation devrait faciliter la croissance de l'entreprise en mobilisant les ressources locales pour "*contribuer au développement des créations les plus raffinées et des licences prometteuses*", a indiqué M. Belmonte.

Cet atelier et ce laboratoire vise donc à se rapprocher des producteurs afin de profiter des compétences et savoirs locaux. Il vise également à se réapproprié une partie de la production afin de mieux la contrôler, de réduire les coûts et la dépendance vis-à-vis des sous-traitants. Par ailleurs cette centralisation sur les lieux de production

des fleurs naturelles va permettre de réduire le transports et le bilan carbone du groupe tout en garantissant une qualité optimal des essences utilisées.

Ce projet est dirigé par Luigi Belmonte, nommé à la tête de l'établissement depuis le 1^{er} septembre et ayant intégré le comité exécutif de la société. Après avoir occupé des postes de direction au sein de la firme de parfumerie Erbolario, Il s'attellera à élargir la clientèle et établir des conseils stratégiques en faveur de la croissance.

« Grâce à sa connaissance approfondie de l'industrie du parfum, à ses succès antérieurs dans la conduite de nouvelles entreprises, à ses antécédents remarquables dans la constitution d'équipes gagnantes et à son engagement en faveur d'un approvisionnement en ingrédients durables, je suis convaincu que Luigi Belmonte s'avèrera être un ajout notable au groupe » a déclaré Camille Berthod, PDG de la société.

Encouragée par une forte demande, cette annonce suit la grande mouvance des créations de département beauté des entreprise de parfumerie en France et en Italie. Cette année, Dolce & Gabbana a repris en main sa division beauté autrefois sous licence Shiseido tandis que Kering a créé son segment sur ce marché. On compte aussi Prada, qui a lancé cet été sa ligne de soin et de maquillage un an après l'inauguration de sa plateforme Prada Beauty, et Balmain qui devrait présenter sa collection de parfum et de beauté à l'automne 2025.

Doc. 2 Grasse capitale mondiale du parfum

Source : <https://www.parfumdegrasse.com/gr>

Les parfums de Grasse sont célèbres dans le monde entier. Découvrons pourquoi le cœur de la parfumerie bat en cette ville qui a vu naître au fil des siècles des milliers de fragrances.

- **La ville de Grasse**

Sous-préfecture de l'ouest du département des Alpes-Maritimes dans le Sud-Est de la France, **Grasse** jouit d'un climat méditerranéen lui assurant des températures plutôt douces. Les fleurs dont l'extrait est utilisé pour la réalisation du parfum peuvent ainsi être cultivées localement. Le territoire de la commune regorge de cultures florales, de champs de tubéreuses, de roses, de jasmins, de violettes... et possède une activité économique tournant autour des parfums.

Grasse est la détentrice d'un patrimoine unique, préservé et chargé d'histoire.

- **La capitale mondiale des parfums**

La célébrité des **Parfums de Grasse** en a fait la capitale mondiale de la **parfumerie**. Cette singularité n'est pas nouvelle puisqu'elle dure depuis plusieurs siècles.

En effet, cette ville proche de la Côte d'Azur possédait au 16e siècle des tanneries alimentant le florissant commerce des peaux. Or, cette activité générant de fortes odeurs eu grand besoin de senteurs agréables, pour travailler les peaux ou parfumer les gants, ceintures et autres sacs, et suivre ainsi la mode italienne en faveur à la cour. C'est ainsi qu'un artisanat de parfum vit peu à peu le jour autour des tanneries, avant de devenir une **véritable industrie de parfumerie** dès le 17eme siècle.

- **Les savoir-faire des parfums de Grasse**

Le monde de la parfumerie compte de multiples savoir-faire que l'on retrouve dans la **ville de Grasse** ainsi que dans ses environs, que ce soit le département 06 des Alpes-Maritimes ou plus généralement la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Parmi ces savoir-faire historiques, il y a en premier lieu ceux permettant de cultiver au mieux les plantes à parfum. De la maîtrise du sol et du climat à celles des différentes fleurs, en passant par des compétences botaniques et des techniques de greffage, la culture de la plante nécessite une expertise dans différents domaines. Ensuite, vient la compréhension des matières premières naturelles nécessaires à la **fabrication du parfum de Grasse** ainsi que les façons de les transformer. Ceci consiste à extraire les essences odorantes des fleurs selon plusieurs techniques. Enfin l'art de composer le parfum est le savoir qui vient parachever l'œuvre complète. Après que la composition d'une fragrance soit achevée, la création doit prendre le temps de la macération. Le concentré de parfum repose en cuve avant la phase d'embouteillage. La durée de cette phase de macération varie selon les senteurs.

- **Les parfums de Grasse patrimoine culturel**

La tradition se perpétue et le parfum de Grasse est encore et toujours synonyme d'excellence. **La parfumerie "Les Parfums de Grasse"** exprime son savoir-faire depuis 1987. Tout au long d'un processus de création de ses parfums vraiment originaux, elle s'appuie sur le talent de ses experts et sur les qualités des fleurs cultivées dans le terroir local.

Tout l'art de la parfumerie réside dans la capacité à sublimer des matériaux nobles dans des parfums rares, présentant des senteurs originales et inoubliables.

Pour préserver au mieux cette richesse sans équivalent, les savoir-faire liés aux parfums de Grasse sont inscrits depuis 2018 sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'Humanité de l'Unesco.

Ressources

50 % des entreprises perdent leurs clients tous les 5 ans
68 % des clients changent de fournisseur par manque de contacts réguliers

⇒ **fidéliser un client coûte deux fois moins cher que de trouver un nouveau client.**

Source : Etude Harvard Business Review 2005 / Source : Livre Blanc Sage CRM & IDC 2005

L'entreprise doit valoriser ses produits et services tout en renforçant ses liens avec ses clients et partenaires. Pour fidéliser sa clientèle, attirer de nouveaux prospects, se démarquer de la concurrence et fluidifier les échanges, elle doit partager ses valeurs et mettre en avant son savoir-faire à travers une communication efficace.

A. La communication commerciale

La communication commerciale englobe toutes les actions publicitaires visant à stimuler les ventes et à fidéliser les clients. Son objectif est de faire connaître les produits ou services aux acheteurs potentiels, prescripteurs, influenceurs et distributeurs.

Une communication efficace repose sur l'envoi du bon message, à la bonne personne, au bon moment, via le bon canal et sur le support adapté. Pour y parvenir, il est essentiel de suivre une démarche structurée, décomposable en dix étapes.

<p>Étape 1 Identifier le contexte et les enjeux</p>	<p>Identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise, de ses produits, de ses services, de sa communication, les besoins et les attentes des consommateurs, les réclamations et les retours du SAV, etc. Prendre également en compte la culture de l'entreprise, ses valeurs, sa stratégie de développement et sa politique commerciale. Ces éléments vont permettre de définir les objectifs de l'action.</p> <p>La matrice MOFF (SWOT) identifie pour une entreprise, un projet, un produit, un service... les forces et faiblesses internes, les opportunités et menaces externes. Le diagnostic porte sur le produit, le marché, le prix, la communication et la distribution. Elle est conçue à partir d'une étude méthodique de la réalité.</p>
------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Exemple

	Forces	Faiblesses
Internes	<p>Une force est un élément positif susceptible de soutenir la réalisation du produit.</p> <p><i>Exemple : un avantage lié au produit, à la position sur le marché, au prix, à la notoriété, à l'expérience, à la capacité d'innovation, au financement, etc.</i></p>	<p>Une faiblesse est un élément négatif susceptible d'aller contre son développement.</p> <p><i>Exemple : un désavantage lié au produit, à la position sur le marché, au prix, à la notoriété, à l'expérience, à la capacité d'innovation, au financement etc.</i></p>
	Opportunités	Menaces
Externes	<p>Une opportunité est un avantage sur la concurrence externe.</p> <p><i>Exemple : Exploiter une découverte, un nouveau brevet ou une compétence acquise.</i></p>	<p>Une menace est un risque externe susceptible de nuire au produit.</p> <p><i>Exemple : Arrivée de nouveaux concurrents ou d'une nouvelle réglementation.</i></p>

<p>Étape 2 : Identifier les objectifs</p>	<p>L'objectif final est d'accroître le chiffre d'affaires. Pour y parvenir l'action peut recourir à 3 types de moyens et d'arguments :</p> <ul style="list-style-type: none"> - cognitif : communiquer des informations sur les produits, - affectif : rapprocher émotionnellement du produit, - conatif : faire agir et provoquer une action d'achat (réduction, cadeau...).
<p>Étape 3 Identifier la cible</p>	<p>Identifier clairement la cible : clients, prospects, revendeurs, prescripteurs... Puis identifier ses motivations d'achat ou de consommation, ses valeurs, ses habitudes, etc. Cela permettra d'adapter le message à ses contraintes et d'être plus performant.</p>
<p>Étape 4 Définir les budgets et rédiger le cahier des charges</p>	<p>La création et la diffusion de la publicité exigent des moyens techniques, humains et financiers. En fonction des décisions précédentes, Il faut fixer un budget et établir un cahier des charges.</p> <p>Le cahier des charges est un document contractuel qui récapitule les contraintes à respecter dans l'action de communication. Il est remis aux personnes en charge de la création et de la mise en œuvre de l'action et il engage les parties.</p>

Rubriques	Contenus du cahier des charges
Contexte et définition	Présente l'entreprise et expose en quelques phrases le fondement de la demande et la finalité de l'action. Elle donne du sens à la demande et facilite la compréhension des besoins et des contraintes.
Objectifs	Indique les attentes et les résultats attendus. Les objectifs sont quantifiés. Préciser les limites du projet : la cible, les médias...
Contenu et message	Décrit, le contenu de l'action de communication, les informations à communiquer, les mots qui doivent apparaître et les axes de réflexion sur les accroches et slogans à utiliser. Les demandes spécifiques doivent être mentionnées.
Budget	Précise les ressources qui seront affectées à l'action.
Calendrier	Indique la date de réalisation ou le planning de réalisation de l'action.

<p>Étape 5 Choisir le ou les médias appropriés et créer le plan média</p>	<p>Choisir le media le plus adapté au message et à la cible, puis planifier les actions publicitaires à réaliser dans le temps afin de les réaliser au bon moment.</p> <p>On distingue la communication médias et hors médias.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Médias = actions sur les 6 médias traditionnels : télévision, presse, affichage, Internet, radio, cinéma. - Hors médias = actions de marketing direct et actions alternatives (<i>foire, salon, dégustation, merchandising, PLV, évènements, forums, blogs, etc.</i>) <p>Le plan de communication récapitule les actions de communication programmées par l'entreprise. Il précise pour chacune : l'objectif, le message, la cible, le média, la date, le budget, et les indicateurs d'efficacité.</p> <p>Le plan média visualise les dates de réalisation des différentes actions sur un planning, ainsi que les budgets et le total des budgets.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Exemple de plan de communication

Actions	Objectifs	Cibles	Moyens	Période	Budget	Indicateurs
Remise de prix à des sportifs méritants	Affectif	Tout le monde	Articles journal local Journal entreprise	Mi-septembre	1 000 €	Nombre de personnes présentes
Bon d'achat anniversaire	Conatif	Clients actuels	Bon d'achat par emailing	Toute l'année	500 €	Taux d'utilisation des bons d'achat
Sponsoring marathon	Cognitif	Tout le monde	Panneau d'arrivée Logo sur n° participant	15 mai	3 000 €	Nombre de contacts qui en résulte Nombre de citations dans la presse Taux de notoriété spontanée, assistée

Exemple de plan média

	Jan.	Fév.	Mars	Avr.	Mai	Juin	Juil.	Aout	sept	Oct.	Nov.	Déc.	Budget
Remise prix sportifs	20/01												1 000 €
Bon d'achat anniversaire													500 €
Sponsoring marathon					17/05								3 000 €
Lancement parfums XXL													
• Magazine											Le Point, l'Obs		10 000 €
• Spot télé											M6		20 000€
Crème solaire NEXT													
• Magazine							Le Point, l'Obs						10 000 €
												Total	44 500 €

Médias	Utilisation	Avantages	Inconvénients
Affiche	Lancement d'un produit	<ul style="list-style-type: none"> • Audience élevée selon l'implantation • Bonne sélectivité géographique. • Faible concurrence. 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible ciblage (hors géographique) • Coût élevé
Presse Magazine	Lancement ou entretien des ventes	<ul style="list-style-type: none"> • Audience en rapport avec la diffusion • Diffusion ciblée (presse professionnelle) • Richesse des supports • Qualité de reproduction • Durée de vie du support (magazine) • Argumentation écrite 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût dépendant du type de support • Faible durée de vie (journaux) • Le délai d'achat peut être long • Pas de garantie d'emplacement
Radio	Communication de masse	<ul style="list-style-type: none"> • Ciblage des auditeurs et de l'horaire de diffusion • Possibilité de varier les messages • Action rapide 	<ul style="list-style-type: none"> • Brièveté du message • Audience peu attentive • Coût faible à élevé • Audience variable selon la radio

Télévision	Communication de masse	<ul style="list-style-type: none"> • Audience très large • Impact important • Possibilité de répéter le message 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût élevé • Le délai d'achat peut être long • Limitations légales (alcool, tabac). • Brièveté du message
Cinéma	Communication de masse	<ul style="list-style-type: none"> • Cible plutôt les jeunes et le plus de 50 ans • Qualité de diffusion du message 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible répétitivité • Public restreint
Site web Blogue Réseaux Facebook, X, Instagram	Communication institutionnelle et commerciale	<ul style="list-style-type: none"> • Coût faible • Actualisation facile du message 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité de faire connaître le site ou le compte • Contact passif (c'est au client de venir) • Qualité contacts variable • Fake News
Internet Référence- ment Mots clés	Achat de mot clés Google ad-Words	<ul style="list-style-type: none"> • Actions courtes et rapides • Contact et vente directes • Coût lié à l'efficacité : paiement au clic et envoi des publicités aux clients ciblés • Contact actif (on va chercher le client) 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraude au clic AdSense
Publipostage	Contact direct	<ul style="list-style-type: none"> • Personnalisation du message • Faible coût • Possibilité de ciblage élevée 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualisation des fichiers • Faible taux de réponses
Prospectus	Communication locale	<ul style="list-style-type: none"> • Coût faible 	<ul style="list-style-type: none"> • Déchet important • Respect de la législation
Objet publicitaire	Cadeaux client	<ul style="list-style-type: none"> • Impacte fort • Diffusion limitée mais très ciblé 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût élevé
Salons, foires	Rencontre client	<ul style="list-style-type: none"> • Rencontre du client • Résultats variables selon les salons ou foires 	<ul style="list-style-type: none"> • Fréquentation aléatoire • Coûts variables
Promotions	Réduction stock ou relance des ventes	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction des clients 	<ul style="list-style-type: none"> • Diminution des marges

Étape 6 Construire l'argumentaire, et définir le message	<p>L'entreprise doit se démarquer de l'offre concurrente pour provoquer un acte positif du consommateur. Dans ce contexte, Il faut se faire entendre sans tomber dans l'excès ou les fautes de goût... Deux types d'argumentation peuvent être utilisés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'argumentation rationnelle recourt à la raison et cherche à prouver que le produit est le meilleur en termes de qualité, d'efficacité, de fonctionnalités, etc. - L'argumentation émotionnelle recourt à l'affectif et valorise l'image, le plaisir, le narcissisme de l'acheteur (storytelling par exemple), etc. <p>Pour choisir la meilleure argumentation, Il est nécessaire d'identifier les attentes ou besoins du consommateur. Ils aideront à formuler le message le plus adapté, qui provoquera le résultat attendu. Attention à ne pas faire de promesses impossibles à tenir, à être honnête.</p> <p><i>Exemples : Votre produit fonctionne-t-il ? est-il fiable ? vos fournisseurs ou votre production vous suivront t'ils ? le prix est-il raisonnable ?</i></p>
Étape 7 Définir l'habillage esthétique	<p>L'argumentation, les mots, les accroches étant choisis, il faut définir le cadre esthétique, visuel, graphique, et sonore qui habillera la publicité. Il doit être adapté aux budgets alloués.</p>
Étape 8 Tester l'action	<p>Tester l'action auprès du personnel, des clients pour connaître leurs réactions. Adapter, le cas échéant, le message, la durée, l'habillage, etc. pour se rapprocher des attentes des clients et être plus performant</p>
Étape 9 Préparer la campagne	<p>Lorsque les tests sont terminés, le budget validé, le mode de diffusion sélectionné, il faut anticiper et identifier les obstacles qui apparaîtront et les solutions pour les solutionner.</p> <p>Anticiper les conséquences de la campagne de communication : adapter la production, approvisionner les distributeurs, etc. pour éviter d'être en rupture et décevoir le client.</p>
Étape 10 Contrôler l'efficacité de l'action	<p>L'entreprise doit évaluer, à l'aide d'indicateurs chiffrés, l'efficacité de ses actions de communication. Ces indicateurs sont regroupés dans un tableau de bord qui facilite les prises de décision.</p> <p>Les indicateurs : Ils doivent être pertinents. Ils sont quantitatifs ou qualitatifs.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quantitatifs : budget communication, évolution du CA, part de marché (PDM), quantités vendues, fréquentation du site, demande de renseignements, nombre de clics, nombre de bons de réduction utilisés, nombre d'articles dans la presse, etc. - Qualitatifs : satisfaction des clients, types de citations dans la presse, taux de reconnaissance, etc. • Le tableau de bord : Il récapitule les indicateurs, les prévisions, les réalisations et les évolutions en mettant en évidence les problèmes.

Exemple de tableau de bord

	Prévu	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	Réalisation	Écarts
Budget publicitaire	48 000	5 500	7 000	12 000	20 000	44 500	- 3 500
CA	5 500 000	1 300 000	1 100 000	1 400 000	2 200 000	6 000 000	+ 500 000
Campagne crème solaire	7 000	2 000	1 000	4 000	1 000	8 000	+ 1 000
Vente crème solaire	70 000	18 000	6 000	23 000	12 000	59 000	- 11 000

B. La communication institutionnelle

La communication institutionnelle met en valeur l'image et les valeurs de l'entreprise, tandis que la communication commerciale vise à promouvoir ses produits ou services. Elle repose souvent sur le sentiment d'appartenance ou d'identification à l'entreprise et ses produits, incitant ainsi à l'achat (Exemples : Nespresso, Apple, Mini BMW, Patek Philippe...). Des études ou audits d'image permettent de suivre l'évolution de la perception de l'entreprise et d'adopter, si nécessaire, des actions correctives.

Les outils de communication institutionnelle sont en grande partie identiques à ceux de la communication commerciale. Toutefois, certains dispositifs spécifiques existent, tels que le partenariat, le mécénat, le sponsoring, les relations presse, le dossier de presse et le communiqué de presse.



1. Créer un dossier de partenariat, mécénat ou sponsoring



L'événementiel, le sponsoring et le mécénat permettent de partager les valeurs de l'entreprise avec le public dans un cadre non commercial, renforçant ainsi sa visibilité (Exemples : Groupama et la voile, Fondation Cartier, etc.).

Le dossier de partenariat regroupe les informations essentielles concernant l'échange de prestations. Il doit être convaincant et susciter l'adhésion du destinataire au projet. Il doit être soigneusement élaboré tant sur le fond que sur la forme :

- **Forme** : ne pas dépasser 5 pages et utiliser une mise en page attractive valorisant le projet.
- **Fond** : offrir une vision claire et synthétique de l'action et des bénéfices attendus. Il doit aller à l'essentiel et inclure une présentation des partenaires et du projet. Les éléments clés à détailler sont : l'action menée, les cibles, les objectifs, les dates, le budget et les partenaires impliqués.

2. Communiquer avec la presse

La communication via la presse permet d'obtenir des retombées rapides et sans coût financier (Exemples : communiqué de presse, publiereportage, annonces...). Ce type de communication, essentiellement non commerciale, doit être soigneusement préparé pour être accepté par les journalistes.

• Le dossier de presse ou pressbook

Le dossier de presse est un recueil d'articles et d'informations sur l'entreprise ou un événement spécifique (lancement de produit, ouverture de magasin, conférence, fusion, etc.).

- **Avant l'événement** : il présente les éléments clés à destination des journalistes pour les aider dans leur travail rédactionnel. Il inclut une présentation de l'entreprise, son historique, les acteurs concernés, les caractéristiques de l'événement, des articles précédents, des photos, etc.
- **Après l'événement** : il récapitule l'ensemble des informations diffusées et des actions menées, servant ainsi de mémoire et permettant d'évaluer l'impact médiatique.

• Le communiqué de presse

Le communiqué de presse est un article rédigé par le service communication de l'entreprise à l'occasion d'un événement particulier (lancement de produit, ouverture de magasin, conférence, fusion, crise, etc.).

Afin de garantir une diffusion efficace et un gain de temps pour les journalistes, le communiqué est généralement rédigé en interne puis transmis à la presse. Il est souvent repris tel quel par les journalistes, qui peuvent ensuite le personnaliser. C'est pourquoi il doit être conçu pour une publication immédiate. Il doit être concis (une page maximum) et compréhensible par un non-spécialiste. Il est structuré en quatre parties :

1. **Un titre percutant et objectif** résumant le contenu en 18 mots maximum.
2. **Une accroche ou « chapeau »** résumant le communiqué en une ou deux phrases.
3. **Le corps du communiqué**, structuré avec des phrases courtes et simples, une seule idée par phrase et une logique d'organisation claire (utilisation du QQQQCP pour ne rien omettre). Les paragraphes doivent être hiérarchisés et chacun doit commencer par un titre de synthèse en gras. Les informations essentielles doivent apparaître en premier.
4. **Une conclusion** précisant les détails pratiques : entreprise, adresse, contact, prix, disponibilité, lieu ou date de l'événement, modalités d'inscription, etc.

Grâce à une communication institutionnelle bien pensée et rigoureusement structurée, l'entreprise peut renforcer son image, sa notoriété et sa crédibilité auprès du grand public et des médias.

C. Communiquer sur le Web

1. Choisir les modes de communication

- **Site internet** : le site Web doit être au centre de la communication sur internet. Il permet de présenter l'entreprise, ses produits et services, ses offres, ses points forts, ses réalisations. Il permet également de collecter des contacts qualifiés. Il doit être simple, efficace, esthétique et tenu à jour régulièrement.

Pour être visible, il est nécessaire d'optimiser le référencement du site, notamment sur Google. (90 % des internautes s'arrêtent aux résultats de la 1^{re} page Google). Si le site est absent de cette page, la communication Web est inefficace. Pour être sur cette page, il faut travailler :

- le **référencement naturel** et paramétrer les mots clés de chaque page du site, car ce sont eux qui sont utilisés par Google pour son référencement dans le PageRank. Lors de ce travail identifier les mots clés utilisés par les internautes, qui concernent l'entreprise.
- Il est également possible d'acheter des mots clés par **Google AdSense** pour apparaître dans les liens sponsorisés en haut de page.
- **Blog** : Un blog contribue à la notoriété et à l'image de l'entreprise tout en attirant des visiteurs. Lorsqu'il est bien référencé, il génère du trafic et renforce la visibilité en ligne. Il peut contenir des articles sur le secteur d'activité, des conseils professionnels ou encore des contenus spécifiques à l'entreprise. L'ajout d'une section de commentaires permet d'interagir avec les internautes et de créer un lien. Toutefois, il est important d'éviter la dispersion, car un blog peut aussi nuire à l'image de l'entreprise s'il est mal géré.
- **Réseaux sociaux** : Les réseaux sociaux ont profondément transformé la manière dont les consommateurs s'informent et effectuent leurs achats. Ils permettent d'atteindre rapidement un large public et d'interagir avec les clients potentiels. Pour une stratégie efficace, il est essentiel de choisir les plateformes adaptées à l'entreprise, de définir une communication pertinente et de publier régulièrement du contenu de qualité.

L'entreprise peut également collaborer avec des influenceurs, dont les publications (posts, stories, likes) sont suivies par des milliers, voire des millions d'abonnés. Ce levier est particulièrement efficace pour toucher les jeunes générations.

- **Facebook** : Premier réseau social mondial, il est incontournable pour renforcer la notoriété d'une entreprise et peut être un outil commercial puissant s'il est bien géré. Cependant, il est progressivement délaissé par les jeunes, qui lui préfèrent Instagram, TikTok et Snapchat.
- **Instagram** : Initialement axé sur le partage de photos, ce réseau est désormais un canal privilégié pour la communication et la diffusion d'informations auprès des abonnés.
- **TikTok et Snapchat** : Ces plateformes en plein essor séduisent particulièrement les adolescents. Les influenceurs y disposent d'un fort pouvoir commercial et peuvent booster la visibilité d'une marque.
- **X (Ex Twitter)** : Idéal pour la diffusion rapide d'informations via des tweets. Il est utile pour la veille stratégique et permet de toucher une audience large et engagée.
- **LinkedIn et Viadeo** : Ces réseaux professionnels permettent à une entreprise de présenter son activité et ses compétences. Un profil bien animé, enrichi de publications et d'interactions dans des groupes de discussion pertinents, est un excellent moyen de renforcer sa crédibilité et d'attirer des clients ou des talents.
- **Forums de discussion** : Les forums spécialisés regroupent des professionnels, des consommateurs et des clients potentiels. En répondant aux questions des internautes avec expertise et pertinence, une entreprise peut améliorer son image et renforcer sa crédibilité. Pour maximiser l'impact, il est recommandé :
 - D'apporter des réponses précises et constructives afin de démontrer son savoir-faire.
 - D'intégrer des liens vers son site web sans être trop promotionnel.
 - De maintenir une présence régulière pour tisser des liens et asseoir son autorité dans son domaine.

Une utilisation maîtrisée des réseaux sociaux et des forums permet à une entreprise de développer sa notoriété, de fidéliser sa clientèle et de générer du trafic vers ses supports digitaux.

2. Traiter les informations

Une présence sur le Web n'a de réel impact que si la fréquentation et les informations collectées sont exploitées de manière efficace.

- Des outils permettent de suivre ce qui se passe sur un site (*fréquentation, pages regardées, navigation, etc.*) L'application la plus connue est Google Analytics 
- Les outils de Gestion de la Relation Client (CRM) peuvent exploiter des données clients et prospects collectées dans des bases de données (DATA) à partir du site (*coordonnées, besoins, centres d'intérêt, interactions,*

etc.). les applications les plus connues sont Salesforce, Azure, odoo, Hubspot, etc. Ils facilitent l'identification des contacts les plus engagés et améliorent le suivi des relations commerciales.

Grâce aux CRM, il est possible d'optimiser le suivi des affaires, de mieux comprendre les attentes des clients et d'organiser des actions marketing ciblées, notamment via l'emailing et les réseaux sociaux. Ces outils permettent ainsi de personnaliser la communication et d'améliorer la fidélisation tout en augmentant l'efficacité des actions commerciales.

Une utilisation maîtrisée des réseaux sociaux, forums et outils CRM permet à une entreprise de développer sa notoriété, de fidéliser sa clientèle et d'améliorer sa visibilité en ligne tout en maximisant l'impact de ses actions marketing.

3. Se défendre contre les rumeurs et les fake-news (infox).

Les rumeurs et les fake-news peuvent nuire considérablement à l'image d'une entreprise, notamment en raison de leur propagation rapide sur le web et les réseaux sociaux. Une étude du MIT publiée dans *Science* (9 mars 2018) indique qu'une fausse information a 70 % plus de chances d'être partagée sur X (anciennement Twitter) qu'une information véridique. Dès qu'une rumeur est identifiée, il est crucial d'agir rapidement pour en limiter l'impact et éviter des conséquences irréversibles.

- **Rendre publique la rumeur ou la fake-news**

Les rumeurs et fake-news se propagent car elles sont souvent sensationnalistes, surprenantes et jouent sur la curiosité du public. Une fois qu'elles ont circulé sur les réseaux sociaux, leur impact peut être significatif. Pour limiter leur diffusion, il est souvent efficace de les exposer publiquement. En révélant la rumeur de manière officielle et factuelle, l'entreprise peut démontrer qu'elle est infondée et ainsi en réduire la portée.

- **Dissocier le vrai du faux**

Les rumeurs partent souvent d'un élément de vérité qui les rend crédibles. Lorsqu'une rumeur révèle une information sensible sur l'entreprise, celle-ci doit évaluer la situation et apporter une réponse mesurée. L'approche la plus efficace consiste à reconnaître la part de vérité tout en corrigeant les éléments erronés. Cette transparence renforce la crédibilité de l'entreprise. Une entreprise qui admet ses erreurs et assume ses responsabilités peut subir un impact négatif immédiat, mais à long terme, elle sera perçue comme honnête et digne de confiance.

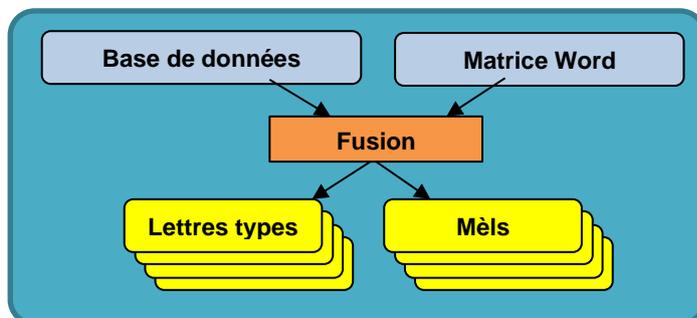
- **Identifier et répondre à la source**

Les rumeurs peuvent être initiées par divers acteurs : concurrents, clients mécontents, groupes contestataires ou individus animés par la jalousie ou l'opposition à la politique de l'entreprise. Une fois la source identifiée, l'entreprise doit répondre avec des faits clairs et précis. Si la rumeur a été lancée dans un but malveillant, révéler les motivations de la source peut aider à la discréditer et à réduire son impact.

Gérer efficacement les rumeurs et les fake-news est essentiel pour préserver la réputation d'une entreprise. Une communication réactive, transparente et fondée sur des faits permet de limiter les dommages et de maintenir une image positive auprès du public.

D. Communiquer par publipostage papier ou mél

Le publipostage consiste à importer des informations d'une **base de données** (Excel, Word ou Access), dans une **matrice conçue sous Word** pour réaliser par **fusion** des **lettres types** personnalisées ou des planches d'étiquettes. Nous pouvons représenter l'opération de la façon suivante :



E. Réaliser un publipostage papier

1. Activer la confirmation des conversions

- Activez l'onglet **Fichier** puis **Options**.
- Cliquez sur l'onglet **Options avancées** dans le volet gauche.
- Affichez la zone **Général** du volet droit et activez la case **Confirmer la conversion du format de fichier à l'ouverture**.
- Cliquez sur le bouton **OK**.

2. Paramétrer la matrice sous Word

- Créez ou ouvrez le document qui servira de matrice lettre type.

● Créer la matrice

- Activez l'onglet **Publipostage** puis cliquez sur l'outil **Démarrer la fusion et le publipostage**.
- Sélectionnez l'option **Letres**.



Pour réaliser un e-mailing, sélectionnez l'option **Message électronique** puis paramétrez le courrier à envoyer comme un courrier papier. Sélectionnez comme champ de fusion le mél du destinataire qui doit se trouver dans la base de données.

● Sélectionner les destinataires

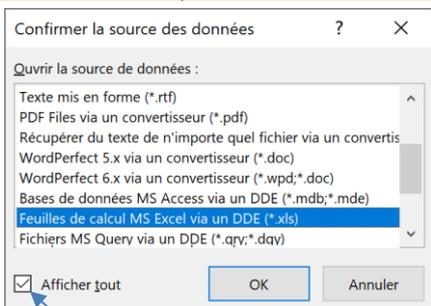
- Cliquez sur l'outil **Sélection des destinataires** puis **Utiliser une liste existante...**
- Sélectionnez la source puis le fichier de données.
- Cliquez sur le bouton **Ouvrir**.
- ⇒ Une fenêtre propose d'utiliser un convertisseur.



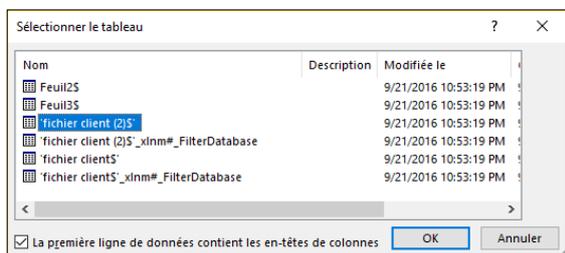
Problèmes conversion (CP et date)

Word ne reconnaît pas
 - les **codes postaux** qui commencent par un 0 (Bourg-en-Bresse = 01000 ; Privas = 07000). Il les convertit lors de la fusion en 1000 en tronquant le 0 initial ;
 - le format date français (**jj/mm/aa**). Il le convertit au format anglo-saxon (**mm/jj/aa**). La date 30/06/2022 sous Excel devient lors du publipostage 06/30/2022.

Source du problème : Word utilise un protocole d'importation appelé **OLE DB** qui ne reconnaît pas les formats codes postaux et dates. Pour éviter ce problème, vous devez demander à Word d'utiliser le protocole **OLE DDE**.



- Activez la case **Afficher tout** puis sélectionnez l'option **Feuilles de calcul MS Excel via un DDE (*.xls)**.
- ⇒ Une fenêtre affiche les feuilles Excel ou les tables et requêtes Access disponibles.



- Cliquez sur la feuille ou la table/requête à utiliser.
- Cliquez sur **OK**.

● Placer les champs de fusion dans la lettre

- Cliquez sur le lieu où placer un champ.
- Cliquez sur le bouton déroulant de l'outil **Insérer un champ de fusion** et cliquez sur le champ à insérer.
- Recommencez pour tous les champs à Insérer.
- Mettez en forme la lettre et les champs de fusion et insérez des espaces entre les noms de champs.



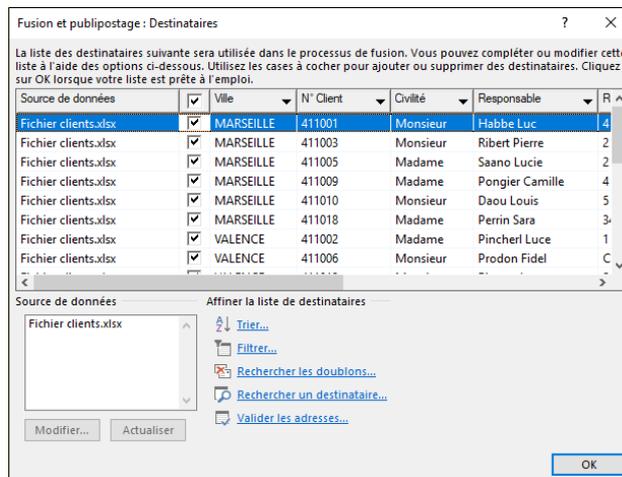
● Aperçu des lettres

- Cliquez sur l'outil **Aperçu des résultats** puis faites défiler les données à l'aide des outils



3. Filtrer les destinataires

- Cliquez sur l'outil **Modifier la liste de destinataires**.



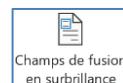
- **Filtrer les lignes** : désactivez les cases.
- **Filtrer les colonnes** : utilisez les boutons de champ ▼ et sélectionnez l'option à appliquer.
- **Filtre personnalisé** : utilisez les boutons de champ ▼ puis sélectionnez l'option (**Avancées...**).
- ⇒ Une fenêtre permet de définir la requête.



- Sélectionnez le champ sur lequel porte le filtre.
- Sélectionnez l'élément de comparaison (**Égal à, etc.**).
- Saisissez le texte sur lequel porte la condition.
- Paramétrez éventuellement une 2^e condition (sélectionnez la relation **Ou, Et**, puis paramétrez la 2^e ligne du filtre...).
- Cliquez sur **OK**.
- ⇒ La fenêtre affiche les enregistrements filtrés.
- Cliquez sur **OK**.

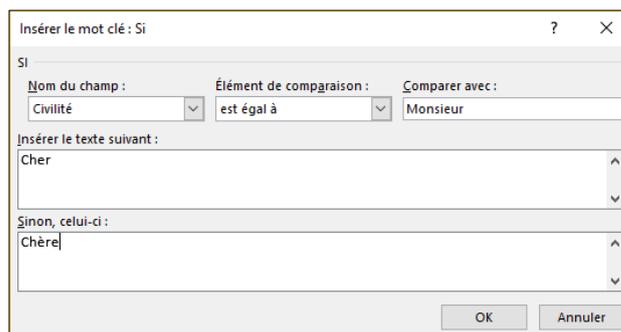
4. Afficher les champs en surbrillance

- Cliquez sur l'outil **Champs de fusion en surbrillance**.



5. Insérer un texte conditionnel

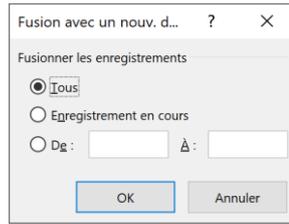
- Activez l'onglet **Publipostage** puis l'outil **Règles**
- Sélectionnez l'option **Si Alors Sinon...**
- Paramétrez les conditions et le mot-clé



- Cliquez sur **OK**.

6. Créer / imprimer les lettres

- Cliquez sur l'outil **Terminer et fusionner**.
- Sélectionnez l'option **Modifier des documents individuels...** pour créer les lettres dans un fichier Word.
- ⇒ Une fenêtre propose de sélectionner les enregistrements. Si les destinataires sont déjà filtrés, cliquez sur l'option **Tous**.



- Cliquez sur **OK**.
- ⇒ Le résultat du publipostage est placé dans un nouveau fichier dont le nom est **Lettres1**.

Contrôler attentivement les lettres avant l'impression (mise en forme et orthographe) pour ne pas gaspiller du papier.

7. Enregistrer la matrice

- Activez la matrice par la barre des tâches.
- Cliquez sur l'outil
- Sélectionnez l'unité et le dossier destination (sauvegardez la matrice dans le même dossier que le fichier Excel ou la base Access de données)
- Saisissez un nom qui identifie la matrice et évite la confusion avec le fichier qui résultera de la fusion. : *Exemple : Matrice invitation...*
- Cliquez sur le bouton **Enregistrer**.

F. Réaliser un e-mailing

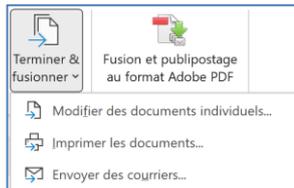
Attention, pour réaliser un e-publipostage vous devez avoir saisi les adresses méls des destinataires dans la base de données source du publipostage et vous devez disposer des droits vous permettant d'envoyer les méls à partir du serveur de méls (ce qui n'est jamais le cas dans les établissements scolaires).

1. Créer la matrice

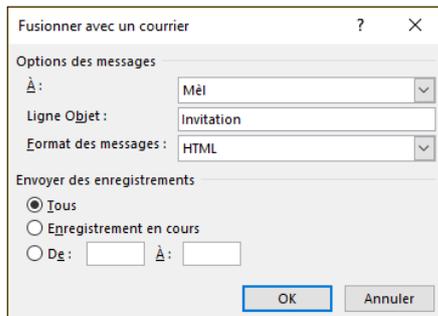
- Activez l'onglet **Publipostage**.
- Cliquez sur l'outil **Démarrer la fusion et le publipostage**.
- Cliquez sur l'option **Courriers**.
- ⇒ La procédure pour lier le mél à une base de données, pour insérer les champs de fusion, pour filtrer les enregistrements est la même que pour un publipostage papier.

2. Lancer le publipostage électronique

- Cliquez sur l'outil **Terminer et fusionner**.



- Cliquez sur l'option **Envoyer des courriers...**
- Sélectionnez le champ mél des destinataires qui doit obligatoirement se trouver dans la base de données source des adresses.



- Saisissez l'objet du mél puis sélectionnez le format.
- Si les destinataires sont filtrés, cliquez l'option **Tous**.
- Cliquez sur **OK**.
- ⇒ Les méls sont envoyés, **si vous disposez des droits sur le serveur**.

Créer une planche d'étiquettes

- Ouvrez ou créez un document qui servira de matrice d'étiquettes.

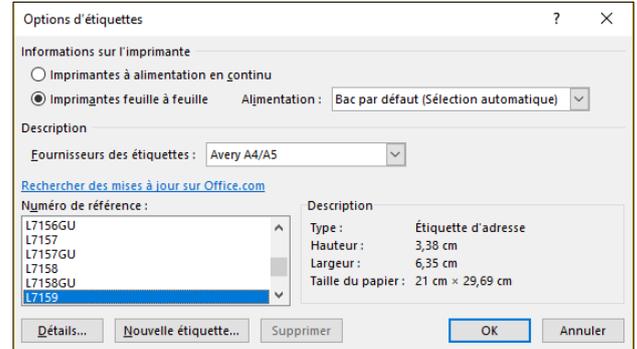
1. Créer la matrice d'étiquettes

- Activez l'onglet **Publipostage**.
- Cliquez sur l'outil **Démarrer la fusion et le publipostage** puis sur l'option **Étiquettes**.



2. Paramétrer le format de la planche

- Cliquez sur la zone **Numéro de référence** et sélectionnez le format prédéfini (taille et référence) de la planche d'étiquettes (les formats d'étiquettes d'adresses les plus utilisés sont les étiquettes Avery L7159 et suivantes).



- Cliquez sur **OK**.

3. Sélectionner la source/filtrer les destinataires

- Idem publipostage.

4. Placer les champs dans les étiquettes

- Idem publipostage.
- Cliquez sur le bouton pour répliquer la 1^{re} étiquette sur les suivantes.

5. Enregistrer la matrice

- Activez la matrice par la barre des tâches.
- Cliquez sur l'outil
- Sélectionnez l'unité puis le dossier destination (sauvegardez la matrice dans le même dossier que le fichier Excel ou la base Access de données)
- Saisissez un nom qui identifie la matrice et évite la confusion avec le fichier qui résultera de la fusion : *Exemple : Matrice étiquettes..*
- Cliquez sur le bouton **Enregistrer**.

6. Aperçu étiquettes / Enregistrer et imprimer

- Idem publipostage.

Fonction Remplir

Cette fonction permet de demander à l'opérateur une information. La réponse saisie sera reprise dans les lettres de fusion. *Exemple : demander à l'opérateur d'indiquer l'heure et la date d'une réunion.*

- Cliquez sur l'onglet **Publipostage**.
- Cliquez sur le lieu de la matrice où insérer la réponse à la question
- Cliquez sur l'outil et sélectionnez l'option **Remplir...**
- Saisissez la question qui sera posée à l'opérateur lors de la fusion dans la zone **Invite**.
- Activez la case **Demander une seule fois** si la réponse à la question est identique pour chaque lettre puis cliquez sur **OK** puis **OK**.

Problèmes conversion (CP et date)

Étape 1 : convertir les données aux normes française

- Activez l'onglet **Fichier** puis **Options**.
- Sélectionnez à gauche l'option **Options avancées** puis faites défiler la zone de droite jusqu'à la zone **Général**.
- Activez la case **Confirmer la conversion du format de fichier lors de l'ouverture** puis cliquez sur **OK**.

Étape 2 : choisir un protocole d'importation lors de l'ouverture du fichier

- Activez la case **Afficher tout** pour afficher tous les filtres.
- Cliquez sur le filtre **Feuille de calcul MS Excel via un DDE**.
- Cliquez sur **OK**.

Chapitre 6 - Communication commerciale et institutionnelle

Bilan de compétences

Compétences	Non acquis	Partiellement acquis	Acquis
Communication commerciale			
Je différencie la communication institutionnelle de la communication commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les objectifs de la communication commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifier les caractéristiques d'une image commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les modalités de mise en œuvre de la communication commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais ce qu'est la communication média	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais ce qu'est la communication hors média	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais organiser une communication commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais définir le contenu d'un plan de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais faire un médiaplanning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais planifier une communication commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais concevoir un cahier des charges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les caractéristiques de chaque média	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais créer des indicateurs d'efficacité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais créer un tableau de bord de suivi de la communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais évaluer des actions de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Communication institutionnelle			
Je sais différencier communication institutionnelle et communication commerciale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les objectifs de la communication institutionnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais comment identifier les caractéristiques d'une image institutionnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais comment améliorer l'image de l'entreprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les modalités de mise en œuvre de la communication institutionnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais définir le contenu d'un plan de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais concevoir un plan de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais concevoir un cahier des charges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais concevoir un dossier de partenariat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais créer un dossier de presse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais rédiger un communiqué de presse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais évaluer des actions de communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fonction, avancée d'un texteur			
Je sais hiérarchiser des styles dans le cadre d'une charte graphique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais créer un style	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais modifier un style	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais supprimer un style	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais créer une page de garde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais créer un sommaire automatique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais paramétrer une entrée d'index	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais créer un index	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais réaliser un mailing papier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais réaliser un e-mailing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais paramétrer une planche d'étiquettes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais placer une image dans une planche d'étiquette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais réaliser filtrer les destinataires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais paramétrer des textes conditionnels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais résoudre le problème des codes postaux qui commencent par O	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais résoudre le problème des formats de date anglais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

