

Relations Commerciales – Chapitre introductif – Relations commerciales dans la communication

I) L'intérêt stratégique de la relation commerciale

A) Les définitions de la relation commerciale

- **Relation commerciale** : elle couvre l'ensemble des démarches visant à négocier, vendre des prestations et fidéliser ses clients.

L'activité principale du commercial dans une agence de com' :

- ⇒ Conseiller
- ⇒ Commercialiser
- ⇒ Produire

- **Annonceur** : Entreprise, collectivité ou organisme qui recourt aux différentes techniques de communications pour promouvoir leur notoriété, leur image, leur produit et leurs services.
- **Corporate** : Agent commercialo-stratégique qui travaille uniquement pour l'image de marque d'un annonceur.

B) Les enjeux de la relation annonceur.

Marge = CA-Charges (salaires, impôts et diverses taxes).

- **Capital relationnel** : valeurs des expériences clients et engage des interactions client-entreprise.

C) L'objectif de la relation annonceur.

- ⇒ Des négociations au Win-Win (gagnant-gagnant) et de la motivation.
Le portefeuille client est l'ensemble du carnet d'adresse dont dispose une entreprise.
On mesure l'érosion du portefeuille avec le taux d'attrition.

- **Confiance** : ensemble des présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance du partenaire de l'échange.

Comment évalue-t-on le capital client ?

- ⇒ Part de marché = augmentation du nombre de clients
- ⇒ Part de client = augmentation des prestations vendues au client
- ⇒ Valeurs à long termes : nombre de clients gagnés ou perdus par an.

➔ Tout cela confère un enracinement de l'entreprise ainsi qu'une certaine fiabilité quant à son élaboration.

Relations Commerciales – Chapitre introductif – Relations commerciales dans la communication

II) Les missions d'un commercial en agence.

A) Sa fonction

- ⇒ **Savoir** (*prestations de communication*)
- ⇒ **Savoir-être** (*attitude, relations, ténacité*)
- ⇒ **Savoir-faire** (*vendre*)

B) Les missions pré-vente

- ⇒ **Prospecter** (chercher nouveaux clients)
- ⇒ **Animer** le portefeuille annonceur
- ⇒ **Assurer les RDV** de présentation de l'agence
- ⇒ **Prendre** les briefs

C) Les missions pendant la vente

L'acte de vente comprend **2 objectifs** majeurs et *plusieurs objectifs mineurs*.

1) Recommandations

Rappel du brief ; problématique ; positionnement ; objectifs de communication ; cibles ; stratégie envisageable ; planning ; budget.

Il est nécessaire d'aborder le budget ou le coût de la campagne en dernier dans la mesure où cela risque d'aveugler l'annonceur et de négliger des qualités pourtant nécessaire à la campagne.

2) Négociation et prises de commande.

Ici, il faut trouver une entente pour déboucher sur la commande finale. Une fois la commande passée, on débouche sur les missions post-vente.

D) Les missions post-vente

Suivi de projet	Assurer la veille	Gérer les réclamations	Satisfaire le client et le fidéliser
<ul style="list-style-type: none">•OBJECTIFS•BUDGET•DÉLAI	<ul style="list-style-type: none">•VEILLE TECHNOLOGIQUE•VEILLE COMMERCIALE	<ul style="list-style-type: none">•RASSURER CLIENT•RÉAGIR RAPIDEMENT•RECTIFIER	