





9 Fiches de Révision

BTS GPME

Gestion de la PME

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



Conforme au Programme Officiel



Garantie Diplômé(e) ou Remboursé

4,7/5 selon l'Avis des Étudiants



Préambule

1. Le mot du formateur :



Hello, moi c'est **Julien** 🤝

D'abord, je tiens à te remercier de m'avoir fait confiance et d'avoir en choisissant btsgpme.fr.

Si tu lis ces quelques lignes, saches que tu as déjà fait le choix de la **réussite**.

Dans cet E-Book, tu découvriras comment j'ai obtenu mon **BTS GPME** avec une moyenne de **16.37/20** grâce à ces **fiches de révisions**.

2. Pour aller beaucoup plus loin :

Si tu lis ces quelques lignes, c'est que tu as déjà fait le choix de la réussite, félicitations à toi.

En effet, tu as probablement déjà pu accéder aux [73 Fiches de Révision](#) et nous t'en remercions.

Vous avez été très nombreux à nous demander de créer une **formation 100% vidéo** axée sur l'apprentissage de manière efficace de toutes les informations et notions à connaître.



Chose promise, chose due : Nous avons créé cette formation unique composée de **5 modules ultra-complets** afin de vous aider, à la fois dans vos révisions en BTS GPME, mais également pour toute la vie.

En effet, dans cette formation vidéo de **plus d'1h20 de contenu ultra-ciblé**, nous abordons différentes notions sur l'apprentissage de manière très efficace. Oubliez les "séances de révision" de 8h d'affilés qui ne fonctionnent pas, adoptez plutôt des vraies techniques d'apprentissages **totalemtent prouvées par la neuroscience**.

3. Contenu de la formation vidéo :

Cette formation est divisée en 5 modules :

1. **Module 1 – Principes de base de l'apprentissage (21 min) :** Une introduction globale sur l'apprentissage.
2. **Module 2 – Stéréotypes mensongers et mythes concernant l'apprentissage (12 min) :** Pour démystifier ce qui est vrai du faux.
3. **Module 3 – Piliers nécessaires pour optimiser le processus de l'apprentissage (12 min) :** Pour acquérir les fondations nécessaires au changement.
4. **Module 4 – Point de vue de la neuroscience (18 min) :** Pour comprendre et appliquer la neuroscience à sa guise.
5. **Module 5 – Différentes techniques d'apprentissage avancées (17 min) :** Pour avoir un plan d'action complet étape par étape.
6. **Bonus –** Conseils personnalisés, retours d'expérience et recommandation de livres : Pour obtenir tous nos conseils pour apprendre mieux et plus efficacement.

Découvrir Apprentissage Efficace

E4 : Gérer la relation avec les clients et les fournisseurs de la PME

Présentation de l'épreuve :

Cette matière est redoutablement importante en BTS GPME. Son coefficient est de 6 et l'épreuve ne dure qu'une trentaine de minutes car l'examen se prépare durant toute l'année scolaire au travers des situations professionnelles et des stages du candidat.

L'épreuve est notée sur 20 points, dont 14 points pour le document synoptique et les fiches d'analyse de situations professionnelles et 6 points pour l'oral avec l'examinateur. Cette partie comporte, entre autres, une simulation entre le candidat et l'examinateur.

Conseil :

Bien travailler le document synoptique durant vos expériences professionnelles, apprendre la méthodologie et les astuces qui vous permettront d'obtenir des points facilement. La note finale influe à hauteur de 25 % de la moyenne de l'examen, il est capital pour vous d'obtenir le plus de points possibles car ils sont faciles à prendre.

Table des matières

Chapitre 1 : Bases de la communication.....	4
1. Les enjeux et concepts de base de la communication :.....	4
Chapitre 2 : Actions de communication dans les entreprises.....	4
1. Communication interne :.....	4
2. Communication externe :.....	5
3. Communication écrite opérationnelle :.....	5
4. Communication digitale :.....	6
5. Modélisation des documents :.....	6
6. Communication orale interpersonnelle :.....	7
7. Communication dans les groupes :.....	7
Chapitre 3 : Gestion des conflits et solutions de prévention.....	8
1. Gestion des conflits :.....	8
2. Instruments de dialogue :.....	8

Chapitre 1 : Bases de la communication

1. Les enjeux et concepts de base de la communication :

Définition de la communication globale :

La communication globale se définit comme une approche globale de l'ensemble des communications, à savoir :

- Communication interne
- Communication marketing
- Communication institutionnelle

Enjeux de la communication globale :

- Efficacité de la communication : Gestion des relations de l'entreprise avec tous les acteurs.
- Légitimation et implication de l'entreprise : Cohérence de l'ensemble des différences entre l'information émise et les réalisations.
- Gestion de la communication : Association entre la communication globale et une stratégie de communication.

Différents types de communication :

- Communication orale interpersonnelle : Échange entre 2 personnes dans un contexte donné.
- Communication de groupe : Échange ayant lieu à l'intérieur d'un groupe.
- Communication de masse : Diffusion importante de messages non-personnalisés (presse, télévision, radio, internet, etc.).

Chapitre 2 : Actions de communication dans les entreprises

1. Communication interne :

À qui s'adresse la communication interne ?

La communication interne s'adresse aux différents membres d'une organisation, à savoir :

- Le dirigeant
- Les salariés
- Les associés
- Etc.

Quel est l'objectif de la communication interne ?

L'objectif de la communication interne est de contribuer au bon fonctionnement de l'entreprise ainsi qu'à la satisfaction des attentes du personnel.

Différents types de communication interne :

- Formelle, raisonnée ou prévue : Ce type de communication passe par la voie hiérarchique et ne tient pas compte des règles établies au sein de l'entreprise. Elle est nécessaire à la prise de décision.

- Informelle ou spontanée : Ce type de communication ne respecte aucune règle (discussions dans la machine à café, dans l'ascenseur, etc.).

2. Communication externe :

À qui s'adresse la communication externe ?

La communication externe est destinée aux partenaires extérieurs de l'entreprise, à savoir :

- Clients
- Fournisseurs
- Banques
- Associés
- Décideurs publics
- Groupes d'influence
- Etc.

Quel est l'objectif de la communication externe ?

L'objectif de la communication externe est de valoriser l'image de l'entreprise auprès de ses partenaires.

Différents types de communication externes :

- Communication institutionnelle : Communication de l'entreprise dans son ensemble, valorisation de son image.
- Communication commerciale : Communication des produits et de la marque de l'entreprise.
- Communication financière : Communication de la santé financière de l'entreprise auprès des parties prenantes.

3. Communication écrite opérationnelle :

Différents types d'argumentation :

- Argumentation d'autorité : Argument s'appuyant sur une personne dont l'autorité reconnue (politique, autorité morale, autorité scientifique, etc.). Ce type de communication entraîne l'adhésion.
- Argument d'analogie : L'argumentation d'analogie repose sur l'exemple et permet d'établir une correspondance ou une opposition entre 2 situations distinctes.
- Argument de cadrage : L'argumentation de cadrage insiste sur certains aspects afin de les amplifier et permet d'en minorer d'autres.
- Argument de communauté : Argumentation s'appuyant sur des valeurs déjà partagées par d'autres.

Communication externe opérationnelle :

- Lettre : Support de communication écrite en direction des personnes extérieures.
- Courriel électronique : Le courriel électronique est un support moins formel que le courrier postal, mais il est néanmoins soumis aux règles de structure de rédaction et de politesse.

- Dépliant publicitaire, prospectus et plaquettes : Vecteur de communication externe ayant pour objectif d'attirer, de séduire, de convaincre ou encore de persuader.

4. Communication digitale :

Qu'est-ce que la communication digitale ?

La communication digitale se définit par la stratégie et les actions de communication menées sur le Web, les médias sociaux ainsi que les mobiles. Elle peut intégrer des photos et des vidéos.

Différents outils de la communication digitale :

- Site Internet : Cet élément offre une vitrine de la PME et permet de faire du e-commerce.
- Référencement : Cela permet au site Internet de l'entreprise d'être visible en étant positionnés sur les différents moteurs de recherche.
- Blog : Le blog ajoute régulièrement des pages sur le site Internet et sur l'activité de la PME. Il contribue également grandement au référencement du site.
- Newsletter : Les newsletter interne et externe informent régulièrement les partenaires de la PME ou ses salariés.
- Emailing : L'emailing a pour objectif de fidéliser les clients ou de contacter de nouveaux prospects.
- Réseaux sociaux : Les réseaux sociaux (Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Pinterest) fédèrent tous les partenaires de l'entreprise et permettent aux clients d'interagir avec cette dernière.
- Relations presse : Enfin, les relations presse des domaines d'activités favorisent les échanges entre entreprises du même secteur.

5. Modélisation des documents :

Différents aspects de la modélisation de documents :

- Mémorisation : La mémorisation correspond à la faculté de restituer l'information quelle que soit la forme.
- Structuration : Cela permet de retrouver facilement l'information.
- Information : L'information rapporte des connaissances à son détenteur.
- Transmission : La transmission permet de solliciter à la fois la mémorisation, la structuration et l'information.

Différentes composantes d'un document :

- Support : Support papier, disque optique, mémoire électronique, etc.
- Structure : Organisation logique du contenu (titre, paragraphe, légende sous les images, etc.).
- Présentation : Manière dont les contenus se manifestent pour l'utilisateur, aspects visuels et graphiques, etc.
- Contenu : Enfin, le contenu est composé de tout ce que l'on communique à l'utilisateur, notamment via le langage naturel, les images, les sons et les animations.

6. Communication orale interpersonnelle :

Différents aspects de la communication orale interpersonnelle :

- Contexte : Le contexte correspond au cadre dans lequel s'élabore la construction du sens.
- Acteurs : Les acteurs sont les individus intervenant dans une interaction par le biais de leur présence. Ils expriment alors leur personnalité, leurs croyances et leurs valeurs.
- Stratégie : Acteurs de la communication mettant en œuvre des stratégies consciente ou inconsciente. On peut distinguer 2 types de stratégies : la première a pour objectif de maximiser les profits tandis que la seconde, à minimiser les risques.
- Enjeux :
 - Opératoire : Besoin de s'informer, de se procurer un bien, etc.
 - Identitaire : Désir de produire une certaine image de soi, d'être reconnu, etc.
 - Territoriaux : Besoin de protéger son territoire (notamment l'espace personnel, l'espace psychique et l'espace physique).

7. Communication dans les groupes :

Différents types de groupes :

- Groupe restreint : Le groupe restreint se définit par le petit nombre de personnes en interaction. Ses membres poursuivent le même but, développent des relations affectives et l'esprit de solidarité règne.
Exemple : Groupe de travail, groupe de projet, etc.
- Groupe secondaire : Le groupe secondaire est d'un système organisé et structuré fonctionnant selon des règles précises et préexistantes au groupe.
Exemple : Une entreprise, un hôpital, l'école, etc.
- Groupe formel : le groupe formel est un groupe organisé, permanent ou temporaire et officiel ayant pour objectif de remplir des fonctions spécifiques au sein d'une organisation.
Exemple : Groupe de projet, etc.
- Groupe informel : Enfin, le groupe informel est non officiel et est créé par des relations spontanées d'affinités entre les membres d'une organisation. Les relations entre les individus d'un groupe informel sont alors libres et spontanées.
Exemple : Salariés se retrouvant pour déjeuner.

3 façons de diriger un groupe :

- Leader autoritaire donnant des ordres et des sanctions aux membres du groupe.
- Leader participatif ayant pour rôle de consulter et de responsabiliser les membres du groupe.

- Leader non-autoritaire ayant pour objectif de seulement observer les situations et n'intervenant que lorsqu'il est sollicité.

Chapitre 3 : Gestion des conflits et solutions de prévention

1. Gestion des conflits :

Différentes typologies des conflits :

- Malentendu : Le malentendu est le conflit le plus fréquent. Il est issu d'une erreur d'interprétation.
- Conflit d'intérêt : Le conflit d'intérêt résulte lorsqu'un même objet est désiré par plusieurs individus.
- Conflit de personnalité : Ce type de conflit naît sans facteur déclenchant identifiable et à partir d'une connaissance très limitée de l'autre.

Dynamiques des conflits :

- Phase 1 - Montée en tension : Le conflit se déclenche à partir d'un fait. L'incident dégénère en confrontation parce qu'il relève de tensions cachées plus profonde.
- Phase 2 - Crise : Le conflit est totalement ouvert.
- Phase 3 - Dénouement : Une fois le conflit ouvert, il évolue rapidement. Plusieurs issues sont alors possibles : séparation, neutralisation ou réconciliation. Plus le conflit est violent, plus il devient irréconciliable. Dans ce cas, la séparation s'impose alors.

2. Instruments de dialogue :

Objectifs des instruments de dialogue :

- Création d'un sentiment d'appartenance chez les salariés afin d'obtenir leur soutien et leur productivité.
- Amélioration du bien-être des salariés.
- Renforcement de la cohésion de groupe et réduction des conflits.

Support de dialogue :

Type de dialogue	Caractéristiques	Avantages et inconvénients
Journal d'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> • Présence des actualités de l'entreprise, des événements, des arrivées et des départs, etc. • Format papier au numérique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcement du sentiment d'appartenance. • Diffusion d'une bonne image de l'entreprise. • Coût relativement important.

Flash d'information	<ul style="list-style-type: none"> • Permet de rapidement informer sur un événement précis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diffusion en fonction des besoins de l'entreprise.
Panneau d'affichage	<ul style="list-style-type: none"> • Affichage des obligations légales sur la vie et la sécurité de l'entreprise. • Affichage des informations syndicalistes et des actualités de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diffusion continue de l'information. • Mise à jour régulières obligatoires.
Livret d'accueil	<ul style="list-style-type: none"> • Présence des indications utiles et pratiques sur la vie de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitation de l'intégration et de la socialisation.
Intranet	<ul style="list-style-type: none"> • Site Internet privé permettant de présenter les informations utiles, à savoir : actualités, ressources, documentaires, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permet de créer un rapprochement et de créer une communication en temps réel.
Forum de discussion	<ul style="list-style-type: none"> • Site d'échange de messages. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permet d'échanger rapidement. • Faible coût.
Groupe sur les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Permet de poster un message vidéo, une photo ou un texte court. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permet d'échanger rapidement et de manière plus informelle.

Techniques de dialogue :

- Réunion : Instance d'expression et lieu de mise en commun des compétences.
- Boîte à idées : Recueil des suggestions du personnel de l'entreprise de manière anonyme ou non-anonyme.
- Sondage : Recueil de l'opinion du personnel.
- Enquête de satisfaction : Compréhension des attentes des salariés et de leurs relations au travail.