



Table des matières

Introduction	1
I. Présentation de l'entreprise	2
A) Environnement de l'entreprise.....	2
1. La demande.....	2
2. L'offre.....	3
3. Les 5 forces de Porter	4
B) Analyse interne de l'entreprise	5
1. L'histoire et le concept de l'entreprise	5
2. Son fonctionnement	6
3. Son réseau de prestataire	7
4. L'analyse SWOT du Domaine de l'Avenir	7
II. Les missions du stage	8
A) Tableau des missions	8
B) Missions annexes.....	10
III. L'aboutissement au problème.....	11
IV. La problématique.....	11
V. Cibler sa clientèle	12
VI. Améliorer sa communication	12
A) Le référencement	13
B) Sa communication papier	13
C) Sa communication digitale	14
VII. Prospecter de nouveaux clients	15
A) Les entreprises	15
B) Les agences événementielles	16
C) Les clubs et associations.....	17
VIII. Effectuer un travail constant.....	18
IX. Résultat.....	19
X. Préconisation pour le futur	20
A) Développer l'activité hébergement.....	20
B) Réaliser des événements	20
Conclusion.....	21
Annexes	1



Introduction

Pour finir ces deux années de DUT Techniques de Commercialisation, je réalise un stage en entreprise du 16 avril au 8 juin 2018. Celui-ci me permet de mettre en application mes connaissances acquises au cours de ces deux années, de connaître le monde de l'entreprise, mais aussi d'étoffer mon projet personnel et professionnel.

J'ai intégré l'IUT d'Angers dans le département Techniques de Commercialisation dans le but de découvrir les métiers du commerce, de la communication, mais aussi du management. En effet, il s'agit d'un secteur qui m'attire puisque j'ai toujours apprécié le contact humain et les challenges. Lors de ces deux années, je me suis rendu compte que ce que je désirais avant tout, c'est de réaliser un métier avec de la relation client. Mais, je me suis aussi rendu compte que l'organisation de projet et la gestion d'événement me plaisait beaucoup. Enfin, j'ai toujours eu l'envie de créer ma propre entreprise.

J'ai donc commencé par chercher un stage dans l'événementiel et la communication. Puis quand j'ai entendu parler autour de moi de cette jeune entrepreneuse qui avait lancé son propre domaine événementiel, j'ai tout de suite pris des renseignements et j'ai voulu voir si je pouvais découvrir ce métier qui mélangeait événementiel, commercial et gestion d'entreprise. Après l'avoir contacté par téléphone nous avons fixé un entretien pour discuter plus précisément de ce que je pourrais apporter à son entreprise.

En effet, il s'agit d'une entreprise toute jeune qui connaît un problème majeur : le développement d'événements d'entreprises pour remplir son calendrier. Nous avons donc vu une opportunité à ce que je réalise mon stage dans son entreprise. Ainsi, nous avons défini ensemble les différentes missions commerciales que je pouvais réaliser pour lui venir en aide.

Dans ce mémoire, nous répondrons à la problématique suivante : De quelle façon le Domaine de l'Avenir pourrait-il développer ses événements d'entreprises ?

Pour ce faire, je vais vous présenter l'entreprise « Le Domaine de l'Avenir » au travers d'analyses externes et internes avant de vous présenter mes différentes missions. Une fois le problème posé, je développerais différentes hypothèses menant à une réponse possible. Ainsi, vous pourrez remarquer les résultats suivis des préconisations pour cette jeune entreprise. Pour finir, je vous parlerais de mon ressenti et de ce que je retire de cette expérience.



I. Présentation de l'entreprise

A) Environnement de l'entreprise

Le Domaine de l'Avenir est une entreprise individuelle enregistrée sous le nom d'Emmanuelle Perrigaud. Elle se positionne sur le marché de la location de salle de réception et d'hébergements. Il s'agit d'une entreprise qui vend ses services aux particuliers et aux professionnels. Nous allons par la suite analyser l'environnement dans lequel elle évolue à travers une analyse externe et l'identification des principaux concurrents, en nous appuyant sur un schéma de Porter.

1. La demande

En France, le marché de l'événementiel représente 2,5 milliards d'euros par an. En 2011, 40 % des entreprises octroient plus de 230 € HT par jour et par personne pour un séminaire ([source Coach Omnium en partenariat avec Bedouk Meeting & Events Media](#)). La majorité des manifestations rassemblent de 10 à 50 personnes ([source Coach Omnium en partenariat avec Bedouk Meeting & Events Media](#)).

Ce que recherche avant tous les entreprises pour réaliser leur événement, c'est un lieu où les participants se sentent à l'aise, comme chez eux ; [un événement unique et personnalisé](#), différent des autres ; le tout dans un thème authentique : sport, culture, gastronomie ; Le développement durable reste aussi à la tendance actuelle avec des animations autour de l'éco-responsabilité.

Aujourd'hui, le digital est présent au quotidien que ce soit au travail ou chez soi. Le spectateur souhaite vivre une expérience exceptionnelle, qu'il ne vit pas tous les jours et qu'il manquera pas de partager en live sur les réseaux sociaux.

Les activités « Escape Game » sont aussi très demandées et très à la mode. En effet, cette activité qui mêle cohésion, réflexion et divertissement plaît à beaucoup d'entreprise.

De plus, même en période de crise, les événements d'entreprise demeurent essentiels pour la cohésion d'équipe. Ce sont principalement les grandes réunions d'une journée ou d'une demi-journée qui sont privilégiées aux grands événements de plusieurs jours.

Enfin, il est important de savoir qu'une entreprise apprécie quand elle passe par un seul et même interlocuteur et qu'elle n'a qu'une seule facture pour tout son événement.



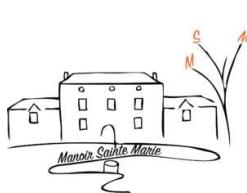
Selon l'INSEE, les mariages sont toujours nombreux. En effet, en 2015 en Loire-Atlantique 4 595 mariages ont eu lieu. La demande est donc encore importante. Comme nous pouvons le voir au sein de l'entreprise « le Domaine de l'Avenir » la demande en mariage est très prisée puisque le calendrier 2018 et 2019 pour la saison avril à octobre est rempli et le calendrier 2020 est déjà commencé pour cette saison.

2. L'offre

Pour étudier l'offre nous allons analyser les différents concurrents de l'entreprise « le Domaine de l'Avenir ».

Du fait de ces deux types d'activités : la location de salle de réception et la location d'hébergement le nombre de concurrents est moindre. En effet, chacun des Domaines est unique en fonction du lieu, des services et des bâtiments.

Nous avons répertorié 4 principaux concurrents directs :



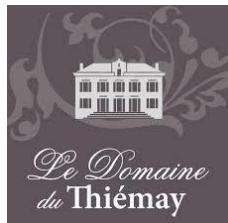
Le Manoir Sainte-Marie à Campbon (44750) constitue le principal concurrent du Domaine de l'Avenir. Il propose les mêmes services : salle de réception (270 m²) et gîte (14 personnes). Celui-ci se trouve en campagne et dans d'anciens bâtiments, la clientèle est donc similaire à celle d'Emmanuelle.



Le Manoir de la Jahotière à Abbaretz (44170) propose de nombreux services : plusieurs salles de réception et restauration et un hôtel.



La petite ferme de la Gélinais à Derval (44590) propose les mêmes services que le Domaine de l'Avenir : location de salle de réception (80 personnes) et hébergements (10 personnes) pour professionnels et particuliers dans un cadre similaire.



Le Domaine du Thiémay à Fay-de-Bretagne (44130) propose les services suivants : salle de réception (130 personnes) et hébergements (30 personnes) dans un parc de 13 hectares.

Les concurrents restent tout de même importants puisqu'en effet, les entreprises n'ont pas peur de se déplacer loin. Il ne suffit donc pas de regarder seulement les concurrents proches.

Il est aussi important de savoir que certaines entreprises, souvent pour une question de coût, réalisent leurs événements dans leurs propres locaux.

Les salles d'Escape Game peuvent faire parties des concurrents indirects puisqu'il arrive que certaines entreprises louent des salles d'Escape Game pour réaliser leurs événements.

3. Les 5 forces de Porter

Menace des produits de substitutions : FAIBLE

Il n'existe pas réellement de produits de substitutions pour ces services. On peut toutefois noter les salles d'Escape Game.

Menace des nouveaux entrants : FAIBLE

Les nouveaux entrants sont peu nombreux puisque l'investissement pour un tel domaine est important. Toutefois, un nouvel entrant est bien présent : le Manoir Sainte-Marie, nouveau d'un an.

Le pouvoir de négociation du client : FAIBLE

Le nombre de concurrents est assez important. Mais les clients ne peuvent pas négocier sur les tarifs de location. De plus, les clients ont généralement un budget important.

Intensité concurrentielle : FORTE

Le nombre de concurrents est important, mais les services proposés sont différents. L'offre reste toutefois importante.



B) Analyse interne de l'entreprise

Après avoir analysé l'environnement dans lequel évolue l'entreprise de Mme Emmanuelle Moreau-Perrigaud nous allons maintenant analyser l'entreprise à l'échelle interne. Tout d'abord, nous expliquerons son histoire et son concept puis nous étudierons son fonctionnement avant de finir par un schéma récapitulant ses forces et faiblesses et ses opportunités, et menaces.

1. L'histoire et le concept de l'entreprise

Tout a commencé en 2016 quand Emmanuelle et ses parents achètent ce vieux corps de ferme et forment une SCI Familiale. Emmanuelle va alors créer son entreprise individuelle et louer une partie du Domaine à la SCI. La vieille grange qui se trouve à l'arrière du Domaine deviendra une grande salle de réception totalement équipée pour recevoir tous types d'événements. La rénovation de la salle de réception voit le jour après cinq mois de travaux en juin 2016. Un mois après, le premier mariage a eu lieu. A ce moment, le Domaine compte une salle de réception un petit gîte et une yourte. En avril 2017, un an après le début de cette nouvelle entreprise, le grand gîte voit le jour pour rajouter une richesse en plus à ce Domaine au cadre idéal.

L'entreprise souhaite mettre en avant plusieurs valeurs dont :

- La simplicité et la confiance : la clientèle est plutôt moyen/haut de gamme, mais elle souhaite avant tout instaurer entre ses clients et elle un espace de confiance et de respect. Elle sait se rendre totalement disponible pour ses clients et c'est d'ailleurs ce qu'ils apprécient.

Une belle salle de réception, des gîtes, une yourte et un cadre idéal voilà une belle recette pour faire d'un ancien corps de ferme un très beau Domaine avec un charme unique.

Les tarifs de ce Domaine varient selon la demande des clients qu'ils soient professionnels ou particuliers.

La salle peut accueillir jusqu'à 140 personnes assises et 200 personnes en cocktail. Elle est entièrement équipée : internet, vidéoprojecteur, micro, paperboard, tables et chaises. Elle est entourée d'une terrasse de 180 m² avec la possibilité d'une terrasse couverte de 55 m², le tout dans un cadre de verdure de 2 hectares. Le parking privé ombragé et éclairé est un grand atout pour le Domaine.

Ses hébergements peuvent accueillir jusqu'à 29 couchages répartis entre les gîtes (6 chambres) et la yourte (14 places).



Pour l'année 2016, son chiffre d'affaires était de zéro en ce qui concerne les événements d'entreprises. En 2017 elle a réalisé un chiffre d'affaires de 85 000€. Il s'agit de sa première année complète qui lui servira de base pour les années futures.

2. Son fonctionnement

Mme PERRIGAUD, travail seul sur son domaine avec l'aide occasionnelle de son mari et de sa mère. Elle souhaite avant tout satisfaire ses clients en leur proposant les meilleurs services et en répondant au mieux à leur demande. Son métier ne consiste pas seulement à mettre à disposition le domaine pour ses clients, il comprend aussi un travail de logistique très important. L'entretien de la salle et des gîtes demande en effet beaucoup de temps.

Son métier est très varié : réalisation des devis, entretien de la salle, des gîtes et des extérieurs, comptabilité, communication, répondre aux différentes demandes des clients, états des lieux, visites des lieux...

Pour les événements des particuliers (mariages, anniversaires...) elle laisse les mariés s'occuper de l'organisation et de la préparation de leur mariage. Elle leur propose de nombreux prestataires s'ils le souhaitent et un panel d'élément de décoration en location. Elle reste à leur disposition s'ils ont besoin d'aide pour la préparation de leur événement.

En ce qui concerne les événements professionnels, elle laisse le choix aux entreprises. Elle peut s'occuper de l'organisation de leur événement de A à Z, partiellement ou les laisser tout organiser. Elle s'adapte à leur demande pour leur proposer un événement unique. Comme elle a pu me le dire la plupart des entreprises souhaitent qu'elle organise leur événement de A à Z.





3. Son réseau de prestataire

Emmanuelle à un grand réseau de prestataires avec lequel elle a l'habitude de travailler. Ces prestataires peuvent convenir aux particuliers comme aux professionnels. Elle les propose à ses clients et ils ont le libre choix de travailler ou non avec eux.

On peut en citer quelques-uns :

- Le TSN 44.2 Téléski nautique
- Saveurs Gourmandes traiteur
- Rabouin traiteur
- Oh My brunch
- La Cave des Pierres Bleues
- Aude Arnaud Photography
- Au Gré du Vent
- Coézi : agence événementielle

4. L'analyse SWOT du Domaine de l'Avenir

Ces tableaux nous permettent de synthétiser les forces et les faiblesses du Domaine de l'Avenir au regard des opportunités et menaces générées par son environnement. De plus, en émettre des solutions permet de penser à l'amélioration du Domaine.

	<u>OPPORTUNITES</u>	<u>MENACES</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • Marché qui fonctionne toujours bien. • Les entreprises réalisent de plus en plus de séminaires, réunions, team building. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les concurrents qui proposent des offres similaires. • Les entreprises réalisent peu d'événements réguliers, saisonnier.
<u>SOLUTIONS</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Faire parler de soi. • Faire davantage de communication. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proposer des offres différentes. • Proposer plus d'offres. • Mettre en avant les points forts du Domaine.



		<u>FORCES</u>	<u>FAIBLESSES</u>
		<ul style="list-style-type: none"> • Situation géographique. • Le cadre, l'environnement. • Les services : salle et gîtes sur place. • Moyen de communication de qualité : Facebook, Instagram, Plaquette. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas assez demandé la semaine. • Plutôt saisonnier, beaucoup moins d'événements l'hiver. • Effectif réduit • Communication professionnelle. • Fidélisation
<u>SOLUTIONS</u>		<ul style="list-style-type: none"> • Profiter de cette valeur ajoutée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Développer les événements d'entreprises. • Revoir le site internet. • Mettre en place un mailing.

II. Les missions du stage

A) Tableau des missions

Durant mes huit semaines de stage j'ai eu l'occasion de réaliser différentes tâches très différentes les unes des autres. Ci-dessous, je développerais les missions axées sur mon DUT Techniques de Commercialisation.

MISSIONS	OBJECTIFS	MOYENS MIS EN ŒUVRE	RESULTATS
Créer un support de communication.	Faire connaître le Domaine de l'Avenir aux prospects. Développer la communication en BtoB.	Création d'un dépliant spécialisé pour les événements d'entreprises	100 dépliants imprimés et distribués aux prospects.

Rapport-gratuit.com

8



A gauche les flyers de Mme. Perrigaud déposés dans certains commerces ; à droite les nouveaux dépliants.

MISSIONS	OBJECTIFS	MOYENS MIS EN ŒUVRE	RESULTATS
Identifier les prospects potentiels	Trouver de nouveaux clients	Création d'un fichier client	Création d'un grand fichier client regroupant : les clients, les entreprises, les agences et les clubs/associations.

Nom de la société	Type d'ent/act	Dirigeant	Tel	Email	Adresse Postale	Appel téléphonique	Commentaires	Suite
Agences Evénementielles Nantes et métropole								
Nathalie Perié	Team building créatif	Nathalie Perié	06 60 89 94 51	nathalie.perie@orange.fr	asse des battages, 44120 Vassay	17/05/2018	voir appelé. Permet de se c	Mail envoyé
Evenstar communication	Agence événementielle	M. Tanneau	02.40.95.38.68	j.tanneau@evenstar.fr	31 Pablo Picasso, 44000 Nantes	15/05/2018	avec les mêmes lieux (des tr	Mail envoyé
Boule de com	Agence événementielle	Thierry, Lorent	02 40 29 82 02	edecom.com / thierry@bouledecom.com	44000 Nantes	15/05/2018	élaquette envoyé par email	Mail envoyé
ams Evénements	Agence événementielle	Julia	02 40 14 54 23	sausage@ams-evenementiel.com	Marcel Paul - 44 800 SAI	15/05/2018	non car sinon trop sollicité	Mail envoyé
Skippage	événements et incentive		02 40 08 97 97	contact@skippage.com		15/05/2018		Mail envoyé
Magic Way	ments et de séminaires d'		77 67 73 26 / 06.07.24.04	info@magicway.fr		15/05/2018	is sinon intervient plus ap	Mail envoyé

Ce fichier m'a permis de démarcher des clients potentiellement intéressés par le Domaine de l'Avenir.

MISSIONS	OBJECTIFS	MOYENS MIS EN ŒUVRE	RESULTATS
Etudier la zone d'attraction du Domaine de l'Avenir	Mieux cibler d'où viennent les clients.	Création d'une zone de chalandise à l'aide d'une courbe	Permet de cibler plus rapidement les prospects.



		isochrone. <u>Annexe 2</u> – La courbe isochrone	
Démarcher de nouveaux clients.	Développer les événements d'entreprises. Remplir le calendrier en période creuse et en semaine. Augmenter son Chiffre d'Affaires	Création d'un argumentaire de vente. Prospection physique. Phoning. Mailing. Relance.	Le Domaine est connu auprès de plusieurs entreprises. Le Domaine est référencé dans certaines agences événementielles.
Réaliser un outil à envoyer par mail au prospect.	Avoir un support écrit à envoyer aux prospects. Présenter le Domaine aux prospects. Laisser une trace écrite après la prospection téléphonique.	Création d'un power point présentant le Domaine dans son intégralité.	Un support que les agences événementielles gardent avec elle.
Laisser un outil de communication à Emmanuelle.	Instaurer un planning pour qu'Emmanuelle continue de développer les événements d'entreprises.	Création d'un planning des tâches à effectuer et d'un planning de communication.	Une communication et une prospection constante.

B) Missions annexes

MISSIONS	OBJECTIFS	MOYENS MIS EN ŒUVRE	RESULTATS
Entretenir la salle.	Satisfaire le client futur.	Ménage, rangement, entretien.	Des clients satisfaits de la qualité des services.



Entretenir les gîtes.	Satisfaire le client futur.	Lundi : enlever et laver les draps. Milieu /fin semaine : remettre tous les draps. Ménages, entretien.	Des clients satisfaits.
Répondre à la demande du client.	Satisfaire le client.	Préparation décoration. Visite des lieux.	Un client heureux.

III. L'aboutissement au problème.

Après avoir discuté avec Mme Perrigaud et après avoir analysé plusieurs points nous avons observé que l'entreprise le « Domaine de l'Avenir » connaît un problème majeur.

Dans cette entreprise le plus rentable, ce sont les mariages. En effet, de Avril à Octobre tous les week-ends sont remplis par les mariages du vendredi au lundi matin. Pour ce point, il n'y a aucun souci puisque Mme Perrigaud se voit même de refuser des mariages.

Toutefois, en période plus creuse d'octobre à mars ils sont beaucoup moins nombreux.

De plus, en ce qui concerne les événements professionnels, nous avons constaté qu'ils sont peu nombreux. En effet, aujourd'hui, une dizaine d'événements d'entreprises sont réalisés face à une trentaine de mariages. Mme Perrigaud souhaiterait réaliser une trentaine d'événements professionnels d'ici 2020-2021 pour espérer atteindre un rythme de croisière.

Nous sommes donc arrivées à nous dire que le problème majeur de l'entreprise était le suivant :

Le Domaine de l'Avenir ne réalise pas assez d'événements professionnels.

IV. La problématique

Après avoir analysé le problème majeur de cette entreprise nous en arrivons à la problématique suivante :

De quelle façon le Domaine de l'Avenir pourrait-il développer ses événements d'entreprises ?



Pour répondre à cette problématique nous allons développer plusieurs hypothèses puisqu'en effet, plusieurs réponses sont possibles.

Cette problématique permet de ressortir plusieurs enjeux que nous développerons par la suite :

- Une fragilité à améliorer.
- Un potentiel à exploiter.

V. Cibler sa clientèle

Avant de commencer un quelconque travail il est très important de cibler la clientèle. En l'occurrence, ici, quelles sont les entreprises susceptibles de réaliser leurs événements au Domaine ? Les clients qui se rendent au Domaine sont moyen/haut de gamme. Après mettre renseigné et après avoir discuté avec Emmanuelle nous avons ciblé un événement type afin d'avoir une idée d'un budget moyen événementiel.

Pour une journée entière type réunion avec un repas par un traiteur il faut compter 2 000 € pour 46 personnes (j'ai pris l'exemple de l'événement Eden Tour réalisé le lundi 14 mai 2018). Si nous ramenons ce pris à la personne nous obtenons un budget d'environ 43 € par personne.

De plus, pour attirer la bonne cible, il est important de rester cohérent entre le lieu, l'offre proposée et le prix. C'est un point à ne pas négliger et Emmanuelle en est totalement consciente, elle y fait très attention.

Finalement, le Domaine de l'Avenir cible plutôt des entreprises moyen/haut de gamme souhaitant réaliser des réunions d'entreprises sur une journée, des team building ou encore des cocktails, soirées. Les hébergements ne sont pas assez nombreux pour réaliser des événements sur plusieurs journées.

VI. Améliorer sa communication

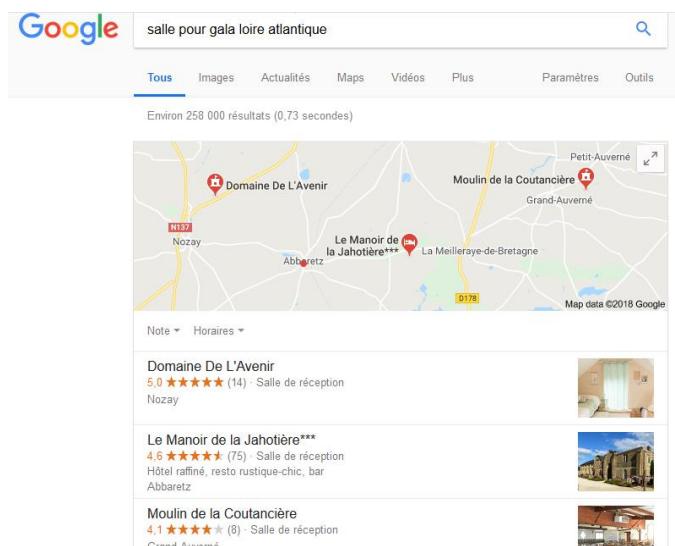
Pour commencer, j'ai émis une première hypothèse qui pourrait éventuellement répondre à ce problème. En effet, si le Domaine de l'Avenir modifie ou change sa communication, il se peut qu'elle développe davantage d'événements d'entreprises puisqu'elle serait connue de plus de personnes. De plus, si la communication est davantage professionnelle elle attirera plus l'attention.



A) Le référencement

L'objectif du référencement est d'améliorer le positionnement de son site internet dans les pages de résultats des moteurs de recherche afin d'augmenter sa visibilité.

Commençons donc par étudier le référencement du Domaine de l'Avenir. Si nous tapons « salle de réception 44 » nous n'avons aucun souci à trouver le Domaine. En effet, nous le retrouvons sur « 1001 salles » ou encore « ABC salle ». La salle est donc bien référencée par Google comme vous pouvez le voir ci-dessous :



Notons toutefois que pour les hébergements le référencement est pas très bon puisqu'ils sont référencés sur aucun site.

Il serait intéressant d'augmenter le nombre de mots-clés derrière les images pour générer un maximum de visite.

Il s'agit d'un travail à long terme. En effet, avec le temps, le référencement peut devenir meilleur si le site est toujours attractif.

B) Sa communication papier

Pour développer les événements d'entreprises et surtout pour améliorer la communication, il est important d'avoir une communication papier. Aujourd'hui le digital prend beaucoup le dessus, mais le papier reste important notamment pour la prospection physique.

Le Domaine possède différents supports de publicités. Nous retrouvons une carte de visite, des flyers et aussi des pochettes pour les clients. Toutefois, les pochettes sont spécialisées mariage,



les flyers sont pour les particuliers et les professionnels, mais si nous les analysons de plus près nous constatons qu'ils sont axés mariage.

Si nous améliorons la communication papier pour les professionnels nous pourrons peut-être augmenter le nombre d'événements d'entreprises au Domaine. C'est pour cette raison que l'une de mes missions de stage fut de créer de nouveaux dépliants spécialisés événements professionnels. Ce dépliant résume et explique les possibilités que les entreprises ont si elles réalisent leurs événements au Domaine de l'Avenir. De plus, à travers les différentes photos, le Domaine est mis en valeur. Vous pourrez retrouver ce dépliant en Annexe 1 - Le dépliant destiné au professionnel

Ces dépliants pourront être distribués dans les entreprises lors de la prospection physique par exemple que nous expliquerons par la suite.

Cette communication papier permet donc lors de la prospection physique non seulement de laisser une trace de notre passage avec les informations les plus importantes, mais aussi de laisser les coordonnées de Mme Perrigaud.

C) Sa communication digitale

Pour communiquer sur internet le Domaine de l'Avenir à un site internet, un compte Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest et Google +.

Si nous nous intéressons à son site internet, nous constatons qu'il est très axé mariage et qu'il n'est pas assez professionnel. Par exemple, nous retrouvons beaucoup plus de photos des mariages que de photos des événements professionnelles. De plus, en prospectant, j'ai obtenu des retours du site pas toujours positif. Un manque d'explication sur l'onglet professionnel a été par exemple relevé.

Si nous modifions le site internet en créant une partie beaucoup plus professionnelle cela pourra alors permettre d'attirer davantage les entreprises. Une autre solution a aussi été pensée, celle de créer un site spécial entreprise sur lequel seraient développés les nombreux atouts du Domaine pour un événement type team building, séminaire ou réunion d'entreprise. Il serait, en effet, intéressant de mettre en avant la grandeur de la salle et ces équipements, mais aussi les extérieurs pour la réalisation des team building. Après réflexion, nous avons fait le choix de garder qu'un seul et même site, mais de le modifier afin que celui-ci soit beaucoup plus



professionnel. L'onglet « professionnel » sera totalement refait par Emmanuelle d'ici moins de 6 mois. En gardant qu'un seul site cela permet de conserver le référencement actuel.

Finalement, si nous créons de nouveaux supports de communication spécialisés « événements d'entreprises » et si nous revoyons ceux déjà existant alors la communication sera meilleure, car celle-ci sera mieux ciblées et donc plus adaptées. Ainsi, les entreprises seront plus attirées et plus intéressées par le Domaine de l'Avenir. Il est difficile de constater les résultats au jour d'aujourd'hui puisqu'il s'agit de missions à long terme qui prendront effet que d'ici quelques mois.

VII. Prospecter de nouveaux clients

Mme Perrigaud n'a pas le temps de prospecter de nouveaux clients. Durant mon stage la prospection fût l'une de mes principales missions.

En effet, nous sommes parties de l'idée qu'en prospectant de nouveaux clients nous pourront développer les événements d'entreprises. Mais la question est de savoir quels sont les potentiels clients du Domaine ?

A) Les entreprises

Tout d'abord, si nous prospectons les entreprises alors nous nous ferons connaître auprès de celle-ci. Ainsi, elles pourront faire appel à Mme Perrigaud si elles en ont le besoin. J'ai donc commencé par établir les entreprises susceptibles de réaliser des événements à Nozay que j'ai répertorié dans une base de données. Nous nous étions mises d'accord pour sélectionner seulement les entreprises de plus de 30 salariés. J'avais aussi fait le choix de rentrer les banques, assurances puisqu'il s'agit d'entreprises qui réalisent des événements avec les autres agences de la région.

Une fois classé, je devais les démarcher. Plusieurs possibilités s'offraient à moins :

- Réaliser de la prospection physique : la prospection physique permet d'avoir directement un contact avec l'entreprise. Le risque d'aller en prospection réelle sans contact préalable, c'est de trouver un responsable absent ou ne prenant pas de rendez-vous.



- Réaliser du phoning : le phoning est idéal pour prendre des rendez-vous. Toutefois, il est difficile de capter l'attention de la personne et il est pour elle très facile de mettre fin à la conversation.
- Réaliser du mailing : le mailing est souvent utilisé pour un premier contact ou pour envoyer une présentation. Cependant, ce canal a un très faible retour puisque les personnes ne se sentent pas obligées de répondre et il est pour nous impossible de traiter les éventuelles objections.

Dans le cadre de notre projet, nous avons donc choisi la prospection réelle puisqu'elle permet d'aborder directement l'entreprise et elle est aussi plus intéressante pour récolter davantage d'informations.

Avant de commencer la prospection, j'ai réalisé un argumentaire de vente qui m'a permis de mettre en valeur le domaine et surtout de préparer au mieux ma prospection. Vous pouvez le retrouver en Annexe 3 – L'argumentaire de vente

Je me suis donc lancée dans la prospection des entreprises rentrées préalablement dans ma base de données. Les dépliants réalisés avant m'ont permis de me rendre dans les entreprises et de repartir en leur laissant ce dépliant avec une carte de visite. Cependant après avoir rencontré et démarché de nombreuses entreprises, j'ai pu constater que je me retrouvais face au secrétaire et non à la personne concernée et que ma prospection n'était peut-être pas totalement efficace. Les entreprises ne paraissaient pas très intéressées puisque je suis souvent tombée sur des entreprises qui ne réalisent peu ou pas d'événements. De plus, dans beaucoup d'entreprises, les décisions pour les événements se déclinent à un niveau régional ou national, c'est surtout le cas pour les banques, assurances.

Il me fallait donc trouver une cible plus intéressée et plus pertinente pour atteindre notre objectif.

B) Les agences événementielles

J'ai donc ciblé de nouveau prospect de manière à être plus efficace : les agences événementielles. En effet, les agences événementielles peuvent servir d'intermédiaire entre le Domaine et les entreprises. Il est vrai que beaucoup d'entreprises passent par des agences de communication/événemementielles pour se faire référencer. Ainsi, l'objectif de les prospecter serait de faire connaître à ces agences le Domaine et de les faire référencer.



Là encore, se pose la question de savoir quelle prospection utiliser : la prospection physique, le phoning ou le mailing.

Nous avons ici fait le choix du phoning de manière à être le plus efficace possible. Le problème « de passer la secrétaire » se pose moins puisque dans les agences événementielles, les secrétaires sont moindres. De plus, les agences ont plus d'intérêt à nous écouter que les entreprises puisqu'elles sont en recherche constante de lieux pour réaliser les événements de leurs clients.

J'ai donc commencé par créer une nouvelle base de données spéciale Agence événementielle en me concentrant pour commencer sur celle de Nantes.

Cette prospection était beaucoup plus efficace que celle des entreprises puisque celles-ci étaient beaucoup plus intéressées. A la suite de chaque appel, je leur ai envoyé par mail notre plaquette de présentation réalisée en amont afin d'avoir un support à leur envoyer. Vous pourrez retrouver ce document en Annexe 4 – Plaquette de présentation du Domaine de l'Avenir

Grâce à cette prospection, j'ai pu obtenir de nombreuses informations :

- La plupart ont une base de données dans laquelle elles rentrent tous les lieux susceptibles de les intéresser. Cette base de données les trie par situation géographique, par thème...
- Les agences interviennent sur des zones géographiques grandes : Nantes, la périphérie, la côte : la Baule, Pornichet, toute la Loire-Atlantique, certaines beaucoup plus loin. Elles n'ont pas de limite géographique cela dépend du client. J'ai donc étendu ma base de données à d'autres villes plus éloignées comme Rennes et Angers. Le but étant de se faire connaître dans un maximum d'agence.
- Elles ne se déplacent pas sur les lieux si elles n'ont pas de clients intéressés sinon elles seraient beaucoup trop sollicitées.

C) Les clubs et associations.

Toujours dans l'objectif de conquérir de nouveaux clients, je pense qu'il serait intéressant de prospecter des associations et des clubs. En effet, certains clubs de voiture ancienne, de moto se rassemblent régulièrement pour parler de leur passion commune. Un phoning pourrait déjà être une bonne approche puisqu'il permettrait de cerner leur demande et de vérifier s'il pourrait s'agir de futur client.



VIII. Effectuer un travail constant

La prospection commerciale est indispensable pour développer son entreprise. Elle est l'une des étapes les plus importante pour accroître son chiffre d'affaires, et ce, quel que soit la taille de l'entreprise. Il s'agit d'une tâche qu'il faut effectuer régulièrement et constamment. Ainsi, après huit semaines de stage, nous trouvions dommage de stopper totalement le travail que j'avais commencé sachant qu'il s'agit d'un travail primordial pour développer l'activité événementielle de l'entreprise. Nous avons donc cherché à trouver une solution à ce problème. De là, Emmanuelle m'a proposé une nouvelle mission pour finir mon stage : réaliser un calendrier sur un an à partir de mon départ.

Je me suis donc lancée dans la réalisation d'un planning de tâches respectant les critères suivants :

- Réaliser avec Google Agenda ;
- 2 à 3 heures de travail par semaine ;
- Commence en juin (à mon départ) ;
- Continuité de mon travail ;
- Intégrer les tâches de communication ;

Ce calendrier comprend les tâches suivantes :

- Mise à jour du site internet et développement des réseaux sociaux (1 fois par mois).
- Du mailing selon le type de prospect :
 - Pour les clients : mailing 4 fois par an avec proposition événementielle
 - Pour les agences événementielles : 1 fois par an pour un petit rappel
 - Pour les collaborateurs : 1 fois par an.
- Développement des hébergements.
- Distribution de prospectus : 2 fois dans l'année.
- Prospection de nouvelles entreprises.

Ce planning est une réelle suite de mon travail réalisé durant ce stage. Il va permettre de développer l'activité commerciale de l'entreprise dans le but d'augmenter le Chiffre d'affaires du Domaine. De plus, celui-ci va permettre d'obtenir un meilleur résultat d'ici 6 mois - 1 ans.



En 2017, Emmanuelle a accueilli une petite dizaine d'événements professionnels. Pour 2018, elle prévoit une évolution de 40-50% pour les événements d'entreprises. Mon travail et la continuité de celui-ci pourront, nous l'espérons, permettre d'atteindre cet objectif.

Vous pourrez retrouver ce calendrier en Annexe 5- Calendrier des tâches.

IX. Résultat

Finalement, après ces huit semaines de stage, ces hypothèses et expériences, nous avons pu remarquer qu'il est beaucoup plus intéressant pour le Domaine de l'Avenir de démarcher les agences événementielles plutôt que les entreprises qui ne prennent pas toute, le temps de nous écouter. De plus, pour le développement du Domaine, il est primordial de revoir le site internet et plus particulièrement la partie professionnelle.

Il est difficile d'évaluer le résultat de toutes mes missions effectuées puisqu'en effet, il s'agit d'un travail qui a un impact à long terme. Le résultat pourra surtout être observé d'ici 6 mois, un an.

Parmi les entreprises prospectées, certaines pourraient être intéressées par le Domaine de l'Avenir pour leurs événements. Nous avons donc fait le choix de les répertorier dans une base de données avec les clients. Un mailing sera mis en place 4 fois par an pour leur proposer nos services. Ce mailing proposera des événements types adaptables en fonction de leur désir puisque ce qu'elles recherchent le plus souvent ce sont des événements clés en main.

Nous pouvons tout de même dégager certains résultats :

- 30 agences événementielles démarchées ;
- Entre 70 et 80 entreprises démarchées ;
- Une nouvelle base de prospection pour Emmanuelle : nouvelle base de données ;
- La mise en place d'un planning de prospection.

D'ici 2020-2021, Emmanuelle souhaite réaliser une trentaine d'événements professionnels par an.



X. Préconisation pour le futur

A) Développer l'activité hébergement

Le Domaine de l'Avenir comprend des hébergements qui pourraient être davantage utilisés. En effet, la semaine et les week-ends lorsqu'ils ne sont pas loués, ils peuvent être mis en location, à part de la salle et des événements d'entreprises. Ils peuvent être mis en location à la nuit ou à la semaine. Il serait donc intéressant de développer cette activité en référençant les gîtes sur des sites tels que Yougîte (39€ de frais d'inscription) ou a-gîtes (plus cher mais bien référencer sur google). De même, il serait intéressant sur le site internet dans la rubrique « hébergement » de mettre davantage de photos et d'explication sur les hébergements : possibilités de location à la nuitée par exemple. En effet, étant placé sur un grand axe, il pourrait intéresser de nombreuses personnes. Pour développer cette activité Emmanuelle pourrait réaliser un support de communication spécial hébergement et le déposer dans les commerces de proximité. Elle pourrait aussi s'adresser au Offices de Tourisme et en parler davantage sur ces réseaux sociaux.

B) Réaliser des événements

Pour faire connaître davantage le Domaine de l'Avenir et pour augmenter son nombre de visite, il pourrait être avantageux de réaliser en période creuse des événements comme ça déjà été le cas avec le baby dressing. Des événements comme :

- Une rencontre entre entreprise ;
- Fêter l'anniversaire du Domaine (les 5 ans par exemple) en faisant une petite soirée.
- Un événement avec les différents prestataires.
- Des événements en partenariat avec des entreprises, prestataires...



Conclusion

Ce stage qui vient conclure mes deux années de DUT Techniques de Commercialisation a été une expérience très enrichissante pour moi. J'ai pu mettre en pratique mes deux années de théorie et cela m'a permis de voir que pour développer une activité comme celle d'Emmanuelle il est très important de savoir s'adapter au client et au marché selon les tendances et les besoins.

J'ai pu développer mes compétences commerciales tout en apprenant à connaître le domaine de l'événementiel, son fonctionnement et ses acteurs.

J'ai beaucoup apprécié de travailler dans cette entreprise puisque cela m'a permis de voir qu'il pourrait s'agir d'un métier susceptible de me plaire. En effet, la diversité des tâches, le contact client et en même temps le mélange de plusieurs domaines m'a beaucoup plus.

Ce stage m'a aussi permis d'affronter ma plus grande difficulté et ma plus grande crainte commerciale : le phoning. J'ai donc pu me surpasser et me prouver à moi-même que j'en suis capable.

Enfin, fort de cette expérience, j'aimerai beaucoup par la suite réaliser un stage dans une agence événementielle afin d'être directement confrontée à l'organisation d'événements qui je pense pourrait fortement me plaire. Pour cela, je pense réaliser à mon retour d'Australie une licence en événementielle avant d'intégrer un master management événementiel. A terme, pourquoi pas développer mon propre lieu événementiel.



Annexes

Annexe 1 - Le dépliant destiné au professionnel

Domaine de l'Avenir



L'Avenir - 44170 NOZAY
06.73.24.70.35 / domaine-delavenir@gmail.com
www.domaine-de-lavenir.com

20 minutes de Nantes / 30 minutes de Rennes
2 minutes de la voie rapide

Domaine de l'Avenir

Séminaires - Réunions - Réceptions - Hébergements



"Facilitateur de moments uniques"



L'Avenir, 44170 NOZAY

Le Domaine de l'Avenir

vous accompagne dans l'organisation de votre événement.
Vous êtes libre d'organiser votre événement à votre convenance.

Grâce à notre réseau de prestataires, nous vous proposons aussi des solutions clés en mains selon vos besoins.



Un cadre idéal
Dans un cadre de verdure exceptionnel isolé de tout voisinage vous pourrez organiser des activités de plein air: tir à l'arc, tournoi de volley...
Vous pourrez profiter de la salle de réception pour y organiser vos conférences, formations, réunions, dîners, cocktails...

Tous les équipements nécessaires

150 m² de surface de réception, jusqu'à 140 personnes assises et 200 en cocktail
180 m² de terrasse à Internet - Vidéoprojecteur
2 hectares de verdure

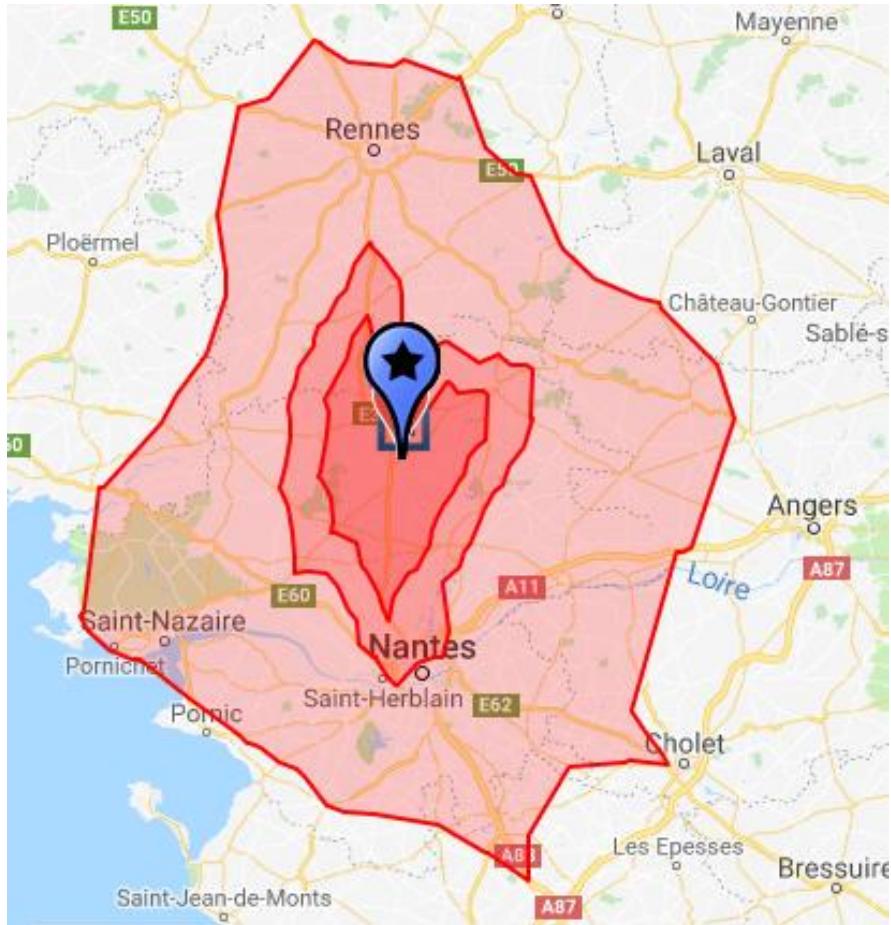
Des hébergements

29 couchages sur place
40 couchages supplémentaires dans les 4km alentours





Annexe 2 – La courbe isochrone



La courbe extérieure représente la zone de chalandise à une heure davantage pour ciblés les agences événementielles.

La courbe moyenne représente la zone de chalandise à 30 minutes.

La petite courbe représente la zone de chalandise à 20 minutes.



Annexe 3 – L'argumentaire de vente

CARACTERISTIQUES	AVANTAGES	PREUVES
TECHNIQUES		
<ul style="list-style-type: none"> - Equipé d'internet et d'un vidéoprojecteur + paperboard + micro - Si vous le souhaitez nous vous aidons à organiser vos événements. - Des hébergements sur place 	<ul style="list-style-type: none"> - Pratique pour les réunions... - Gain de temps - Profiter pleinement de votre événement. Pas besoin de reprendre le volant. Pour votre confort. 	<ul style="list-style-type: none"> - Services « clés en main », « à la carte » ou « service d'accompagnement ». - 29 couchages sur place.
COMMERCIALES		
<ul style="list-style-type: none"> - Grande capacité d'accueil. - Un très grand domaine. - Un réseau de prestataires - Des hébergements dans les 4km alentours - Bien situé 	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser vos conférences, formations, réunions, dîners, cocktail. - Activités extérieures, pique-nique, team building... - Gain de temps, adapté selon votre événement - 40 couchages supplémentaires si vous réaliser un grand événement. - Très accessible 	<ul style="list-style-type: none"> - 150m² de surface. 140 personnes assises et 200 en cocktail. - 180m² de terrasse, 2 hectares de verdure, parking privé ombragé et éclairé, possibilité terrasse couverte 55m². - TSN44.2, la cave des Pierres Bleues, Rabouin traiteur... visible sur le site internet. - Chambres d'hôtes Nozay, gîte de Rieffeland, gîte LE CARPEDIEM - 20 minutes de Nantes/ 30 minutes de Rennes et 2 minutes de la voie rapide.



<ul style="list-style-type: none"> - Offre personnalisée - De nombreuses activités possible dans les alentours 	<ul style="list-style-type: none"> - S'adapte à vos besoins, vos envies, assurance d'un produit unique et de qualité. - Vous offre un plus large choix d'activités possible pour votre événement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Liberté dans vos choix : vous accompagne ou non... - A 1km le téléski nautique, à moins de 10km : centre équestre, parcours VTT, balade en Canoë kayak sur le Don, Mine d'Abbaretz...
PSYCHOLOGIQUES		
<ul style="list-style-type: none"> - Un cadre idéal, charmant et bucolique. - En campagne, isolé de voisinage 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilité d'organiser des activités de plein air : tir à l'arc, tournoi... - Calme, pas de limite horaire 	<ul style="list-style-type: none"> - Photos

Annexe 4 – Plaquette de présentation du Domaine de l'Avenir



Le Domaine de l'Avenir

Séminaires – Réunions – Réceptions - Hébergements





Une salle de réception

150 m² de surface, jusqu'à 140 personnes assises et 200 en cocktail

Totalement équipée: Internet, vidéoprojecteur, paperboard, enceinte, micro

180 m² de terrasse dont 55 m² couverts



Rap



Dans un cadre idéal

Cadre de verdure exceptionnel **isolé de tout voisinage**

2 hectares de verdure

Cadre champêtre

Grand parking ombragé



Des hébergements

29 couchages sur place :

2 gîtes – 1 dortoir – 1 espace camping

40 couchages supplémentaires dans les 4km alentours





Ils nous ont fait confiance



Situation géographique

20 minutes de Nantes

30 minutes de Rennes

2 minutes de la voie rapide

L'Avenir – 44170 NOZAY

06.73.24.70.35

domainedelavenir@gmail.com
www.domaine-de-lavenir.com



Annexe 5- Calendrier des tâches

Juin :

Semaine 1 –

Semaine 2 – Mise à jour site internet + cultiver les avis

Semaine 3 - Mailing aux prospects pour la rentrée de septembre

Rapport gratuit.com

7



Semaine 4 – Relance mailing aux prospects (phoning)

Juillet :

Semaine 1 - Développer les réseaux

Semaine 2 – Mise à jour du site internet

Semaine 3 – Etudier les sites de référencement des gîtes

Semaine 4 – Etudier les sites de référencement des gîtes

Août :

Semaine 1 –

Semaine 2 – Développer les réseaux

Semaine 3 – Cultiver les avis

Semaine 4 – Mise à jour du site internet

Septembre :

Semaine 1 – Mailing aux agences pour la rentrée

Semaine 2 – Mailing aux prospects pour la soirée de fin d'année + Développer les réseaux

Semaine 3 – Relance mailing aux prospects (phoning)

Semaine 4 – Mise à jour site + Etudier les salons

Octobre :

Semaine 1 – Boîtage

Semaine 2 -Développer les réseaux + cultiver les avis

Semaine 3 – Mise à jour site

Semaine 4 – Mailing aux prospects pour la nouvelle année

Novembre :

Semaine 1 – Relance mailing aux prospects (phoning)

Semaine 2 – Développer les réseaux

Semaine 3 –

Semaine 4 - Mise à jour site

Décembre :

Semaine 1 –

Semaine 2 – Développer les réseaux

Semaine 3 –

Semaine 4 – Mise à jour site

Janvier :

Semaine 1 – Souhaiter la bonne année

Semaine 2 – Développer les réseaux

Semaine 3 – Mailing aux prospects pour le bilan mi-année

Semaine 4 – Relance mailing aux prospects (phoning) + mise à jour site

Février :

Semaine 1 – Répertorier les collaborateurs (dj, traiteur)

Semaine 2 – Mailing aux collaborateurs

Semaine 3 – Développer les réseaux



Semaine 4 – Mise à jour site internet

Mars :

Semaine 1 – Prospecter de nouvelles entreprises

Semaine 2 – Développer les réseaux

Semaine 3 –

Semaine 4 – Mise à jour site

Avril :

Semaine 1 – Boîtage

Semaine 2 – Développer les réseaux

Semaine 3 –

Semaine 4 – Mise à jour site

Mai :

Semaine 1 – Prospecter de nouvelles entreprises

Semaine 2 – Développer les réseaux

Semaine 3 – Mise à jour site

Semaine 4 –