

Sommaire

Introduction	1
I – Présentation de l’entreprise Com’Personne.....	2
A – Le secteur d’activité	2
B – Place de l’entreprise sur la marché	3
C – Le chiffre d’affaires.....	4
D – Forces et faiblesses	4
E – Les employés	4
F – Les infrastructures	5
II – Ma mission	6
A – Gestion du projet Set En Vue	6
B – Mise en place des outils commerciaux.....	7
C – Emploi du temps.....	7
D – Les phases de notre prospection commerciale	8
1 – Premier contact	8
2 – Contact avec un responsable, argumentaire et traitement des objections	8
3 – Choisir entre mailing, phoning ou prospection réelle	11
E – Faire face à l’imprévu	11
F – Missions annexes.....	12
1 – Panneaux permis de construire	12
2 – Le travail en atelier et la création de visuels.....	13
III – Résultats.....	14
IV – Développement de ma problématique	14
A – Le travail en équipe	14
B – Varier les tâches et les outils	15
C – Relativiser face à l’échec et créer son réseau	15
D – Déterminer un plan de commissions net et précis.....	16
V – Analyse personnelle de mon stage.....	16
Conclusion.....	17
Synthèse managériale	18
Annexes.....	20

Introduction

Le stage réalisé dans l'agence de communication Com'Personne s'inscrit dans le cadre de la conclusion de mon DUT Techniques de commercialisation à l'IUT d'Angers.

Ce dernier, comme celui de première année réalisé à METRO, a une forte vocation commerciale et cherche à développer concrètement l'activité de la société sur un projet donné.

Découvert lors d'un Job Dating organisé à l'IUT, ce stage de huit semaines a également été l'occasion de travailler en binôme avec une étudiante de ma formation.

Arrivés dans une période de forte activité, nous avons dû rapidement gagner en autonomie, et gérer le projet SetEnVue dans son intégralité. Cela s'est traduit dans la constitution des outils commerciaux, de la prospection commerciale, de la création des visuels...

Nous avons également dû faire preuve d'adaptabilité face aux missions proposées, à la collaboration avec la commerciale en place et surtout dans la démarche commerciale.

En effet, cette dernière a rapidement gagné en monotonie sur la période de 2 mois et il a fallu trouver les moyens d'éviter une forme de lassitude contre-productive.

Ainsi, je chercherai à démontrer au cours de ce rapport de stage comment dynamiser une prospection commerciale lorsque les journées se répètent et se ressemblent.

Dans une première partie, je présenterai l'agence de communication Com'Personne dans son ensemble.

Ensuite, je développerai ma problématique, ma mission et mes résultats.

Enfin, je ferai part de mes analyses et de mes conclusions.

I – Présentation de l'entreprise Com'Personne

Com'Personne est une agence de communication créée en 2008 par Ophélie LEBRETON et à laquelle Bruno LEFEBVRE s'associera en 2010.

Cette SARL se compose donc de 2 associés détenant respectivement 55% et 45% de l'entreprise.

ANNEXE 1

A – Le secteur d'activité

La société évolue dans le secteur de la communication.

Son offre se décline en 6 axes majeurs : Créa graphique, Print, Site web, Sérigraphie, Signalétique, Evènement.

Ainsi, l'entreprise réalise :

- Tous types de travaux graphiques : logotypes, prospectus, flyers, cartes de visite, affiches, réalisation de sites internet...
- Tous types de travaux signalétiques : marquages véhicules, enseignes, panneaux publicitaires intérieurs/extérieurs...
- De la sérigraphie : marquages textiles, objets publicitaires...
- Organisation d'événements d'entreprises : inaugurations, lancements de produits...

De plus, l'agence de communication Com'Personne fait preuve de beaucoup d'adaptabilité et est souvent capable de répondre aux différentes attentes des clients, comme avec les fanions pour Baila Pizza.



B – Place de l'entreprise sur la marché

Com'Personne travaille principalement sur un marché local, tout autour d'Ecuillé et d'Angers. Malgré sa petite taille, elle a su se constituer une clientèle fidèle qui lui assure aujourd'hui une certaine croissance.

Répartition de la clientèle en 2013



La clientèle est composée à 81% d'artisans et PME et à 19% d'industriels.

La prise en main de la communication de la chaîne de restaurants Baïla Pizza lui a permis un développement notable de l'activité en 2013/2014 et une présence dans plusieurs villes de France. Une grande partie du travail effectué dans l'entreprise est aujourd'hui tourné au service de cette franchise.

La concurrence est représentée par l'ensemble des agences communication sur Angers, mais aussi d'évènementiel... Les entreprises auprès desquelles Com'Personne sous-traite une partie de sa production peuvent également être considéré comme concurrentes.

Cette concurrence se traduit en 2 pôles : les agences de taille équivalent à Com'Personne et celles plus importantes. Au niveau de l'offre, des prix pratiqués et de la localisation, les concurrents directs sont principalement ceux de taille équivalente.

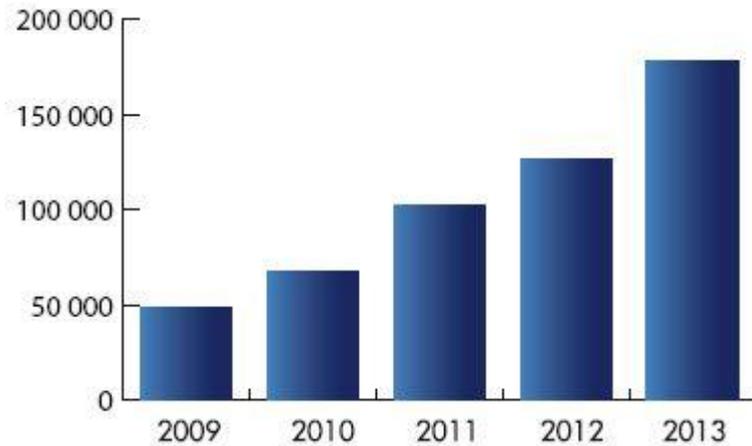
Malgré un marché plutôt important, la concurrence reste forte, et il est primordial pour Com'Personne de fidéliser au mieux sa clientèle. Un des avantages de Com'Personne est de disposer d'un atelier équipé d'un matériel performant que tous n'ont pas.

Ainsi, on pourra noter comme entreprises concurrentes : Le Cerkle, Harmonie, Precom, Atmosphere Studio, Cgx Studio, Coudert Communication, Arte Designi, Effets secondaires...

C – Le chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires est en constante évolution depuis la création de la société. Ce dernier contribue à un investissement de plus en plus fort.

CA en euros de l'entreprise Com'Personne



Le chiffre d'affaires a évolué de 260% en 4 ans.

D – Forces et faiblesses

La principale force de l'entreprise réside dans sa proximité avec les clients. En effet, grâce à la taille modérée de l'agence, Ophélie et Bruno gardent un contrôle sur l'ensemble de leurs activités et gèrent la relation avec l'ensemble de leurs clients. Cette même relation, très amicale, constitue avec la qualité du service la principale raison de fidélisation de la clientèle.

La taille de l'entreprise entraîne pourtant également sa principale faiblesse puisque l'agence est limitée dans ses capacités de production. Le contrat suivi avec la chaîne de restauration Baïla Pizza a rendu inévitable l'emploi d'un apprenti en atelier et fait penser à la constitution future d'un emploi à temps plein. La taille de l'entreprise évolue donc au cours des années, notamment par la construction de locaux entre 2011 et 2013.

E – Les employés

Hormis moi-même et ma collègue de stage, l'entreprise se compose d'un apprenti et d'une commerciale.

L'apprenti a été engagé en septembre 2013 pour une période d'un an. Il travaille en atelier et permet de suivre un rythme de production toujours plus fort. Fort de son BTS CIG, il a une connaissance généraliste des méthodes de production et est spécialisé en PAO/adhésifs.

La commerciale a été engagée en début d'année 2014. Elle travaille principalement, comme nous, autour du projet SetEnVue. Elle est diplômée d'un DUT TC et est formée à l'infographie. Elle a permis la reprise du projet SetEnVue lancé lors du stage de deux étudiants en Techniques de Commercialisation en 2013.

Les gérants de l'entreprise savent pertinemment que le recrutement d'un employé en atelier deviendra indispensable avec le départ de l'apprenti en septembre 2014. En effet, ce dernier leur permet aujourd'hui de suivre la hausse de l'activité avec notamment la collaboration avec la chaîne de restaurants Baïla Pizza.

F - Les infrastructures

Si l'agence de communication Com'Personne est parfois obligée de sous-traiter sa production lorsque celle-ci devient trop imposante ou trop spécialisée, elle dispose en atelier d'un équipement de pointe pour le secteur de la communication. On trouve ainsi des plotter de découpe, des traceurs jet d'encre, du matériel de découpe, des lamineurs...

Ainsi, en plus de pouvoir proposer leur service via le site masignalétique.fr, ils disposent d'un contrôle optimal sur leur production et trouvent là le moyen de rentabiliser au mieux leur travail. De plus, il est plus aisé de s'adapter aux différentes demandes des clients et prospects.



Emménager dans les nouveaux locaux d'Ecuillé en 2013 leur a permis d'améliorer le confort de travail et l'image de marque véhiculée. Si Ecuillé est assez éloigné d'Angers, ce village reste entouré d'un certain nombre d'entreprises friandes de communication, notamment dans le secteur de la construction. Enfin, Ecuillé est considéré comme une ville jeune en terme de population, ce qui prouve d'un certain dynamisme économique.

II – Ma mission

A – Gestion du projet Set En Vue

Le projet Set En Vue a été créé en 2013 lors de la venue de deux stagiaires au sein de l'agence. Ainsi, lorsque nous sommes arrivés avec ma collègue, les outils comme les prix pratiqués ou la brochure de présentation avaient déjà été établis. [ANNEXE 2](#)

Le projet Set En Vue se décline en 3 parties.

D'abord, il faut signer un partenariat avec un restaurateur intéressé pour obtenir des sets de table gratuits pour un an et engagé à les mettre sur table à chaque service.

Ensuite, nous commençons à démarcher les entreprises en cherchant principalement dans les alentours du restaurant. Chaque annonceur doit ne pas être concurrencé sur le set de table par une société du même secteur d'activité.

Enfin, nous nous occupons des tâches annexes à la signature, comme la création des visuels et l'échange de BAT.

Chaque restaurateur partenaire reçoit autant de sets de table qu'il fait de couverts à l'année. Ainsi, pour les annonceurs, les prix varient selon le nombre de sets distribués.

Nous travaillons sur 3 restaurants : La Crêperie La Tablée (1 rue David d'Angers), La Brasserie Le Saint-Serge (Centre Commercial Carrefour Saint-Serge) et Le Restaurant Le Grain De Sel (Ecouflant).

Nous avons avec ma collègue démarché La Brasserie Le Saint-Serge quand les deux autres travaillaient déjà avec Com'Personne.

L'avantage de travailler sur 3 restaurants simultanément est la possibilité de vendre des couplages.

En effet, des remises sont possibles lorsque plusieurs encarts sont vendus : 10% pour 2 et 15% pour 3 et plus.

La Brasserie Le Saint-Serge faisant 25 000 couverts par année, le prix d'un encart est fixé à 210,00 € HT. Les deux autres restaurants font 20 000 couverts année soit un prix de 195,00€ HT l'encart.

B – Mise en place des outils commerciaux

Avant de commencer tout démarchage commercial, nous avons mis en place les outils commerciaux utiles à la prospection.

Cela se traduit par des fiches de suivi clientèle, une base de données ainsi qu'une adresse mail propre au projet.

Nous avons tenté de les rendre le plus précis possible, en y insérant toutes les informations utiles que nous obtenions. Ainsi, la commerciale en place peut continuer à les utiliser aisément après notre départ.

Pour commencer, nous enregistrons après chaque visite les nouvelles informations obtenues sur dictaphone. Nous reportons sur ordinateur ces mêmes informations le soir et le lundi, journée administrative.

Nous nous efforçons donc toujours de récupérer le nom de l'entreprise, le nom de notre interlocuteur et du responsable si possible, le numéro de téléphone et le mail de l'entreprise et du responsable si possible, la date des différentes visites et le suivi des informations obtenues à chacune d'elles, résultat inclus.

ANNEXE 3

C – Emploi du temps

Généralement, le lundi était la journée administrative. Nous commençons par un compte rendu avec les gérants de l'entreprise et la commerciale. Ensuite, nous apportons quelques détails à notre base de données et commençons la création des visuels commandés. Nous faisons également des sessions de phoning et de mailing que ce soit en suivi de clientèle ou prise de rendez-vous. Enfin, il nous arrivait d'aider en atelier, que ce soit dans la découpe d'affiches, la création de fanions...

Le reste de la semaine était habituellement dédié à la prospection commerciale pour le projet Set En Vue. Les magasins composant nos principaux lieux de prospection et n'ouvrant en majorité qu'à 10h, nous commençons la journée en programmant l'organisation de nos visites. Nous évitons également de faire nos visites entre 12h et 13h au risque de déranger les prospects ou de ne pas rencontrer le responsable. Enfin, vers 16h00, lorsque la prospection touchait à sa fin, nous appelions les gérants de l'entreprise pour faire le compte-rendu et mettions à jour la Base De Données.

D – Les phases de notre prospection commerciale

1 – Premier contact

Lors du premier contact, nous exposons de manière synthétique le projet ainsi que les principaux avantages liés. Notre argumentaire s'est bien entendu amélioré avec le temps puisque nous apprenions de nos erreurs.

L'idée était de rencontrer de manière directe le responsable de la communication, si possible en évitant les contacts téléphoniques et mails qui se révélaient généralement peu fructueux.

Notre présentation se composait généralement comme ceci :

NOUS : « Bonjour, nous représentons une agence de communication, Com'Personne à Ecuillé, qui gère la communication sur sets de table de plusieurs restaurants d'Angers. Nous aimerions savoir s'il était possible de rencontrer le responsable ? »

CONTACT : « Il est absent aujourd'hui, puis-je lui laisser un message ou vous donner son adresse mail ? »

NOUS : « Bien sûr, ou même un numéro de téléphone si cela est possible. Si nous devons repasser dans la semaine, quand pourrions-nous le croiser ? »

2 – Contact avec un responsable, argumentaire et traitement des objections

Lors du contact avec un responsable, tout allait très vite. Nous avons quelques secondes pour l'intéresser au projet, la première impression étant généralement la clé de la signature d'un futur contrat.

Notre présentation se déroulait comme ceci :

NOUS : « Comme nous l'avons dit à votre employé, nous représentons une agence de communication, Com'Personne à Ecuillé, qui gère la publicité sur sets de table de plusieurs restaurants d'Angers. Nous venons vous voir car nous lançons un nouveau partenariat avec la Brasserie Le Saint-Serge situé plus bas dans le centre commercial Carrefour et cela pourrait vous intéresser vis-à-vis de la proximité et de la clientèle concernée. »

Les arguments évoqués étaient donc :

- **La proximité** : chaque client pouvait profiter de la publicité et de l'éventuelle remise facilement et dès le moment où il quittait le restaurant.
- **La clientèle** : chaque restaurant a une clientèle différente s'adaptant idéalement aux offres de certaines entreprises. La Brasserie Le Saint-Serge attirait ainsi plus des commerciaux quand La Tablee touchait plus une clientèle familiale et Le Grain de Sel une clientèle ouvrière.
- **Le prix** : ce canal de communication a un excellent rapport qualité/prix comparé à d'autres canaux comme Le Ptit Zappeur. 210,00€ HT pour 25 000 sets dans Le Saint-Serge soit chaque prospect touché pour environ un demi centime d'euros. De plus, les publicités sont quasiment sûres d'être vues durant le repas, un client mangeant pendant environ 45 min.
- **La durée** : cette communication s'étend sur une période d'un an, soit un afflux de clients continu et régulier ainsi qu'une présence sur tous les événements importants de l'année comme Noël, le Nouvel An...
- **Le visuel** : nous offrons la création graphique de l'encart à partir de leur logo et de leurs éléments graphiques gratuitement. Ce dernier pouvait être réutilisé sur leurs pages web, facebook...
- **La remise** : en pratiquant une remise sur le set de table, l'annonceur s'assurait un retour facilement quantifiable.

Les objections et leurs traitements :

- **Le budget** : notre interlocuteur manquait de trésorerie ou avait complètement épuisé son budget de communication. Cette objection est difficilement traitable sur le court terme. Cependant, nous proposons de revenir les voir l'année suivante, en leur demandant les dates d'ouverture de leurs budgets de communication annuelle. Ainsi, la commerciale en place pourra aisément à l'avenir utiliser notre base de données de prospects à fort intérêt.

- **La qualité** : faire de la publicité sur set de table est régulièrement mal vu par les annonceurs potentiels. Cette objection avait un traitement assez facile en 2 points. D'abord, nous utilisons le set de table de l'Atoll constitué de visuels assez jolis et d'annonceurs prestigieux comme Leclerc. Ensuite, nous rappelions la qualité des restaurants proposés : La Tablée est considérée par beaucoup d'Angevins comme la meilleure crêperie d'Angers.
- **Le temps** : certains responsables disaient manquer de temps pour s'occuper du projet. Nous rappelions donc qu'ils n'avaient qu'à signer le contrat et nous envoyer le logo par mail puisque nous nous occupions de tout le reste.
- **Le désintérêt** : certains responsables n'étaient tout simplement pas intéressés par le projet, sans raison concrète apparente. Nous lancions donc une phase de découverte très poussée pour tenter de savoir ce qu'il manquait à notre présentation pour capter leur intérêt et ainsi exposer les arguments les plus pertinents.
- **Le désintérêt de communiquer** : certains prospects nous disaient ne jamais ou très rarement faire de la communication, parce qu'ils avaient par exemple décidé d'investir prioritairement sur l'emplacement. Cette objection est particulièrement difficile à traiter. En plus d'amener les principaux arguments, il faut tenter de nouer une relation de confiance avec le prospect. Cela peut passer par l'humour. Par exemple, à la phrase « nous fonctionnons au bouche à oreille », nous avons l'habitude de répondre « cela tombe bien, nous travaillons en partenariat avec les métiers de bouche ».

Il est également intéressant de noter qu'avec notre statut de stagiaire et notre jeune âge, la corde sensible était parfois la clé d'une vente concrétisée. Cela se vérifiait particulièrement auprès d'un public féminin, qui semblait très prévenant et très avenant face à notre démarche commerciale.

Au contraire, le public masculin semblait parfois ne pas nous prendre au sérieux par rapport à notre jeune âge. Nous devons alors particulièrement insister sur le sérieux de notre proposition et notre argumentaire.

L'âge peut donc être un facteur avantageux ou désavantageux dans la prospection commerciale selon le public visé.

3 – Choisir entre mailing, phoning ou prospection réelle

Nous avons régulièrement été amenés à devoir choisir entre mailing, phoning ou prospection réelle.

Le risque d’aller en prospection réelle sans contact préalable est de trouver un responsable absent ou ne recevant personne sans rendez-vous. Ainsi le déplacement a été vain et cela peut laisser une image non professionnelle ou agressive de notre démarchage commercial.

Le phoning est idéal pour prendre des rendez-vous, car cela est rapide et il est aisé d’accéder à son emploi du temps et de l’optimiser. Cependant faut-il encore réussir à capter l’intérêt de la personne, le phoning n’étant pas un outil performant pour vendre des produits à forte valeur ajoutée. De plus, les personnes n’aiment généralement pas les contacts commerciaux au téléphone et il est très facile pour eux de mettre fin à la conversation rapidement.

Enfin, le mailing est souvent utilisé après un premier contact lorsqu’il nous est demandé d’envoyer une présentation du projet. Ce canal a un faible retour, d’abord parce que nos interlocuteurs ne se sentent pas obligés de répondre, ensuite parce que l’on ne peut pas traiter les éventuelles objections. Or, même si nous reprenons contact quelques jours après avoir envoyé le mail, il est très difficile de faire revenir la personne sur un avis négatif.

En conclusion, nous remarquons que dans le cadre de notre stage et de notre projet, le canal le plus efficace était la prospection réelle. De plus, ce canal était plus motivant car bien moins monotone que les autres.

E – Faire face à l’imprévu

Lors de notre stage dans l’agence de communication Com’Personne, nous avons dû moi et ma collègue faire face à plusieurs imprévus.

D’abord, dans le cadre de la prospection commerciale.

L’imprévu qui revenait le plus souvent était un rendez-vous annulé. La difficulté de cet imprévu est qu’il n’est pas toujours possible d’en fixer un nouveau avec la personne concernée. Le temps perdu en cherchant à recontacter la personne peut vite devenir handicapant dans la démarche commerciale, que ce soit au niveau des déplacements (revenir dans une zone déjà visitée) ou dans la récupération des chèques et éléments visuels.

Le second imprévu récurrent est justement la difficulté à récupérer le paiement et les éléments visuels. Nos interlocuteurs étant généralement très occupés, il fallait revenir à de nombreuses reprises pour compléter le dossier client.

Nous avons également connu un revirement de situation avec la concession Citroën qui, malgré le contrat signé, refusait de payer et voulait annuler le contrat. Cela décalant toutes les dates annoncées aux autres annonceurs, nous avons dû les amener à respecter leurs engagements en leur rappelant les termes légaux du contrat. Cette situation était particulièrement inattendue et embarrassante dans notre statut de stagiaire, mais nous avons su la gérer avec professionnalisme.

F – Missions annexes

1 – Panneaux permis de construire

Hormis le projet Set En Vue, l'agence de communication nous avait également confié un autre projet : vendre des panneaux permis de construire. Ce projet n'a abouti sur aucune vente concrète, tout notre temps étant consacré au projet Set En Vue demandant un fort investissement. Cependant, nous avons tout de même répondu à quelques unes des attentes.

Le projet de vente des panneaux permis de construire partait d'un site internet : masignalétique.fr. En effet, Com'Personne vend déjà ces produits par le biais de ce site que l'agence a racheté en 2013.

Notre mission consistait à contacter les professions du bâtiment dans le Maine Et Loire (architectes, maîtres d'œuvre...) pour leur proposer des remises sur ces panneaux.



Ainsi, nous avons d'abord commencé par calculer les remises à effectuer selon la quantité vendue. Pour cela, nous avons calculé les coûts de production en tenant compte des économies d'échelle. Ensuite, nous avons déterminé un prix compétitif alliant une marge toujours confortable.

Pour finir, nous avons effectué une session de mailing. Pour cela, nous avons utilisé le logiciel AnnuCapt pour récupérer les numéros de téléphone des professions du bâtiment dans le 49 via les Pages Jaunes. Ensuite, nous avons élaboré un mail html avec le détail de l'offre que nous avons transmis à nos contacts via le logiciel MailPro. Nous avons également effectué une session de phoning pour juger de la réception de l'offre auprès des prospects.

Malgré un prix intéressant et une offre de qualité, le retour est resté nul. D'abord parce que nous n'avons pas eu le temps de suivre le projet avec attention pour aboutir à une vente. Ensuite parce que les prospects visés ne considéraient pas le produit proposé d'une nécessité immédiate et comme un moyen d'économie.

2 – Le travail en atelier et la création de visuels

En outre de la prospection commerciale et du projet Set En Vue, nous avons également travaillé en atelier et dans la création de visuels.

Nos tâches en atelier ont été multiples : cela débutait par de la découpe d'affiches et de la constitution de colis et finissait par la fabrication de fanions. Nous avons ainsi pu apprécier toutes les étapes de la fabrication d'une campagne de communication, de la création à la livraison, en passant par la production.



Notre stage a également été marqué par une partie création. D'abord avec le projet Set En Vue où nous devons créer les visuels des encarts que l'on vendait. Ensuite avec le projet des panneaux permis de construire où nous avons dû constituer un mail html. Enfin, par des missions plus singulières comme une affiche promouvant une promotion sur des téléviseurs pendant la coupe du monde. Nous avons ainsi pu réutiliser nos connaissances acquises lors des projets de création de l'IUT concernant Photoshop et Illustrator.

Cela nous a également permis de comprendre comment étaient fixés les prix dans les milieux de la communication.

[ANNEXE 4](#)

III – Résultats

Arrivé au terme de ces deux mois de stage, nous pouvons dégager certains résultats concernant le projet Set En Vue.

- 272 entreprises et 6 restaurants démarchés
- 11 entreprises désormais clientes et 1 nouveau restaurant partenaire
- 18 encarts vendus
- 4255,20 € TTC de CA réalisé

Dans l'analyse de ces résultats, nous pouvons également noter que :

- Taux de transformation de 6,62%
- Moyenne de 132,98 € TTC de CA par jour de présence
- Moyenne d'un encart vendu tous le 1,78 jour
- 2,36% du CA réalisé en 2013 par l'entreprise

IV – Développement de ma problématique

Comment dynamiser une prospection commerciale lorsqu'elle tend vers la monotonie ?

Dans une prospection commerciale, les journées sont généralement répétitives et le commercial doit faire face à une certaine monotonie dans son travail. Cela entraîne un risque qui est celui de la perte de motivation et d'efficacité du démarchage. Il est donc primordial de trouver des solutions pour venir contrer cet effet, que ce soit à l'initiative du responsable du département commercial ou des commerciaux eux-mêmes.

A – Le travail en équipe

Le travail en équipe débute lorsque le département commercial d'une entreprise compte plusieurs membres. Cela permet de créer des liens entre chacun des membres tout en créant un esprit de compétition favorisant les résultats au sein de la société. Lors de notre arrivée à Com'Personne, la commerciale en place depuis 3 mois perdait en motivation. Si notre arrivée au sein de l'équipe n'a pas immédiatement relancé ses résultats, nous avons pu apercevoir une nette amélioration au cours des semaines notamment dans sa motivation.

De plus, travailler en binôme lors de la prospection commerciale s'est avéré pour moi et ma collègue un moyen de garder notre motivation intacte. Si pour une raison de coûts cela semble difficile dans le cadre d'un emploi, cette modulation du travail se révèle très efficace et formatrice au cours d'un stage. Elle permet de s'encourager mutuellement, de faire part à l'autre des points qu'il peut améliorer, de tourner à la dérision les refus virulents, de diviser le travail efficacement et d'offrir une double présence aux clients.

B – Varier les tâches et les outils

Pour venir contrer la monotonie, rien n'est plus efficace que de faire varier son travail. Généralement, les commerciaux divisent leur semaine entre tâches administratives, prospection commerciale et participation à quelques événements de l'entreprise.

Chez Com'Personne, nous avons la chance de passer quelques journées en atelier, que ce soit pour du travail manuel ou de la création graphique. Cela créait de nettes coupures dans la semaine permettant de voir la prospection commerciale comme plusieurs étapes successives. Cela permettait également de diviser nos objectifs, nous ne devions plus terminer un set de table mais simplement vendre 2 encarts dans la journée.

Faire varier les outils utilisés est également un point important pour éviter la monotonie. En plus de la prospection réelle, le commercial peut utiliser à bon escient des canaux comme le phoning, le mailing...

Enfin, il est important que la société propose des outils faciles à utiliser ou demande aux commerciaux de les développer. La prospection commerciale exige une grande rigueur dans l'organisation et un commercial perdu dans ses dossiers perdra forcément en motivation.

C – Relativiser face à l'échec et créer son réseau

Relativiser face à l'échec signifie également apprendre de ses erreurs. En tentant sans cesse d'améliorer des points comme l'accroche ou l'argumentaire, le commercial améliore non seulement sa pertinence lors d'un entretien mais également sa motivation par le biais du défi. Chaque négociation est nouvelle et le commercial doit tenter de la rendre meilleure que la précédente. Ainsi sa motivation ne ressortira pas seulement du résultat escompté.

Le commercial doit également chercher à se constituer un réseau, la fidélisation d'un client étant un axe de motivation du commercial. Chez Com'Personne, cela se traduit par une relation amicale avec les responsables rencontrés. En plus de pouvoir être mis en relation avec d'autres responsables, il est rassuré sur ses capacités relationnelles et sur la valeur de son offre.

D – Déterminer un plan de commissions net et précis

Il est très motivant pour un commercial de comprendre combien il gagne personnellement et exactement lorsqu'il conclue une vente.

Lors de mon stage chez METRO, les commerciaux touchaient des commissions indirectes, c'est-à-dire non liées directement à leurs ventes mais à l'évolution du secteur dans lequel ils évoluaient. Ainsi ils ne cherchaient pas forcément à vendre en rendez-vous ni à s'améliorer entre deux entretiens mais plutôt à assurer une bonne relation avec leur clientèle afin de les fidéliser à l'entrepôt d'Angers. Cela rendait des résultats mitigés et difficilement quantifiables.

Chez Com'Personne, les commissions rendues étaient clairement exposées, ainsi la motivation de vendre un ou plusieurs encarts lors d'une négociation était plus importante.

V – Analyse personnelle de mon stage

Ce stage a d'abord été une grande satisfaction personnelle. L'ambiance au sein de l'entreprise et de mon binôme était très sympathique, et cela favorisait largement ma motivation. De plus, ce stage venait se placer dans la continuité de celui de première année chez METRO. Il m'a permis d'être plus responsable dans mes fonctions et donc de gagner en maturité. J'ai pu travailler la prospection commerciale réelle et gérer entièrement la relation client. J'ai également appris à gérer un projet de A à Z avec Set En Vue, en partant du démarchage et en allant jusqu'à la création des visuels.

En comparaison avec mon stage de première année, j'ai pu comprendre les nuances dans la vente de produits différents. Chez METRO, les produits avaient une faible valeur ajoutée et les clients étaient habitués à en acheter régulièrement. Ainsi, le phoning était particulièrement adapté pour optimiser les ventes. Chez Com'Personne, une réelle négociation devait être menée en raison du prix de l'offre et de sa non nécessité primordiale dans l'activité des prospects. Ainsi la prospection réelle était plus adaptée.

Conclusion

Ce stage vient donc conclure deux années à l'IUT d'Angers en TC.

Mes deux stages commerciaux m'auront fait acquérir une compréhension générale du monde de l'entreprise et des compétences polyvalentes très utiles à une force de vente.

J'ai dû apprendre à allier les connaissances cumulées à l'IUT en parallèle de la pratique commerciale concrète. Cette alliance m'a donc fait comprendre de la grande adaptabilité exigée dans le métier de commercial et plus généralement dans le monde de l'entreprise.

J'ai également été baigné dans la notion d'objectif qui aura rythmée mes parcours chez METRO et Com'Personne.

Je sais pertinemment que l'acquisition de ces notions me sera très utile dans mon futur professionnel ou mes différentes recherches de stage en école de commerce. Cependant, je sais également que le métier de commercial ne suffira pas à m'épanouir dans une future carrière, notamment à cause du manque de polyvalence des tâches. Ainsi, je reste toujours ouvert à l'entrepreneuriat.

Synthèse managériale

J'ai découvert ce stage au cours d'un Job Dating organisé à l'IUT d'Angers. Il s'inscrit dans la continuité de mon stage de première année chez METRO puisque les deux comportent une forte dimension commerciale.

La particularité de ce stage est qu'il a été réalisé en binôme avec une étudiante de l'IUT. Ainsi il reste marqué d'un fort esprit d'équipe tout au long de ces deux mois.

Cette expérience professionnelle s'est articulée autour d'une mission principale : le projet Set En Vue. Nous gérons ce projet dans son intégralité dont la finalité était de vendre des encarts publicitaires sur des sets de table.

D'abord, nous avons dû démarcher un restaurateur, pour finalement signer un partenariat avec la Brasserie Le Saint-Serge. Ensuite, nous entamons une prospection commerciale aux alentours du restaurant tout en proposant des couplages avec les sets de tables de la crêperie La Tablée et du restaurant Le Grain De Sel. Nous avons dû allier nos connaissances d'IUT, notamment en négociation, avec la pratique concrète du démarchage, et ainsi faire preuve d'adaptabilité.

En outre, nous avons mis en place des outils commerciaux comme une Base De Données ou des fiches de suivi de relation client. Nous avons également dû améliorer notre argumentaire commercial sans cesse, que ce soit dans le traitement des objections ou nos phrases d'accroche.

Pour finir, nous avons également une partie créative puisque nous étions en charge de l'élaboration du visuel des encarts vendus.

Nous avons finalement vendu 18 encarts à 11 entreprises soit 4255,20 € TTC de chiffre d'affaires.

Ce stage aura finalement été particulièrement intéressant dans tous les imprévus qu'il nous aura amené à rencontrer. Cela se traduit dans les difficultés de récupérer certains paiements, dans la relation parfois difficile avec la commerciale en place...

Je tire de ma formation à l'IUT et de mes deux stages une maturité professionnelle envers le monde de l'entreprise, particulièrement dans le secteur commercial.

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné(e) Oger Arthur
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une
partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet,
constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.
En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées
pour écrire ce rapport ou mémoire.

signé par l'étudiant(e) le **15 / 06 / 2014**

Annexes

ANNEXE 1 : Fiche signalétique de l'entreprise Com'Personne

Voici la fiche signalétique de l'entreprise :

Com'Personne
6 route de la bodinière
49460 Ecuillé

Mail : compersonne@orange.fr

Nom des gérants associés : M.^{me} Ophélie Le Breton (55%) et M. Bruno Lefebvre (45%)

Nom de mon maître d'apprentissage : M.^{me} Ophélie Le Breton

Statut juridique de l'entreprise : S.A.R.L. (Société Anonyme à Responsabilité Limitée)

Activités de l'entreprise : Adhésifs, signalétique, impression numérique, création graphique

Date de création : 25 juillet 2008

Effectif : 2 gérants associés et 1 apprenti

Capital sociale : 15 020 €

variable Code NAF (APE) : 7311 Z

N° SIRET : 52081193600027



ANNEXE 3 : Base De Données de suivi des clients

Tableau de bord clients

Client	Coordonnées		Nom du responsable	Validation contrat	Règlement	Commande			Suites à donner
						Créé	Envoyé	BAT	
Anjou Motor Citroën	6	1224	M. Marin	✓	✓	✓	✓	✓	En attente du BAT
Auto Distribution		252	M. Le Flohic	✓	✓	✓	✓	✓	A imprimer
Chango Voyage	2	421,2		✓	✓	✓	✓	✓	A imprimer
Elixir		252	Mme Arnoult	✓	✓	✓	✓	✓	A imprimer
Espace PDO		252	Mme Marin	✓	✓	✓	✓	✓	A imprimer
Fenêtre d'Anjou	3	612		✓	✓	✓	✓	✓	A imprimer
L'horlogeur		234	M. Lamort	✓	✓	✓	✓	✓	A imprimer
Thermic Charpentier		252	M. Blayo	✓	✓	✓	✓	✓	A imprimer
Tout feu tout flamme		252	M. Neubourger	✓	✓	✓	✓		En attente du BAT
La Sellerie du Maine		252		✓	✓	✓	✓		
Fleurs de Lou		252		✓	✓				En attente des éléments graphiques

ANNEXE 4 : Exemples de visuels créés

ESPACE
revêtements
P.D.O

SOL
MUR
FENÊTRE
PEINTURE

30 Boulevard du Doyenné - 49100 ANGERS - TEL : 02 41 34 95 00

15 rue Beaurepaire
49100 Angers

e-LIXIRS
anjou

E-Lixirs Anjou - Cigarettes électroniques

Horaires
Mardi au Samedi
11h - 18h30

E-LIQUIDES	VAP'S ÉLECTRONIQUES	ACCESSOIRES
	Méca Mod Fogger v3 Aspire E-pipe Smok	Pochettes Drips Tips Supports
<p>Nutrelois Galerie éphémère d'artistes</p>	Découvrez régulièrement de nouveaux artistes!	20 rue Beaurepaire 49100 Angers Créée par E-Lixirs Anjou