



GUIDE ULTIME DE LA PROSPECTION

Sommaire

<i>Sommaire</i>	1
1. Introduction	5
1.1. Rôle de la prospection	5
1.2. Pourquoi la prospection est vitale	5
1.3. Image de la Junior & responsabilités des prospecteurs	6
1.4. Objectifs concrets du pôle : RDV, qualification, conversion missions	6
1.5. Accès aux outils & infos essentielles	6
1.6. Indicateurs de performance du pôle	7
1.7. Concurrence & étude concurrentielle	8
2. Cadre légal indispensable	9
2.1. Interdictions fondamentales	9
2.2. Ce que la Junior peut proposer	10
2.3. Ce que la Junior ne peut pas faire	10
2.4. Convention d'Étude vs Convention Cadre	11
2.5. Où trouver les règles : Kiwi-Légal	11
2.6. Rappels CNJE essentiels	12
3. Processus global de prospection	13
3.1. Le cycle complet :	13
3.2. Schéma macro du parcours d'une mission	14
3.3. Les outils internes : CRM, Drive, templates	14
3.4. Contacts UTT	15
3.5. Traces & reporting : bonne hygiène de suivi	16
4. Head-Hunting : trouver les bons prospects	17
4.1. Où trouver des entreprises pertinentes.....	17
4.2. Critères de qualification d'un bon prospect	17
4.3. Identifier le bon contact dans l'entreprise	18
4.4. Trouver mail/numéro efficacement.....	18
4.5. Qualification complète : poste, enjeux, problèmes, contexte	19
4.6. Mise à jour rigoureuse dans le CRM.....	19
4.7. Priorisation des prospects	20
4.8. Processus Head Hunting	20
5. Démarchage : décrocher le RDV	21
5.1. Philosophie : prospection = séduction professionnelle.....	21
5.2. Préparer son appel : infos, objectif SMART, script	21

5.3. Script d'appel type & bonnes pratiques.....	22
5.4. Gestion du standard, RH, objections initiales.....	22
5.5. Erreurs classiques à éviter	23
5.6. Approche mail / LinkedIn : structure et messages types	23
5.7. Mesure d'activité et suivi des relances	24
5.8. Tracking dans la fiche de contact	24
5.9. Processus Démarchage Physique	25
5.10. Processus Phoning	25
6. Le rendez-vous client.....	26
6.1. Objectif : comprendre pour proposer	26
6.2. Posture professionnelle : attitude, écoute, structure	26
6.3. Trame du RDV : introduction → exploration → cadrage → suite	27
6.4. Le Cahier des Charges : poser les bonnes questions	27
6.5. Notes & structuration du retour interne	27
6.6. Présenter les compétences JC-UTT + exemples de projets	28
6.7. Comment sécuriser la légitimité junior auprès du client	28
6.8. Processus Suivi Client.....	28
7. Le devis	29
7.1. Rôle du devis	29
7.2. Construction : méthode, référents, outils.....	29
7.3. Ressources : template, formation devis, anciens exemples	30
7.4. Process interne : rédaction → validation Quali → envoi	30
7.5. Passage CE ou CC.....	30
8. La Proposition Commerciale	31
8.1. Rôle stratégique de la proposition commerciale.....	31
8.2. Structure recommandée d'une proposition commerciale	31
8.3. Contenu narratif : storytelling, problématique, promesse	32
8.4. Adapter la proposition au type de client	32
8.5. Rendre la proposition convaincante :	33
8.6. Process interne.....	33
8.7. Processus Proposition Commerciale	34
9. Les arguments de JC-UTT.....	35
9.1. Avantages compétitifs : expertise UTT, flexibilité	35
9.2. Contre-objections courantes : prix, délais, fiabilité.....	35
9.3. Arguments selon le type d'entreprise.....	36
9.4. Cadre légal & confidentialité : comment rassurer.....	37

9.5. Preuves sociales : clients, chiffres, missions précédentes.....	37
10. Approches de prospection	38
10.1. Approche téléphonique.....	38
10.2. Approche email	38
10.3. Approche LinkedIn	39
10.4. Opportunités terrain : forums, événements, alumni	39
10.5. Stratégies hybrides (mail → appel, LinkedIn → appel...).....	40
10.6. Suivi de long terme : nurturing des prospects	40
10.7. Cadre de communication : ce qu’une Junior peut dire (et ne pas dire)	41
11. Fidélisation	42
11.1. Le processus général de fidélisation	42
11.2. Schéma type du processus de fidélisation	44
12. Actions de promotion lors d’événements.....	45
12.1. Soutenances de stage	45
12.2. Conférences entreprises	45
12.3. Forum UTT-Entreprises	45
12.4. Événements institutionnels UTT	46
12.5. Méthode de prise de contact sur le terrain	46
12.6. Mise à jour systématique du suivi de prospection	46
13. Questions – Réponses récurrentes	48
13.1. “Quel est le prix moyen d’une mission ?”	48
13.2. “Combien de temps prend une mission ?”	48
13.3. “Pourquoi travailler avec une Junior plutôt qu’une entreprise classique ?”	48
13.4. “Qui réalise la mission ?”	48
13.5. “Comment fonctionnent les conventions ?”	49
13.6. “Peut-on travailler directement avec l’étudiant ?” (réponse légale)	49
13.7. “Quels types de projets réalisez-vous réellement ?”	49
13.8. “Et si la mission se passe mal ?”	49
13.9. “Quels sont vos délais de réponse ?”	49
13.10. “Comment garantisiez-vous la qualité ?”	49
13.11. “Y a-t-il de la maintenance sur les missions ? ”	50
13.12. “Utilisez-vous l’IA pour faire les missions ? ”	50
13.13. “Qu’est-ce qu’un JEH ? ”	50
13.14. “Avez-vous une obligation de résultat ? ”	50
13.15. “Quelles seront les échéances de paiements ? Y a-t-il un acompte ? ”	50
13.16. “A qui appartient la propriété intellectuelle d’une étude ? ”	50

13.17. "Applique-t-on des pénalités de retard ? "	51
14. Annexes opérationnelles	52
14.1. Drive Prospection A25-P26 Prospection A25-P26	52
14.2. Messages LinkedIn / mails types	52
14.3. Modèle de suivi CRM	52
14.4. Schéma du process d'une mission	52
14.5. Ressources officielles CNJE	52
14.6. Checklist RDV / devis / proposition commerciale	52
14.7. Processus Activité Commerciale	52
15. Remerciements	53

1. Introduction

La prospection constitue l'un des piliers essentiels de l'activité de Junior Conseil UTT. Elle permet de créer et d'entretenir un réseau professionnel solide, d'identifier des besoins en entreprise, et de transformer ces opportunités en missions pédagogiques confiées aux étudiants. Ce guide a pour objectif de fournir un cadre clair, pragmatique et directement exploitable afin d'accompagner chaque membre du pôle dans ses actions quotidiennes.

Il présente les responsabilités du pôle, les outils disponibles, les indicateurs de suivi, ainsi que l'environnement concurrentiel dans lequel évolue la Junior. À travers cette documentation, chaque nouveau membre peut s'approprier rapidement les bonnes pratiques et acquérir l'autonomie nécessaire pour mener efficacement ses démarches commerciales.

1.1. Rôle de la prospection

La prospection consiste à identifier des entreprises susceptibles d'avoir des besoins en lien avec les compétences enseignées à l'UTT, à entrer en contact avec les bons interlocuteurs, et à organiser des échanges permettant d'évaluer précisément leurs besoins.

Elle sert de point d'entrée pour la plupart des missions réalisées par la Junior : sans prospection active, il n'y a pas de rendez-vous, donc pas de devis, et finalement aucune étude à mener. Le pôle représente ainsi la force commerciale de l'association.

1.2. Pourquoi la prospection est vitale

Une Junior-Entreprise repose sur un cycle continu : **visibilité → prise de contact → rendez-vous → devis → mission.**

Une activité de prospection régulière garantit :

- un flux de missions constant au cours de l'année,
- une diversification des secteurs et des besoins adressés,
- la pérennité de la Junior indépendamment des événements extérieurs ou du réseau existant,
- la montée en compétences des membres grâce à un apprentissage pratique du développement commercial.

Sans prospection structurée, la Junior perd en dynamisme et en attractivité auprès des entreprises comme des étudiants.

1.3. Image de la Junior & responsabilités des prospecteurs

Chaque membre du pôle incarne la Junior lors de ses échanges externes. La posture doit être professionnelle, claire et alignée avec les valeurs de l'association : sérieux, rigueur, pédagogie et capacité d'adaptation.

Un prospecteur a la responsabilité de :

- représenter fidèlement les compétences de la Junior,
- respecter le cadre légal défini par la CNJE (notamment l'interdiction de prêt de main-d'œuvre),
- assurer la tenue d'un discours précis, cohérent et fiable,
- garantir qu'un représentant de la Junior soit présent à chaque échange client-intervenant.

L'image que renvoie le pôle a un impact direct sur la confiance des entreprises et sur la facilité à concrétiser une mission.

1.4. Objectifs concrets du pôle : RDV, qualification, conversion missions

Les actions du pôle se concentrent autour de trois objectifs opérationnels :

1. **Obtenir des rendez-vous** : générer régulièrement des occasions d'échanger avec des entreprises intéressées.
2. **Qualifier correctement les besoins** : comprendre précisément les enjeux techniques, le contexte et les attentes du client.
3. **Convertir en missions** : permettre au pôle de rédiger un devis puis une Convention d'Étude (CE) ou Convention Cadre (CC), menant à la réalisation effective de l'étude.

La qualité de la prospection conditionne la fluidité de l'ensemble du processus.

1.5. Accès aux outils & infos essentielles

Les membres du pôle disposent de plusieurs ressources indispensables :

Local F012

Bureau principal de la Junior, accessible via la carte étudiante. Il contient le matériel : PC, téléphone, outils de communication, documentation interne.

MIND-Lab

Espace collaboratif adjacent au local. Il permet de tenir des réunions, rendez-vous internes, sessions de travail ou préparations de missions.

Adresse mail jc-utt.fr

Chaque membre utilise son adresse professionnelle @jc-utt.fr.

Les mails reçus sur prospection@jc-utt.fr sont redirigés automatiquement.

Drive de la Junior

Il regroupe l'ensemble des documents internes :

- fiches de suivi de prospection,
- base clients,
- indicateurs,
- outils de prospection,
- processus internes,
- documents de formation.

CRM / Fiches clients

Le CRM liste tous les anciens clients et leurs missions. Les fiches clients apportent des informations complémentaires utiles à la qualification et à la relance.

1.6. Indicateurs de performance du pôle

Les indicateurs, mis à jour automatiquement dans les fichiers du Drive, permettent de suivre l'activité du pôle et d'en améliorer l'efficacité. Ils incluent notamment :

- nombre de prospects contactés,
- nombre de rendez-vous obtenus,
- taux de conversion rendez-vous → devis → mission,
- évolution du réseau,
- performance des différents canaux (phoning, mailing, événements, LinkedIn).

Une bonne lecture des indicateurs permet d'identifier les points d'amélioration et d'ajuster les méthodes de prospection.

1.7. Concurrence & étude concurrentielle

La Junior bénéficie d'un positionnement spécifique : seule Junior-Entreprise du département et l'une des deux en Champagne-Ardenne.

Les véritables concurrents sont donc les entreprises classiques proposant des prestations techniques similaires aux domaines enseignés à l'UTT.

Des études ont été menées, notamment dans le domaine de la création de sites web, révélant des éléments clés :

- délais annoncés souvent longs (4 à 6 mois),
- importance capitale de la définition des besoins,
- prix parfois élevés par rapport aux attentes des petites entreprises,
- opportunité pour la Junior de proposer une alternative pédagogique, flexible et compétente.

Cette connaissance du marché local permet de mieux positionner l'offre de la Junior et de renforcer son argumentaire auprès des entreprises.

2. Cadre légal indispensable

Junior Conseil UTT opère dans un environnement réglementé défini par la Confédération Nationale des Junior-Entreprises (CNJE). Le respect de ce cadre conditionne non seulement la conformité de l'association, mais également la pérennité de ses activités.

Chaque membre du pôle Prospection doit être capable de présenter clairement ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas, car une grande partie des échanges avec les entreprises concerne justement la façon dont Junior Conseil UTT fonctionne.

2.1. Interdictions fondamentales

Deux interdictions structurent l'ensemble des interactions avec les entreprises.

Prêt de main-d'œuvre

Junior Conseil UTT ne peut en aucun cas servir d'intermédiaire permettant à une entreprise d'obtenir un étudiant travaillant directement sous sa supervision.

L'intervenant n'est pas « envoyé en mission » au sein de l'entreprise.

Il réalise une étude encadrée par Junior Conseil UTT, avec un livrable final transmis à l'entreprise.

L'entreprise n'a **pas le droit** de diriger quotidiennement l'étudiant, ni de lui assigner des tâches comme à un salarié ou un stagiaire.

Contacts directs intervenant ↔ entreprise

Les échanges opérationnels passent toujours par Junior Conseil UTT.

Un représentant de Junior Conseil UTT doit obligatoirement être présent lors de tout échange intervenant–entreprise : réunions, cadrages techniques, retours intermédiaires, validations.

L'intervenant ne contactera jamais l'entreprise de sa propre initiative.

Cette règle protège l'étudiant, garantit le respect du cadre légal et évite les situations assimilables à du prêt de main-d'œuvre ou à une relation contractuelle implicite.

2.2. Ce que la Junior peut proposer

Junior Conseil UTT peut offrir des prestations intellectuelles entrant dans le cadre d'**études**.

Cela inclut :

- analyse et cadrage technique,
- développement logiciel ou web,
- conception et prototypage,
- études en data, IA, simulation ou optimisation,
- documentation technique, cahier des charges, rapports.

Les études sont réalisées par un ou plusieurs intervenants, sous le suivi d'un chef de projet ou d'un membre de la Junior, et donnent lieu à un livrable.

Junior Conseil UTT peut également proposer des rendez-vous d'échange, des reformulations de besoin, et un accompagnement méthodologique sur la construction du projet.

2.3. Ce que la Junior ne peut pas faire

Certaines demandes sont explicitement interdites :

- **Missions assimilables à du travail salarié**, incluant tâches répétitives, exécution brute, ou tout travail sous les ordres quotidiens de l'entreprise.
- **Interventions longue durée sur site**, notamment en remplacement d'un employé ou d'un stagiaire.
- **Missions urgentes nécessitant une implication full-time**, qui recréent une situation de subordination.
- **Maintenance continue ou astreinte**, qui relèvent d'un service externalisé incompatible avec une logique d'étude.
- **Interventions relevant de professions réglementées**, lorsque la loi impose des certifications, diplômes ou assurances spécifiques (ex : cabinet d'expertise comptable, ingénierie certifiée, audit réglementé).

Junior Conseil UTT est une structure éducative, pas une entreprise de prestation au sens classique.

Si une demande sort du cadre, il faut l'expliquer clairement au client et réorienter vers une forme d'étude compatible.

2.4. Convention d'Étude vs Convention Cadre

Les deux documents contractuels les plus importants sont :

Convention d'Étude (CE)

Contrat spécifique à une mission unique.

Elle définit :

- le périmètre de l'étude,
- les livrables,
- les délais,
- le montant,
- les obligations des parties.

Chaque étude possède sa propre CE.

Convention Cadre (CC)

Cadre plus large permettant de réaliser plusieurs études avec la même entreprise.

Elle évite de resigner une CE complète à chaque nouveau projet.

Chaque étude réalisée dans une CC fait l'objet d'un **bon de commande** qui précise : livrables, délais, prix.

La CC est utile lorsque l'entreprise envisage plusieurs projets successifs ou étalés dans l'année.

2.5. Où trouver les règles : Kiwi-Légal

Kiwi-Légal est l'outil de référence fourni par la CNJE.

Il regroupe :

- l'ensemble des règles juridiques applicables,
- les bonnes pratiques,
- les réponses aux cas particuliers,
- des schémas explicatifs sur les interdictions et restrictions,
- les risques encourus en cas de non-respect.

Toute interrogation sur la légalité d'une étude ou d'une situation doit être vérifiée dans Kiwi-Légal avant toute prise de décision.

2.6. Rappels CNJE essentiels

La CNJE impose plusieurs principes structurants :

- Une étude doit avoir un **livrable concret**.
- Junior Conseil UTT reste **responsable du suivi** de l'étude.
- Chaque intervenant est choisi pour ses compétences, mais **n'a pas de lien contractuel direct** avec l'entreprise.
- Les prix doivent rester cohérents avec les pratiques du réseau.
- Toute communication externe doit refléter l'identité de Junior Conseil UTT et respecter les règles d'usage des Junior-Entreprises.
- Une vigilance constante est requise sur : subordination, présence sur site, autonomie de l'intervenant, gestion des contacts.

Le respect de ces principes garantit le maintien de la marque Junior-Entreprise, des labels, et de la confiance des entreprises.

3. Processus global de prospection

La prospection fonctionne comme un petit moteur interne : plusieurs pièces s'activent successivement, et chacune influence la suivante. L'objectif est de transformer un simple contact en une mission cadrée, sécurisée et utile pour le client comme pour Junior Conseil UTT. Le processus n'est pas un tunnel rigide, mais une chaîne cohérente qui donne un cadre à toute démarche commerciale.

3.1. Le cycle complet :

Head-hunting

Le head-hunting consiste à identifier les organisations présentant un potentiel concret pour des missions : entreprises locales, grands groupes, institutions publiques, associations, incubateurs, services internes de l'UTT... C'est la phase d'exploration. On collecte des informations fiables : secteur, taille, interlocuteurs pertinents, besoins potentiels, projets en cours. L'objectif est simple : savoir qui approcher et pourquoi.

Démarchage

Une fois la cible choisie, vient le démarchage : mails, appels, LinkedIn. Le but n'est pas de vendre une mission immédiatement, mais d'obtenir un premier échange. Le prospecteur cherche à ouvrir une porte et à susciter de la curiosité. Un démarchage efficace repose sur un message clair, personnalisé et court.

Rendez-vous client

Le rendez-vous est le moment où l'on sort du générique pour entrer dans le métier du client. On écoute, on pose des questions, on comprend le problème réel derrière la demande apparente. Le rôle du prospecteur est d'identifier un besoin exploitable, c'est-à-dire un besoin répondant au cadre légal et aux compétences étudiantes disponibles. À ce stade, on n'annonce ni prix ni solution détaillée : on construit la compréhension.

Cahier des Charges (CDC)

Si le besoin est qualifiable, on rédige un Cahier des Charges. C'est le document qui reformule clairement le problème, les objectifs, les livrables attendus, les contraintes, le planning indicatif. Il sert de base au devis et à la proposition commerciale. Le CDC doit être validé par le client avant toute étape financière.

Devis

Le devis traduit le CDC en un chiffrage : volume horaire, coût, modalités particulières. Il doit être cohérent, clair et argumenté. Le devis engage Junior Conseil UTT sur un niveau de prestation ; il doit donc être relu avec attention. Sans devis validé, aucune mission ne démarre.

Proposition commerciale (PC)

La proposition commerciale assemble le CDC, le devis, les arguments clés, les éléments de valeur ajoutée de Junior Conseil UTT et parfois les profils d'intervenants. C'est un document élégant, destiné à sécuriser la compréhension du client et à faciliter la décision. La PC matérialise la volonté de collaborer.

Contractualisation : Convention d'Étude (CE) ou Convention Cadre (CC)

Dernière étape : contractualiser.

La Convention d'Étude scelle une mission précise. La Convention Cadre s'utilise lorsqu'une relation récurrente est prévue avec plusieurs missions dans l'année.

Aucune prestation ne commence sans l'un de ces documents signés par toutes les parties.

3.2. Schéma macro du parcours d'une mission

1. Identification du prospect
2. Premier contact
3. Rendez-vous de qualification
4. CDC rédigé et validé
5. Devis + Proposition commerciale envoyés
6. Négociations éventuelles
7. Signature CE/CC
8. Lancement de mission

Ce schéma sert de boussole : à tout moment, un prospecteur doit savoir où en est un client, ce qu'il manque pour avancer et quelle étape vient ensuite.

3.3. Les outils internes : CRM, Drive, templates

Les outils ne sont pas accessoires : ils garantissent que chacun retrouve l'information au bon endroit, quel que soit le projet en cours.

- **CRM** : centralise les prospects, les rendez-vous, l'avancement des missions, l'historique des échanges. Un CRM tenu à jour évite les doublons, les oublis et les redémarrages inutiles.
- **Drive** : stocke les documents structurants : modèles de mails, modèles de CDC, tableaux de suivi, propositions commerciales, supports de rendez-vous. L'organisation doit rester stricte pour être utile.
- **Templates** : permettent d'être rapide et consistant. Ils servent surtout à garantir une qualité homogène, quel que soit le prospecteur.

3.4 Contacts UTT

Marion Quillery — Directrice du Bureau d'Aide à l'Insertion Professionnelle et de l'Entrepreneuriat Étudiant (BAIP)

Marion est responsable de l'accompagnement des étudiants vers l'entreprise, que ce soit pour l'insertion professionnelle, les stages, les projets entrepreneuriaux ou les événements de mise en relation école/entreprises (forums, ateliers, etc.). Elle pilote le Bureau d'Aide à l'Insertion Professionnelle et de l'Entrepreneuriat Étudiant à l'Université de Technologie de Troyes.

Ondřej Svoboda — Chargé de mission EU+ pour l'innovation et l'entrepreneuriat

Ondřej intervient notamment dans le cadre de programmes liés à l'innovation, à l'entrepreneuriat et aux initiatives transnationales de l'UTT via le réseau EU+ (Université de Technologie Européenne). Il accompagne les étudiants dans la structuration de projets innovants et entrepreneuriaux.

Direction des Relations Entreprises — Service central de contact entreprises

Dans la chaîne de prospection, le **Directeur des Relations Entreprises** (actuellement Pascal Lafon) est un contact institutionnel clé pour les partenariats à grande échelle, les collaborations durables ou les conventions cadre avec des partenaires externes.

Service des Stages & Insertion Professionnelle — Référents administratifs

Les gestionnaires et référents du service des stages sont souvent des relais opérationnels utiles pour la formalisation des besoins étudiants (stages, projets, validations pédagogiques) et la coordination avec les directions de cursus. On y retrouve plusieurs responsables et chargés d'insertion professionnelle au sein de la Direction des Relations Entreprises.

Responsables de départements pédagogiques ou de parcours

Selon la mission visée (par ex. ingénierie, informatique, management), il est souvent pertinent d'intégrer le contact d'un responsable de département ou chef de projet pédagogique pour assurer la cohérence entre le besoin exprimé par un client externe et les compétences des étudiants disponibles. Ces contacts agissent comme des *sponsors pédagogiques* internes.

3.5. Traces & reporting : bonne hygiène de suivi

La prospection ne fonctionne que si tout le monde sait ce qui a été fait, par qui, et où en est chaque contact. Laisser des traces est donc indispensable.

Chaque action doit être notée : un mail envoyé, un appel, un refus, un rendez-vous fixé, un document transmis. Un reporting clair permet :

- de maintenir une vision globale du pipeline,
- d'éviter de recontacter inutilement un client,
- d'améliorer la stratégie commerciale,
- de transmettre un prospect à un autre membre sans perte d'information.

Une bonne hygiène de suivi n'est pas une contrainte administrative : c'est le ciment de la performance commerciale.

4. Head-Hunting : trouver les bons prospects

Le head-hunting, dans le contexte commercial d'une Junior, consiste à repérer les entreprises qui ont **un vrai potentiel de mission**, puis à identifier **la bonne personne, le bon besoin, au bon moment**. C'est une phase stratégique : une prospection efficace commence bien avant le premier message LinkedIn.

4.1. Où trouver des entreprises pertinentes

Le terrain de chasse est vaste, mais il ne doit pas être aléatoire. Les sources les plus efficaces sont :

Les **événements professionnels** : forums, salons, conférences, meet-ups techniques. Ces espaces concentrent des entreprises motivées, déjà en phase de recherche de compétences, souvent curieuses de découvrir ce que propose Junior Conseil UTT.

LinkedIn et autres réseaux professionnels. En filtrant par secteur, localisation ou technologie recherchée, on détecte rapidement les structures qui correspondent aux compétences disponibles chez les intervenants.

Les **sites institutionnels** : annuaires d'entreprises locales, clusters d'innovation, réseaux d'incubateurs ou pôles de compétitivité. Ces entreprises ont souvent des besoins très concrets, orientés R&D.

Les **demandes entrantes et anciens clients**. Un prospect qui a déjà travaillé avec une Junior est statistiquement plus facile à reconverter : il connaît le fonctionnement, les délais et la valeur du modèle.

L'écosystème local : entreprises proches du campus ou partenaires de projets étudiants. La proximité accroît la confiance et simplifie les échanges.

4.2. Critères de qualification d'un bon prospect

Pour éviter de perdre du temps, un bon prospect doit remplir plusieurs critères simples mais cruciaux :

Un **besoin potentiel** aligné avec les compétences disponibles. Une entreprise qui ne fait que du marketing pur ne sera probablement jamais un bon match pour des compétences techniques UTT.

Une **taille adaptée**. Les grands groupes cherchent de la visibilité et des projets structurés, tandis que les plus petites entreprises cherchent des solutions rapides et économiques. Les deux sont valables, mais pas de la même façon.

Un **budget plausible**. Même si Junior Conseil UTT reste compétitive, certaines structures n'ont simplement aucune capacité de financement. C'est un drapeau rouge.

Un **interlocuteur clair et joignable**. Sans personne motivée en face, le prospect restera un nom dans le CRM.

Une **cohérence temporelle**. Un prospect qui vient de finir une mission avec une autre Junior ou qui n'a rien prévu pour les six prochains mois est moins prioritaire.

4.3. Identifier le bon contact dans l'entreprise

Le bon contact n'est presque jamais « contact@entreprise.com ».

On cherche une personne qui réunit deux propriétés : elle **comprend le besoin** et **peut dire oui**.

Dans les **grandes entreprises** : chefs de projet, ingénieurs R&D, responsables innovation.

Dans les **petites structures** : dirigeants, CTO, responsable technique, bras droit du dirigeant.

Dans les **cabinets ou SSII** : lead tech, responsable de pôle, chargé d'affaires, selon l'orientation.

Atteindre la bonne personne, c'est déjà avoir fait 50 % du travail commercial.

4.4. Trouver mail/numéro efficacement

La récupération de contacts est une discipline en soi.

Quelques méthodes simples :

LinkedIn + outils de vérification d'email. On identifie la personne, puis on **reconstruit son mail** avec les formats du domaine.

Le **site officiel** de l'entreprise. Beaucoup de noms sont plus visibles qu'on ne le croit : organigrammes, communiqués de presse, mentions légales.

Les **bases publiques** : annuaires INSEE, Pappers, Societe.com.

Les **événements physiques** : on obtient directement cartes de visite, QR codes LinkedIn, etc.

L'efficacité vient surtout de la vitesse : si une piste semble bonne, on passe immédiatement à l'action.

4.5. Qualification complète : poste, enjeux, problèmes, contexte

Une qualification utile doit permettre à n'importe quel membre du pôle de comprendre le prospect en quinze secondes.

Dans le CRM, on cherche à capturer :

Le **poste de l'interlocuteur**. Pour savoir à quel niveau technique ou décisionnel se situer.

Les **enjeux opérationnels**. Problèmes qu'il cherche à résoudre, pression temporelle, objectifs internes.

Le **contexte global**. Contrainte budgétaire, phase du projet, organisation interne, maturité technique.

Les **signaux faibles**. Intérêt pour l'innovation, motivation à travailler avec des étudiants, appétence pour la proximité locale.

Une **qualification incomplète** conduit souvent à un devis mal calibré ou un rendez-vous inefficace.

4.6. Mise à jour rigoureuse dans le CRM

Le CRM n'est pas une archive poussiéreuse : c'est l'outil principal du pôle.

Chaque action doit laisser une trace :

- prospect trouvé,
- qualification,
- prise de contact,
- réponse,
- tentative,
- RDV,
- statut de conversion.

Une donnée non mise à jour devient un mensonge par omission pour la personne qui passera derrière.

La qualité du CRM conditionne directement la performance du DevCo.

4.7. Priorisation des prospects

Même avec une bonne prospection, tous les prospects ne se valent pas.

La priorité va toujours à ceux qui combinent :

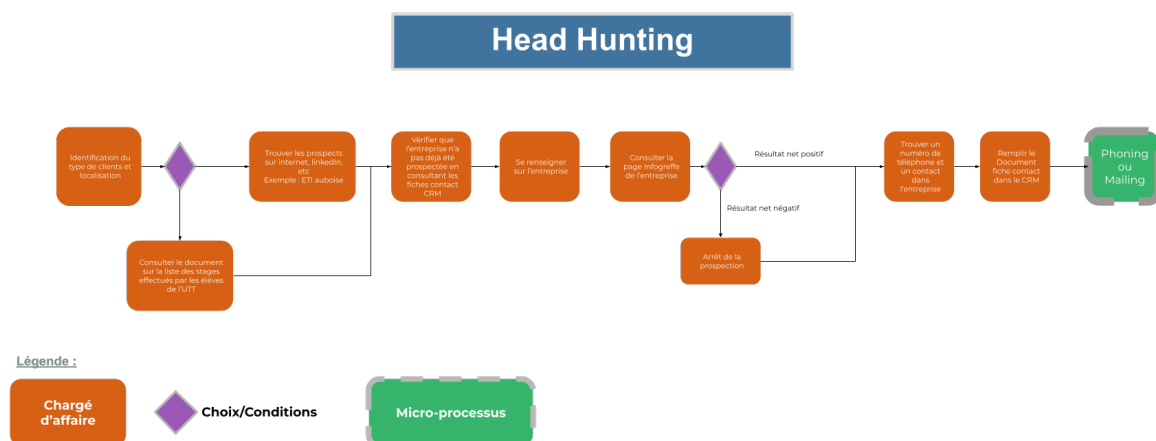
- un besoin clair,
- un interlocuteur motivé,
- un budget compatible,
- une temporalité favorable.

On distingue souvent trois niveaux :

- Les **prospects chauds** : ils ont un problème immédiat, souhaitent un rendez-vous, et connaissent déjà Junior Conseil UTT.
- Les **prospects tièdes** : intérêt potentiel, mais pas encore structuré. Ils méritent un suivi régulier.
- Les **prospects froids** : pas de besoin à court terme. On garde le contact, mais sans priorité.

La capacité à trier rapidement permet de concentrer l'énergie humaine là où elle crée réellement de la valeur.

4.8. Processus Head Hunting



5. Démarchage : décrocher le RDV

La prospection prend tout son sens à partir du moment où elle permet d'obtenir un rendez-vous. C'est le passage entre le premier contact et la possibilité réelle de transformer un besoin en mission.

Décrocher un RDV n'est pas un exercice de force, mais une démarche structurée où l'on crée de la confiance, où l'on montre sa valeur, et où l'on facilite la vie du prospect.

Cette étape mobilise plusieurs compétences : comprendre rapidement l'environnement de l'entreprise, présenter Junior Conseil UTT avec clarté, dépasser les filtres du standard, répondre calmement aux objections, et surtout rester constant grâce à un suivi précis.

Maîtriser cette phase permet de fluidifier tout le reste du cycle commercial : un bon RDV bien obtenu ouvre presque toujours sur une mission mieux qualifiée et mieux cadrée.

5.1. Philosophie : prospection = séduction professionnelle

Prospecter consiste à attirer l'attention d'un interlocuteur qui ne vous connaît pas encore.

Le but n'est pas de vendre immédiatement mais d'éveiller la curiosité, de créer une relation et d'obtenir un rendez-vous. On gagne un RDV lorsqu'on se montre clair, pertinent, confiant, et surtout respectueux du temps du prospect.

L'idée centrale : **vous êtes là pour comprendre un besoin, pas pour forcer une vente.**

Un prospect ouvre la porte lorsqu'il sent qu'on lui simplifie la vie.

5.2. Préparer son appel : infos, objectif SMART, script

Un appel se prépare toujours, même si vous y consacrez 2 minutes.

- Identifier l'entreprise : activité, taille, actualités, éventuels besoins techniques.
- Vérifier si elle apparaît dans la base CRM, les historiques, ou les anciens contacts.
- Définir un objectif SMART : précis, atteignable, limité dans le temps.

Exemple : « Obtenir un RDV de 15 minutes cette semaine avec le responsable technique. »

Le script n'est pas un texte à réciter. C'est une **ligne directrice** : ouverture, présentation, question d'intérêt, proposition de RDV.

5.3. Script d'appel type & bonnes pratiques

Structure simple :

1. Accroche polie et directe.
2. Présentation brève de Junior Conseil UTT.
3. Reformulation de ce que l'entreprise peut rechercher.
4. Proposition claire : " Seriez-vous disponible pour un rendez-vous afin d'en discuter ?"

Exemple de script court :

« Bonjour, [Prénom Nom] de la Junior Conseil UTT, j'ai remarqué que vous étiez une entreprise qui travaille dans [secteur d'activité], ce qui tombe bien car nous proposons [détailler offre de presta dans ce domaine]. Seriez-vous disponible pour un rendez-vous le [date] ?

Bonnes pratiques :

- Garder un rythme calme.
- Ne jamais couper la parole.
- Montrer que vous comprenez rapidement le contexte du prospect.
- Ne jamais discuter de prix au téléphone : le but est uniquement d'obtenir un RDV.
- Respecter les règles de l'ARCEP : La prospection téléphonique doit avoir lieu entre **10h00 – 13h00** et **14h00 – 20h00** du **lundi au vendredi**.

5.4. Gestion du standard, RH, objections initiales

Lorsqu'on tombe sur un standard ou un service RH, leur rôle est de filtrer. Il faut donc être court et rassurant.

- « Je souhaite contacter la personne qui gère [data / développement / industrialisation]. »
- « C'est pour une prise de contact très courte, pas une démarche commerciale intrusive. »

Objections fréquentes :

- « Envoyez un mail. » → « Bien sûr, je peux envoyer un mail. Toutefois, un échange rapide permet d'être sûr que je contacte la bonne personne. »
- « On a déjà ce qu'il faut. » → « Je comprends. L'idée n'est pas de remplacer, mais de compléter si un besoin ponctuel apparaît. »

Le but n'est pas de forcer, mais de **garder ouvert le passage jusqu'au décideur**.

5.5. Erreurs classiques à éviter

- **Trop parler** : on doit écouter avant tout.
- **Chercher à vendre** dès l'appel.
- Utiliser un **jargon technique** trop tôt.
- **S'excuser de déranger**, ça décrédibilise.
- **Manquer de clarté** dans l'objectif (toujours : obtenir un RDV).
- **Promettre quelque chose** que la Junior ne fait pas (prêt de main-d'œuvre, consulting continu, etc.).

L'appel est un sas : simple, court, utile.

5.6. Approche mail / LinkedIn : structure et messages types

Mail et LinkedIn servent à ouvrir la conversation lorsque l'appel est difficile ou en complément.

Structure efficace :

1. Accroche personnalisée (un élément sur l'entreprise).
2. Présentation rapide de Junior Conseil UTT.
3. Une phrase sur la valeur ajoutée.
4. Proposition concrète de RDV, courte et facile à accepter.

Exemple court :

« J'ai vu que vous développez de nouveaux projets en [domaine]. Junior Conseil UTT accompagne régulièrement des entreprises sur ce type de besoins grâce à ses intervenants issus de l'UTT. Si un échange de 10 minutes vous paraît utile, je suis disponible cette semaine. »

LinkedIn : même logique, mais plus direct, en privilégiant les messages de 2 lignes maximum.

5.7. Mesure d'activité et suivi des relances

Prospecter sans suivi revient à diffuser dans le vide.

Chaque action doit être notée dans la fiche CRM :

- date de l'appel ou du message
- réponse obtenue
- prochaine relance
- personne contactée, fonction
- niveau de maturité (découverte, RDV fixé, proposition, attente...)

Les relances sont essentielles : un prospect répond souvent après la 2^e ou 3^e tentative. On relance de façon naturelle, espacée, et toujours en apportant une information utile.

5.8. Tracking dans la fiche de contact

La fiche de contact est la mémoire du pôle. On y consigne :

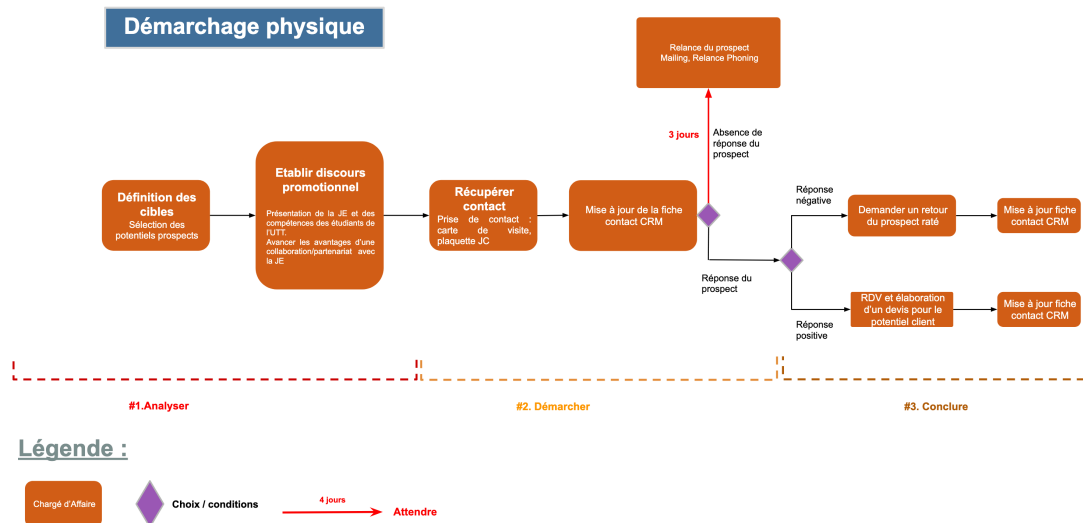
- provenance du prospect
- informations métier
- besoins apparents
- historique des échanges
- documents envoyés
- intérêt montré pour nos domaines de compétence

Ce suivi permet :

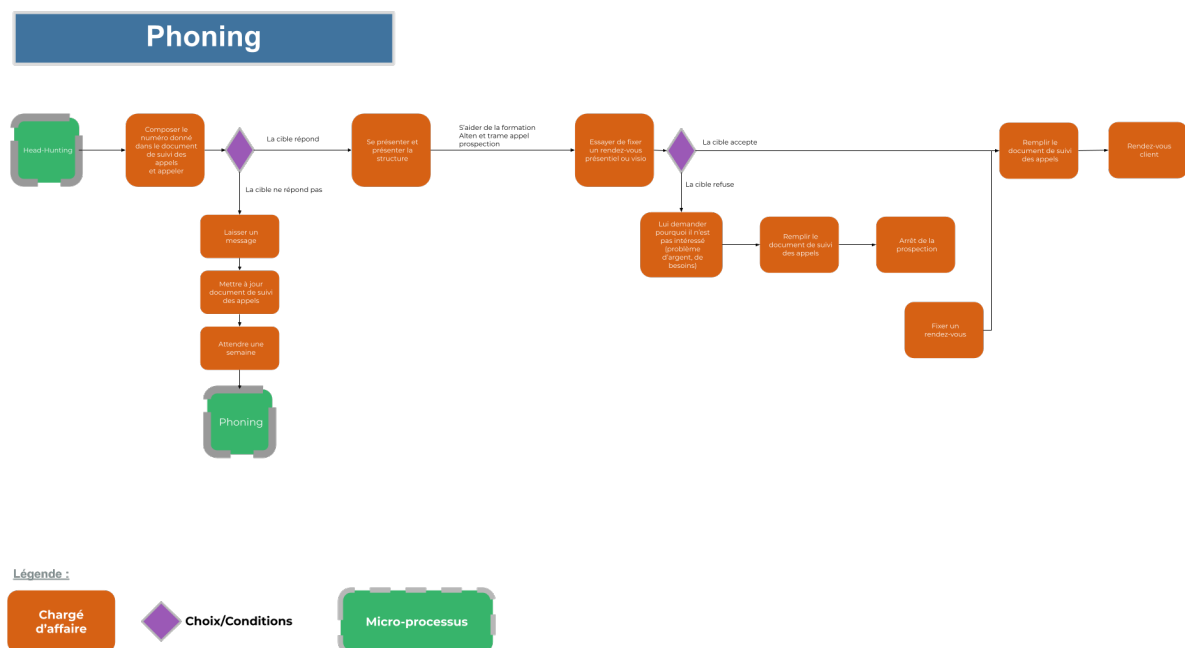
- d'éviter les doublons
- d'adapter le discours
- de transmettre facilement le dossier au reste de l'équipe
- d'augmenter le taux de conversion global

Une fiche propre augmente mécaniquement les chances de conclure une mission.

5.9. Processus Démarchage Physique



5.10. Processus Phoning



6. Le rendez-vous client

Le rendez-vous client est l'étape la plus stratégique du développement commercial. C'est le moment où Junior Conseil UTT passe de la simple prise de contact à une compréhension réelle des besoins de l'entreprise. Bien mené, il permet de transformer un intérêt vague en un projet concret, cadré et conforme au cadre légal.

Un rendez-vous n'a donc rien d'une présentation "institutionnelle" : c'est un échange structuré, où l'écoute, la précision et la capacité à guider le prospect sont déterminantes.

Cette partie présente la méthode, les postures et les outils indispensables pour conduire un rendez-vous professionnel, obtenir un Cahier des Charges exploitable et renforcer la crédibilité de la Junior auprès du client.

Chaque étape, de l'introduction à la transmission interne, contribue à sécuriser la mission et à maximiser les chances de conversion.

6.1. Objectif : comprendre pour proposer

Le rendez-vous client n'a qu'un but : comprendre précisément la situation, les besoins, les contraintes et les attentes de l'entreprise pour être capable de proposer une mission pertinente.

Le prospect ne cherche pas une "présentation de Junior Conseil UTT" ; il cherche une solution à un problème. Le rôle du pôle commercial est donc d'obtenir l'information la plus complète possible afin de transformer une demande floue en un Cahier des Charges exploitable.

6.2. Posture professionnelle : attitude, écoute, structure

Un rendez-vous efficace repose sur une posture simple mais exigeante.

Le prospecteur reste posé, attentif et sûr de son cadre. Il écoute avant de parler, reformule pour éviter les malentendus et guide la discussion sans jamais la brusquer.

L'entreprise doit sentir un interlocuteur clair, méthodique et fiable. La posture professionnelle ne vient pas de "grandes phrases" mais d'une structure solide : prise de notes, questions pertinentes, reformulations régulières, gestion du temps.

Une attitude neutre et factuelle permet aussi de cadrer naturellement les échanges lorsque l'entreprise s'écarte du périmètre légal.

6.3. Trame du RDV : introduction → exploration → cadrage → suite

Un entretien commercial efficace suit toujours la même logique, même si la discussion reste naturelle.

Introduction : présenter rapidement Junior Conseil UTT, expliquer le déroulé du rendez-vous et poser le cadre légal.

Exploration : laisser l'entreprise présenter son contexte, puis approfondir à travers des questions ouvertes.

Cadrage : clarifier le périmètre, filtrer les demandes illégales, reformuler ce que vous avez compris et valider l'accord du client.

Suite : annoncer les prochaines étapes (retour interne, devis, délai, documents, etc.) et s'assurer que le client sait exactement ce qui va se passer.

Cette progression permet d'éviter les rendez-vous confus qui se terminent sans information exploitable.

6.4. Le Cahier des Charges : poser les bonnes questions

Le Cahier des Charges est l'outil qui transforme la compréhension en action.

Pour l'obtenir, il faut poser des questions simples mais orientées : qu'est-ce qu'on doit produire ? selon quelles contraintes ? dans quels délais ? avec quelles technologies ?

Lorsque les réponses sont trop vagues, le prospecteur reformule ou propose des choix concrets.

Un bon Cahier des Charges ne doit pas dépasser ce que la Junior peut légalement faire. S'il y a dérive vers du prêt de main-d'œuvre ou une demande de présence sur site, c'est au prospecteur de recentrer immédiatement le périmètre.

6.5. Notes & structuration du retour interne

Les notes sont essentielles : elles permettent au reste de la structure de comprendre précisément ce qui s'est dit.

Un retour interne doit être court, structuré et exploitable.

L'objectif n'est pas de raconter le rendez-vous, mais de donner tous les éléments utiles à la qualification : contexte, besoin, livrables attendus, contraintes, budget évoqué, risques juridiques identifiés, prochaines actions. Une bonne transmission interne accélère la rédaction du devis et évite les malentendus entre pôles.

6.6. Présenter les compétences JC-UTT + exemples de projets

La présentation des compétences doit rester simple et adaptée au besoin du client.

Inutile de dérouler l'ensemble des domaines de la Junior : on met en avant ce qui résonne avec le problème du prospect.

Les exemples de projets servent de preuve : ils montrent que des entreprises comparables nous ont déjà fait confiance.

Cela rassure, crédibilise et facilite le cadrage. Un exemple clair vaut mieux qu'un long argumentaire.

6.7. Comment sécuriser la légitimité junior auprès du client

La présentation des compétences doit rester simple et adaptée au besoin du client.

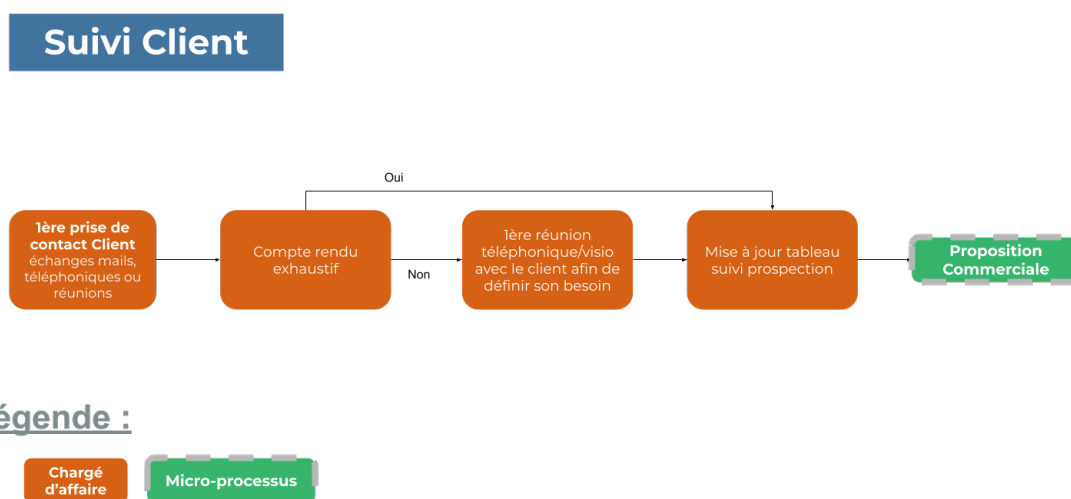
Inutile de dérouler l'ensemble des domaines de la Junior : **on met en avant ce qui résonne avec le problème du prospect.**

Les exemples de projets servent de preuve : ils montrent que des entreprises comparables nous ont déjà fait confiance.

Cela rassure, crédibilise et facilite le cadrage. Un exemple clair vaut mieux qu'un long argumentaire.

Attention, certains contrats interdisent la divulgation d'informations liées aux missions. Veuillez à vérifier ce point avant d'envoyer quoi que ce soit.

6.8. Processus Suivi Client



7. Le devis

Le devis est l'outil central du processus commercial. C'est le document qui transforme une intention en une proposition formelle, compréhensible et chiffrée. Un devis bien construit rassure le prospect, clarifie la mission et facilite la validation interne. Cette partie détaille le rôle du devis, la méthode de construction, les ressources disponibles et le circuit interne obligatoire avant tout envoi.

7.1. Rôle du devis

Le devis formalise la proposition de Junior Conseil UTT. Il précise le cadre, la méthodologie, les étapes de la mission et le prix associé. Même s'il n'est pas contractuel, il engage l'image et la rigueur de la Junior.

Le devis permet trois choses essentielles :

- cadrer l'intervention : étapes, livrables, méthodologie, planning ;
- donner une estimation financière claire, cohérente et argumentée ;
- servir de base de travail pour la Convention d'Étude ou la Convention Cadre.

Un bon devis montre au client que la mission est comprise, structurée et maîtrisée.

7.2. Construction : méthode, référents, outils

La création d'un devis suit une méthode précise. Elle commence toujours par un Cahier des Charges solide, car le devis n'est que la traduction chiffrée et structurée de ce qui a été compris en rendez-vous.

Le prospecteur ne rédige jamais son devis seul : il s'appuie sur les ressources internes, notamment un référent technique pour estimer les charges et volumes horaires.

Les outils indispensables sont :

- le template officiel disponible sur le Drive ;
- les exemples de devis déjà envoyés ;
- les retours du Suivi, des responsables, du Président ;
- les méthodes internes de calcul (marge, JEH, phases).

La construction d'un devis suit une logique simple :

1. introduction : contexte, coordonnées, présentation du projet ;
2. description des différentes phases de la mission ;
3. chiffrage précis de chaque phase ;
4. calcul du prix final, taxes et remises comprises ;
5. rappel de la validité d'un mois et des modalités de suite.

7.3. Ressources : template, formation devis, anciens exemples

Tout le matériel nécessaire est déjà disponible sur le Drive dans l'espace Prospection.

On y trouve :

- le template officiel, parfaitement mis en forme ;
- la formation devis détaillant les règles et bonnes pratiques ;
- des exemples récents de devis, très utiles pour comprendre la structuration des phases ;
- des ressources complémentaires sur la méthodologie CE/CC.

Ces documents permettent de gagner un temps considérable et garantissent une homogénéisation de la qualité au sein du pôle commercial.

7.4. Process interne : rédaction → validation Quali → envoi

Le devis suit obligatoirement un circuit de validation interne. Une fois rédigé, il doit être transmis à la Qualité pour vérification. Ce contrôle garantit le respect du cadre légal, la cohérence méthodologique et la conformité aux standards de la Junior.

Le processus est toujours le même :

1. rédaction complète du devis par le prospecteur ;
2. relecture interne (réfèrent technique, Suivi, Responsable Prospé si besoin) ;
3. validation Quali obligatoire ;
4. envoi au client.

Aucun devis ne peut partir sans la validation de la Qualité. Cela protège la Junior, le prospecteur et la mission.

7.5. Passage CE ou CC

Une fois le devis accepté, le projet passe soit en **Convention d'Étude (CE)**, soit en **Convention Cadre (CC)** selon la nature de la relation avec l'entreprise.

La CE est utilisée pour la grande majorité des missions : c'est le document contractuel qui encadre officiellement la réalisation de l'étude.

La CC est utilisée lorsque l'entreprise prévoit plusieurs missions successives ou un partenariat récurrent. Elle permet d'établir un cadre global pour plusieurs devis individuels.

Le choix CE/CC dépend du contexte du client, du type de mission et du volume évoqué. Le prospecteur ne tranche pas seul : la décision se fait avec Suivi et Qualité.

8. La Proposition Commerciale

La proposition commerciale est un levier stratégique du processus de vente. C'est un document plus narratif et plus valorisant que le devis, conçu pour transformer un prospect intéressé en client engagé. Là où le devis apporte un chiffrage, la proposition commerciale raconte une histoire, met en avant la valeur ajoutée de Junior Conseil UTT et renforce la confiance du prospect.

8.1. Rôle stratégique de la proposition commerciale

La proposition commerciale sert à créer un pont entre l'intérêt initial exprimé en rendez-vous et la décision finale du client.

Contrairement au devis, qui est un document essentiellement technique et financier, la proposition commerciale contextualise la mission dans l'univers du client. Elle résume ses besoins, présente une méthodologie, met en avant les compétences de la Junior et rappelle les bénéfices concrets que l'entreprise pourra retirer de la mission.

Bien construite, elle augmente significativement le taux de signature en renforçant trois éléments clés :

- la **crédibilité** : une compréhension fine du besoin et une méthodologie claire ;
- la **confiance** : une présentation professionnelle, maîtrisée et adaptée à l'univers du client ;
- la **projection** : le prospect visualise ce qui sera réalisé et ce qu'il y gagne.

La proposition commerciale est donc un outil décisionnel, un accélérateur de conversion.

8.2. Structure recommandée d'une proposition commerciale

Pour garantir homogénéité et impact, la proposition commerciale suit une structure précise.

La page de garde pose immédiatement le cadre : logo, titre du projet et identité visuelle soignée. Elle est suivie d'un sommaire à jour, indispensable pour rendre le document lisible et professionnel.

Vient ensuite la présentation de Junior Conseil UTT : le concept Junior-Entreprise, la gouvernance, les partenaires et les références clients. Ces pages sont déjà préformatées dans le template et servent à créer un socle de crédibilité, en particulier auprès des grands groupes et institutions.

L'analyse du besoin reprend les éléments clés du rendez-vous : contexte, problématique, enjeux. Ce résumé montre que l'échange a été compris et que la mission répond à une demande clairement identifiée.

La proposition méthodologique détaille les phases prévues, en cohérence avec le Cahier des Charges. Elle reste descriptive, sans entrer dans le niveau de détail qui sera traité dans la CE, la CC ou le BDC.

Un planning prévisionnel vient éclairer la durée, la chronologie et la logique du déroulement.

Les compétences mobilisées montrent que la mission sera réalisée par des profils adaptés, validés techniquement.

La valeur ajoutée de Junior Conseil UTT conclut la partie narrative : flexibilité, proximité, rigueur Quali, encadrement pédagogique et relation client personnalisée.

La dernière section renvoie vers le devis pour le chiffrage détaillé et les modalités tarifaires, afin de maintenir la proposition commerciale comme un document stratégique et lisible.

8.3. Contenu narratif : storytelling, problématique, promesse

Une proposition commerciale efficace ne se limite jamais à une répétition du devis. Elle raconte une histoire : celle du client, de ses enjeux et de la solution que la Junior va lui apporter.

Le storytelling repose sur trois éléments simples :

- la **problématique** : ce que le client vit aujourd'hui ;
- la **transformation** : ce que la mission lui permettra de changer ou d'améliorer ;
- la **promesse** : le bénéfice concret et mesurable qu'il peut attendre.

Cette dimension narrative rend la mission tangible et permet au prospect de se projeter dans le résultat final.

8.4. Adapter la proposition au type de client

Chaque typologie de client a ses attentes et ses codes. Une proposition commerciale doit s'adapter pour maximiser son impact.

Avec une PME, la proposition doit aller droit au but : efficacité, simplicité, rapidité de mise en place. Les dirigeants cherchent un gain opérationnel concret.

Avec une start-up, la projection et l'innovation prennent le dessus : les propositions doivent montrer que la Junior comprend l'agilité, la vitesse d'exécution et les besoins évolutifs du projet.

Pour un grand groupe, la rigueur est clé. Les processus, le respect du cadre légal, la conformité Qualité et les références comptent davantage. Le document doit être impeccablement structuré.

Pour une collectivité, l'enjeu est la transparence, l'impact social et la clarté. Le cadrage et les indicateurs d'utilité ou de service public deviennent essentiels.

Adapter le ton et les preuves présentées permet de maximiser la pertinence du document.

8.5. Rendre la proposition convaincante :

Une proposition commerciale convaincante combine **fond** et **forme**.

Les preuves sont essentielles : références clients, missions comparables, chiffres clés, distinctions du mouvement, exemples concrets. Elles démontrent la solidité de la Junior.

La lisibilité joue un rôle majeur : design aéré, titres clairs, mise en page professionnelle. Un document lisible augmente la compréhension et la confiance.

L'alignement avec les besoins exprimés en rendez-vous constitue le dernier pilier. Le prospect doit sentir que la proposition répond précisément à ce qu'il a décrit, et que rien n'est générique.

Une proposition bien alignée transforme l'intérêt en engagement.

8.6. Process interne

La réalisation d'une proposition commerciale suit un cycle interne strict.

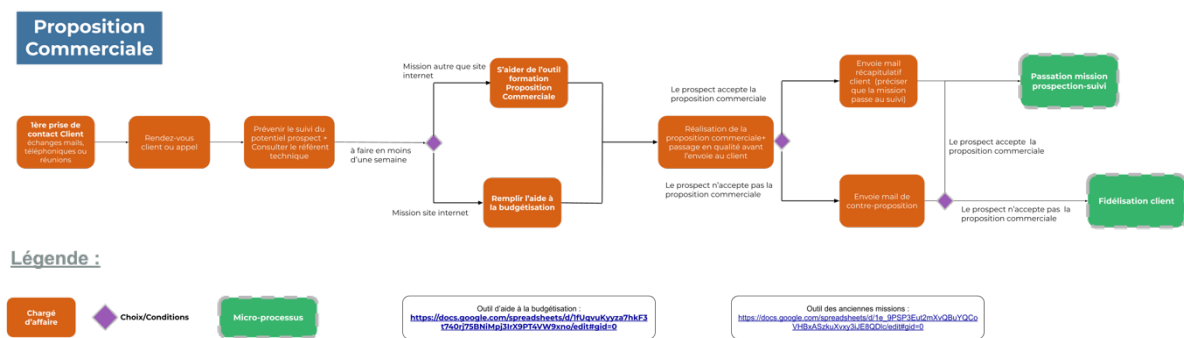
La **rédaction** est faite par le prospecteur, en s'appuyant sur le template et le Cahier des Charges.

La **validation commerciale** assure la cohérence stratégique et l'adéquation avec le positionnement de la Junior.

La **validation Quali** vérifie la conformité, la rigueur juridique et la mise en page. Aucun document ne part sans ce contrôle.

Une fois validée, la proposition commerciale est envoyée au prospect, puis fait l'objet d'une relance structurée quelques jours plus tard. Cette relance est indispensable : elle augmente considérablement le taux de signature et montre le professionnalisme de la Junior.

8.7. Processus Proposition Commerciale



9. Les arguments de JC-UTT

Les arguments de Junior Conseil UTT ne reposent pas sur des promesses vagues, mais sur des atouts concrets : l'expertise d'une école d'ingénieurs reconnue, une structure associative contrôlée légalement, et une capacité à proposer des solutions professionnelles à un prix accessible.

La clé pour un prospecteur est de comprendre que l'argumentaire n'est jamais absolu : il doit être adapté à la situation, au type d'entreprise, et parfois aux inquiétudes du client.

Cette section fournit les leviers essentiels pour construire un discours crédible, cohérent et rassurant.

9.1. Avantages compétitifs : expertise UTT, flexibilité

Junior Conseil UTT s'appuie sur l'environnement scientifique et technologique de l'UTT, ce qui constitue un argument fort.

Les étudiants mobilisés disposent d'un bagage d'ingénierie moderne, d'outils récents et de compétences spécifiques que les entreprises recherchent.

À cela s'ajoute un prix particulièrement compétitif : les juniors ont des coûts bien inférieurs à ceux des cabinets d'ingénierie classiques, ce qui permet aux entreprises d'accéder à de l'expertise sans dépasser leurs budgets.

La flexibilité constitue enfin un atout clé : les projets peuvent être adaptés, découpés, reformulés, et l'équipe de la Junior reste disponible pour ajuster la mission tant qu'elle reste dans le cadre légal.

9.2. Contre-objections courantes : prix, délais, fiabilité

Lorsque le prospect exprime des doutes, l'objectif n'est pas de contredire frontalement, mais de répondre avec transparence.

Sur le prix :

Les entreprises craignent parfois que « prix bas = qualité faible ». Il est important d'expliquer que le modèle économique d'une Junior permet des tarifs réduits grâce au statut associatif. La qualité reste assurée par le double encadrement : chef de projet interne + intervenants compétents.

Sur les délais :

Les projets doivent s'adapter aux calendriers étudiants. Le prospecteur peut rassurer en précisant que les disponibilités des intervenants sont vérifiées avant toute contractualisation, ce qui évite les dérives de planning.

Sur la fiabilité :

La Junior est contrôlée tous les ans par la CNJE, et ne peut livrer qu'à travers une méthodologie stricte : conventions, suivi, comités qualité. Ce cadre garantit une relation professionnelle, même si la structure reste étudiante.

9.3. Arguments selon le type d'entreprise

Un argumentaire n'est efficace que s'il parle la langue du prospect. Certains points méritent donc d'être adaptés selon le contexte.

Entreprise avec besoin technique :

Insister sur l'expertise des formations UTT, les compétences logicielles, les outils de simulation ou d'analyse disponibles. Les entreprises recherchent souvent un regard neuf ou un apport méthodique sur un problème.

Entreprise cherchant visibilité ou marketing :

Mettre en avant la capacité de la Junior à produire des livrables actuels : UX/UI, communication digitale, analyse de marché, études d'usage. Le lien avec le MIND-Lab peut être un atout selon les besoins.

Entreprise locale :

La proximité est un levier puissant. Junior Conseil UTT permet un accompagnement réactif, des rencontres rapides et un intérêt commun : dynamiser le tissu économique de la région. Les entreprises apprécient souvent de "créer du lien" avec l'UTT.

9.4. Cadre légal & confidentialité : comment rassurer

Le cadre légal protège l'entreprise autant que la Junior. Le prospecteur peut préciser que toutes les missions passent par une contractualisation rigoureuse : Convention d'Étude, cahier des charges partagé, validation interne.

La confidentialité est également formalisée : aucune donnée ne peut circuler hors du périmètre de la mission.

Cette rigueur rassure les clients, notamment lorsqu'ils divulguent des informations sensibles ou techniques.

9.5. Preuves sociales : clients, chiffres, missions précédentes

Les entreprises cherchent des garanties concrètes. Mentionner les collaborations déjà menées, les types de secteurs touchés, ou les retours positifs des clients renforce immédiatement la crédibilité de la Junior.

Les chiffres peuvent aider : nombre de missions par an, taux de satisfaction interne, années d'existence, labels CNJE.

Les exemples de missions permettent enfin de projeter le prospect : "Voici ce que nous avons déjà réalisé et ce que nous sommes capables de reproduire pour vous."

10. Approches de prospection

La prospection n'est jamais un geste unique. C'est un jeu d'approches, parfois directes, parfois douces, parfois croisées, toujours adaptées au profil de l'interlocuteur. Les meilleures juniors ne misent jamais sur un seul canal : elles orchestrent plusieurs points de contact pour maximiser les chances d'accrocher un prospect. Ce chapitre pose les bases des méthodes les plus efficaces, leur logique, et la manière de les utiliser avec finesse pour augmenter la prise de rendez-vous.

10.1. Approche téléphonique

L'appel reste l'outil le plus puissant pour créer une interaction réelle. Il force l'échange, réduit les ambiguïtés et accélère la prise d'information.

Une bonne approche téléphonique repose sur trois éléments : une préparation, une structure, et une gestion du refus.

- Préparation : connaître l'entreprise, avoir une phrase d'ouverture claire et courte, formuler en une ligne la valeur apportée par Junior Conseil UTT.
- Structure : phrase d'accroche, question d'intérêt ("Est-ce que vous êtes la bonne personne pour... ?"), puis bascule vers la proposition d'un échange plus long.
- Gestion du refus : l'objectif n'est pas de convaincre immédiatement mais d'ouvrir une porte ou au minimum de ne pas la refermer.

Cette approche fonctionne particulièrement bien auprès des PME, des responsables techniques et des structures où la décision est centralisée.

10.2. Approche email

L'email fonctionne comme une première poignée de main : courtoise, structurée et simple. Il permet d'introduire la Junior sans pression tout en ouvrant la voie à un appel.

Un email de prospection efficace reste court, personnalisé, axé sur un besoin potentiel plutôt que sur une longue présentation. L'intérêt vient davantage de la pertinence du message que de sa longueur.

Les règles d'or :

- Éviter les formules génériques.
- Mentionner un élément concret de l'entreprise contactée.
- Proposer une action simple (un échange de 10 minutes, une réponse courte).
- Soigner l'objet pour maximiser le taux d'ouverture.

L'email brille surtout pour les grands groupes, les start-up structurées et les prospects difficilement joignables par téléphone.

10.3. Approche LinkedIn

LinkedIn mêle prospection et réseau. Ce canal permet de créer une relation progressive avant même de chercher un rendez-vous.

L'approche se déroule souvent en trois temps :

- Connexion personnalisée en une phrase.
- Interaction légère (like, commentaire pertinent).
- Message privé qui fait le lien entre l'activité de l'entreprise et une compétence que la Junior peut mobiliser.

LinkedIn est particulièrement efficace pour les profils décisionnaires, les dirigeants de petites entreprises, les alumni, et les start-up où l'identité personnelle joue un rôle clé dans l'échange professionnel.

10.4. Opportunités terrain : forums, événements, alumni

Les interactions en présentiel restent incomparables pour créer de la confiance immédiate. Les forums étudiants, les salons professionnels, les événements de l'UTT ou les rencontres alumni créent un contexte bien plus détendu que les appels à froid.

Ces moments permettent :

- d'engager une conversation ultra-naturelle,
- de qualifier un prospect sans effort,
- de récupérer un contact direct plus facilement,
- d'ancrer un souvenir positif, ce que n'offre aucun email.

La clé est de rester proactif, de capter les signaux faibles (un besoin exprimé à demi-mot) et de systématiser la prise de contact après l'événement.

10.5. Stratégies hybrides (mail → appel, LinkedIn → appel...)

Les approches hybrides combinent plusieurs canaux pour obtenir un maximum de réponses. Elles fonctionnent mieux que n'importe quelle approche isolée.

Exemples efficaces :

- Envoyer un email personnalisé, puis appeler en mentionnant l'email envoyé.
- Se connecter sur LinkedIn, interagir, puis proposer un appel de quelques minutes.
- Appeler, tomber sur un refus poli, envoyer un email de suivi avec une ressource utile.

La synergie est essentielle : un prospect qui ignore un mail peut répondre à un appel ; un prospect qui ne décroche pas peut répondre sur LinkedIn. L'important est la cohérence du message et la régularité du suivi.

10.6. Suivi de long terme : nurturing des prospects

Un prospect "non intéressé maintenant" n'est en réalité que "pas encore mûr". La majorité des missions signées par les juniors viennent de contacts entretenus dans la durée.

Le **nurturing** consiste à nourrir la relation au fil des mois, sans pression commerciale.

Cela passe par :

- des relances espacées et utiles,
- l'envoi d'une actualité pertinente (ex : un post sur un projet réalisé),
- une prise de nouvelles ponctuelle,
- un message personnalisé à un moment clé (levée de fonds, nouveau produit, recrutement...).

Une Junior qui sait entretenir son réseau construit un portefeuille de prospects patient, stable et durable. Ces contacts deviennent les clients de 6 mois, 1 an, parfois 2 ans plus tard.

La prospection n'est pas une succession d'actions indépendantes : c'est un flux continu, un écosystème, où chaque point de contact prépare le terrain suivant.

10.7. Cadre de communication : ce qu'une Junior peut dire (et ne pas dire)

La prospection n'est pas qu'une question d'approche : c'est aussi une question de cadre. Une Junior ne communique pas comme une entreprise classique. Elle a un statut précis, un rôle pédagogique, et surtout des limites que chaque chargé d'affaires doit connaître pour éviter tout risque de concurrence déloyale ou d'irrégularité.

Deux principes guident toute communication externe.

Transparence sur le statut.

Une Junior doit toujours se présenter pour ce qu'elle est : une association étudiante à but non lucratif, mais à vocation économique, réalisant des études à caractère pédagogique. Cela implique de décrire la Junior comme une association de conseil pédagogique, ou comme une structure loi 1901 mettant en relation entreprises et étudiants pour réaliser des études appliquant les enseignements de l'école.

Communication non-agressive.

Une Junior ne peut pas utiliser d'arguments comparatifs visant les cabinets de conseil ou d'autres acteurs. Il est interdit de mentionner des prix « moins chers que X » ou « trois fois moins chers que les professionnels ». La logique repose sur l'équité : la Junior n'est pas un concurrent direct, son positionnement repose sur l'apprentissage et l'opportunité pour l'entreprise de travailler avec des étudiants formés à des compétences pointues.

Cette règle n'interdit pas de valoriser la Junior.

Il est parfaitement possible d'indiquer que les tarifs sont **attractifs** ou **intéressants**, tant que cela reste général et non comparatif.

De même, il est interdit de présenter la Junior comme un **cabinet de conseil**. On parle plutôt d'*association pédagogique de conseil*, ou d'un *projet étudiant encadré et qualifié*, selon le contexte.

Enfin, une Junior ne vend pas de prestations génériques. Elle réalise des études adaptées à un besoin, toujours en lien avec les enseignements de l'école. Le mot clé reste « étude », jamais « produit ».

11. Fidélisation

La fidélisation suit une dynamique similaire à la prospection, mais inversée : au lieu de transformer un inconnu en client, on transforme un client en partenaire durable. Le processus s'articule autour de trois temps : **analyser, accompagner, conclure et entretenir**.

11.1. Le processus général de fidélisation

1. Analyser (avant, pendant, après la mission)

Ciblage interne

Identifier les clients prioritaires à fidéliser :

- entreprises avec fort potentiel de récurrence,
- clients stratégiques (réseaux, taille, technologie),
- organisations ayant déjà manifesté des besoins similaires.

Analyse du suivi actuel

- Récupérer la fiche contact et la fiche étude dans le CRM.
- Vérifier l'historique : échanges, satisfaction, points sensibles.
- Identifier les opportunités futures évoquées lors de la mission ou du RDV.

Veille situation client

- Suivre l'actualité de l'entreprise (nouveaux projets, recrutements, restructurations).
- Surveiller les signaux faibles : nouveaux besoins internes, arrivée d'un nouveau responsable, évolution de la stratégie.

2. Accompagner (pendant et juste après la mission)

Informier le client de l'avancement

- Points réguliers fixés à l'avance, communication claire.
- Transparence sur les risques, ajustements et décisions.

Analyse de satisfaction

- Organiser un retour structuré en fin de mission (oral ou écrit).
- Mesurer satisfaction client : qualité, communication, utilité, délais.
- Mettre à jour la fiche étude et la fiche contact dans le CRM.

Démarche prospection hors étude

Pendant la mission, et sans “forcer”, détecter les autres sujets possibles :

- besoins dans un autre service,
- extensions logiques,
- projets connexes.

Tout cela doit être consigné dans le CRM pour un suivi futur.

3. Conclure et Entretenir (après la mission)

Invitation aux événements internes

- Journées dédiées aux entreprises,
- Conférences UTT,
- Soutenances, soirées alumni, forums UTT-Entreprises.

Les événements servent de relance naturelle, non commerciale.

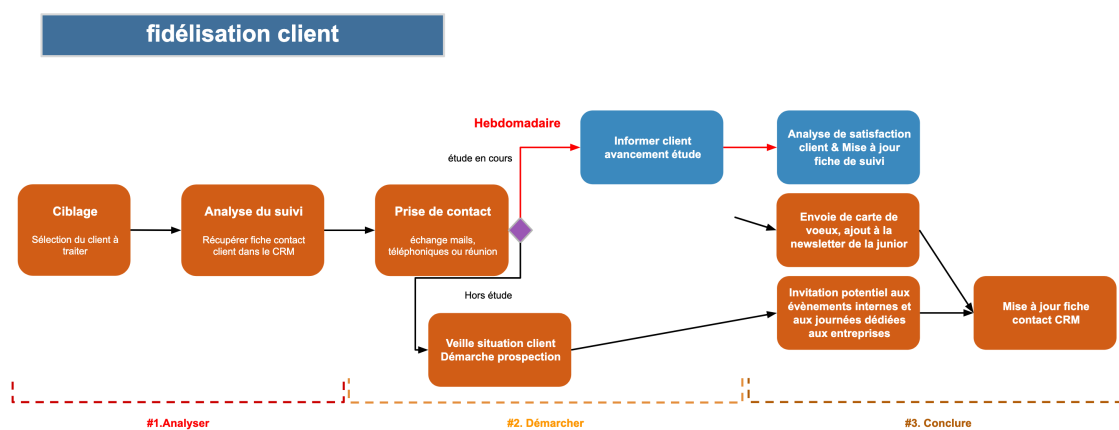
Cartes de vœux & communication annuelle

- Envoi systématique en fin d’année.
- Ajout du client à la newsletter ou aux actualités de la Junior.
- Message de prise de nouvelles 3 à 6 mois après la mission.

Mise à jour CRM

- Historique complet des échanges, retours, actions effectuées.
- Planification d’une prochaine relance (4 jours, 4 semaines ou 4 mois selon le contexte).
- Classification du client : à recontacter, à développer, à sécuriser, à laisser refroidir.

11.2. Schéma type du processus de fidélisation



Légende :



12. Actions de promotion lors d'événements

Participer aux événements du campus et de l'écosystème économique fait partie des leviers commerciaux les plus efficaces. Ces moments offrent un accès direct à des interlocuteurs décisionnaires, dans un contexte où la Junior est attendue et légitime. La clé est de transformer chaque échange en opportunité qualifiée et traçable.

12.1. Soutenances de stage

Les soutenances constituent un terrain discret mais très riche. On y trouve :

- des encadrants entreprise, souvent décideurs ou influenceurs internes ;
- des étudiants qui deviennent futurs intervenants ou relais internes.

L'objectif consiste à créer un contact simple, sans perturber le déroulé académique. Une phrase brève après la soutenance, un échange de carte ou un ajout LinkedIn suffisent. Le but n'est pas de vendre immédiatement, mais de planter une graine : montrer que Junior Conseil UTT existe, comprendre leurs métiers, et peut répondre à des besoins techniques concrets.

12.2. Conférences entreprises

Lorsqu'une entreprise intervient à l'UTT, elle est déjà en position d'écoute active et de valorisation. C'est un moment idéal pour engager une conversation en lien avec le sujet présenté. On peut réagir sur un point technique, poser une question pertinente, puis introduire la Junior en expliquant comment elle peut prolonger la thématique de la conférence avec une solution opérationnelle via un projet.

L'approche doit rester naturelle : la crédibilité se construit par l'intérêt intellectuel avant tout, pas par la vente directe.

12.3. Forum UTT-Entreprises

Ces forums sont des accélérateurs commerciaux. Ils rassemblent en un même lieu RH, ingénieurs, chefs de projet et responsables innovation. La Junior doit y être visible et préparée.

Cela implique :

- une présentation claire et concise ;
- un pitch adapté au type d'entreprise rencontrée ;
- la capacité à orienter la discussion vers un besoin, pas vers un catalogue de services.

Les contacts must-have : responsables innovation, chefs de projet digitaux, directions techniques, responsables communication ou RSE suivant la nature de nos missions.

Chaque échange doit déboucher sur une action : prise de coordonnées, ajout LinkedIn, ou promesse d'envoi d'informations.

12.4. Événements institutionnels UTT

Journées d'accueil, conférences de rentrée, tables rondes, événements alumni... Tous ces rendez-vous renforcent la présence de la Junior dans l'écosystème UTT.

Ces moments permettent d'ancrer l'image de la Junior comme acteur sérieux et récurrent de la vie de l'école. Ils favorisent aussi les opportunités indirectes : un enseignant qui parle de nous à un partenaire, un alumni qui propose une mise en relation, etc.

L'objectif est la visibilité qualitative : être vus, mais surtout être identifiés comme un interlocuteur fiable et professionnel.

12.5. Méthode de prise de contact sur le terrain

Sur le terrain, il faut être efficace sans être intrusif. La méthode tient en trois étapes simples :

1. **Observer** : repérer les personnes pertinentes, leur rôle et leur disponibilité.
2. **Entrer en conversation** : lancer une phrase d'ouverture liée à l'événement, et non à la vente. On parle d'abord du sujet, ensuite de la Junior.
3. **Structurer le contact** : proposer un rendez-vous ultérieur pour approfondir. L'objectif est d'obtenir un "prochain pas" clair.

Cette approche maximise les chances de maintenir une relation professionnelle durable, tout en montrant une compréhension fine du contexte.

12.6. Mise à jour systématique du suivi de prospection

Chaque événement n'a de valeur commerciale que si les contacts sont correctement suivis. La mise à jour dans l'outil de prospection doit être faite dès le retour, idéalement le jour même.

Pour chaque contact, il faut tracer :

- l'entreprise ;
- l'interlocuteur ;
- le contexte ;
- le niveau d'intérêt ;
- l'action suivante prévue.

Cette discipline garantit une vision claire du pipeline, évite les pertes de prospects et facilite la priorisation des relances. Un événement bien exploité peut générer des opportunités pendant plusieurs mois, voire plusieurs années.

13. Questions – Réponses récurrentes

Cette section rassemble les interrogations les plus fréquentes des prospects et des clients. L'objectif n'est pas seulement de fournir une réponse correcte, mais de maîtriser l'argumentaire pour gagner en légitimité, rassurer et fluidifier la relation commerciale.

AVANT DE LIRE LES QUESTIONS, ENTRAINEZ-VOUS AVEC LE QUIZ :

<http://quiz.jc-utt.fr>

Puis revenez ici lorsque vous avez fini.

13.1. “Quel est le prix moyen d'une mission ?”

Il n'existe pas de prix unique, car chaque projet dépend du volume horaire, de la complexité technique et du niveau de compétences mobilisé. Néanmoins, la majorité des missions se situent entre quelques centaines et quelques milliers d'euros. Le devis final reflète uniquement le travail nécessaire pour répondre au besoin réel du client, évalué après le rendez-vous et le cahier des charges.

13.2. “Combien de temps prend une mission ?”

La durée est très variable selon le type de projet. Certaines missions courtes durent deux à trois semaines ; des projets plus complets peuvent s'étendre sur plusieurs mois. La planification est toujours communiquée de manière transparente dans la proposition commerciale.

13.3. “Pourquoi travailler avec une Junior plutôt qu'une entreprise classique ?”

Une Junior offre une combinaison rare : expertise technique actualisée et dynamisme étudiant. Les entreprises bénéficient d'un interlocuteur structuré, d'un cadre légal strict, et d'une capacité d'innovation forte grâce à la proximité avec l'UTT.

13.4. “Qui réalise la mission ?”

Les missions sont effectuées par des étudiants sélectionnés pour leurs compétences techniques dans le domaine concerné. Ils sont accompagnés par le pôle suivi, qui s'assure du respect des délais, de la qualité du livrable et du bon déroulement de l'étude.

13.5. “Comment fonctionnent les conventions ?”

La Junior travaille avec des conventions contractuelles : Convention d’Étude, Convention Cadre, ou Bon de Commande selon les cas. Elles définissent les obligations des deux parties, les livrables et le cadre légal. Aucun travail ne commence sans la signature officielle.

13.6. “Peut-on travailler directement avec l’étudiant ?” (réponse légale)

Non. Le cadre légal des Juniors interdit tout contact opérationnel direct entre l’entreprise et l’intervenant. Tous les échanges passent par la Junior pour éviter tout risque de prêt de main-d’œuvre et garantir un suivi professionnel.

13.7. “Quels types de projets réalisez-vous réellement ?”

Les projets couvrent un large spectre : développement web, data, électronique, mécanique, études de marché, cybersécurité, optimisation industrielle, etc. Chaque domaine correspond à des compétences enseignées ou pratiquées par les étudiants de l’UTT.

13.8. “Et si la mission se passe mal ?”

La Junior assure un suivi régulier et intervient immédiatement en cas de difficulté. Si un intervenant rencontre un obstacle ou ne respecte pas les attentes, la Junior peut le remplacer. L’objectif est toujours de garantir la qualité du résultat final.

13.9. “Quels sont vos délais de réponse ?”

La majorité des demandes reçoivent une réponse sous 48 à 72 heures. Pour les projets plus complexes, un premier échange rapide est proposé afin d’obtenir les informations nécessaires avant d’envoyer une proposition commerciale complète.

13.10. “Comment garantisiez-vous la qualité ?”

La qualité repose sur trois piliers : sélection de l’intervenant en fonction des compétences, cadrage technique réalisé avec un référent, et suivi régulier de la mission. Les livrables sont vérifiés avant transmission au client.

13.11. “Y a-t-il de la maintenance sur les missions ? ”

La Junior ne propose pas de maintenance au sens classique. En revanche, chaque mission bénéficie d’une période de garantie après la livraison : trois mois pour un livrable technique (site web, code, modèle, script...) et un mois pour un livrable papier (analyse, étude, rapport). Durant cette période, les retours du client sont pris en compte pour corriger d’éventuels écarts par rapport au cahier des charges.

13.12. “Utilisez-vous l’IA pour faire les missions ? ”

L’IA peut être utilisée comme outil d’assistance lorsque cela est pertinent, mais jamais comme substitut au travail réel. Le travail reste réalisé par un intervenant, responsable de la qualité et de la pertinence technique.

13.13. “Qu’est-ce qu’un JEH ? ”

Un JEH, ou Jour-Étude Homme, est l’unité de facturation utilisée par les Juniors. Il correspond à un volume de travail donné et inclut les charges obligatoires de la structure. C’est un standard national défini par la CNJE.

13.14. “Avez-vous une obligation de résultat ? ”

La Junior a une obligation de moyens : elle s’engage à mobiliser les compétences nécessaires, suivre la mission et fournir les livrables prévus.

13.15. “Quelles seront les échéances de paiements ? Y a-t-il un acompte ? ”

Les missions se paient en deux temps : un acompte à la signature de la convention, puis un solde à la livraison du rapport final ou à la fin de la mission. Les modalités exactes sont précisées dans la convention d’étude.

13.16. “A qui appartient la propriété intellectuelle d’une étude ? ”

Sauf mention contraire dans la convention, la propriété intellectuelle appartient au client une fois la mission livrée et réglée. La Junior et l’intervenant ne conservent aucun droit d’exploitation.

13.17. “Applique-t-on des pénalités de retard ? ”

La Junior s’engage à fournir ses meilleurs efforts pour respecter les délais annoncés ; c’est le principe de l’obligation de moyens. L’ensemble du réseau des Junior-Entreprises évite d’appliquer des pénalités de retard, car les intervenants restent des étudiants et les tarifs sont positionnés pour être compétitifs. Les missions déjà réalisées, comme votre BDC1, ont été livrées dans les temps, et il n’y a aucune raison que ce soit différent pour le BDC2. L’objectif reste de travailler dans un cadre professionnel, transparent et adapté à la réalité des Juniors.

14. Annexes opérationnelles

14.1. Drive Prospection A25-P26

[Prospection A25-P26](#)

14.2. Messages LinkedIn / mails types

[Mailing](#)

14.3. Modèle de suivi CRM

[BDD entreprises / suivi prospection](#)

14.4. Schéma du process d'une mission

[1 – Activité Commerciale](#)

14.5. Ressources officielles CNJE

<https://kiwix.junior-entreprises.com/home>

➔ Partie « Ressources »

14.6. Checklist RDV / devis / proposition commerciale

[Suivi Prospection 2025/2026](#)

14.7. Processus Activité Commerciale

[Drive/ Général / Processus / 1 – Activité Commerciale](#)

15. Remerciements

Je tiens à exprimer ma gratitude à **Victor Fumigali**, Responsable du Pôle Qualité, pour sa relecture attentive et ses conseils déterminants dans le respect du cadre légal de la CNJE.

Je souhaite également remercier **Bérénice De Saint Giniez Trihn**, membre du Pôle Communication, pour la réalisation de cette page de garde remarquable.

Allabert Mathéo
Vice-Président-Externe

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'M' followed by a long horizontal stroke that ends in an arrowhead pointing to the right.

JC-UTT 2025-2026