

RAPPORT DE STAGE

Rédigé par

Cécilya GADAY



MONTPELLIER - SETE

SOMMAIRE



01

CONTEXTE ET
DÉROULEMENT DU STAGE

02

DIFFÉRENCE ENTRE THÉORIE
ET PRATIQUE OBSERVÉE

03

ANNEXE

CONTEXTE ET DÉROULEMENT DU STAGE

01

Pour débiter mon stage dans la société de communication commerciale, Étincelle, j'ai commencé par me présenter aux personnes que j'allais observer. Je leur ai rappelé les objectifs du stage liés au face à face client avec la phase de contact, la phase de découverte et celle de négociation de sorte à ce qu'ils puissent me faire voir et m'expliquer leurs approches en lien avec ces objectifs.

Pour répondre aux attentes de ce stage, durant mes deux semaines d'observation, j'ai eu l'occasion de poser des questions précises à une cheffe de projets, ainsi qu'à un des directeurs associés.

A l'approche des fêtes de fin d'année, l'activité dans l'entreprise était particulièrement soutenue, cela m'a ainsi permis de voir de nombreux types de projets différents.

DIFFÉRENCE ENTRE THÉORIE ET PRATIQUE OBSERVÉE

02

Grâce à ce stage, j'ai pu observer les différences ainsi que les similitudes entre les phases théoriques et pratiques du face à face client.

En cours, nous avons étudié les 3 phases, de contact, de découverte, et de négociation. Cependant, dans l'entreprise Étincelle, on ne suit pas la même dynamique, et des phases différentes sont mises en place pour dans le processus de la rencontre d'un nouveau client.

La première phase se nomme la phase de découverte et rendez-vous client. Cette phase permet de regrouper la phase de contact et de découverte. Dans cette phase, pour ce qui est du premier contact avec le client, l'entreprise n'applique pas de plan ou modèle précis comme le 4x20 secondes vu en cours. Néanmoins, à Étincelle, on prend en considération la célèbre phrase de David Swanson "Vous n'aurez jamais une deuxième chance de faire une bonne première impression." En effet, le premier contact avec le client, présent dans cette phase initiale est très important car c'est à ce moment que le potentiel client fait le choix de travailler ou non avec l'agence. A Étincelle, les personnes chargées de rencontrer de nouveaux clients possèdent de nombreuses années d'expérience, c'est pour cela qu'ils ne suivent pas un modèle précis, ils font les choses naturellement en adaptant leur discours à chaque client. De nombreux facteurs permettent de déterminer la qualité et la fiabilité de l'entreprise selon un des directeurs associé consultant, tels que la qualité de la poignée de main ou bien le sourire, ils ne sont pas à négliger. Grâce à leurs années d'expérience, des automatismes se créent. Par exemple, la manière de présenter l'agence reste identique la majorité du temps, mais elle peut être adaptée au regard du secteur d'activité à qui l'on s'adresse. Dans cette phase, on n'utilise pas d'outils comme le SONCAS pour analyser les besoins du client, en contrepartie, il est évident que plusieurs points seront à analyser pour être en accord avec les besoins de ce dernier. Pour finir, cette phase permet d'instaurer un climat de confiance qui favorise l'échange et permet à l'interlocuteur de se sentir compris et d'échanger davantage. Cependant, l'objectif central reste de cerner le problème et les besoins du client puis de le convaincre que l'interlocuteur devant lui est crédible et capable de répondre à son besoin. Cela permettra ensuite de réaliser un préambule pour les stratégies communication et marketing.

La seconde phase suivie par Étincelle se nomme la phase Audit et Benchmarking, c'est une phase particulière à la communication commerciale. Malgré le fait qu'elle s'éloigne du face à face client, elle est nécessaire dans ce secteur. L'agence qui peut avoir comme objectifs du branding, de la création de contenu sur Social Media, du Digital Marketing, ou encore de la création de vidéo, doit passer par une phase dite d'audit et de benchmark.

Cette phase consiste en premier lieu à, grâce à un audit, analyser les outils d'aide à la vente de l'entreprise cliente, qu'ils soient digitaux ou print pour comprendre ce qui manque ou ce qui pourrait être amélioré. En second lieu, l'agence réalise un benchmark sur les marques et entreprises concurrentes du client concerné. Cette phase est non négligeable, elle permet à Étincelle de s'inspirer ou corriger les qualités ou défauts que pourraient présenter les concurrents. Par exemple, dans le cas de la réalisation d'un site internet, cela permet de rester dans les normes du secteur d'activité tout en se démarquant lorsqu'on réalisera cette nouvelle page internet pour le client.

La troisième phase suivie par l'entreprise étincelle se nomme la phase de recommandation et présentation client au cours de laquelle on établit un devis pour la proposition. Si on devait assimiler cette phase à celles vues en cours, cela pourrait s'apparenter à une phase de négociation avec un peu d'argumentation. Or, dans ce secteur on ne peut pas vraiment parler de négociation. En effet, la négociation dans ce cadre se fait rare, elle n'apparaît que dans certains cas précis, et lorsqu'elle fait son apparition, ce n'est jamais sous l'apparence de négociation traditionnelle comme en grande surface. Étant donné que l'entreprise Étincelle possède une grille tarifaire pour l'ensemble des services qu'elle propose, l'agence fait en sorte d'adapter la prestation au budget du client. Il arrive parfois que les clients demandent trop de services pour un budget plus faible que ceux proposés dans la grille tarifaire. Dans ce cas rare, c'est l'agence qui va décider dans un premier temps s'ils acceptent de baisser leurs prix pour ce client, parce qu'il est plutôt fidèle ou dans un second temps s'ils acceptent ce prix mais annoncent au client que tous les services demandés ne pourront pas être exécutés. Une dernière possibilité est de refuser l'offre directement. L'objectif de cette phase en fin de compte est de définir le nombre de services qui pourraient être bénéfiques à l'entreprise cliente et de définir par la suite le nombre d'heures qui va être passé sur chaque service pour pouvoir réaliser un devis. Dans cet exemple, je parle de prix pour une heure, car c'est en général comme cela que fonctionne Étincelle, il ne vendent pas des journées ou demie-journées, mais des nombres d'heure.

La quatrième et dernière phase dans cette agence se nomme l'élaboration de la stratégie éditoriale. Elle est composée de plusieurs étapes et est présentée au client à l'aide d'un support powerpoint. Cette phase est réalisée en général après un premier rendez-vous pour laisser à l'agence un temps pour rassembler les informations nécessaires à la réalisation de cette présentation. La première étape consiste à représenter la marque avec des valeurs, une éthique etc. Puis, l'étape qui suit est la présentation synthétique de la phase d'audit et de benchmarking pour pouvoir introduire ces informations. Cette phase est différente de celles étudiées en cours et particulière au monde de la communication commerciale mais pourrait s'apparenter à une phase de conclusion pour vérifier que les attentes du clients seront respectées lors de la réalisation des différents services.

Shéma des phases utilisées dans Étincelle pour aller à la rencontre d'un nouveau client transmit par l'entreprise.

SCHÉMA

