Université Ibn Tofail Metacall

Ecole Nationale des Sciences Appliquées de Kénitra



**Rapport du Mini-projet en : Techniques de communication et Stratégies d'entreprise**

Sujet

|  |
| --- |
| **Etude de cas de Metacall** |

Réalisé par

**TRAORE Idrissa**

Professeure

**Mme Dina AIT LAHCEN**

Année Universitaire 2021/2022

**Remerciements**

Avant de commencer la présentation de ce travail, il nous paraît naturel d’exprimer notre grande reconnaissance à nos parents, aux personnes qui nous ont confié ce travail et ceux qui nous ont permis de le réaliser.

Nous remercions donc les professeurs de l’Ecole Nationale des Sciences Appliquées de Kenitra en l’occurrence Mme Dina AIT LAHCEN qui nous a enseigné le module de Stratégie d’entreprise et ainsi que Mr Ayoub AIT LAHCEN qui est le responsable de ce master.

Nous tenons à remercier également tous les travailleurs de chez Metacall.

Table des matières

[1. Présentation de l’entreprise : 4](#_Toc105888530)

[2. Les objectifs recherchés : 4](#_Toc105888531)

[3. Publics cibles 4](#_Toc105888532)

[4. Les outils de la communication interne utilisés 5](#_Toc105888533)

[5. Les formes et canaux de la communication externe adoptés 5](#_Toc105888534)

[6. Synthèse et recommandations 5](#_Toc105888535)

[7. Références 6](#_Toc105888536)

# Présentation de l’entreprise :

Créé en fin 2021, Metacall est un centre d’appel, une entreprise marocaine d'externalisation de la gestion de l'expérience client. Il est situé à 73 Rue de Sebou 3 e étage, Bureau Numéro 11, Agdal, Rabat. C’est une filiale, d’un autre centre d’appel nommé TK Everst qui est basé à Kenitra et qui a vu le jour en 2020. Ces deux entreprises appartiennent à une même famille et ont à leur tête le frère ainé Mr Taha EL OUARTI.

Ce centre d’appel est composé d’une vingtaine de salariés qui travaillent tous sur un même projet à savoir la vente de formation. Il est en collaboration avec des organismes de formations français, en l’occurrence Flex Institute, AID Formation, Elan formation et S.M Formation. Ses agents sont chargés de contacter les résidents en France afin de les proposer ces formations qui sont prises en charges par ce qu’on appelle le Compte Personnel de Formation (CPF) qui permet à tout français actif, dès son entrée sur le marché du travail et jusqu’à la date à laquelle il fait valoir l’ensemble de ses droits à la retraite, d’acquérir des droits à la formation mobilisables tout au long de sa vie professionnelle.

# Les objectifs recherchés :

Ce centre d’appel fait de la prospection téléphonique. Ses appels téléphoniques ont pour objectif d’augmenter son chiffre d’affaires, ce qui, par conséquent, augmentera celui des centres de formations avec lesquels il collabore.

Son objectif du mois d’Avril était de réaliser 300.000 euros (brut) de chiffre d’affaires et il a atteint plus de 240.000 euros et il ne doit pas avoir plus de 30 % de marge entre le chiffre d’affaires brut (celui des clients inscrits à une formation mais désirant la débuter les mois suivants) et le chiffre d’affaires net c’est-à-dire celui des clients qui ont déjà commencé leur formation le mois courant. Son objectif journalier est de générer 20.000 euros de formations vendues. Chaque télévendeur est donc appelé à réaliser 3500 euros de chiffre d’affaires hebdomadaire (du Lundi au Vendredi, 44 heures de travail) et 15.000 euros pour le mois. Sur chaque formation vendue, l’organisme de formation dont le catalogue a été utilisé, gagne 70% et les 30% restant revient au centre d’appel.

# Publics cibles

* Les personnes ciblées sont figurées parmi celles concernées par le Compte Personnel de Formation (CPF) :
* Jeunes de 15 ans ayant signé un contrat d’apprentissage, par dérogation, sont également concernés.
* salariés à temps complet et à temps partiel.
* travailleurs indépendants.
* employés saisonniers.
* agents publics et consulaires.
* demandeurs d’emploi.
* personnes handicapées hébergées en établissement ou en service d’aide par le travail (ESAT).

Bref, l’entreprise vise les prospects qui sont éligibles au CPF et ont travaillé dans le secteur privé pendant au minimum une année.

* Les étudiants universitaires et/ou les titulaires d’un diplôme de baccalauréat ayant un niveau de français courant (ou au moins compréhensible) afin de les recruter.

# Les outils de la communication interne utilisés

Ce sont :

* **L’affichage**

Il y a tableau (blanc et scolaire) dans lequel sont inscrits les prénoms des collaborateurs, leurs chiffres d’affaires par jour, par semaine et par mois. Il est mis à jour par le manager ou un coach après chaque vente.

Il y a également un écran placement sur lequel sont projetés les documents PowerPoint et vidéos lors de la formation des agents pour la 1ere fois dans l’entreprise.

* **Le téléphone**

Pratiquement chaque jour, étant donné que le PDG est très souvent absent, le manager appelle le PDG pour lui faire un compte rendu du chiffre total d’affaires journalier en temps réel.

* **Les réunions**

Parfois, l’équipe managériale (Le PDG, son assistante, le manager, les coach) se réunissent pendant une presque toute une journée pour parler des décisions importantes.

Il y a également un **briefing** quia lieu chaque Lundi matin, tenu entre le manager le coach et les collaborateurs, afin de rappeler les objectifs de la semaine. Extraordinairement, il y a des briefings après des mauvais résultats c’est-à-dire quand le chiffre d’affaires total et journalier est très minime.

* **Le logiciel PhingooCRM**

C’est une application gestion de relation client. Elle contient une partie de messagerie qui est généralement utilisée par un supérieur lorsqu’il souhaite échanger avec les agents au cours les appels.

# Les formes et canaux de la communication externe adoptés

En termes de communication commerciale et digitale, la société se base sur : les publications sur les réseaux sociaux particulièrement **Facebook** et les **sites de recrutement** marocain (Moncallcenter) quand l’entreprise a besoin de nouveaux agents, **logiciel PhingooCRM** dans lequel les prospects sont appelés automatiquement les uns après les autres, les **boites mail** qui servent à envoyer les liens des formations aux prospects, le **numéro WhatsApp professionnel** du service client pour répondre aux appels entrants.

Le PDG Mr OUARTI communique avec les partenaires c’est-à-dire les responsables des organismes de formation via WhatsApp.

# Synthèse et recommandations

Cette petite entreprise qui a été créé, il y a moins d’une année se développe progressivement en termes de marge salariale, de productivité et se fixent de nouveaux objectifs rapidement car les anciens sont atteints tous les jours.

En ce qui concerne les recommandations, cette entreprise doit continuer à, acheter de meilleure des fiches (des prospects) contenant plus de cibles, se diversifier en ajouter un autre projet tels que la téléphonie, la vente de parebrise.

# Références

https://www.facebook.com/Tkeverst/

<https://travail-emploi.gouv.fr/formation-professionnelle/droit-a-la-formation-et-orientation-professionnelle/compte-personnel-formation>

https://www.mes-allocs.fr/guides/aide-formation/compte-personnel-formation-cpf/eligibilite-cpf/