



Agrément/Habilitation

N° HA-2022 19MESRI/ANAQ-SUP/SE/DIPriv/nmf

DEPARTEMENT : Institut MERCURE

SPECIALITE Gestion

RAPPORT DE STAGE

Présenté par

Hyacinthe Waly NDOUR

Pour l'obtention du diplôme de

Licence Professionnelle Marketing et vente

Sujet : La stratégie commerciale du groupe E-MEDIA INVEST (Editeur de emedia.sn, iRadio, iTV et BESBI LE JOUR)

Président : Dr Malick MANE	Docteur en Sciences économiques	SUPDECO
Encadreur : M. Ababacar MANGANE	Intervenant en Marketing	SUPDECO
Membre : Babacar LO	Intervenant en Marketing	SUPDECO
Membre : Cheikh Tidiane DIONGUE	Intervenant en Marketing	SUPDECO

Année 2020-2021

DEDICACE

Je dédie ce travail

A ma famille, plus précisément à ma maman elle qui m'a doté d'une éducation digne, son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

Enfin à tous ceux qui ont participé à la réussite de ma formation.

REMERCIEMENTS

Avant tout développement sur cette expérience, il apparaît opportun de commencer ce rapport par des remerciements à ceux qui m'ont beaucoup appris et qui ont eu la gentillesse de faire de ce stage un moment très profitable.

Aussi je remercie Mme TRAORE, ma maîtresse de stage, Mme MBODJI et les trois commerciaux M. DIAGNE, Mme BA et Mme TOURE qui m'a formé et accompagné tout au long de cette expérience professionnelle avec beaucoup de patience et de pédagogie. Enfin je remercie l'ensemble des employés des bureaux du service commercial pour les conseils qu'ils ont pu me prodiguer depuis le début de mon stage.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
PREMIERE PARTIE : L'ENTREPRISE ET SON MILIEU/ SECTEUR D'ACTIVITE	2
PRESENTATION DU GROUPE E-MEDIA INVEST	2
1. Présentation descriptive de l'entreprise	2
1.1. Domaine d'activités	3
1.2. Cadre institutionnelle	3
1.3. Statut juridique	4
1.4. Situation géographique	4
1.5. Organisation et fonctionnement de l'entreprise	5
1.6. Analyse d'E-MEDIA par la méthode swot	6
1.7. LE SECTEUR D'ACTIVITE	7
Présentation économique et sectorielle du domaine d'activité	7
1.8. Présentation de la direction concernée par le stage	8
DEUXIEME PARTIE : LES TRAVAUX EFFECTUES ET LES APPORTS DU STAGE	10
2 Les objectifs professionnels du stage et les tâches effectués	10
2.1 Les objectifs professionnels du stage	10
2.2 Les missions effectuées	11
2.3 Les moyens mis en œuvre ou démarche pendant le stage	15
2.4 Difficultés rencontrées lors du déroulement du stage	16
2-5 Présentation et analyse des résultats	17
CONCLUSION	20

SIGLE ET SIGNIFICATION

BC: Bilan commercial

DKR : Dakar

FM : frequency modulation (système de radiodiffusion stéréophonique à modulation de fréquence)

ITV : i télévision

NINEA : Numéro d'identification des entreprises et des associations

PNLP : Programme National de Lutte contre le Paludisme

PRO FORMA: Pour la forme

SN : Sénégal

SWOT: Strengths weaknesses, opportunities and threats

TNT : Télévision numérique terrestre

INTRODUCTION

Dans le cadre de l'obtention de ma licence en marketing et vente, j'ai effectué un stage au sein de l'entreprise E-MEDIA INVEST du 04 mai 2022 au 03 juin 2022. Au cours de ce stage dans le service commerciale de l'entreprise, j'ai pu m'intéresser à la stratégie commerciale du groupe E-MEDIA INVEST qui consiste à aider les petites et moyennes entreprises se trouvant dans POINT-E à augmenter leur notoriété.

E-MEDIA INVEST se situe dans le quartier de POINT-E, Rue Kaolack*Fatick Immeuble Belly Bousso. Elle est spécialisée dans le domaine de la presse et s'investit dans la collecte et le traitement d'informations avec une rigueur distinctive. Ma Maîtresse de stage étant Mme TRAORE, responsable Marketing Chargée des Opérations administratives et Commerciales, ma mise en rapport avec des agents commerciaux, avec qui j'ai pu apprendre dans d'excellentes conditions et ai bénéficié d'un soutien de qualité.

Mon stage dans le service commercial de E-MEDIA INVEST consister essentiellement en l'élaboration de stratégie commerciale qui permettrait de faire connaître les services de l'entreprise dans Point-E, la réalisation de partenariat, d'offre commerciale et de la prospection. Plus largement, ce stage m'a permis d'appréhender le monde de la publicité et les stratégies mises en exergue pour appréhender les clients du secteur informelle. Au-delà du fait d'enrichir mes connaissances en marketing et ventes, ce stage m'a permis de comprendre la différence qu'il y a entre vendre ses produits au clients issus du secteur informel et ceux du secteur formel.

En vue de rendre compte de manière fidèle et analytique le mois passé au sein de l'entreprise E-MEDIA, il apparaît logique de présenter dans la première partie l'entreprise, son milieu et le secteur d'activité, puis de parler des objectifs professionnels du stage et la tâche effectuer dans la deuxième partie : il sera précisé les différentes missions et tâches que j'ai pu effectuer au sein du service commercial, et les nombreux apports que j'ai pu en tirer. Enfin, conclure avec une analyse et un bilan du stage.

**PREMIERE PARTIE : L'ENTREPRISE ET SON
MILIEU/ SECTEUR D'ACTIVITE**

PRESENTATION DU GROUPE E-MEDIA INVEST

1. Présentation descriptive de l'entreprise

Le groupe de presse E-MEDIA INVEST, au capital de 200 000 000 FCFA, a été créée au mois de septembre 2018. Il s'agit d'une plateforme de médias intégrés avec un site web : www.emedia.sn, une chaîne généraliste : **iRadio** sur la fréquence 90.3 et une chaîne de télévision ITV présente depuis février 2019 sur le bouquet de CANAL PLUS sur le canal 217. Les tests qui ont précédé en amont le lancement des différents supports se sont avérés concluants à tous points de vue. Si bien qu'en aval, la qualité de réception et la densité du contenu prédisposent le groupe à jouer les premiers rôles dans le domaine de la diffusion de l'information. Le groupe emploie quelque 150 agents (techniciens, journalistes, personnel administratif).

iRadio, résultant de l'acquisition de NOSTALGIE sur la même fréquence FM 90.3, correspond aux premiers jalons de la vision stratégique du projet d'e-media INVEST d'ouvrir de nouveaux cycles de vie aux médias face aux dynamiques transformations digitale en cours. Le maillage du pays par l'essor de la bande FM élargit le spectre de diffusion et ouvre des perspectives de marché aux annonceurs grâce à la bonne couverture du pays.

ITV, vaisseau amiral du groupe, est une chaîne d'informations à intervalles réguliers et fréquents. Elle est diffusée en TNT puis sur satellite avec la montée sur le bouquet du groupe CANAL PLUS sur le canal 217. Elle agrège des audiences et ses tranches d'émission recoupent des attentes et des curiosités qui la propulsent au-devant de l'actualité. En outre, elle décline ses programmes suivant les offres de diffusion allant du récepteur classique à la digitalisation à travers des applications qui rencontrent les publics sur la base de consommation. La chaîne bénéficie d'un équipement de pointe provenant des technologies les plus abouties en matière de télévision.

www.emedia.sn très vite le site a pris ses marques. Son contenu (varié et diversifié) lui assure un positionnement éditorial de choix face à une offre quelconque. La précision et la concision caractérisent l'information relatée sur le site dont le **Mur** est agréable, lisible et sexy (amalgame de couleurs, de graphismes et de photographies).

La vidéo prend une place plus grande avec une marge de progression considérable. La photo complète la gamme et ouvre une fenêtre d'originalité au site visité autant par les abonnés que les internautes.

Le développement d'un serveur va pouvoir étoffer la production consolider les données qui se transforment en produits marchands à commercialiser ou à monétiser. L'actualité est cernée par tous les modes d'illustrations. Le site a un projet de production à la commande : photos, graphismes, vidéos, textes (ouvertures exhaustives destinées à des supports spécialisés : hippisme, loteries, activités portuaires, culture).

E-Media INVEST est présent sur tous les théâtres de l'actualité : politique, culture, économie, sports, faits de société, écologie, environnement, climat, santé, spectacles, religions. Le groupe développe des partenariats stratégiques avec des clients pour la valeur de ses informations et la qualité de sa couverture de l'actualité sur un continent, l'Afrique, dont le potentiel de croissance attire investisseurs, médias et touristes.

En raison de sa taille et de son volume, dus aux flux continus, l'information a atteint de nos jours une dimension **industrielle**.

1.1. Domaine d'activités

Comme toute chaîne généraliste, E-MEDIA propose de l'information, du sport, des divertissements, des magazines et des séries télévisées à travers la radio, la télé, le site et le quotidien.

1.2. Cadre institutionnelle

Le groupe de presse E-Média INVEST est une société anonyme qui a trouvé sur place une série ininterrompue d'initiatives de création de média. E-Media à trouver un environnement concurrentiel très âpre.

L'analyse des fondateurs d'E-Media c'est de se dire qu'il faut apporter un nouveau regard sur la marche des médias, il faut écouter les publics pour aller à leurs rencontres et satisfaire leurs curiosités,

Ensuite il faut apporter une touche professionnelle plus innovante ce qui est également une logique d'appropriation du marché. E-Media considère également que l'information obéit à la logique de l'offre et de la demande.

Le groupe investit dans la collecte et le traitement de l'information avec une rigueur distinctif, c'est un média qui clarifie les informations, pour les dirigeants d'E-media c'est le volume et la qualité de l'information qui donne de l'épaisseur et du crédit au groupe E-media.

Le groupe investit dans la collecte et le traitement de l'information avec une rigueur distinctive. E-media est créée pour jouer la carte de la différence, apporter des innovations sur l'incompréhension des médias car E-media n'est pas un média de dénonciation ni un média qui viol l'intimité des personnes ni un média qui offense les citoyens, mais un média qui informe, qui clarifie, qui apporte des éclairages, qui analyse, qui dissèque des complexités pour simplifier ses difficultés.

E-Media est une entreprise de presse, mais à très forte intensité capitalistique, le projet que le groupe nourrit est un projet qui requiert beaucoup d'investissement ce qui nécessite une organisation interne de E-media, autrement dit le groupe est à la recherche de partenaire avec qui cheminé pour l'avancement de l'entreprise. De ce fait différent profil d'investisseurs, on était identifié, ces profils sont des personnes qui sont dans l'industrie, dans la transformation et dans le secteur des hydrocarbures.

Pour E-Media la première des valeurs est l'amour du métier, puis une innovation permanente révocable ad nutum transformations et les mutations en cours dans les médias, E-media y joue un rôle pionnier

E-media a pour mission d'apporter la bonne information aux publics et ensuite d'aider les opinions à se forger sagement parce que quand le public est bien informé il prend la bonne décision.

1.3. Statut juridique

Elle a été constituée en société Anonyme conformément aux lois Sénégalaises afin d'exercer son activité dans la légalité. L'entreprise à un chiffre d'affaires qui est en perpétuelle croissance depuis sa création, ainsi son chiffre d'affaires est passé de 899.170.000 en 2019 pour atteindre la somme de 1.064.527.498 en 2021.

1.4. Situation géographique

Son siège social est à Dakar, POINT-E, Rue Kaolack*Fatick Immeuble Belly Bousso, Dakar, Sénégal Il est immatriculé au registre de commerce et du Crédit Mobilier sous le numéro SN DKR 2018 B 24696, NINEA N°00 700 7885 2A3. L'effectif de la société est actuellement constitué de **102** permanents et stagiaire.

1.5. Organisation et fonctionnement de l'entreprise

- **Le Président du Conseil d'administration** : est une personne physique, il est élu parmi les membres du Conseil d'administration. Il est révocable ad nutum. Il a la responsabilité de la direction générale de la société.
- **Le directeur Général** : qui est en collaboration avec un staff composé de 04 cadres, définit les objectifs communs à toute l'entreprise. Il veille à l'application des règles de gestion, des procédures et au strict respect de la charte de l'entreprise.
- **Le Directeur Radio et Télé** : a pour mission de gérer l'institution audiovisuelle à tous les niveaux (ressources humaines, programmation, technique, communication, etc.). Ses fonctions peuvent être plus ou moins étendues en fonction de l'importance et du type de média, il définit le positionnement de la chaîne ou de la station en mettant en place une programmation cohérente et différente de ce que propose la concurrence. Il est donc très attentif aux chiffres de l'audimat, aux tendances du public et à la grille proposée par les autres acteurs du secteur.
- **Le Directeur de la communication du numérique et du pôle édition** : Le rôle du Directeur de la **communication** consiste principalement à soigner l'image de marque de l'entreprise et à la diffuser à travers la toile. Pour le mener à bien, **le responsable** définit et met en place la stratégie globale de **communication numérique** de l'entreprise.
- **Le Directeur commercial marketing et production** : il est responsable des activités de vente (prospection) et de la fidélisation (relations clients). En charge du développement du chiffre d'affaires et de la politique **commerciale** de l'entreprise, il supervise une équipe de commercial constitué d'une responsable commerciale et de trois (03) commerciaux.
- **Le Directeur du système d'information** : qui est le directeur du système, manage les équipes **IT** (Informatiques et Technologique), définit la politique en matière de sécurité informatique, recueille et étudie les besoins exprimés par les autres directions de l'entreprise, gère et assure le réseau informatique du bureau, assure une veille technologique et juridique en matière de système d'information.

1.6. Analyse d'E-MEDIA par la méthode swot

L'analyse swot est un outil très apprécié car il répond simplement à un double usage. Ce double usage n'est rien d'autres que les forces et les faiblesses, avec ces deux éléments devrions parler également des opportunités et des menaces car elles vont de pair. A l'aide d'un tableau nous allons les classer.

LES FORCES	LES FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">▪ Traitement de l'information certifiée▪ Crème médiatique▪ Dirigé par des journalistes▪ Constitué de jeune travailleur	<ul style="list-style-type: none">▪ Notoriété▪ Manque de personnel▪ Productivité▪ Manque de document administrative▪ La technologie numérique
LES OPPORTUNITES	LES MENACES
<ul style="list-style-type: none">▪ Crédibilité du groupe▪ Connaissances approfondie du secteur de la presse	<ul style="list-style-type: none">▪ Concurrences des médias privés▪ Avancé de la presse digitale▪ Ouverture du marché

1.7. LE SECTEUR D'ACTIVITE

Présentation économique et sectorielle du domaine d'activité

▪ Concurrence

Plus tôt que dans la plupart des autres pays africains, la presse s'est diversifiée au Sénégal. Au début de 2006, le marché était saturé on ne dénombrait pas moins de 19 quotidiens et environ 50 hebdomadaires, mensuels et magazines. On peut classer les journaux en quatre catégories. Premièrement, on distingue la presse progouvernementale ; dans leur traitement de l'information, les deux titres publics, Le Soleil et Zénith, sont proches du gouvernement de l'alternance, qui peut compter également sur deux quotidiens privés, Le Messenger et Il est Midi. La deuxième catégorie contient la presse d'informations générales avec des titres comme Le Témoin, Nouvel Horizon, Sud Quotidien ou WalFadjri. Généralement, ces journaux sont édités par des entreprises de presse relativement professionnelles ; ils sont les meilleurs sur le plan de la qualité, et ont réussi à créer un « label ». La troisième catégorie regroupe des journaux spécialisés, par exemple les hebdomadaires Le Cafard Libéré et Le Journal de l'Économie, ou encore les quotidiens sportifs Match et Stades. La dernière catégorie, très bien représentée, comprend la presse populaire orientée vers le divertissement, les scoops ou les ragots, comme par exemple les quotidiens L'Observateur et Le Populaire, les hebdomadaires Lamb et Rac Tac, ou le magazine Thiof.

▪ Atout

De tous les médias, la presse est certainement celui qui a opéré la transformation numérique la plus précoce, la plus rapide et la plus complexe. Depuis plus de vingt ans, elle se démultiplie, accélère son rythme de production, développe ses contenus vidéo, adapte son offre à une quantité toujours plus vaste de plateformes et de terminaux. L'emprise de ses marques s'étend, son lectorat s'élargit, elle atteint de nouveaux publics, plus jeunes, sur les mobiles et les réseaux sociaux.

▪ Difficulté

Les médias « traditionnels » sont mis en difficulté par la révolution numérique, c'est d'abord sur le plan économique : face à Twitter et Facebook, il est de plus en plus difficile pour les médias, et notamment la presse écrite, d'exister sur le marché publicitaire.

Par ailleurs, on note que la révolution se fait aussi en matière de contenu : l'avènement des réseaux sociaux a transformé notre façon de s'informer et aujourd'hui chacun relaye, voire même produit, des informations, au même titre que des journalistes ou des experts. Les médias « traditionnels » ne détiennent donc plus ce qu'il appelle « le monopole de la parole publique » et c'est leur légitimité ainsi que leur plus-value qui se trouve remises en question par les réseaux sociaux.

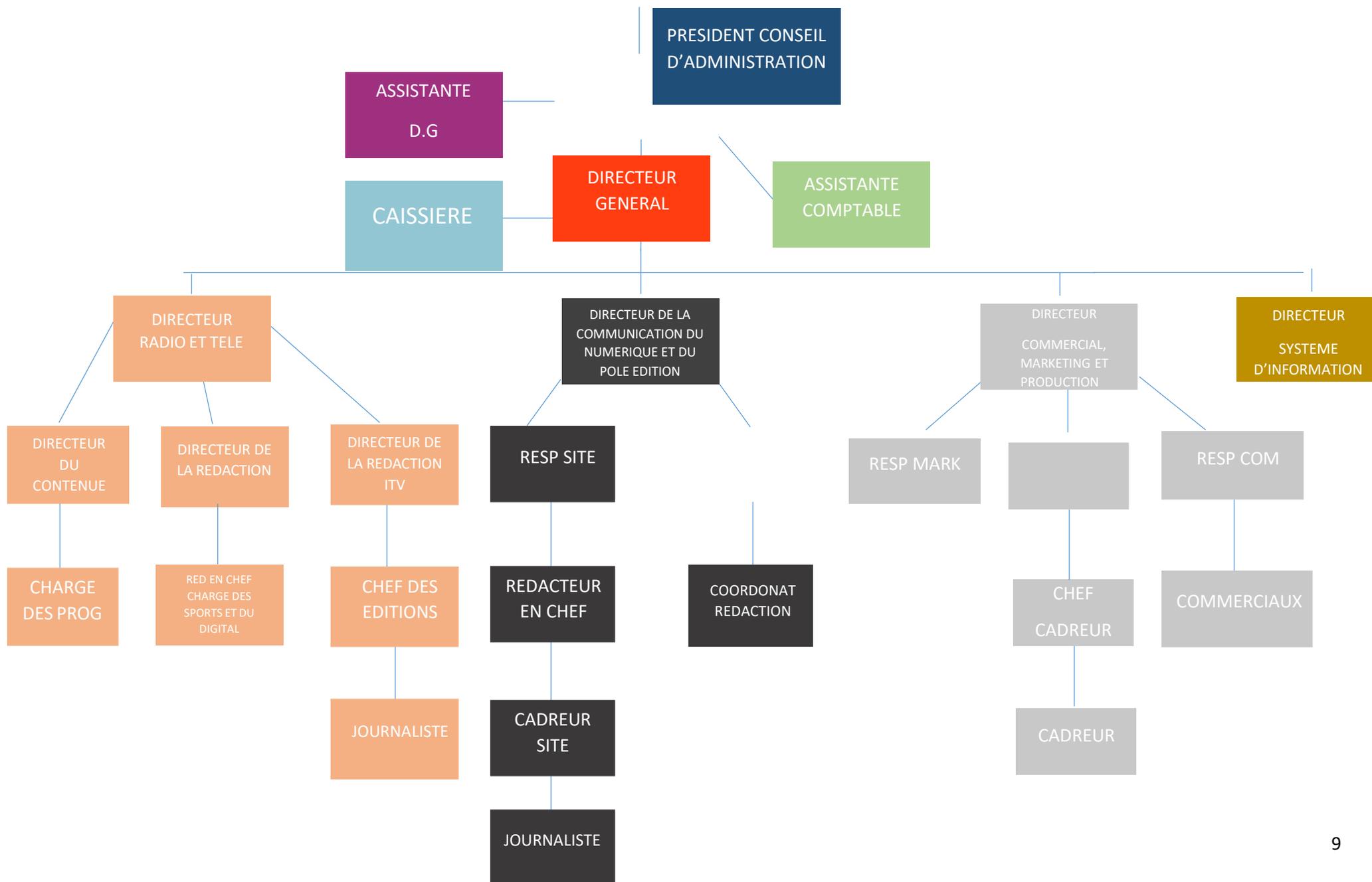
1.8. Présentation de la direction concernée par le stage

J'ai effectué mon stage dans **le service commercial de E-MEDIA INVEST**, l'entreprise est constitué comme telle :

- Le directeur commercial marketing et production
- La responsable commerciale
- La responsable Marketing chargée des opérations administratives et commerciales
- Le chargé de la production
- Trois (03) commerciaux.

Il gère plusieurs clients pour le compte de l'entreprise. Le service commercial est en liaison avec le responsable Marketing pour les offres et les courriers pour le **D.G.** Il travaille directement avec le Média planer pour la planification des pubs et la caisse pour le paiement en espèces ou par chèque des conventions ou contrat signé avec les clients.

- **Organigramme**



**DEUXIEME PARTIE : LES TRAVAUX
EFFECTUES ET LES APPORTS DU STAGE**

2 Les objectifs professionnels du stage et les tâches effectués

2.1 Les objectifs professionnels du stage

Au terme de ma formation en licence professionnel, j'ai choisi **E-MEDIA INVEST** car c'est une entreprise de service, une marque de presse qui se donne à lire, à écouter et à voir avec la plus grande variété possible, en même temps de commercialisation du fait qu'elle a des objectifs de rentabilité économique

Ainsi j'ai choisi d'intégrer **E-MEDIA** pour mon stage, car elle représente pour moi un moyen de découvrir les différentes facettes de l'environnement professionnel et de voir comment le marketing et la vente peuvent se pratiquer dans une telle entreprise puisque j'avais intérêt de savoir les méthodes d'accueils d'un client et de connaître les différentes méthodes de vente

Lors de mon stage à **E-MEDIA INVEST** plus précisément dans le service commercial. J'ai eu à valider plusieurs objectifs comme par exemple

- ✓ Elaborés un **pro forma** qui est un devis qui prend la forme d'une facture.
- ✓ D'approfondir les acquis de mes cours en technique de vente et communication interne et externe
- ✓ Prospection de nouveau client pour l'augmentation du portefeuille client de l'entreprise
- ✓ De réfléchir aux orientations et aux actions à mettre en place pour favoriser l'augmentation de la notoriété de l'entreprise.

Ainsi en intégrant l'équipe de E-MEDIA INVEST j'avais pour objectifs de :

- ✓ D'acquérir de nouvelles compétences
- ✓ D'apprendre à connaître le monde du travail
- ✓ D'avoir de l'expérience sur le terrain
- ✓ Etre autonome et rigoureux
- ✓ Savoir convaincre des clients du milieu informel
- ✓ Développer d'autres compétences.

- Objectifs validés avec E-MEDIA INVEST

Dès mon arrivée, l'objectif que E-MEDIA m'avait assigné était de faire la prospection de toutes les entreprises se situant au **POINT-E**, les présenter nos services et faire de ses prospects de potentiels clients et les aider à augmenter leurs notoriétés.

2.2 Les missions effectuées

Durant mon séjour, les différentes missions qui m'ont été assigné étaient en rapports avec les prospects. Ils m'ont assigné de bien accueillir les clients. Par ailleurs, accueillir les clients fait appel à un bon sens de communication. C'est pour cela que dès mon arrivée mon maître de stage ma mise dans le service commercial pour que je puisse être le plus souvent en contact avec les clients.

❖ La prospection des clients

Le terrain est l'arme principale du commerciale, j'allais à la rencontre des potentiels clients que je devais aborder, c'était donc un ensemble de disposition psychologique que je devrais avoir pour rencontrer une personne ou plusieurs et avoir une sociabilité. La prospection à **E-MEDIA INVEST** se fait de façon physique. Une fois que j'allais à la rencontre du client, je lui parlais de manière respectueuse et compréhensive de l'apport que l'entreprise pouvait lui apporter.

C'est le cas de ma première prospection avec Mme BA, agent commercial à **E-MEDIA**, on devait rencontrer le Docteur Kaly expert en santé publique et en urgence qui est le chargé de communication de la **PNLP** pour un partenariat avec le groupe E-MEDIA INVEST, ce jour on a négocié de manière à parvenir à un accord avec le client, c'était une communication destinée à trouver un accord avec l'entreprise de ce fait il s'agissait de le convaincre vis-à-vis des avantages que E-MEDIA INVEST propose par rapport aux autres entreprises de presse.

Dans la prospection commerciale il arrive parfois qu'on part prospecter de nouvelles entreprises qui ont leurs cibles particulières, il est alors très difficile de les convaincre a signé un partenariat ou de les amener à avoir confiance à E-MEDIA. Ainsi, le plus souvent ils demandent les cibles de nos émissions télé et radio, les statistiques de l'entreprise, le positionnement d'E-MEDIA par rapport aux autres organes de presse et si on arrive à atteindre des cibles corporate dans certains de nos émissions.

A la fin de la prospection, j'envoie un mail aux clients pour leur présenter l'entreprise et leurs montrés nos grilles tarifaires (**voire annexes**).

C'est à la suite de ses échanges de mail qu'on parvient à conclure un partenariat ou qu'ils acceptent de faire passer leurs annonces dans nos antennes.

❖ **Le partenariat**

Le partenariat est un accord entre deux entités (financier et technique). Il est basé sur des clauses juridiques. Il peut être enregistré ou non, c'est l'exemple du partenariat entre **l'AGENCE DE DEVELOPPEMENT ET D'ENCADREMENT DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES** et **E-MEDIA INVEST**. La présente convention a pour objet de définir les conditions et modalités de partenariat pour la production et diffusion d'un 01 plateau de 90 Minutes et la diffusion de publipreportage sur la ITV entre le groupe E-MEDIA et **l'Agence de Développement et d'Encadrement des Petites et Moyennes Entreprises (ADEPME)**. Le présent contrat est valable pour une durée d'un (01) an et prend effet à compter de sa date de signature.

Dans le partenariat, les deux entités s'engage développer et commercialiser le plus vite possible les produits et services des deux entreprises comme l'exemple de :

- **L'engagement de E-MEDIA :**

- Produire et diffuser 01 plateau de 90Minutes ;
- Diffuser 03 publipreportages sur les PME Lauréates et le programme ;

• **L'engagement de l'ADEPME :**

- Fournir les éléments et le format pour la réalisation du plateau ;
- Fournir les capsules pour la diffusion et le plan Media ;
- Exécuter ses obligations de bonne foi, et prévenir ses partenaires de tout évènement pouvant affecter le partenariat.

• **Confidentialité**

Les deux parties à la présente convention s'engagent à traiter comme confidentielles toutes les informations et connaissances relatives à l'autre partie auxquelles elle aurait pu avoir accès dans le cadre de la négociation, de l'exécution ou de la résiliation de la présente convention ou de toute autre manière dont, notamment, les informations techniques, commerciales, financières, nominatives ou, plus généralement, toute autre information concernant l'autre partie et ses activités. Le présent engagement de confidentialité est pris sans limitation de durée.

- **Force Majeure**

La survenance de force majeure a pour effet de suspendre l'exécution des obligations des parties. Un cas de force majeure est tout événement indépendant de la volonté des parties et faisant obstacle au fonctionnement normal des prestations et obligations.

- **Résiliation**

En cas de manquement par l'une des parties à ses obligations au titre de la présente convention, auquel il n'est pas remédié dans un délai de deux (02) semaines, après mise en demeure par remise de courrier contre décharge, la partie non défaillante pourra résilier de plein droit la présente convention sans préjudice de tous les droits à réparation auxquels elle pourrait prétendre vis-à-vis de la partie défaillante.

La nullité d'une clause de la présente convention ne saurait entraîner la résiliation ou l'annulation de ladite convention, seule la clause jugée nulle cessant de produire effet.

- **Responsabilité – Garantie**

Chaque partie agit pour son propre compte et sous sa propre responsabilité ; elle conserve toute la responsabilité de ses propres actes, engagements ou prestations. Chaque partie garantit à l'autre qu'elle n'introduira dans ses prestations ou engagements au titre de la présente convention ressemblance ou particularité quelconque pouvant violer les droits des tiers

- **Intégralité du contrat – Amendements**

Le présent contrat constitue l'accord intégral des parties.

Les conditions du contrat ne peuvent être modifiées sans l'accord écrit des deux parties. Toute modification à apporter à la convention devra faire l'objet de négociations préalables, et en cas d'accord, d'un avenant signé par les parties et annexé au présent contrat.

- **Election de Domicile**

Les parties font élection de domicile en leurs adresses respectives. Toute notification entre les parties sera valablement faite en domicile élu, par lettre remise contre décharge.

- **Litige – Droit Applicable**

La convention est soumise à la loi sénégalaise. En cas de contestation sur son interprétation ou sur l'exécution de l'une quelconque de ses stipulations et à défaut d'accord amiable entre les parties, compétence sera attribuée au Tribunal sénégalais territorialement compétent.

- ❖ **DEVIS OU FACTURE PRO-FORMA**

C'est un devis provisoire qui prend la forme d'une facture, c'est aussi une avant- première de la vente ou découle le **B.C (Bon de Commande)**

- ❖ **Offre commerciale**

Une **offre commerciale** est un document officiel détaillé de proposition de produit ou service, adressé par un représentant **commercial** à un prospect à la fin du processus de vente, avant la signature d'un contrat.

J'ai eu à faire plusieurs offres commerciales avec l'aide de la commerciale Mme BA qui les validés à la fin ensuite que je renvoyé à la responsable commerciale pour la validation finale.

Dans l'offre commerciale de la **PROMOVILLES** nous leurs avons proposés tous nos plateforme média pour une bonne diffusion de leur programme à savoir :

- **La radio :**

- Diffusion de spot (un message publicitaire sonore sur la **radio**)
- Diffusion de temps d'antennes

- **La télé :**

- Diffusion de spot (un message publicitaire sonore sur la **télé**)
- Diffusion de publiportage (Le publiportage est une méthode de promotion commerciale qui vise la publication, dans la presse écrite, à la télévision, sur internet ou tout autre média, d'une information, prônant l'usage d'une marque ou d'un produit vendu par la personne ou l'organisme qui finance cette information).
- Diffusion de bandes annonces
- Diffusion de temps d'antennes
- Diffusion de bannière ou ECRITELS

- **Le site**

- Insertion de bannière
- Insertion de vidéo

- **Le quotidien**
 - Insertion de bannière « à la une »
 - Insertion de page ou demi-page dans le quotidien
 - Insertion de publiereportage de maximum 02 pages

- **Le Digital**
 - Stories sur Facebook et INSTAGRAM
 - Publication sur Facebook et INSTAGRAM

2.3 Les moyens mis en œuvre ou démarche pendant le stage

Au début du stage pour pouvoir mieux aborder les clients ma maîtresse de stage ma remis tous les grilles tarifaires de l'entreprise (voire annexes). Dès lors qu'elles m'ont permis d'enrichir mon expérience dans l'entreprise et de connaître les tarifs de tous les spots sur le marché.

Ainsi, la stratégie commercial du groupe E-MEDIA consiste à utiliser d'une part, Boubacar Diallo dit DJ Boub's, qui est le directeur commercial, marketing et production à faire des spots publicitaire pour la majeure partie des clients de l'entreprise. La notoriété de celui-ci et sa capacité à captivé sont publique et ses auditeurs, font de lui un atout majeure pour convaincre les clients. Cette stratégie consiste plus à attirés des clients du secteur informel, eux qui sont plus dans la dynamique de voir, ou d'entendre leur image ou le nom de leur boutique passer à la radio ou à la télé.

D'autre part l'autre stratégie adoptée par l'entreprise consiste à répondre à des appels d'offre. Certaines entreprises constituent l'essentiel de leur stratégie commerciale en se positionnant sur des appels d'offres. Ceux-ci peuvent être publics ou privés et requièrent généralement une expertise et un savoir-faire prouvé. De ce fait le groupe E-MEDIA INVEST pour gagner ces marchés à développer une démarche de spécialiste, et prépare des dossiers solides pour se démarquer de la concurrence. C'est dans cette perspective que j'ai eu à noter 4 stratégies que le groupe utilise :

- Se positionner sur des appels d'offre bien maîtrisés
- Créer des relations avec les décideurs
- Rédiger une offre claire, pertinente et compétitive
- La signature de partenariat

Enfin la vente de convention fait aussi partie des stratégies du groupe ou il y a un remise de 20% qui est fait au client. Pour la vente de convention le groupe fait d'abord un état de consommation en y mettant le site, la radio, la télé et le digital ainsi le client qui signe une convention à plus d'avantage que le client qui décide de ne pas signé, car la majeure partie des conventions signé sont annuelle. Il est également important de savoir que le client qui signe la convention paie que les temps de passage que ces spots publicitaires passent à la radio ou à la télé.

- **Le partage de mes connaissances sur le site COCOLYZE**

Durant le mois que j'ai passé au sein du service commercial, j'ai essayé de partager au mieux le savoir que j'ai pu acquérir depuis mon entrée dans le supérieur sur le site **COCOLYZE**. Ainsi chaque fois que je le pouvais, j'aidais les commerciaux à apprendre et à résoudre des problèmes qu'ils rencontraient lors de leurs prospections avec des clients qui voulaient connaître le positionnement de l'entreprise et de pouvoir faire une veille concurrentiel.

Pour les quelques conseils que j'ai pu fournir sur le site **COCOLYZE**, les commerciaux m'ont félicité pour mon sens de l'enseignement. Jusque-là, je n'étais pas conscient d'avoir cette capacité. Ce stage m'aura donc permis de mieux connaître, et d'envisager d'autres possibilités pour ma future vie professionnelle.

2.4 Difficultés rencontrées lors du déroulement du stage

Dès mon arrivée, j'ai pu m'apercevoir que j'avais une différence d'âge avec les membres de l'équipe. Dès l'or, je me suis demandé si cela n'allait pas me porter préjudice, et quelle attitude je devrais alors adopter sachant que l'entreprise est constitué que jeunes professionnels et de beaucoup de stagiaire. Finalement j'ai décidé de rester moi-même, et ce fut un choix judicieux puisque l'entente au sein du bureau fut plus que plaisante avec M.DIAGNE qui trouve chaque jour de quoi mettre tout le monde dans une bonne ambiance. Cette expérience m'a permis de prendre conscience que la pluralité des âges dans une équipe n'est pas un obstacle, mais qu'au contraire elle permet un partage de connaissance et d'expériences ce qui est enrichissant sur tous les points de vue.

Une autre difficulté que j'ai pu rencontrer était de travailler dans un service différent de celui de ma maîtresse de stage. Aussi, je n'étais pas en contact permanent avec elle.

Enfin, un autre point important que je retiens de ce stage est la nécessité de devoir jamais se sous-estimer.

En effet, lorsque l'on m'a présenté la mission que je devais réaliser, j'avais peur de ne pas pouvoir bien faire la prospection, mais j'ai dû me fixer des objectifs à atteindre chaque jour. Cette exigence m'aura permis d'apprendre à gérer des contraintes liées au temps, en mettant en place une organisation et une planification de l'ensemble de mon travail.

2-5 Présentation et analyse des résultats

- **Résultats obtenus**

Ces missions se sont bien déroulées, en effet j'ai pu respecter les différentes étapes de la procédure de prospection des clients, d'envois de mail en plus du feedback, de la rédaction d'un partenariat ainsi que la manière dont on doit proposer une offre commerciale, sans oublier les devis qui m'ont beaucoup aidé à bien assimiler les grilles tarifaires de l'entreprise et l'ensemble des produits que l'entreprise vend. Aussi, j'ai pu connaître l'importance du service commerciale dans l'entreprise.

Le fait de travailler sur un projet complet et non seulement sur le côté commercial, a été d'une grande satisfaction pour moi car j'ai pu participer à tous les aspects de l'événementiel. Le groupe participe dans la plupart du temps à des événements. Ma curiosité m'a permis de poser beaucoup de questions et donc d'apprendre qu'il y avait de nombreuses réglementations en vigueur lorsque l'on exerce dans l'événementiel, ainsi que de nombreuses contraintes techniques auxquelles on ne pense pas directement lorsque l'on a l'idée d'organiser un événement.

En effet, je pensais que si une personne était considérée comme un bon commerciale, elle devait être quelqu'un de « malhonnête » pour réussir à vendre ses produits, que le monde de la vente était un environnement stressant et qui de ce fait ne pouvait pas correspondre avec mes traits de personnalité. Cependant il s'est avéré le contraire, Les objectifs fixés m'ont donné une certaine motivation. De plus, un bon commercial est une personne qui sait argumenter et se montrer convainquant et que s'il y a une chose qu'il ne faut pas faire c'est mentir sur les caractéristiques du produit. J'ai donc pu grâce à ce stage découvrir les réelles valeurs du monde de la vente et apprécier ces dernières

Dans le but d'améliorer son service, avec la création et la naissance des nouveaux médias sociaux et l'arrivée sans cesse de nouveaux concurrents et sans compter ceux qui sont déjà dans le marché, E-MEDIA INVEST doit élargir ces activités, en plus d'élargir son personnel, doit aussi bien les former à pouvoir assurer la relève. Le groupe E-MEDIA INVEST doit aussi trouver plus de partenaires qui feront naitre de nouvelles émissions télévisées.

Il serait opportun pour la société d'augmenter les moyens logistique (véhicule), matériel (ordinateurs) ; et surtout sont effectifs afin de permettre un avancement et une accélération du travail, lui permettant ainsi de renforcer son efficacité et la qualité de son service.

Les difficultés rencontrées sont apparues plus particulièrement au début de mon stage, en effet la première semaine a été la plus difficile dans la mesure où il a fallu m'adapter au nouveau cadre de travail c'est à dire « le monde réel de l'entreprise ». Ceci implique donc un apprentissage rapide des outils de travail. Cependant j'ai d'après mes collègues assimilé très rapidement les différentes manipulations à effectuer pour réaliser une facture, faire un contrat etc.

Puis par la suite la difficulté majeure rencontrée tout au long du stage a été le fait de cerner correctement les besoins des clients, pour cela la phase de reformulation des propos des clients est très importante dans la mesure où elle permet tout d'abord de proposer et argumenter sur le bon produit.

Pour conclure sur cette partie, l'important dans les difficultés rencontrées a été le fait que j'ai réussi à y faire face et que j'ai pu les surmonter, du moins ces dernières ne m'ont pas empêchée d'atteindre mes objectifs.

- **Analyse et bilan du stage**

D'un point de vue purement technique, ce stage m'aura permis de finaliser mon apprentissage d'agent commercial. Cette compétence me sera certainement d'une grande utilité lors de mes futures recherches d'emplois.

Mon maître de stage avec l'aide de la responsable commerciale, a été très pédagogue puisqu'il a pris le temps de me m'expliquer l'ensemble des missions que je devais effectuer en amont. Les agents commerciaux m'ont aussi guidé, notamment dans l'élaboration de contrat et le courage de prospecter des clients. Cela m'a permis de pouvoir prendre des initiatives et de pouvoir donc proposer mes idées. Alors que je n'étais que stagiaire, l'équipe m'a donné l'opportunité d'être écouté.

Durant ma mission sur la réalisation du projet concernant à augmenter la notoriété des entreprises et boutiques se trouvant à POINT-E, le chef de projet m'a laissé en totale autonomie.

Néanmoins, afin d'être productif, j'ai dû m'impliquer au maximum dans l'organisation de mon travail, comprendre exactement ce que je faisais et savoir pourquoi et comment je le

faisais. De cette expérience j'ai retenu que travailler en autonomie ne signifie pas seulement travailler en toute liberté, cela implique de devoir prendre des initiatives pour planifier et exécuter des tâches, de faire des bilans, d'évaluer son efficacité, de réfléchir aux procédures utilisées. La réflexion est vraiment essentielle dans l'obtention de l'autonomie.

Enfin partager mes connaissances en ce qui concerne le site **COCOLYZE** et les quelques apports que j'ai amené sur l'utilisation de **Excel**, m'aura révélé une qualité que je ne soupçonnais pas posséder : être pédagogue. Ayant comme ambition de devenir Responsable marketing digital/Digital Marketing Manager, je devrais forcément être un homme d'équipe. Or, « être pédagogue » ne pourra m'être que bénéfique.

CONCLUSION

Pour conclure, j'ai effectué mon stage de fin d'études en licence de Marketing et vente en tant qu'adjoint agent commercial dans l'entreprise E-MEDIA INVEST. Lors de ce stage, j'ai pu mettre en pratique mes compétences théoriques acquises durant ma formation à l'école Supérieur de commerce **Sup De Co**.

Après ma rapide intégration dans l'équipe, j'ai eu l'occasion de réaliser plusieurs missions en marketing et en technique de vente.

Ce stage a été très enrichissant pour moi, car il m'a permis de découvrir le domaine de la vente de service publicitaire. Il m'a permis de participer concrètement à ses enjeux grâce aux missions effectués en tant qu'adjoint agent commercial. Ce stage m'a aussi permis de comprendre que les missions administratives n'étaient pas les seuls adaptés à mon profil.

Cette expérience m'a permis de répondre aux questionnements que j'avais en ce qui concerne les moyens utilisés par les entreprises pour s'adapter aux changements de leur environnement. L'entreprise qui m'a accueilli pendant ce stage faisait face à une période de crise liée à la **Covid-19**. L'évolution des usages et l'adaptation de l'entreprise au changement de son environnement m'ont permis de comprendre l'importance des enjeux économiques dans la définition des stratégies à adopter.

BIBLIOGRAPHIE

- 1- Le site de E-MEDIA <http://www.emedia.sn/>
- 2- Mamoudou Ibra Kane (2022). «Interview au quotidien BesBI LE JOUR du 12 mai »

ANNEXES

TABLE DES MATIERES

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS.....	ii
SIGLE ET SIGNIFICATION	iv
INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : L'ENTREPRISE ET SON MILIEU/ SECTEUR D'ACTIVITE	2
PRESENTATION DU GROUPE E-MEDIA INVEST.....	2
1. Présentation descriptive de l'entreprise	2
1.1. Domaine d'activités	3
1.2. Cadre institutionnelle.....	3
1.3. Statut juridique	4
1.4. Situation géographique	4
1.5. Organisation et fonctionnement de l'entreprise.....	5
1.6. Analyse d'E-MEDIA par la méthode swot	6
1.7. LE SECTEUR D'ACTIVITE.....	7
Présentation économique et sectorielle du domaine d'activité.....	7
1.8. Présentation de la direction concernée par le stage	8
DEUXIEME PARTIE : LES TRAVAUX EFFECTUES ET LES APPORTS DU STAGE	10
2 Les objectifs professionnels du stage et les tâches effectués	10
2.1 Les objectifs professionnels du stage	10
2.2 Les missions effectuées.....	11
2.3 Les moyens mis en œuvre ou démarche pendant le stage.....	15
2.4 Difficultés rencontrées lors du déroulement du stage.....	16
2-5 Présentation et analyse des résultats	17
CONCLUSION.....	20
BIBLIOGRAPHIE	v
ANNEXES.....	vi