

REPUBLIQUE DU SENEGAL



UN PEUPLE-UN BUT-UNE FOI

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DE LA RECHERCHE ET DE
INNOVATION



7, Avenue Faidherbe
BP : 21354 Dakar, Sénégal
Tel : 33 849 69 19 Fax : 33 821 50 74
Email : supdeco@supdeco.sn



Rue 48*Rue de Kaolack
BP : 21354 Dakar, Sénégal
Tel : 33 859 95 95 Fax : 33 821 50 74
Email : supdeco@supdeco.sn

RAPPORT DE STAGE

**LICENCE PROFESSIONNELLE EN MARKETING ET
DEVELOPPEMENT DES VENTES**

THEME :

**MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE DE
PROSPECTION CLIENT: CAS DE PRIYA
TECHNOLOGIES**



Présenté par :

Mariétou BA

Sous la direction de :

Mme Marianne SOUMARE

Encadré par :

M. Mame Birame KEBE

Année académique : 2018-2019

R

A
MON FEU PERE,
MON TENDRE
EPOUX

REMERCIEMENT

Les remerciements vont à l'encontre de toutes les personnes qui ont participé à la réalisation de notre rapport de stage plus particulièrement à :

- Notre tendre époux qui nous apporte tout son soutien,
- Notre mère et mes frères et sœurs.
- Notre professeur et encadreur Monsieur KEBE qui nous a prodigué les conseils qu'il faut pour mener à bien notre rapport.
- Monsieur Moussa NDIAYE pour nous avoir accueillis avec une immense gentillesse à PRIYA TECHNOLOGIES.
- L'ensemble du personnel et le corps professoral de l'institut mercure.

GLOSSAIRE

AIDA : Attention, intérêt, désir et action

B2B: Business to business

B2C: Business to consumer

CRM: Customer relationship management

SAAS: Software as a service

SEO: Search engine Optimization

SOMMAIRE

REMERCIEMENT	b
GLOSSAIRE.....	c
SOMMAIRE	d
INTRODUCTION.....	- 1 -
PARTIE 1: PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ET SON SECTEUR D'ACTIVITE..	- 2 -
I. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	- 3 -
II – SECTEUR D'ACTIVITE.....	- 5 -
II. Analyse concurrentielle.....	- 7 -
Partie 2: ACTIVITES DU STAGE ET CHOIX DU THEME	- 9 -
I. Déroulement du stage	- 10 -
II. Stratégie.....	- 10 -
III. Prospection	- 10 -
IV. Identification des difficultés rencontrés	- 15 -
V. Identification des dysfonctionnements.....	- 16 -
Parite 3: ANALYSES ET RECOMMANDATIONS.....	- 18 -
I. Les taches à effectuer.....	- 19 -
II. Les moyens mis à notre disposition	- 19 -
III. Le Déroulement des missions	- 19 -
IV. Recommandations	- 21 -
CONCLUSION	- 23 -
BIBLIOGRAPHIE	24
ANNEXES	25
TABLE DE MATIERES.....	28

INTRODUCTION

Du 02 juillet 2019 au 02 Aout 2019, j'ai effectué un stage au sein de l'entreprise PRIYA TECHNOLOGIES. J'ai travaillé dans l'équipe commerciale dans le cadre de la campagne de prospection pour le lancement de la nouvelle plateforme digitale SENGGOOGLE. La société individuelle PRIYA TECHNOLOGIES dont le siège social est à Pikine Tally Bou Bess crédit foncier Dakar (SENEGAL). PRIYA TECHNOLOGIES est une société de développement Web et Informatique, de système électronique et de communication digitale spécialisée dans la conception et le développement d'application mobile de logiciels, la création de base de données. Nous avons pu apprendre dans des meilleures conditions et bénéficié d'un soutien de qualité de la part de mon maitre de stage.

Notre stage a coïncidé au lancement de leur nouvelle plateforme digitale SENGGOOGLE c'est dans ce contexte que nous avons effectué notre stage avec l'équipe technico-commerciale sur le terrain dans le but de rencontrer des prospects. L'objectif premier de la plateforme était de conquérir de nouveaux clients, d'accroître son portefeuille mais aussi de fidéliser les clients. C'est ainsi que, ce stage nous'a donné l'opportunité d'appréhender le monde du travail.

Ce rapport de stages a pour raison de répondre à la question suivante : Comment mettre en place une campagne de prospection efficace dans le cadre du lancement d'un produit à savoir SENGGOOGLE ?

Afin de parvenir à répondre à cette question, nous allons d'abord faire une présentation et une analyse du secteur d'activités, par la suite nous mettrons à nu les travaux effectués et les apports du stage, ainsi que le déroulement des missions tout en passant par le descriptif des moyens mises en œuvres et les difficultés rencontrés. Nous terminerons par l'analyse des résultats des travaux réalisés durant la période d'immersion et le bilan du stage.

**PARTIE 1: PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ET SON
SECTEUR D'ACTIVITE**

Dans ce cadre il sera question de présenter l'entreprise tout en définissant le périmètre de notre travail de recherche et enfin nous ferons une brève présentation du secteur d'activité.

I. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

1. Définition du concept de la prospection

La prospection est le cœur du développement commercial, une entreprise qui prospecte bien est forcément une entreprise qui se développe. L'étymologiquement, le terme prospection découle de l'anglais *to prospect* qui signifie dans un sens recherché dans un autre exploré ; et du latin *prospectare* qui veut dire regarder en avant, au loin, examiner de front. Commerciale quant à lui, dérive du latin *commercium* qui désigne pour sa part l'action d'échanger. La prospection commerciale est alors assimilée à une recherche dans l'optique d'aboutir à des échanges futurs. Selon **Philip KOTLER**, dans le Mercator 8^e édition : « Conquérir de nouveaux clients est indispensable, il ne faut plus uniquement miser sur la fidélisation en oubliant que le portefeuille s'érode inévitablement... » C'est donc pour une entreprise le fait de rechercher de nouveaux clients. La prospection des clients quant à elle c'est l'ensemble de techniques du marketing et de la vente visant à identifier de nouveaux clients potentiels et les transformer en clients actifs réels.

La prospection est un processus commercial consistant, pour une entreprise, à rechercher des clients potentiels (appelés des prospects) afin d'en faire des clients réels. C'est une étape stratégique dans le processus de développement d'une société cherchant à accroître son marché.

2. Présentation de priya technologies

La société de développement web, Priya Technologies évolue dans la commercialisation des nouveaux services de l'entreprise. Le développement web chez Priya technologies est la mise en œuvre de qualités intégrées telles que la créativité, efficacité, la technologie, la maîtrise et le style exubérant. Par conséquent, Chacune des solutions repose sur compréhension approfondie de chaque activité et de son marché. Et veille à chaque solution développée fonctionne efficacement et puisse satisfaire les clients en dépassant leurs attentes. Les objectifs c'est de répondre aux besoins de nos différents cibles à travers des prestations de services de qualité et un suivi personnalisé et rigoureux. Le concept Web peut être considéré comme la pratique consistant à créer, présenter et organiser le texte manière innovante, de manière.

2.1 La filiale Priya Technologies Sénégal

Priya technologie dont le siège social se trouve à Pikine TALLY Bou bess crédit foncier- Dakar (Sénégal) enregistré au registre du commerce et des sociétés de Dakar sous le

numéro SNDKR 2019 A 6779 étant le développement de sites web statiques et dynamiques ceci dit Priya est une filiale du groupe. C'est ainsi que ce dernier a mis en place une plateforme appelé SENGGOOGLE qui est un répertoire électronique qui promouvoir de connecter un vaste marché digitalisé. A mesure que le monde avance en termes de technologie et devient de plus en plus sophistiqué, besoin de services de développement De ventes mobiles fiables, bien informés des dernières nouveautés. Cette L'organisation et le fonctionnement de cette direction se matérialisent par le développement du portefeuille, la recherche de nouveaux clients, le suivi et le service commercial. Véhiculer une bonne image de l'entreprise et de proposer des stratégies commerciales a la hiérarchie.

2-2- STRUCTURE DE L'ENTREPRISE

L'entreprise est structurée comme suit:

La Direction Générale doit trouver les voies et moyens (c'est-à-dire les stratégies de management et les ressources humaines efficaces appropriées) pour atteindre les objectifs fixés par le Conseil administration. Il a pour principales attributions:

- Définir et élaborer un plan de développement stratégique
- Coordonner et contrôler les activités de la société;
- Exécution des décisions du conseil d'administration
- Veiller au placement des fonds de la société;
- Exercer l'autorité disciplinaire sur l'ensemble du personnel de l'entreprise;
- Entretenir des relations suivies avec les actionnaires,
- Trouver les moyens techniques et les ressources humaines adéquates, efficaces pour atteindre les objectifs fixés par le Conseil d'administration;

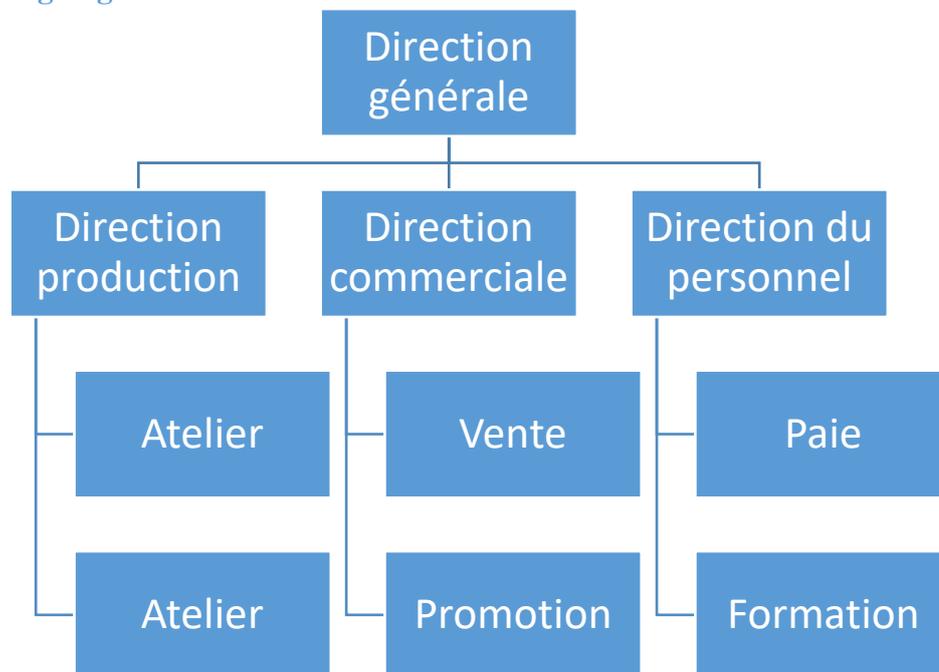
Définir les objectifs du personnel recruté

- La Direction Administrative et Financière (DAF) est responsable de la politique financière et de l'administration de la société. Sur le plan social, elle définit la politique sociale d'administration du personnel. Sur le plan financier, elle coordonne le cadre comptable, financier et budgétaire de la société. Elle organise, supervise et contrôle les activités des services de Comptabilité; de Ressources Humaines, de recouvrement et de Contrôle de gestion. Les services qui la composent sont:
 - Service Administratif et des Ressources Humaines;
 - Service de comptabilité;
 - Service audit et controle de gestion
 - Service Inspection et Recouvrement.

3. Historique de l'entreprise

Priya Technologies est une société privée constituée le 12 Mars 2004. Il est classé comme une société non gouvernementale et enregistré auprès du registraire des sociétés, à Chennai. Priya Technologies est une société privée c'est une filiale du groupe GOODLUCK TECHNOLOGIES. IL est classée comme une société non gouvernementale. Les directeurs de Priya Technologies sont DHARANIBATU, SIVACHANDRAN et MADHANRAJ la dernière assemblée générale annuelle de Priya Technologies s'est tenue le 29 Septembre 2018 et, selon les dossiers du ministère des affaires générales, son bilan a été déposé pour la dernière fois le 31 Mars 2018. Numéro d'identification de la société Priya Technologies est CIN U31909TN2004PTC0252742 et son numéro d'enregistrement est 52742.

4. Organigramme



Source : Serveur Priya Technologies

II – SECTEUR D'ACTIVITE

1. Particularité et activités de Priya Technologie

Priya technologies évolue dans le secteur informatique plus particulièrement dans le développement web. Son offre se décline autour sur les axes principaux suivant:

- La conception et le développement d'applications mobiles
- De logiciels
- La création de base de données

- La conception en développement de sites web statiques et dynamiques
- De sites e-commerce
- En maintenance informatique et réseaux
- D'hébergement
- D'enregistrement de noms de domaine
- Système de pointage automatisés
- Système de sécurité porte d'accès avec badge ou empreinte digitale

Communication digitale, référencement, SEO, outsourcing et offshoring.

De plus l'entreprise a fait preuve de beaucoup d'adaptabilité et souvent capable de répondre aux attentes des clients c'est ainsi qu'il a décidé de mettre en place une nouvelle plateforme digitale SENGGOOGLE qui est une propriété exclusive de Priya technologies. L'objectif de cette plateforme est la conquête permanente de la clientèle.

La structure de PRIYA SA est Celle d'une organisation fonctionnelle Ici, le découpage des activités se fait par fonction et le système est complètement décentralisé Elle dispose d'une Assemblée Générale et d'un Conseil d'Administration qui fixent les objectifs à atteindre Pour mener à bien ces objectifs PRIYA dispose de plusieurs directions nous allons les présenter en mettant un accent particulier sur les tâches qui leur incombent.

2. Les PRODUITS

L'idée de base est d'offrir les usagers de SENGGOOGLE d'un service numérique révolutionnaire qui leur assurera un avenir meilleur:

- Pour les entrepreneurs
- Pour les particuliers

2.1 La plateforme : SENGGOOGLE

La plateforme SENGGOOGLE est un répertoire électronique qui enregistre les données des petites et moyennes entreprises afin de les promouvoir et les connecter à un vaste marché de potentiels clients. Cette plateforme a pour objectif de devenir un marché digitalisé où entrepreneurs et clients pourront se rencontrer et satisfaire leurs ambitions.

Cette plateforme est synchronisée à une chaîne YouTube appelée aussi: SENGGOOGLE qui participe aussi à créer plus de visibilité et de publicité affiliées à la plateforme. Un agenda électronique de toutes les adresses et contacts des différentes entreprises locales et des freelances opérant dans tous les secteurs d'activités allant du petit tablier jusqu'au multinational en passant par les petites et moyennes entreprises du pays.

2.2 Offre de fonctionnalité

SENGOOGLE stock des informations pertinentes et indispensables (entreprises, services, adresse, numéro de téléphone, prestataires de services etc..). C'est le pont qui lie les entrepreneurs et leurs cibles et leurs ouvre une fenêtre sur le monde. SENGOOGLE fait la promotion des entreprises et de leurs produits.

2.3 Les marchés

La stratégie de SENGOOGLE c'est d'essayer de tout faire pour rapprocher les prestataires à leurs cibles. Et avec un répertoire aussi bien fourni, SENGOOGLE se veut d'être plateforme incontournable dans le paysage économique en fournissant des informations claires du marché.

2.4 Services techniques

L'équipe technique de SENGOOGLE est toujours à pied d'œuvre pour suivre et administrer chaque page personnalisée de chaque entreprise partenaire de la plateforme afin de la rendre plus dynamique, plus attrayante et plus rentable. Car chaque page constitue une vitrine de l'entreprise. Le pack d'adhésion pour un mois coûte 1000f comprend:

- Une inscription sur la plateforme www.sengoogle.com avec toutes les données de votre entreprise (nom, adresse, contacts, gérant Tel, Email, heure d'ouverture, description des activités, page de contact etc.).
- L'hébergement du page est personnalisé sous le format www.sengoogle.com/nom de l'entreprise qui fonctionne comme un site web dynamique.
- La promotion de l'entreprise sur la chaîne YouTube de SENGOOGLE.
- Un espace de stockage pour les photos et vidéos de présentations des modèles.
- Administration et sécurisation du page.
- Référencement et publicité de la page dans les médias.

II. Analyse concurrentielle

Connais ton ennemi et connais-toi toi-même », disait Sun Tzu. Et cette maxime est encore d'actualité: L'analyse concurrentielle est indispensable car elle permet d'en savoir plus sur vos rivaux, mais aussi sur votre propre entreprise. L'objectif définir les facteurs clés de succès dans votre domaine d'activité La concurrence actuelle dans l'étude concurrentielle, on

s'intéresse dans un premier temps à la compétition existante sur le marché. Le but d'une étude concurrentielle, c'est de dresser la liste de ses concurrents.

Il convient toutefois de prendre en considération à la fois les concurrents directs et les concurrents indirects. Les premiers exercent exactement la même activité que vous. Par exemple, si vous vendez du café, alors tous les torréfacteurs de café sont vos concurrents directs. Les seconds ont une activité différente qui répond au même besoin que la vôtre. Par exemple, si vous vendez du café, alors les fabricants de thé sont vos concurrents indirects. La concurrence indirecte ne doit pas être négligée car, bien qu'elle ne soit pas positionnée sur le même marché stricto sensu, elle dispose d'une clientèle très similaire à la vôtre. Identifiez les atouts et les défauts de vos rivaux, que ce soit au niveau du prix, de la qualité de service, de l'innovation, etc. réaliser une petite analyse SWOT de chacun de vos concurrents. Vous devez être en mesure de comprendre les objectifs généraux de vos concurrents: veulent-ils conquérir de nouvelles parts de marché? Ciblent-ils un type de client particulier? Quelle image de marque cherchent-ils à modeler?

Analysez les sites web, les e-mailing, les relations presse ou encore les campagnes publicitaires de vos concurrents pour comprendre les stratégies marketing qu'ils emploient. Quels sont les points différenciateurs de votre entreprise, le ou les avantage(s) compétitif(s) que vous pouvez faire valoir face à la concurrence. En exploitant vos forces et les faiblesses de vos rivaux, déterminez des moyens de gagner du terrain de vous développer sur le marché. En cas de faillite ou de réorientation d'un concurrent qui viendrait à se retirer du marché, La concurrence potentielle La compétition existante ne doit pas accaparer toute votre attention : il est toujours nécessaire de se tourner vers l'avenir. Un marché en stagnation ou en régression a beaucoup de chances d'intéresser de nouveaux entrants qu'un secteur d'activité en plein boom. Un marché où l'offre est saturée par de nombreux acteurs est beaucoup moins tentant qu'un domaine où la demande explose et où peu d'entreprises exercent.

Autre élément pouvant attirer de nouveaux concurrents : le « confort » du marché. Certains secteurs permettent en effet de réaliser, comparés à d'autres, des marges supérieures et des profits importants. Définir le niveau de la menace de la concurrence potentielle sur votre marché ne suffit pas. Vous devez également anticiper et prévoir des actions à mettre en œuvre en cas d'arrivée d'un nouvel entrant.

Partie 2: ACTIVITES DU STAGE ET CHOIX DU THEME

Ici sera ici question de présenter le déroulement du stage, les stratégies, les méthodes de prospection, nous présenterons aussi les difficultés rencontrées ainsi que les dysfonctionnements.

I. Déroulement du stage

Durant notre stage à PRIYA TECHNOLOGIES, nous avons eu l'opportunité de découvrir un métier sous toutes ses formes dans cette entreprise commerciale et nous avons eu à comprendre de manière spécifique son fonctionnement. Au cours de notre stage nous nous engageons à aller à la rencontre des entrepreneurs ou qu'ils soient pour faire la présentation de la plateforme. Nous participons à toutes les réunions, formation ou rencontre proposée par la direction. Et toujours se munir de notre badge et du logo de la société afin de véhiculer une image de celle-ci. Être apte à faire la prospection et la représenter partout au Sénégal. L'objectif mensuel qui est fixé pour le prestataire est de 440 adhérents soit 110 adhérents par semaine. Développement web de qualité et service de référencement par des professionnels qualifiés. Travail effectué sous la direction d'un expert réduction des coûts environ 50%.

II. Stratégie

Quelle que soit la taille ou l'activité de votre entreprise, élaborer une stratégie de prospection est une étape décisive pour l'essor du chiffre d'affaires. Que vous cherchiez à accroître le chiffre d'affaires de votre entreprise sur votre base clients ou agrandir ce portefeuille avec de nouveaux clients, il vous faut mettre au point une méthodologie en suivant quelques règles fondamentales. Voyons ensemble quelques points permettant de concevoir une stratégie de prospection :

- Relancer le portefeuille existant, Afin d'augmenter le chiffre d'affaires générés par vos clients actuels, vous pouvez effectuer une étude de satisfaction, ce qui permet de mieux les fidéliser. Cette augmentation peut aussi passer par la vente additionnelle, en analysant leurs précédents achats afin de mettre au point une offre spécifiquement dédiée.
- Accroître la base clients. Essentielle, la prospection de nouveaux clients répond à des requêtes particulières et demande du temps et de l'investissement.

III. Prospection

L'activité de technico-commercial s'exerce dans les entreprises commerciales industrielles ou de société de service. Le technico-commercial est un vendeur de bien et de service doté à la fois d'un savoir-faire technique et commercial. Lors du premier contact, nous exposons de manière synthétique le projet ainsi que les principaux avantages liés. Notre argumentaire s'est bien amélioré avec le temps puisque nous avons beaucoup appris de nos erreurs. L'idée était de rencontrer de manière directe le responsable si possible en évitant les

contacts téléphoniques et mails qui relevaient généralement peu fructueux. C'est ainsi le canal le plus efficace était la prospection réelle. De plus, ce canal était plus motivant car bien moins monotones que les autres comme le mailing ou le phoning.

Un technico-commercial rend visite aux clients sur leur lieu de travail. La principale activité d'un technico-commercial est d'assurer le développement du portefeuille client sur une zone géographique spécifique:

- la recherche de nouveaux clients (prospects)
- la fidélisation des clients
- le suivi des objectifs de ventes prédéfinis
- la définition du plan de tournée

Tout le monde connaît la bonne vieille publicité « de masse » : le spot TV, l'affiche ou l'annonce presse, la radio : c'est la méthode de prospection B to C la plus connue. Une autre démarche de prospection « push », le marketing direct, présente différentes formes, différents moyens de prospection utilisés aussi bien pour le B to B que le B to C :

- le mailing papier ou publipostage,
- le phoning, la téléprospection, aussi nommé télémarketing,
- la prospection directe, comme le porte à porte,
- l'événementiel, comme les salons professionnels ou ceux ouvert au public, etc.

La révolution de la prospection commerciales la méthode « push » n'a pas disparu, l'émergence de méthodes « pull » apparaît nettement avec la montée en puissance des usages liés à internet :

- la publicité sur les réseaux sociaux B to C s'est développée (Facebook, Twitter, Instagram, etc.),
- la publicité sur les réseaux sociaux B to B également avec LinkedIn notamment,
- l'inbound marketing est de plus en plus adopté,
- les techniques de marketing automation se démocratisent,
- L'email marketing affiche des points de contrôles impressionnants,
- Le référencement naturel (SEO) ou payant (de type adwords) sont devenus des armes de prospection, etc.
- On remarque un point commun essentiel dans cette révolution digitale : le web représente une masse de données impressionnante (le Big Data) et mesurable. Pour un grand nombre d'entreprises,

- En mode Saas sont ainsi devenus incontournables afin de maîtriser tous les nouveaux enjeux commerciaux liés aux technologies web : outil CRM, logiciel e-mailing, Sales Intelligence, ...
- L'inbound marketing part du principe qu'il faut faire venir les clients vers soi au lieu d'aller les chercher. Pour ce faire, il est nécessaire de produire des contenus qui suscitent l'intérêt des cibles principales.

Du fait de la complexité des produits dans le secteur industriel, les acheteurs mettent du temps pour prendre une décision. Avant de passer à l'acte d'achat, les consommateurs commencent par s'informer. Cette étape est pour eux nécessaire afin de trouver les meilleures réponses à leurs besoins. Il est donc nécessaire de mettre en place une plateforme qui permette de prendre en charge les demandes des prospects et des clients.

L'inbound marketing, qui s'appuie sur la production de contenus, consiste à répondre aux besoins en informations des prospects afin de les attirer. Il s'agit de leur fournir des contenus éducatifs afin de témoigner de la crédibilité et de l'expertise de l'entreprise dans le domaine concerné.

Deux raisons peuvent inciter une entreprise à choisir l'inbound marketing pour une prospection commerciale en industrie :

- Les prospects cherchent à se renseigner avant de passer à l'acte d'achat.
- L'inbound marketing en industrie représente donc une solution pour fournir aux prospects des réponses à leurs besoins en informations et les inciter à s'intéresser aux produits/services d'une entreprise

Une prospection digitale constitue aujourd'hui un moyen rapide pour générer des leads. L'essor du digital fait que les clients se renseignent sur Internet pour trouver une solution adaptée à leurs besoins. Une présence digitale forte améliore donc la visibilité de l'entreprise auprès de clients potentiels.

L'outbound marketing consiste à générer des prospects en entrant directement avec eux, via différents canaux. Ce terme reflète la forme traditionnelle du marketing. C'est-à-dire que vous allez choisir un segment de marché et envoyer des messages à vos prospects pour promouvoir vos produits. Dans ce cas, vous pouvez recourir à différents canaux : les emails, les appels téléphoniques, les affiches publicitaires, etc. Le but est de faire valoir les atouts de vos produits vis-à-vis de vos prospects. Bien qu'elle soit encore utilisée de nos jours, cette forme de marketing est souvent pointée du doigt. En effet, les publicités sont parfois perturbatrices, envahissantes et intrusives. Ceci dit, la prospection téléphonique et l'e-mailing restent des standards dans la génération de leads et l'outbound marketing BtoB. Il s'agit de valeurs sûres

avec un très bon retour sur investissement. Pour améliorer vos performances de prospection commerciale, vous vous êtes sûrement posé la question de comment améliorer le nombre et la qualité des contacts commerciaux ? La réponse paraît évidente : en déployant une stratégie de génération de leads, c'est à dire en trouvant des prospects ciblés, ayant un projet d'achat et ayant manifesté un intérêt pour votre offre.

Mais les techniques de prospection commerciale s'épuisent peu à peu sous l'effet de la sur-sollicitation des cibles, le manque de nouveaux fichiers clients qualifiés et les changements de comportements dans l'entreprise. La publicité traditionnelle est, de son côté, victime de la fragmentation des audiences et des supports. Dès lors, c'est le prospect qui impose son besoin, son rythme, son calendrier et son canal de communication. Et c'est Internet qui désormais tient le premier rôle pour l'aide à la décision dans ce nouveau paradigme. En B to B, Internet est le canal privilégié de la recherche de fournisseurs. Si l'on se base sur la dernière étude menée par la fédération du e-commerce et de la vente à distance, il en ressort que pour 63 % des professionnels interrogés qui font des achats en ligne sur des sites marchands B to B, l'achat via le canal internet est motivé par l'aspect pratique du media, et la capacité à comparer facilement les prix et les produits.

Cela étant, dans l'univers particulier du Marketing Business to Business, tous les produits ne se vendent pas directement via un site e-commerce. En effet, au-dessus d'un certain niveau de prix et de complexité, les acheteurs qui sont venus naturellement sur votre site (ou qui ont été démarché par de la prospection commerciale) ont besoin d'une relation verbale avec le service commercial avant de se décider. D'autre part, tandis qu'en Marketing B to C l'acte d'achat est généralement lié à la décision d'un seul individu, où le prix représente souvent une composante attractive majeure, en B to B la décision d'achat en entreprise prend en compte les processus internes de décision et d'approbation. Le prix n'est qu'un élément, parmi d'autres, du mix de la décision.

Comme cela a été le cas pour le marché Grand Public de l'e-Commerce, où Internet est devenu dans un premier temps un canal de recherche d'information avant de devenir un canal d'achat, Internet s'est établi en quelques années comme le canal privilégié de la recherche des fournisseurs, de manière plutôt homogène. Pour capter ce flux de visiteurs sur votre site, la technique qui donne les meilleurs résultats consiste à proposer du contenu B2B à valeur ajoutée pour retenir l'attention du visiteur, et lui demander en échange ses coordonnées de contact. Il n'y a pas de fumée sans feu. Le développement du web dans le marketing B to B est la résultante d'une logique d'investissements. Le bon sens suffit à comprendre qu'il coûte moins cher de capter l'attention sur la Toile que d'organiser un évènement ou de financer une publicité

sur un media classique. Pour répondre à cette question, nous nous sommes basés sur le cas concret de l'un de nos clients qui a réalisé un benchmark du Volume et Taux de détection de leads en fonction des différents techniques possibles de génération de leads, tels que :

- Le télémarketing « Cold Calling » où l'on achète un fichier de prospects cibles que l'on relance par téléphone, l'e-mailing où l'on envoie à une cible de prospects un email incitant à découvrir une offre, et si ce dernier ouvre l'email et clique sur une des offres proposées, alors il sera considéré comme intéressé.
- Le Nurturing qui consiste à rappeler de manière périodique des prospects qui avaient manifesté à un moment ou un autre un intérêt pour votre offre.
- L'Achat de leads externes en provenance de société spécialisée en détection de projets clé en main
- Le canal Internet où les prospects vont laisser leurs coordonnées en échange d'une information à valeur ajoutée comme par exemple un livre blanc

Une campagne de prospection B to C doit obligatoirement canaliser l'attention du prospect. Elle aura pour finalité de matérialiser la vente par l'acte d'achat. C'est pourquoi, les campagnes de prospection B to C proposent en général des réductions et promotions pour capter l'intérêt immédiatement du prospect. Le B2C, c'est le Business to Consumer, c'est-à-dire l'activité professionnelle pour le consommateur final, vous, moi. On y trouve donc le boulanger de votre quartier, l'auto entrepreneur qui offre ses services en jardinage, le coach sportif ou encore McDonalds etc. Le marketing B2C est un régal car il est nécessaire qu'il conjugue 2 notions qui sont à priori opposées : Un prix de vente compatible avec ce que peut payer un particulier. La marge commerciale étant faible (quelques euros seulement dans certains cas) il faut donc que le coût d'acquisition d'un client le soit également. Il y a donc des processus industrialisés de prospection comme par exemple, une belle vitrine pour un commerce ou bien une bonne annonce pour un coach sportif etc...

Un acte d'achat fondé principalement sur l'émotion comme cela a été souvent démontré en psychologie de la vente. Comme nous l'avons observé dans l'étude de la prospection B2B, nous allons dresser une synthèse des grandes caractéristiques de la prospection en B2C : La décision d'achat : Elle est émotionnelle et la difficulté principale du prospecteur, après avoir attiré l'attention du consommateur, sera de transformer son besoin en désir. Le consommateur passe ainsi d'un stade psychologique au suivant, en étant accompagné par le vendeur qui suit une démarche éprouvée comme la technique AIDA (attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir et inciter à l'Action). La taille du marché : Elle est considérable, limite inépuisable. Cette donnée permet d'optimiser sa prospection en décidant

rapidement si l'intérêt du consommateur est là ou non. Si lors d'une prospection, on n'arrive pas à « enclencher » la première phase qui est d'attirer l'attention, il est préférable de passer au prospect suivant. En B2B, il faut persévérer car les ressources se font plus rares. Le processus d'achat : En B2C, le cycle de vente est rapide, il se fait souvent en « One-Shoot ». Seules les ventes à haute valeur ajoutée comme les logements, les placements ou encore les véhicules peuvent demander des délais plus importants car il y a plus d'interlocuteurs à convaincre généralement. Ce cycle étant rapide, il faut savoir imposer un timing et « battre le fer tant qu'il est chaud ». La clôture de la vente est très importante et souvent négligée, attention les erreurs sont fréquentes à ce sujet. Le processus de vente : Ici, nous sommes dans le monde de la diversité totale. Toutes les techniques marketings s'ajoutent et se multiplient pour faire en sorte de conquérir de nouveaux clients avec le coût d'acquisition le plus faible. Le meilleur coup est celui d'Apple qui véhicule dans sa marque suffisamment de valeurs pour que le commercial en bout de chaîne ne soit rien à faire. C'est à dire qu'ils nous ont fait croire que nous avons besoin de ce qui n'est normalement qu'un désir. De manière générale, retenez bien que la recommandation est indispensable et constitue à terme la source principale de prospects.

Le coût d'une vente : Eternel sujet fondamental. Il ne faut pas vous arrêter au coût d'un mailing à 0,5 euros par contact, il y a tellement de choses en plus à faire. La seule règle qui s'applique est que le coût d'acquisition est proportionnel à la marge du domaine. Si le coût d'acquisition ne représente que 3% de la marge, tant mieux et vous cartonnerez. Si c'est le cas, c'est que vous êtes sur un marché novateur et que la concurrence y est très faible mais « Harry Up » car cela ne durera pas, tout se stabilise avec le temps y compris la concurrence. Cependant, si votre coût d'acquisition représente plus de 50% de votre marge, cela signifie que le marché est saturé et donc il faut changer en offrant par exemples de nouveaux services.

La valeur de la marque : Pour les grandes entreprises, c'est la publicité qui compte. Si vous vous lancez, mon conseil est de faire attention à votre logo, votre présentation ou encore vos mails qui doivent être en adéquation avec l'image que vous souhaitez donner à votre société. Tout cela véhiculera votre image.

IV. Identification des difficultés rencontrées

Dans la quête d'information utiles à l'élaboration du travail, les difficultés n'ont pas manqué biens qu'elles soient partiellement résolus par le fruit de nos recherches. Comme l'a dit Saint-Exupéry (l'homme se découvre devant l'obstacle) car nous avons été confronté à de diverses contraintes aussi bien internes qu'externes pour la recherche d'information. La difficulté d'obtenir une documentation appropriée lies à l'entreprise et aux thèmes pour obtenir

des informations suffisantes. Une des difficultés rencontrées est le rythme du travail qui de 09h jusqu'à 18h de terrain avec un pause d'une heure valable du lundi au vendredi et les samedis ont assisté à une réunion d'évaluation. Ce rythme de travail soutenu engendre une autre difficulté : la fatigue physique. J'ai rencontrée au cours de mon stage la mauvaise humeur de certaines personnes. Des gens pensent que tout ce vous dit c'est des arnaques. Les déplacements hors zone on peut noter que ce n'étaient pas faciles lorsque qu'on sort de son zone de confort pour aller à la rencontre d'autres prospect. Chaque soir remonter la fiche de prospection jusqu'au chef d'équipe. L'autre fait aussi c'était de travailler avec nos numéros de téléphone. La plateforme n'était pas bien connue par les gens se fut un tournant difficile il fallait beaucoup d'arguments pour convaincre les gens pour qu'ils adhèrent sur la plateforme.

V. Identification des dysfonctionnements

1. Remarques positives

Nous pouvons noter comme remarques positives :

- Les réunions de suivi journalier qui permettent entre autres de suivre le travail de chaque commercial, de suivre un ensemble de problèmes posées par tout un chacun et de rappeler les objectifs fixés par l'entreprise;
- Les simulations de ventes effectuées à chaque réunion commerciale. Elles permettent ainsi aux commerciaux d'avoir une connaissance plus pointue des caractéristiques des produit afin de bâtir un meilleur argumentaire ;
- Une évaluation permanente des commerciaux permettant de détecter ceux qui font réellement des efforts et qui veulent réussir et ceux qui n'en font pas ;
- L'ambiance chaleureuse régnant au sein de l'équipe commerciale et de tous les autres services de l'entreprise rendant le travail parfois moins stressant ;
- Les dernières mesures prises pour permettre une saisie plus rapide des contrats d'assurance afin de satisfaire les multiples insatisfactions des différents commerciaux à ce sujet ;
- La participation des employés aux événements (heureux ou malheureux) touchant leurs collègues ;
- L'entraide et la solidarité entre les employés ;
- La décentralisation des différentes tâches effectuées dans l'entreprise. La Direction Générale n'étant là que pour superviser les activités et prendre les principales décisions ;
- La bonne présentation et la propreté de la salle d'accueil

2. Remarques négatives

Les remarques négatives peuvent se résumer comme suit :

- Certaines techniques de vente ont attiré notre attention pendant la durée de notre stage. Mais il y a une en particulier que nous n'avons pas appréciée. En effet, certains commerciaux pour pouvoir vendre, acceptent de réduire leurs commissions (ou ne plus en avoir tout simplement) pour ainsi permettre au client de payer moins. Cette technique est beaucoup plus utilisée. Nous tenons à préciser ici que nous réprimandons ceux qui le font de manière abusive. Ils le font dans le but d'augmenter leur chiffre et améliorer leur statistique au niveau de l'entreprise. Cette pratique est nocive en ce qu'elle fait naître plusieurs prix pour le même service et par la même occasion une concurrence entre les commerciaux de la même entreprise (ceux qui pratiquent les vrais prix et ceux qui sacrifient leurs commissions pour compléter le montant donné par le client).
- Absence d'une politique générale de fidélisation de la clientèle : à l'entreprise, chaque commerciale prend des mesures plus ou moins efficaces pour fidéliser ses clients (suivi des clients). En plus de cela, des promotions de ventes sont organisées par l'entreprise. Cependant il serait plus judicieux pour cette entreprise de mettre sur pied une politique générale de fidélisation de toute sa clientèle.
- Communication externe insuffisante sur les services de l'entreprise (faire de la publicité);

Parite 3: ANALYSES ET RECOMMANDATIONS

Il sera ici question de revoir avec un esprit critique les tâches à effectuer et notre déroulement, pour arriver à donner des hypothèses de recommandations.

I. Les tâches à effectuer

Durant notre stage à PRIYA TECHNOLOGIES, nous avons eu à l'opportunité de découvrir un métier sous toutes ses formes dans cette entreprise commerciale et de comprendre de manière globale son fonctionnement. Pour une meilleure compréhension des tâches que nous avons pu effectuer, il s'agira de traiter en premier lieu et de manière détaillée les tâches effectuées pour évoquer par la suite les moyens mis à notre disposition.

II. Les moyens mis à notre disposition

En premier lieu l'entreprise a mis à notre disposition toutes les informations pouvant contribuer à la bonne réalisation du travail. En effet nous avons retenu comme objectif la prospection sur le terrain et au téléphone avec l'activation d'un pass internet d'un mois pour nous permettre de faire la présentations correcte de la plateforme. En suite les supports de communication (flyers), les frais de transports ainsi que le déjeuner pour un bon déroulement de la prospection. la téléprospection a marqué un tournant décisif, le téléphone est devenu un outil de vente car contact téléphonique coute dix fois moins en moyenne qu'une visite terrain

III. Le Déroulement des missions

PRIYA TECHNOLOGIES nous a donné comme mission principale d'aller à la rencontre des entrepreneurs (prospects) ou' qu'ils soient pour faire la présentions de plateforme digitale www.senegoogole.com et de la chaine YouTube: SENEGOOOGLE. Nous avons aussi à remplir de façon rigoureuse les fiches de prospections et d'adhésion et de les remonter à notre chef d'équipe tous les jours. Faire un dépôt par orange money de l'argent collecté chez les adhérent au jour le jour avant vingt-deux heures (22 h).

En fin de visiter au moins trente boutiques par jour et de faire tout notre possible pour convaincre les entreprises et boutique à rejoindre la plateforme et adhérer à la chaine YouTube. Le stage nous a permis de découvrir plusieurs aspects tels que la prospection, la relation entre collègue et aussi la relation entre prospect et le service. Le chef d'équipe nous a des donné des (flyers) pour renchérir la communication, de demander toujours à parler à la personne responsable, gagner la sympathie des clients en installant une discussion autour des enjeux de la nouvelle technologie et de la communication dans le développement du commerce, insister sur la plateforme SENGGOOGLE dans les points suivants :

- Promotion de la boutique, de l'entreprise ou de la marque sur le net et sur YouTube.
- Extension de votre marché grâce à l'internet.

- Ouverture vers l'international avec possibilité de gagner des partenaires étrangers.
- Dire aux clients réticents aussi par soucis de transparence que l'inscription sur la plateforme est instantanée. Ce stage a d'abord été une grande satisfaction personnelle. Le climat au sien de

L'équipe était favorable, c'était une source de motivation. De plus, ce stage m'a permis d'être plus responsable dans mes fonctions. J'ai pu travailler la prospection commerciale réelle et gérer grandement la relation client. Le stage est une formation importante et nous a permis non seulement de mettre en pratique les connaissances théoriques acquises au cours de notre formation. Il sera question dans cette partie de présenter ce que nous avons appris de ce stage et les petites incompréhensions que nous avons eu Ainsi que de donner notre avis sur le fonctionnement de l'entreprise et de donner quelques recommandations. Au terme de cette expérience, il importe de livrer les fruits qui ont pu en être tirés. De ce fait, nous les énumérerons tant sur le plan académique et professionnel que sur le plan personnel. Surtout, nous ne manquerons de citer quelques difficultés rencontrées dans l'exercice de nos tâches.

Apports sur le plan académique et professionnel

Notre séjour à la société aura pu nous offrir un enrichissement majoritairement professionnel, des procédures et méthodes de travail qui apparaissent donc comme des notions complémentaires à celles apprises en classe. Le commercial à PRIYA étant essentiellement un « homme de terrain », nous avons abordé entre autres la prospection, les techniques de vente, le suivi des clients, la gestion d'une équipe de commerciaux, le recouvrement, etc. Ce stage académique de quatre (4) semaines nous a permis :

- De confirmer la différence entre la théorie et la pratique ;
- De remarquer que la théorie est complémentaire à la pratique et très souvent utile ;
- De comprendre comment fonctionne une organisation c'est-à-dire les relations qu'entretiennent les employés entre eux, en approfondissant ainsi notre cours d'introduction au management ;
- De mieux comprendre le management d'une équipe commerciale et la gestion de ses collaborateurs ;
- D'appliquer quand l'occasion se présentait les différentes techniques de prospection et de vente apprises depuis notre première formation ;
- De confirmer comme appris en classe que la vente se fait rarement au hasard et que chaque vente nécessite un argumentaire, qui s'adapte suivant le prospect ou le groupe de prospect que l'on a en face de soi ;

- De comprendre comment se fait une offre à une entreprise (dans le cadre de notre stage il s'agissait des offres de services ;
- D'apprendre comment se font les visites chez les prospects;
- De comprendre réellement comment s'effectue le suivi de la clientèle ;
- De découvrir toutes les difficultés pour l'adhésion d'un client ;
- D'apprendre à dresser un compte rendu (d'une réunion ou d'un entretien de groupe) ;
- D'adapter les connaissances apprises en classe à l'échelle de l'entreprise (notamment lors de la conception des fiches de stocks pour les gadgets
- D'effectuer les statistiques des performances des commerciaux grâce aux notions apprises pendant les cours de statistiques et d'informatique ;
- D'apprendre que la tenue d'un cahier pour le suivi des activités journalières est très importante dans la profession de commercial (car elle permet de mieux s'organiser et de produire des résultats plus satisfaisants).

IV. Recommandations

Notre mission de médiation consiste notamment à identifier les dessous et les causes des désaccords. S'agit-il d'un malentendu lié à un problème de communication, à un manque d'informations ou de documents. Sur la base de notre évaluation objective du préjudice ou du «dommage» subi par le consommateur, nous pouvons procéder ensuite à une estimation des «indemnisations». Il est fort possible que les revendications du client diffèrent sensiblement du remboursement proposé. En fonction du cas, il nous faudra plus ou moins de temps pour clarifier la situation.

Les raisons du succès ou de l'échec d'une médiation ne sont pas communiquées par écrit. Si le plaignant n'accepte pas la solution proposée et souhaite entreprendre des démarches juridiques, il est de notre devoir de l'informer des conséquences possibles. Dans un cas de ce type, la solution élaborée et préconisée n'est plus valable. Il convient de noter au passage que ce choix risque de coûter beaucoup d'énergie et d'argent et que son succès, à savoir un meilleur résultat que celui auquel est arrivé est loin d'être assuré. Avoir des clients satisfaits à coup sûr, fidéliser les clients, faire des relances téléphoniques ou mail de relance c'est l'opportunité d'accélérer la prospection commerciale.

D'une manière sommaire les recommandations que nous pourrions faire à Priya technologie sont :

- La mise en place de fichiers clients pour faciliter la prise de contact
- La correction de la méthode de rémunération
- La mise à la disposition des commerciaux de gadgets qui leur permettront de légitimer leurs activités
- La participation des responsables commerciaux dans la détermination des segments

CONCLUSION

Arrivée au terme de notre travail, qui portait sur la prospection Commerciale au sein PRIYA TECHNOLOGIES il est important de rappeler l'activité de prospection est incontournable dans le cadre de toute activité commerciale c'est à dire visant la vente d'un produit ou service lambda. Il est important d'ajouter que cette expérience m'a permis de répondre à la question que j'avais en ce qui concerne la mise en place d'une campagne de prospection. C'est ainsi qu'on a noté les zones et le circuit de visites afin d'optimiser les visites.

Le stage m'a permis de rencontrer plusieurs styles de personnes, autant parmi les professionnels que parmi les clients. C'est donc très enrichissant d'un point de vue humain. Les points que nous avons eu à aborder. En effet, il était question pour nous de présenter de façon explicite l'entreprise dans laquelle nous avons effectué notre stage, de présenter son secteur d'activité, d'expliquer les activités que nous y avons effectuées et enfin de faire une critique constructive de cette dernière. De ce fait, nous pouvons simplement dire que, introduit pendant un mois dans l'équipe commerciale, notre séjour au sein de cette entreprise très enrichissant. En effet, vu que notre stage portait sur la vente et quelques activités de gestion commerciale, nous ne pourrions boucler ce travail sans rappeler que nous avons eu l'occasion de mettre en pratique les différentes méthodes de prospection commerciale apprises en classe. Nous avons pu cerner les différents contours d'une négociation et appris comment amener un client à souscrire à un pack d'adhésion, mais aussi à effectuer des cotations et à accepter des propositions du plateforme. Ce qui nous a permis sur le plan académique de mettre en pratique les notions théoriques apprises tout au long du cycle de licence et de Cerner les différences et les similitudes existant entre la théorie et la pratique. Nous pouvons enfin dire que, cette descente dans l'environnement professionnel constitue pour nous un atout majeur. Car elle nous a permis de prendre connaissance des exigences du milieu professionnel et d'avoir une idée plus Claire sur les possibilités d'emploi qui s'offrent à nous à la fin de notre formation en marketing et vente.

BIBLIOGRAPHIE

A. OUVRAGES

- Quelch, John A. (1989) Sales Promotion Management, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Desmet, Pierre (1992) Promotion des ventes : du 13 à la douzaine au marketing direct, Paris : Nathan.
- Tellis, Gérard (1998) Advertising and Sales Promotion Strategy, Reading MA: Addison-Wesley.

B. AUTRES

www.prospective-fr.com

Cap Gemini Office

www.awt.be/images

ANNEXES

Annexe 1 : SENGOOGLE



Un Répertoire de toutes les adresses et numéros utiles du Sénégal.

TROUVEZ TOUT SUR VOTRE PAYS EN UN CLIC

À Toutes Les Entreprises, PME, Institutions Publiques, Écoles, Cliniques, Cabinets, Agences, Hotels, Restaurants, Commerçant, Artisans, Vétérinaire, Prestataires De Services etc.



INSCRIVEZ-VOUS DÈS MAINTENANT POUR VOUS RAPPROCHER DE VOTRE CIBLE ET ÉTENDRE VOTRE MARCHÉ.

PACK SPECIAL KORITÉ DE SENGOOGLE POUR LES ENTREPRISES:
Une Page Web Entière Personnalisée avec:

-  **SENGOOGLE** Nom de l'Entreprise
- Logo de l'Entreprise
- Contacts (Nom du gérant, Téléphone, Email, Fax, Site web)
- Adresse
- Description de l'Entreprise
- 03 Photos
- 01 Page de Contact
- Promotion Sur notre chaîne YouTube

Tel : (+221) 77 296 35 23, Whatsapp: +212 691 53 72 69
Email – goodlucktechnologies@hotmail.com Visit us – www.sengoogLe.com

Annexe 2 : Flyer

au Sénégal devient plus simple maintenant

SENGOOGLE.COM

donne les Adresses et numéros utiles
Sénégal en un clic!

C'est simple et c'est pratique.



TABLE DE MATIERES

REMERCIEMENT	b
GLOSSAIRE	c
SOMMAIRE	d
INTRODUCTION	- 1 -
PARTIE 1: PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ET SON SECTEUR D'ACTIVITE	- 2 -
I. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	- 3 -
1. Définition du concept de la prospection	- 3 -
2. Présentation de priya technologies	- 3 -
2.1 La filiale Priya Technologies Sénégal	- 3 -
2-2- STRUCTURE DE L'ENTREPRISE	- 4 -
3. Historique de l'entreprise	- 5 -
4. Organigramme	- 5 -
II – SECTEUR D'ACTIVITE	- 5 -
1. Particularité et activités de Priya Technologie	- 5 -
2. Les PRODUITS	- 6 -
2.1 La plateforme : SENGOOGLE	- 6 -
2.2 Offre de fonctionnalité	- 7 -
2.3 Les marchés	- 7 -
2.4 Services techniques	- 7 -
II. Analyse concurrentielle	- 7 -
Partie 2: ACTIVITES DU STAGE ET CHOIX DU THEME	- 9 -
I. Déroulement du stage	- 10 -
II. Stratégie	- 10 -
III. Prospection	- 10 -
IV. Identification des difficultés rencontrées	- 15 -
V. Identification des dysfonctionnements	- 16 -
1. Remarques positives	- 16 -
2. Remarques négatives	- 17 -
Parite 3: ANALYSES ET RECOMMANDATIONS	- 18 -
I. Les tâches à effectuer	- 19 -
II. Les moyens mis à notre disposition	- 19 -
III. Le Déroulement des missions	- 19 -
IV. Recommandations	- 21 -
CONCLUSION	- 23 -
BIBLIOGRAPHIE	24

ANNEXES	25
TABLE DE MATIERES	28