MEMOIRE D'ALTERNANCE

Julie BEAUDOIN

2017 - 2018

DAO MAINE

Prestations en bureaux d'études

université angers

iut Angers Cholet

REMERCIEMENTS

Je tiens avant tout à remercier les personnes qui m'ont accompagné, de près comme de loin, tout au long de cette année d'alternance.

Je commencerai par remercier la société DAO Maine qui a su me donner ma chance et m'a permis de réaliser cette année d'alternance.

Plus personnellement, je remercie Johan Boulnois, le gérant de ma structure d'accueil. Johan s'est montré bienveillant envers-moi et m'a encouragé tout au long de l'année. Il a été pédagogue et m'a aidé à m'épanouir dans mon travail.

Je remercie également le groupe DAO avec qui j'ai pu être en contact durant cette année pour leur disponibilité. Ainsi que Eric Jemin (associé de Johan Boulnois) et Nastasia Bluteau (responsable RH) pour m'avoir reçu lors du JOB Dating et m'avoir fait confiance pour assumer le poste de chargée de développement commercial en alternance.

Je remercie l'IUT qui m'a donné l'opportunité de réaliser une seconde année en alternance. Ainsi que son corps enseignant pour son implication.

Pour finir, je remercie Mme Lemoine (responsable des alternants) pour son dévouement pour la classe d'alternance ainsi que Mme Desmarais (tutrice) pour sa disponibilité et son accompagnement.

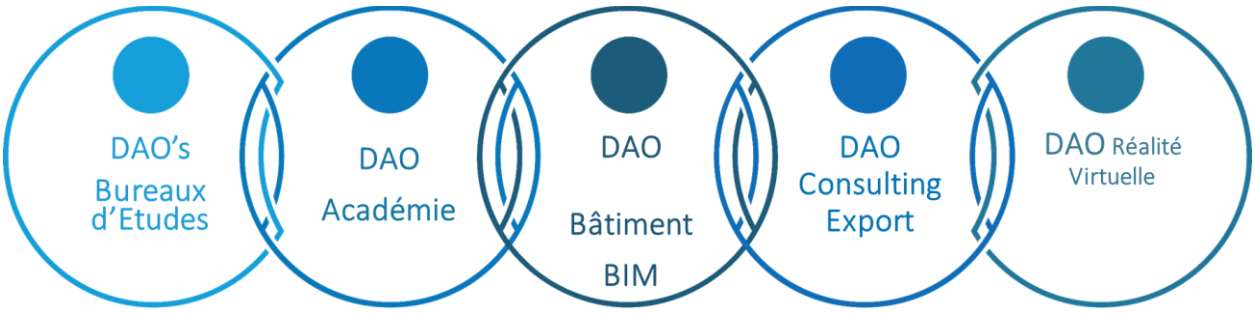
INTRODUCTION

Présentation de l'entreprise

DAO Maine est intégrée au groupe DAO. Historiquement, le groupe existe depuis 2003 à Angers et s'est développé en France et à l'étranger durant les 15 dernières années.

Le groupe DAO :

- **Les activités du groupe**



- Prestation de services
- Ingénierie Mécanique

- Formation de nouveaux collaborateurs
- Formation clients
- Formation interne

- Relevés et plans
- Prestation sur le BIM
- Management de projets

- Portage salarial
- Portage de VIE
- Etudes de marchés
- Représentation commerciale

- Location de matériel et prestation
- Vente de produits

- **L'implantation**

Les activités du groupe sont réparties sur 9 entités :

En France : Angers, La Roche sur Yon, Rouen, Le Mans, Lille, Metz, Rennes

A l'étranger : New York et Montréal

Le groupe compte aujourd'hui plus de 100 collaborateurs et est en constant développement.

L'entité DAO Maine

DAO Maine existe sur le Mans (72) depuis juillet 2016.
L'effectif compte aujourd'hui 8 collaborateurs :

- Johan : Gérant
- Julie : Chargée de développement commercial
- Quentin, Maxime, Léo, Arnaud, Thomas : dessinateurs mécaniques
- Alexandre : dessinateur bâtiment

Fiche technique :

Statut : SARL
Capital : 8 000 €
SIREN : 82086671300010
Code NAF : ingénierie, études techniques (7112B)
Lieu d'implantation : 19-21 Rue Thalès de Milet, 72000 Le Mans
CA : 240 000€

Le Cœur d'activité : la prestation de services en bureau d'études

Il s'agit d'apporter du renfort au sein des bureaux d'études des industriels de la région, en mettant à disposition des collaborateurs dessinateurs industriels.
Ils interviennent généralement lors de manque de ressource interne ou surcharge d'activité ponctuelle.

Les clients sont issus de secteur d'activité variés

Agroalimentaire, automobile, machines spéciales, mécanique de précision, agricole, électronique…

Mise en place de la problématique

Durant mon année d'alternance au sein de l'entreprise DAO Maine j'ai réalisé un diagnostic de la société, qui m'a permis d'identifier une problématique à traiter tout au long de l'année.

Le diagnostic est disponible en intégralité en annexe 1, cependant je présenterai à travers le visuel si dessous, les grands axes découverts en analysant l'environnement interne et externe dans lequel évolue la société DAO Maine.

De plus, l'analyse permet de mettre en avant les facteurs clés de succès de l'entreprise. Il s'agit des facteurs que possèdent aujourd'hui DAO Maine, et les facteurs avec lesquels DAO Maine devra être vigilent pour se développer et de se démarquer auprès de la concurrence.

L'ADN de DAO

Les valeurs humaines de l'entreprise
→ Le bien-être du collaborateur est au centre de la politique de la société

Le souhait de devenir un véritable partenaire local
→ Souhait de créer des relations de longue durée et gagnant/gagnant avec les différents acteurs du marché
Fournisseurs ← DAO → Clients

La volonté du gérant

Développer l'entité DAO Maine
→ Le recrutement est déterminant pour le développement de la société (le CA dépend du nombre de collaborateurs actifs)
→ Sur du long terme l'offre pourra se diversifier en proposant un service ingénierie ou encore des prestations BIM.

L'enjeu en quelques chiffres
→ 10 collaborateurs fin 2018 (15/20 à 5 ans)
→ Atteindre un CA de 350 000€ pour le 3ème exercice
(1 million € de CA à 5 ans)

Objectif
→ Pérenniser les clients actuels
→ Développer et fidéliser l'équipe

Les avantages concurrentiels

→ **Une offre complète** : Réactivité dans la mise à disposition d'un collaborateur qualifié avec le matériel nécessaire.

→ **Un prix attractif** en comparaison à l'offre de la concurrence. Bien que ce soit plus coûteux à long terme qu'un recrutement, la prestation de services ne nécessite aucune démarche de recrutement pour le client, et permet d'intervenir sur des besoins ponctuels.

→ **Un groupe apporteur de solutions globales** : expertise mécanique et bâtiment, réalité virtuelle, consulting export

FACTEURS CLES DE SUCCES

- La proximité avec les partenaires (clients et fournisseurs)
- La politique de prix
- La polyvalence du groupe
- La réactivité commerciale
- La relation client
- Les valeurs humaines (fidélisation des collaborateurs)
- Le recrutement (rythme et profils)

COMMENT GAGNER EN VISIBILITE SUR L'ACTIVITE COMMERCIALE ?

Ayant une activité périodique et dépendante de celle de nos clients, il est parfois difficile d'anticiper les creux d'activités et de les gérer. L'objectif de cette problématique est de pallier ce manque de stabilité et d'anticipation sur les plannings des prestations. Nous cherchons, en effet, à mettre en place certains outils permettant de gérer au mieux les enchainements des prestations et ainsi développer l'activité plus sereinement en parallèle.

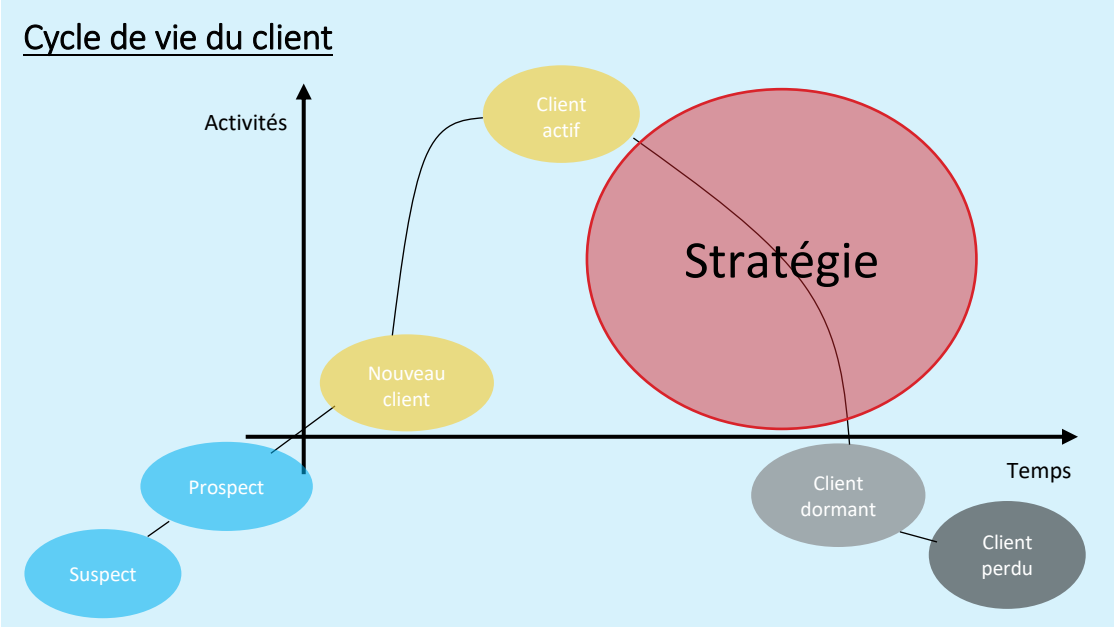
Au vu des différents points présentés précédemment issus du diagnostic de la société, mais aussi des valeurs de l'entreprise et des volontés du gérant de développer son activité ; j'ai jugé nécessaire de travailler autour de la relation client. Il s'agit, je pense, de la clé du succès pour dynamiser le rythme de développement de la société et ainsi pérenniser l'activité.

Marc Chastaing, consultant en marketing stratégique et développement, me confortera dans cette idée dans son article « **Qualité de la relation-client : comment faire la différence en B2B** ? », destinée aux TPE et PME.

« Pour toutes les entreprises évoluant en B2B, la relation client est la première condition d'une croissance durable. Car la fidélisation débouche sur des affaires récurrentes… Et qu'il est toujours plus facile et moins coûteux de développer ses clients existants que d'en conquérir de nouveaux. »

Marc Chastaing, Consultant indépendant en Marketing Stratégique et Développement, auprès des dirigeants de TPE et PME

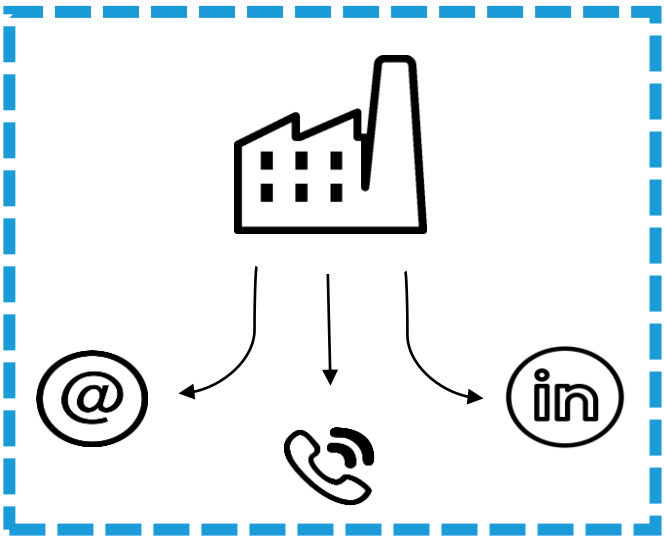
C'est également en étudiant le cycle de vie du client que j'ai jugé de l'importance de la fidélisation. En effet, nous constatons aujourd'hui que la difficulté principale ne réside pas dans l'acquisition de nouveaux clients, mais davantage dans la conservation de ces derniers.
→ Pour DAO Maine, moins d'un client sur dix a déjà refait appel à ses services.



Une gestion intégrale de la relation client avec un accent sur la fidélisation pourrait, en effet, permettre à la société DAO Maine de gagner en réactivité et donc de gagner en visibilité.

Mon développement sera fait au travers du schéma de la relation client présenté en page suivante. Les différentes missions que j'ai réalisé au long de l'année intègrent ce processus de relation client et me permettent de répondre à la problématique.

PLAN

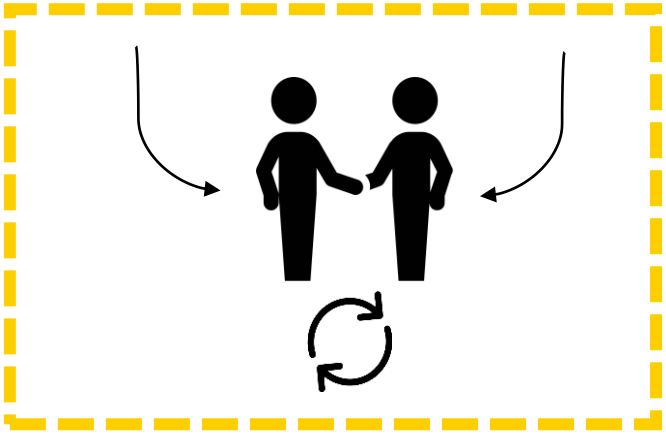


PARTIE 1 :

CAPTER (p.01)

I- Se préparer (p.02)
- A) Qualifier le fichier prospects (p.02)
- B) La méthode du Scoring (p.03)
- C) Les outils (p.04)

II- Prendre contact (p.05)
- A) Le script commercial (p.05)
- B) Le traitement des objections (p.06)
- C) Les différentes prises de contact (p.07)

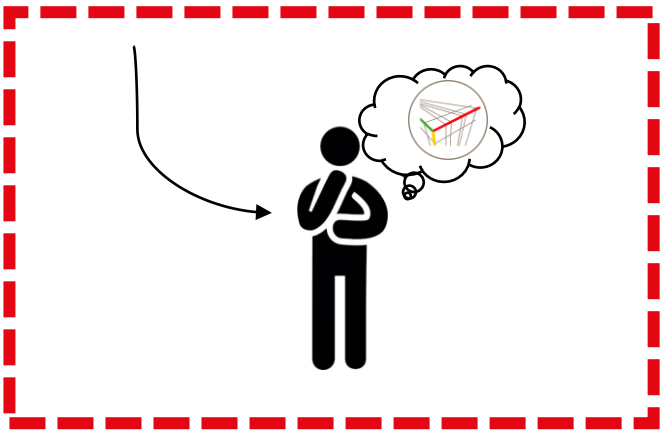


PARTIE 2 :

CONVERTIR (p.09)

I- La proposition (p.10)
- A) La validation du besoin (p.10)
- B) Le devis (p.11)
- C) La présentation des CV (p.12)

II- La mise en place (p.13)
- A) La validation de la prestation (p.14)
- B) L'intervention (p.15)
- C) Le suivi (p.16)

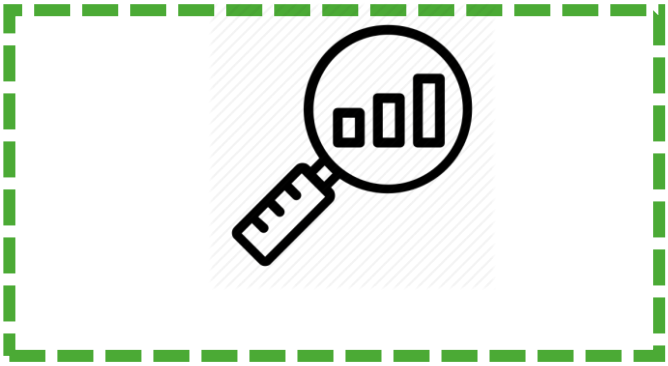


PARTIE 3 :

ENTRETENIR (p.17)

I- Comprendre (p.18)
- A) La nécessite d'avoir des clients fidèles (p.18)
- B) Comprendre ses clients (p.19)

II- Agir (p.20)
- A) La gestion des relances (p.20)
- B) La création d'événements (p.21)
- C) L'implication des collaborateurs (p.21)



PARTIE 4 :

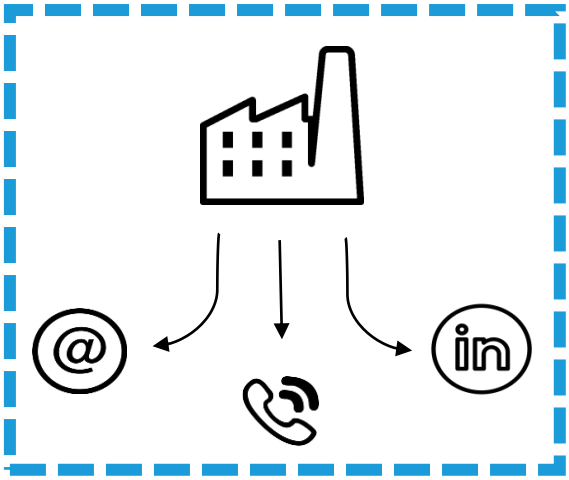
ANALYSER (p.21)

I- Le retour sur les actions (p.22/23)

II- Si c'était à refaire … (p.24)

III – Projection N+1 (p.24)

PARTIE 1



Capter des nouveaux clients est essentiel pour faire connaitre la société DAO Maine et développer le portefeuille clients. Une prospection efficace implique une découverte client organisée. Cela permet de connaître au mieux nos prospects/clients et ainsi de pouvoir être réactif dès l'expression de leur besoin et donc de pouvoir anticiper les prestations .

<u>Références utilisées :</u>

La méthode du Scoring : www.myfeelback.com

La méthode RFM : www.e-marketing.fr

Le script commercial : www.technique-de-vente.com

Le traitement des objections : www.actionco.fr

CAPTER

I- Se préparer

Il faut compter 60% du temps de travail consacré aux nouveaux prospects. De la préparation de listing de contacts à la première prise de contact : différents outils sont utilisés pour simplifier le processus et ainsi gagner en efficacité.

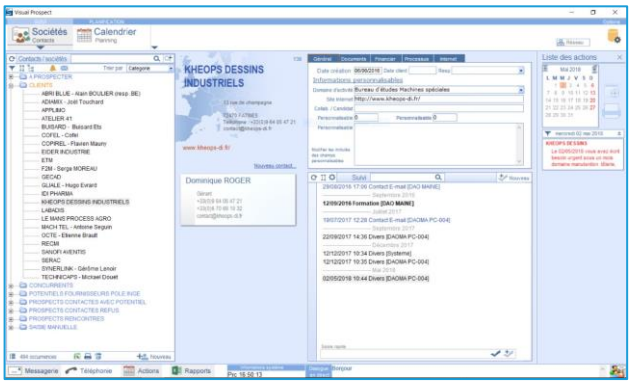
A) Qualifier le fichier prospects

Avoir une **base de données** bien organisée est très important. Cela permet de **gagner en efficacité** et en qualité d'appels. En effet plus les fiches prospects seront alimentées, plus l'échange avec l'interlocuteur sera simplifié et riche.

Dans un premier temps, j'ai travaillé sur **l'arborescence** du logiciel de gestion de relations clients (GRC).
Elle se présentait alors de la façon suivante :

Arborescence du logiciel Visual Prospect

Le logiciel de GRC est un outil **utilisé au quotidien**. Il sert **d'outil collaboratif** entre le gérant et le chargé de développement commercial. Chacune des actions réalisées par l'un ou l'autre est enregistrée dans le logiciel. De cette façon, il sert également à **historiser** la relation client et ainsi gérer la fidélisation de chacun en gérant les relances.



Fiche client et historique de la relation

Dans un deuxième temps j'ai travaillé sur la **qualification** des listings de prospects. Les différentes sociétés à prospecter sont issues de différentes sources telles que :

- L'annuaire des entreprises de *Le Mans Développement*
- Le site *Kompass*
- L'annuaire de la *CCI*
- Le site de *l'Usine Nouvelle*

Le tri parmi toutes les entreprises a été fait selon différents critères : secteur d'activité (ex : mouliste : domaine très particulier, hors de nos compétences), situation géographique (au maximum une heure autour du Mans), activité (éliminer toutes les entreprises purement commerciales), etc…

Dans un troisième temps j'ai travaillé sur **l'alimentation des fiches de prospects**. Il fallait trouver un maximum d'informations concernant la société : adresses, contacts, activités, logiciels utilisés… Ces fiches sont ensuite alimentées au fur et à mesure des rencontres ou prises de contacts.

B) La méthode du Scoring

La **méthode du Scoring** consiste à noter les clients et prospects en fonction de leur potentiel de transformation.

La méthode de Scoring la plus utilisée est la **méthode RFM** :

- Récence : Quand a-t-il fait appel à nous pour la dernière fois ?
- Fréquence : Combien de fois par an fait-il appel à nous ?
- Montant : Combien nous rapporte-t-il ?

D'autres critères peuvent être pris en compte pour s'adapter à la structure de la société et le marché sur lequel elle est positionnée :

- Potentiel : CA, nombre de salariés, etc …
- Durée de la relation
- Etc …

Pour les clients DAO Maine, il était judicieux de choisir les critères suivants :

- **La récence** : il est important de savoir quand le client a fait appel à nous pour la dernière fois. Étant donné que les activités sont périodiques, le client peut potentiellement avoir un besoin de renfort à cette même période de l'année suivante.
- **La durée de la relation** : il s'agit d'une donnée importante. En effet, la durée et la qualité de la relation permettra d'avoir un maximum d'informations qui permettra ensuite d'évaluer plus efficacement un besoin.
- **L'activité** : bien que nos collaborateurs soient généralistes, il y a différents secteurs d'activités (ex : agroalimentaire, packaging/emballage, chaudronnerie…) plus sensibles à la prestation de service que d'autres (ex : automobile, électronique…).

Pour les prospects, il faut utiliser différents critères tels que :

- **L'activité**
- **La structure** : il s'agit de savoir si l'entreprise possède un bureau d'études et auquel cas savoir comment est-il composé et géré.
- **La gestion de la surcharge de travail** : il est important de savoir si nos prospects font déjà appel à nos concurrents, ou encore s'ils travaillent avec des partenaires référencés. Dans ce cas il sera plus difficile d'intégrer nos prestations dans leur fonctionnement.

Les prospects et clients sont évalués par une note comprise entre 0 et 3 (du plus petit potentiel (0) au plus grand (3). Les notes sont évolutives en fonction des différentes relances.

L'objectif étant d'orienter les relances.
A titre d'exemple : lorsque l'un des collaborateurs va être disponible et qu'aucune commande n'est passée, il faut réactiver les prospects/clients classés entre 2 et 3.

C) Les outils

Lorsque je me préparais pour la prospection je me suis rendu compte que je perdais beaucoup de temps à rechercher différentes informations sur les entreprises que j'allais contacter. De plus le logiciel Visual Prospect n'était pas adapté aux actions téléphoniques. Il m'est rapidement devenu indispensable de créer mon propre outil de prospection.

Étant plus à l'aise sur un outil papier pour la prise de notes, j'ai mis en place des **fiches de prospection**.

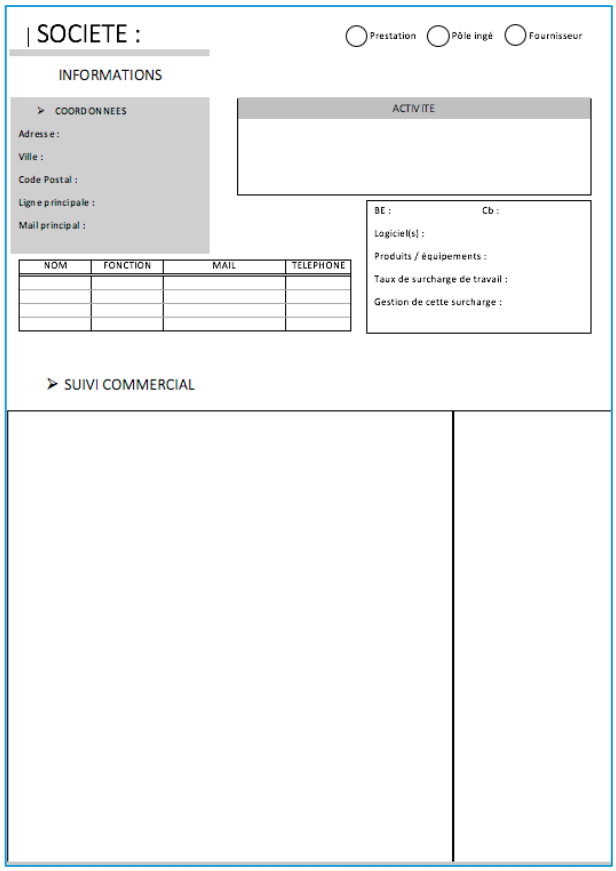
Elles me permettaient à la fois de disposer de toutes les informations nécessaires pour pouvoir passer des appels, mais aussi de pouvoir **prendre des notes** en même temps que d'être au téléphone.

Les informations présentent sur la fiche étaient :

- Les informations primaires telles que les coordonnées téléphoniques, adresses et contacts principaux
- Les informations concernant l'activité et les spécificités du bureau d'études (ex : logiciel utilisé, nombre de personne au bureau d'études…)
- Le suivi des différents échanges

Cet outil est utile pour historiser la relation client et gérer les relances. Mais aussi, le fait que les fiches soient nomades, il permet plus facilement l'échange avec le gérant et/ou le responsable technique.

Cependant, ces fiches ne remplacent pas Visual Prospect.
Chaque fin de semaine je **mets à jour la base de données** et fait évoluer le classeur de la même façon que sur la base de données. En fonction de l'action menée, la fiche prospect pourra passer de « à prospecter », à « à relancer » ou encore « à rencontrer ».


SOCIETE :

Prestation Pôle ingé Fournisseur

INFORMATIONS

COORDONNEES

Adresse :

Ville :

Code Postal :

Ligne principale :

Mail principal :

ACTIVITE

BE : Cb :

Logiciel(s) :

Produits / équipements :

Taux de surcharge de travail :

Gestion de cette surcharge :

NOM	FONCTION	MAIL	TELEPHONE

SUIVI COMMERCIAL

II- Prendre contact

A) Le script commercial

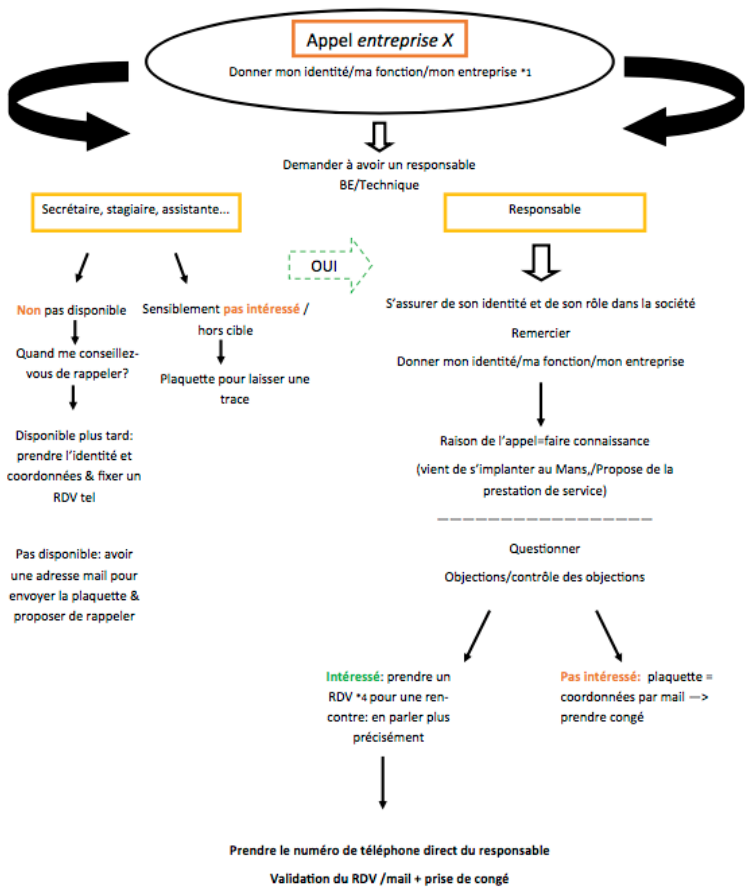
Le script commercial se définit comme un guide d'entretien de la prise de contact.

L'objectif majeur de cette première prise de contact est de décrocher un **RDV**. Pour cela il faut **aller à l'essentiel** et ne pas tout dévoiler lors de ce premier contact. Les détails de l'argumentaire commercial viendront pour donner suite aux éventuelles questions ou lors de l'entretien en face à face.

La règle des 20/80 s'applique en prospection et est importante : Si les 20 premières secondes, ou les 20 premiers mots sont aussi simples qu'accrocheurs, alors 80% de l'objectif est atteint. C'est-à-dire qu'il sera plus simple d'arriver à l'objectif RDV si l'attention de l'interlocuteur a été captée lors des 20 premières secondes.

La première phrase doit présenter notre identité, celle de la société ainsi que l'objet de l'appel.
→ *Bonjour, Julie Beaudoin Société DAO Maine, je cherche à joindre le responsable bureau d'études s'il vous plait ? »*

Ensuite le schéma va se dessiner :



Il faut savoir que l'esprit humain met 8 à 60 secondes à se forger une opinion. D'où l'importance d'avoir un discours clair et concis.

J'ai longtemps travaillé avec ce schéma ainsi que le script détaillé (annexe 2) que j'ai réalisés au début de mon année.
Cela m'a permis de me familiariser avec l'activité et d'intégrer le discours commercial.

Les difficultés que j'ai pu rencontrer lors de la prospection téléphonique sont des problèmes liés à la confiance en soi. Je dois travailler sur mon intonation de voix ainsi que mon débit de parole.

B) Le traitement des objections

Le traitement des objections est une partie importante du script commercial. En effet il faut être en capacité d'anticiper les questions de façons à pouvoir y répondre le plus rapidement possible.
Exemple :

C'est cher

Creuser	Cher par rapport à quoi ? ○ Un recrutement ○ Une agence d'Intérim ○ D'autres sociétés de prestation de service ?	Comprendre pourquoi le client fait cette objection, et le faire détailler ce qui lui pose réellement problème.
Reformuler	Le coût horaire vous semble élevé par rapport à un recrutement en interne.	S'assurer d'avoir bien compris ce que voulait dire le client. Et atténuer l'objection.
Argumenter	Sachez que nos collaborateurs s'adaptent à votre besoin et ne nécessite aucun investissement lié au poste étant donné qu'ils peuvent venir équipés d'une licence et d'un PC sans surcoût.	Développer un ou plusieurs arguments pour contrer l'objection et ainsi défendre nos services.
Contrôler	Avez-vous d'autres questions ?	S'assurer que le client est rassuré en posant une question de validation.

La **méthode CRAC** traduit bien le fonctionnement du traitement des objections :

Objection du client

- Lors de ma prospection j'ai pu rencontrer certaines objections telles que :

« Nous avons déjà un bureau d'études »	**Redéfinir notre offre** : *« Justement, nous intervenons en renfort »*
« Nous avons eu une mauvaise expérience avec de la prestation de service »	**Rassurer :** *« Nous assurons un suivi lors des prestations de façon à s'assurer que tout se passe pour le mieux,* *Nous avons une obligation morale de résultat* *Nous connaissons nos dessinateurs et les embauchons en CDI* *Le groupe existe depuis 2003 »*
« Nous travaillons déjà avec un partenaire prestataire »	**Questionner pour mieux argumenter ensuite :** *« Avec quel type de profil travaillez-vous ?* *En êtes-vous satisfait ? »*

C) Les différentes prises de contact

Tout au long de l'année j'ai utilisé différentes méthodes de prises de contacts, que j'ai pu plus ou moins exploitées.

- **La prise de contact réelle :**

Le téléphone

Le téléphone est l'outil principal de ma prospection. La prospection téléphonique est le fil rouge du développement commercial. Il faut parfois contacter plusieurs dizaines d'entreprises avant de pouvoir décrocher un rendez-vous, ou de pouvoir déceler un besoin auprès d'un prospect. De plus il est parfois compliqué de joindre directement le bon interlocuteur.
Cependant, je pense qu'il s'agit d'un des outils qui fonctionne le mieux. Il rassure et permet à l'interlocuteur d'agir directement et ainsi créer un réel échange.

Les rencontres lors de salons

Lors de salons professionnels, j'ai assisté à différents échanges entre mon responsable et certains clients ou prospects. J'ai remarqué que les choix des mots dans le discours commercial s'adaptaient rapidement à l'interlocuteur. Les rencontres dans les salons sont bénéfiques pour différentes raisons : il est plus simple de visualiser l'activité du prospect, cela peut servir de prétexte d'échange. Et on peut mettre des visages sur les noms.

- **La prise de contact virtuelle**

Le mail

L'envoi de mails est utilisé pour plusieurs raisons :

- A l'occasion de la journée portes ouvertes, j'ai travaillé sur l'envoi d'un E-mailing (cf : le mailing annexe 4). Il s'agissait d'un envoi de masse
- Pour donner suite à un appel, pour envoyer une plaquette ainsi que laisser les coordonnées et proposer différentes dates de rendez-vous
- Lors de période de relance (cf : les relances)

Le mail envoyé pour donner suite à un appel reprend les éléments importants mentionnés lors de l'appel : fonctionnement, coût, disponibilités si évoquées… Si un besoin est évoqué je joins un devis ainsi que les CV des collaborateurs pouvant répondre au besoin.

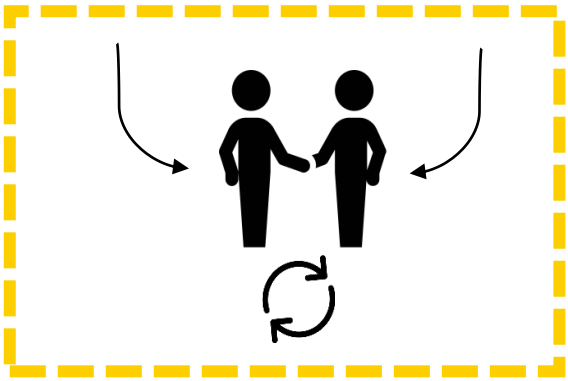
(Cf : annexe 3 : Mail type)

Les réseaux sociaux

J'ai appris à utiliser LinkedIn comme un outil de prospection. Je l'utilise lorsque je souhaite prendre contact avec les personnes avec lesquelles il est difficile de rentrer en contact par téléphone.
Près d'une demande sur deux est acceptée, et un envoi de message sur 4 donne suite.
L'avantage de LinkedIn étant de montrer sa présence quotidiennement par le biais de publications ou davantage de mention « like ». Cela permet d'intégrer mon identité et DAO Maine aux fils d'actualités des internautes, de façon à faire écho dans les esprits.

PARTIE 2

Convertir les prospects en clients c'est faire passer le prospect à l'acte d'achat. De la validation du besoin au suivi de la prestation, chacun des échanges avec l'interlocuteur enrichi la relation client. Il est important de ne pas perdre le fil entre la proposition et la mise en place. L'enjeu de cette conversion est de faire nos preuves. De mettre en avant les avantages concurrentiels liés à notre offre et aux valeurs de l'entreprise. Un client satisfait est un client qui prolongera la prestation ou renouvèlera son besoin auprès de DAO Maine. Il est nécessaire de miser sur des relations longues et des prestations longues pour pouvoir ainsi gagner en visibilité sur le planning des prestations.



Références utilisées :

La prise de décision BtoB : https://www.petite-entreprise.net/P-3580-85-G1-marketing-b-to-b-concept-principes-et-specificites.html

Méthode du QQOQCP : http://ekladata.com/MdRvUPjmlgEYYjQS39Bhd1AwKQE/Expression-et-validation-du-besoin-page-11.pdf + cours de découverte client L. Nieul

La politique de prix BtoB : http://marketismag.blogspot.com/2017/12/la-politique-prix-en-btob.html

CONVERTIR

I- La proposition

« *En BtoB*, le processus de prise de décision est beaucoup plus réfléchi et les demandes et besoins des clients plus rigoureux » qu'en BtoC.

A) La validation du besoin

Pour donner suite aux différentes prises de contact, un rendez-vous est organisé avec le prospect. J'ai alors **créé une fiche** pouvant être emmenée en rendez-vous, recensant les différents échanges passés, les contacts ainsi que le détail des échanges ou encore la date du rendez-vous. Si un besoin a déjà été exprimé, il est alors précisé sur cette fiche. Cela permet un **transfert d'informations** entre le chargé de développement commercial et le gérant présent en rendez-vous.

C'est lors du rendez-vous physique que le besoin est exprimé. Les rendez-vous commerciaux ont pour objectif de **découvrir le fonctionnement de la société au niveau du bureau d'études** et de présenter l'activité de DAO Maine plus en détails que lors d'échange mail ou téléphonique par exemple.

Le besoin du prospect va progressivement se définir. Il est important de poser des questions ouvertes. La méthode du **QQOQCP*** permet de repartir avec les informations nécessaires à l'évaluation du besoin.

Lorsqu'un prospect accepte un rendez-vous c'est que, majoritairement, il sait qu'il peut être amené à avoir besoin d'une solution BE. Reste alors à définir pour quand, comment, etc.

→ A noter qu'aucune décision n'est prise lors d'un rendez-vous.

Une fois les informations récoltées le besoin est ensuite traité par DAO et validé par le prospect. Nous pourrons ensuite proposer par mail les CV des collaborateurs répondant au besoin, ainsi qu'un devis.

**J'ai été amenée à utiliser la méthode du QQOQCP dans d'autres registres. Je l'utilise comme un outil de conduite de projet. Il permet de poser un problème dans son intégralité et notamment dans son contexte, et ainsi d'en connaitre tous les éléments avant de vouloir le résoudre.*

Rendez-vous vendredi 08/01/2017 14h

62 rue Lazare Carnot, 61005 Alençon

ALENCON PLASTIC

Rencontre avec Mr DAVID Christian
Responsable Développement de produit

Présentation de la société

Etudes et conceptions plastiques

Alençon Plastic

Echanges :

Contacté par Linkedin mi-octobre suite à rencontre au salon SEPEM de Fabien Lambert. Plusieurs échanges à propos d'une demande en conception de pièces plastiques 3D. Devait prendre contact avec ses commerciaux pour définir le besoin avant d'accepté le rendez-vous.

Contacts principaux :

- Christian David cdavid@alencon-plastic.com
- Fabien Lambert (technico-com)
- 02 33 80 80 90

Demande

"Notre besoin pourrait être concernant la réalisation de 3d de pièces plastiques. Pour la réalisation de moules, nous réalisons nous même les études."

Fiche de Rendez-vous

Quoi :

→ De quoi s'agit-il ? Palier un pic d'activité, manque de compétences sur un projet, remplacement d'un salarié …

→ Que fait l'entreprise ? Conception d'outillages, d'équipements ou de produit ?

→ Quel est le domaine d'activité ?

Quand :

→ Pour quand le besoin doit-il être pris en charge ? Évaluer l'urgence du besoin

→ Combien de temps peut durer l'intervention ? Pour chiffrer le devis ensuite

Où ?

→ La demande doit-elle être traitée en régie chez le client ou alors elle peut être externalisée dans nos bureaux ?

→ La demande se situe au niveau du bureau R&D, au bureau d'études, au bureau des méthodes … ?

Qui ?

→ De qui vient la demande ? la direction, le bureau d'études, etc.

→ De qui est composé le service interne ? Les différents profils et postes ?

→ Combien y-a-t-il de personne au bureau d'études ? S'agit-il d'un gros bureau d'études

Comment ?

→ Comment fonctionne le bureau d'études ? Postes attribués pas projet ou par étapes de conceptions ?

Pourquoi ?

→ Pourquoi faire appel à de la prestation de service ? Pourquoi ne pas faire appel à des intérimaires par exemple ? Qu'est-ce que le client attend du prestataire ?

Adaptation de la méthode QQOQCP à la découverte du besoin par DAO Maine

B) Le devis

Les devis sont envoyés par mail pour donner suite à un besoin exprimé par le prospect. Le devis fera office de bon de commande lorsqu'il sera retourné signé.

➢ Le fonctionnement de la facturation :

Deux systèmes de facturations sont possibles :

- Le coût horaire : il est présenté à 38€HT/heure. Il est difficilement modifiable car il est calculé à partir des couts engendrés par l'activité (paiement des salaires, achats de matériels, paiement des charges, etc)

- Le forfait : il est étudié en fonction de la demande du client. Il s'agit de définir le temps nécessaire à une étude et d'en déduire ensuite un devis en tenant compte d'une marge d'erreur

La majorité des prestations sont facturées au coût horaire, sauf demande contraire du client. La facturation au coût horaire garantie au client une facture au plus juste : seules les heures travaillées seront facturées. Et assure à DAO Maine qu'il n'y aura pas de pertes entre les heures estimées et les heures travaillées.

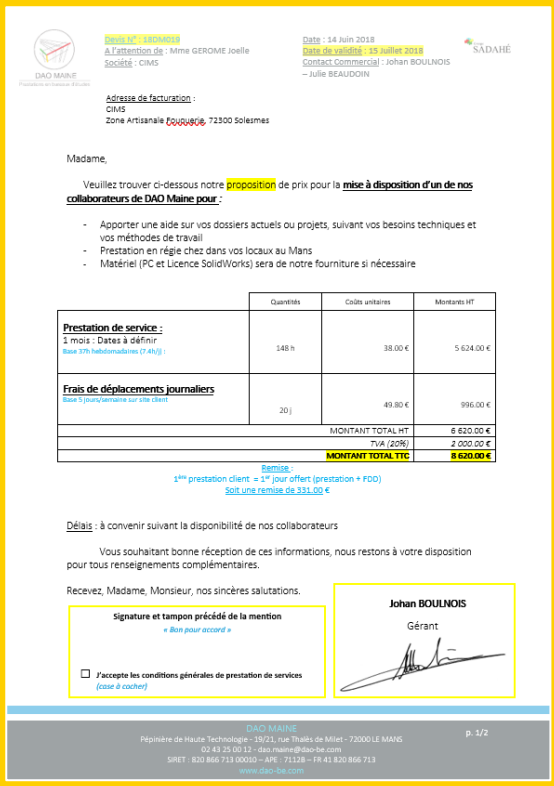
Au coût horaire s'ajoute les frais de déplacements journaliers. Ils sont calculés en tenant compte de la distance qu'à le collaborateur à se rendre sur le lieu de la mission.

➢ La composition du devis

- Un numéro unique de devis
- La date de validité de l'offre
- La proposition commerciale
- Le détail du prix (ses composants, son montant HT et TTC, ses remises)
- La signature du responsable
- L'encadré de signature et la mention « bon pour accord » à valider par le client
- Les conditions générales de vente

➢ La stratégie d'offre promotionnelle :

Différentes remises peuvent être proposées lors de la réalisation d'un devis. Seulement il est difficile d'effectuer des remises sur le coût horaire, car celui-ci est calculé au plus juste, compte tenu des charges fixes de la structure DAO Maine. Cependant des remises peuvent être faites sur les frais de déplacement, ou encore l'offre de journée d'essai.



DAO MAINE
Prestations ordinaux & Etudes

Devis N° : 18DM019
A l'attention de : Mme GEROME Joelle
Société : CIMS

Date : 14 Juin 2018
Date de validité : 15 Juillet 2018
Contact Commercial : Johan BOULNOIS – Julie BEAUDOIN

SADAHÉ

Adresse de facturation :
CIMS
Zone Artisanale Fouquerie, 72300 Solesmes

Madame,

Veuillez trouver ci-dessous notre proposition de prix pour la **mise à disposition d'un de nos collaborateurs de DAO Maine pour** :

- Apporter une aide sur vos dossiers actuels ou projets, suivant vos besoins techniques et vos méthodes de travail
- Prestation en régie chez dans vos locaux au Mans
- Matériel (PC et Licence SolidWorks) sera de notre fourniture si nécessaire

	Quantités	Coûts unitaires	Montants HT
Prestation de service : 1 mois : Dates à définir Base 37h hebdomadaires (7.4h/j) :	148 h	38.00 €	5 624.00 €
Frais de déplacements journaliers Base 5 jours/semaine sur site client	20 j	49.80 €	996.00 €
		MONTANT TOTAL HT	6 620.00 €
		TVA (20%)	1 324.00 €
		MONTANT TOTAL TTC	**8 620.00 €**

Remise :
1ère prestation client = 1er jour offert (prestation + FDD)
Soit une remise de 331.00 €

Délais : à convenir suivant la disponibilité de nos collaborateurs

Vous souhaitant bonne réception de ces informations, nous restons à votre disposition pour tous renseignements complémentaires.

Recevez, Madame, Monsieur, nos sincères salutations.

Signature et tampon précédé de la mention
« Bon pour accord »

☐ **J'accepte les conditions générales de prestation de services**
(case à cocher)

Johan BOULNOIS
Gérant

DAO MAINE
Pépinière de Haute Technologie - 19/21, rue Thalès de Milet - 72000 LE MANS
02 43 25 00 12 - dao.maine@dao-be.com
SIRET : 820 866 713 00010 – APE : 71128 – FR 41 820 866 713
www.dao-be.com
p. 1/2

En BtoB le prix est synonyme de fiabilité. Si le prix est trop aisément négociable, le produit/service vendu perd de sa valeur psychologique d'achat.

C) La présentation des CV

Aujourd'hui les **métiers liés aux services R&D** sont en accroissement d'activité et par conséquent en recrutement. Les entreprises cherchent alors à développer leurs effectifs, seulement les candidats ne sont pas suffisamment nombreux pour répondre à la demande.

Les différents profils

Le métier de dessinateur/projeteur industriel intervient dans la conception de produits ou d'équipements industriels.

Les collaborateurs interviennent de la conception à l'envoi en production. Qualifiés de généralistes, ils sont capables d'intervenir sur de nombreux secteurs d'activité, cependant, on peut classer les profils en deux catégories :

- Les profils produits : les collaborateurs vont davantage travailler sur de la conception de produit.
- Les profils équipements : les collaborateurs vont davantage travailler sur des outillages, des équipements industriels.

Par exemple, la société Technicaps fabrique des bouchons de parfums pour les marques de luxe. Un des collaborateurs travaillait sur la conception de bouchon (profil produit), et un autre travaillait sur la conception d'outillages (profil équipement) qui permettaient de fabriquer ces bouchons.

Les intérêts des parties

Intérêts du client de faire appel à nos services	Intérêts des collaborateurs à travailler chez DAO
Avoir du renfort au bureau d'études, Avoir des compétences supplémentaires au bureau d'études, Ne pas avoir à faire d'investissement à long terme en recrutant de nouveaux salariés Ne pas avoir à racheter de licence logiciel	Développer de nouvelles compétences métiers Découvrir différents secteurs d'activités Ne pas avoir la lassitude d'une expérience auprès d'un même employeur

Les stratégies à opérer

Nous cherchons à faire progresser nos collaborateurs à travers leurs prestations. Pour cela, il est important d'avoir un bon relationnel avec le client pour l'inciter à accorder du temps au collaborateur pour le faire monter en compétence au sein de leur bureau d'études. Cependant lorsqu'un client fait appel à nous pour de la surcharge de travail, il n'a pas forcément de temps à accorder au collaborateur pour le former.
Deux stratégies sont possibles :

- Si disponible, proposer le CV de collaborateurs ayant les compétences pour répondre au besoin
- Former un collaborateur en amont de la prestation pour le rendre opérationnel pour la prestation

II- La mise en place

A) La validation de la prestation

La prestation est enclenchée lorsque le profil du collaborateur a été validé par le client et que le devis a été retourné signé. Le devis se transforme alors en bon de commande.

Une fois le bon de commande validé il faut se faire préciser les modalités avec le client. Sachant que le collaborateur s'adapte au fonctionnement de l'entreprise d'accueil, il est important d'anticiper ce fonctionnement. Un mail est alors envoyé pour demander les horaires de l'entreprise, le besoin ou non de PC et logiciel. Si oui, s'assurer de la version du logiciel. Avoir également le contact de la personne étant en charge d'accueillir le collaborateur, qui sera ensuite notre interlocuteur tout au long de la prestation.

Cette étape est importante, il s'agit de répondre avec réactivité au client pour lui simplifier la mise en place au maximum.

En parallèle une fiche de mission est réalisée pour le collaborateur. Elle lui présente ce sur quoi il va être amené à travailler ainsi que les différentes informations recueillies plus tôt au près du client (horaire, adresse, contact, etc).

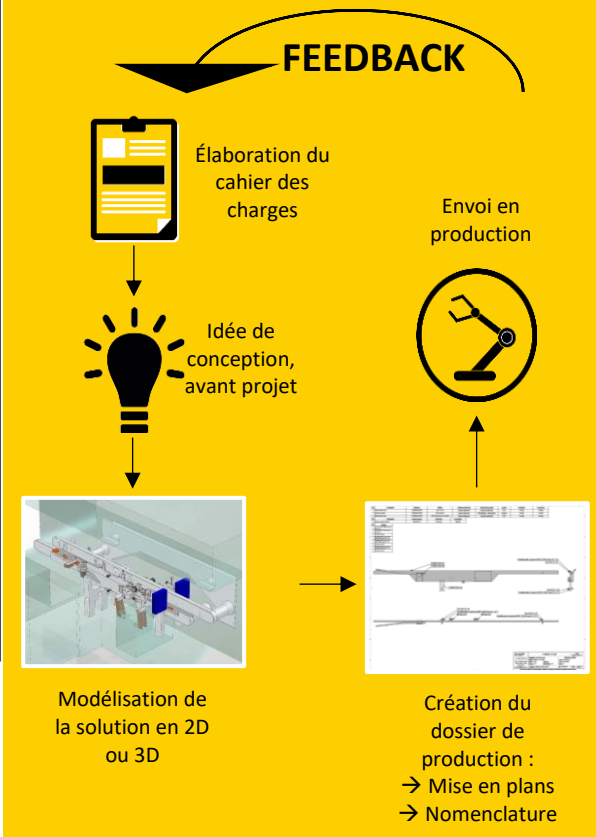
B) L'intervention

Lors de l'intervention du collaborateur au sein de l'entreprise cliente, c'est le collaborateur qui représente la société DAO Maine.

Lors des recrutements, le gérant n'exige pas de quelqu'un qu'il ait des compétences dans tous les secteurs d'activités, cependant, il exige du collaborateur un certain savoir-être. La prestation de service nécessite de s'adapter aux méthodes de travails de chaque client. Pour cela, les collaborateurs doivent être à l'aise auprès des clients pour poser des questions et ne pas rester bloquer sur des difficultés pouvant être rencontrées. Ils doivent être force de proposition.

En fonction de l'expérience des différents collaborateurs, ils sont capables d'intervenir de l'élaboration du cahier des charges jusqu'à l'envoi en production de la conception.

Schéma du processus de conception d'un bien ou d'un équipement



C) Le suivi

- Client

Pour donner suite au lancement de la prestation, il est important de s'assurer de la satisfaction du client au vue du profil du collaborateur et de la réponse technique à son besoin.

Pour cela, un appel téléphonique est réalisé après la première semaine de prestation auprès du client. Nous cherchons à nous assurer que tout se passe bien, que le collaborateur est bien intégré et opérationnel. Si ce n'est pas le cas, nous tâchons de faire l'ajustement nécessaire.

De plus, lors de prestation longue par exemple, il nous arrive de provoquer un rendez-vous pour faire le point sur la prestation. L'occasion d'entretenir la relation avec le client et d'en savoir davantage sur le futur de la prestation. Savoir si elle peut être prolongée ou alors anticiper les fermetures d'été du client...

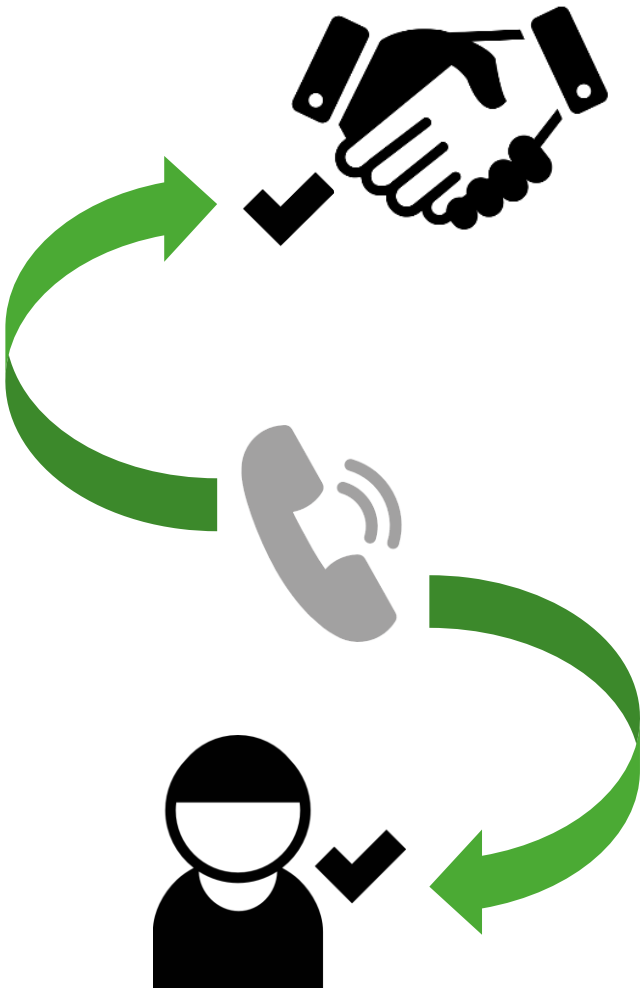
Lorsque l'on approche de la fin de la prestation, nous contactons par mail ou par téléphone le client de façon à savoir si la prestation est prolongée. Il n'est pas toujours évident d'anticiper les prolongations. Il arrive que les clients nous confirment une prolongation à la fin de la dernière semaine pour la semaine suivante.

Avoir un bon relationnel avec le client et avec le collaborateur permet d'une certaine façon, de pouvoir anticiper le besoin.

- Collaborateur

En parallèle des contacts pris avec le client, il est important d'avoir le retour du collaborateur. S'assurer que le ressenti de la prestation du collaborateur coïncide avec celui du client. S'assurer que le collaborateur est bien intégré et qu'il ne rencontre pas de difficulté.

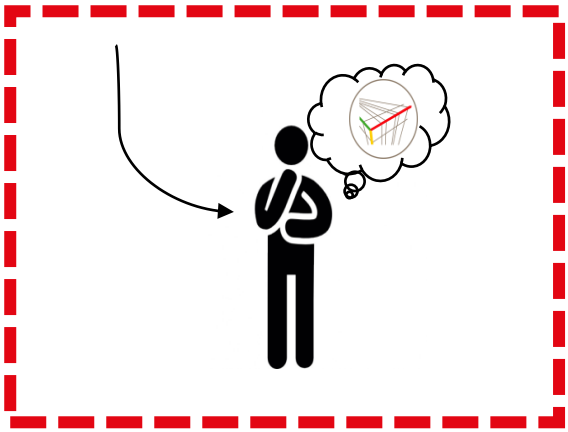
Si le collaborateur rencontre des difficultés techniques il peut se tourner vers les autres collaborateurs dessinateurs du groupe, notamment grâce au réseau social Yammer. Il permet d'échanger sur des problématiques et donc d'avoir des réponses très rapidement



.

PARTIE 3

Entretenir les relations pour rester présents à l'esprit de nos clients est au centre de la stratégie de DAO Maine.
Entretenir la relation avec nos clients et les fidéliser est la façon la plus simple de gagner en visibilité. En effet nous gagnons du temps sur la découverte des besoins, ainsi que la mise en place de la prestation. Et donc nous gagnons en réactivité.



Références utilisées :

Processus de fidélisation :
http://www.assuranceauto.quebec/conseils-en-marketing-de-fidelisation-dune-clientele/

"4 ways for BtoB businesses to keep their customers » :
https://www.sparklane-group.com/fr/blog/4-conseils-utiles-conserver-clients-b2b/

ENTRETENIR

I- Comprendre

Avoir un certain nombre de client récurents est aujourd'hui promordiale pour la société DAO Maine. Avoir une vraie relation durable avec des clients permet d'anticiper au mieux les besoins et par conséquent, la gestion des plannings de prestation.

A) La nécessité d'avoir des clients fidèles

« *Selon une enquête menée par l'institut de sondage* ***américain Gallup****, seuls 29% des clients B2B se sentent réellement engagés vis-à-vis de leurs fournisseurs. Pris dans l'autre sens, cela veut dire que 71% des clients B2B ne sont pas enclins à rester fidèles à leurs fournisseurs, voire même cherchent activement à les quitter pour la concurrence.* »

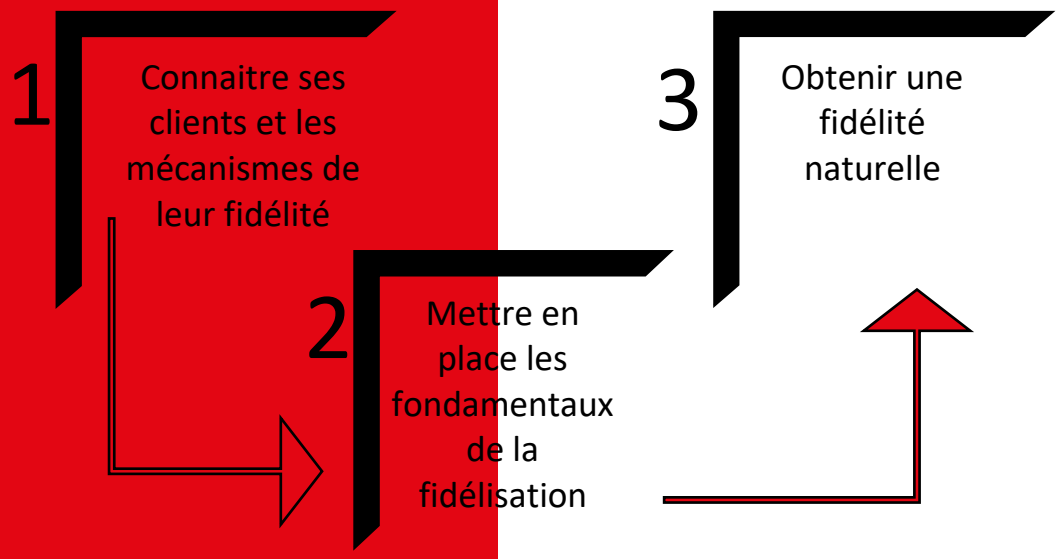
4 Ways for B2B Businesses to Keep Their Customers
Harvard Business Review
Bevin Maguire, VP Marketing& Communication chez IBM

Jusqu'à aujourd'hui, les actions commerciales tournaient essentiellement autour de la recherche de nouveaux clients. Les entreprises clientes étaient considérées pour acquises.

Cette démarche ne coincide pas réellement avec la volonté de créer des partenariats et des relations de longue durée avec les clients.

Le schéma du cycle de vie du client présenté dans l'introduction présente l'enjeu qui se cache derrière l'idée de fidélisation. En effet, si la société DAO Maine veut pouvoir développer son activité, elle doit être capable d'entretenir une relation forte et durable avec ses clients actuels.

- Le **processus de fidélisation** se dessine de la façon suivante :



B) Comprendre ses clients

Une bonne fidélisation commence par une bonne connaissance client. Il s'agit d'être capable de répondre à quelques questions telles que :

- Pour quel type de besoin, avaient-ils fait appel à nous ? (Remplacement d'un salarié absent, pic d'activité, …)
- La prestation de service s'intègre-t-elle dans leurs objectifs de développement ? (Continuer de faire appel à des ressources externes ou volonté de recruter ?)
- Que savons-nous de leur activité ? S'agit-il d'une activité avec une forte saisonnalité ?
- Ont-ils été satisfait de notre prestation ?
- Étaient-ils déjà en contact avec d'autres acteurs externes (concurrents) ?
- Comment étions-nous amené à communiquer avec eux ? Avec quels outils pouvons-nous continuer de les atteindre ?

Voici différentes hypothèses mises en avant pour tenter de comprendre « pourquoi nos clients ne refont pas appel à DAO Maine ? »

Hypothèse n°1	**Hypothèse n°2**
Le client n'a pas été satisfait de la dernière prestation. Le profil avait certaines lacunes et/ou n'a pas su répondre au besoin.	Le client n'a pas eu d'autres besoins, il s'agissait d'un besoin ponctuel exceptionnel. Par exemple le remplacement d'un salarié absent.
Hypothèse n°3	**Hypothèse n°4**
La prestation avait été réalisée en parallèle d'actions de recrutements. L'effectif à depuis été augmenté et ne nécessite plus de prestataire.	DAO Maine n'est pas suffisamment présent à l'esprit des clients. Ils n'ont donc pas le reflex de refaire appel à DAO Maine pour la gestion de leur pic d'activité.

➢ L'élaboration d'un questionnaire de relation client

C'est grâce à l'historisation de la relation client, ainsi qu'à la rédaction d'un questionnaire de satisfaction que nous pouvons citer ces différentes hypothèses.

L'intérêts de l'élaboration du questionnaire de satisfaction est double :

- S'assurer de la satisfaction du client sur la prestation, le profil proposé et la mise en place de la prestation. Ce qui nous permet ensuite de partager l'information au collaborateur pour qu'il ait un retour sur la prestation.

- Chercher à savoir si le client est prêt à refaire appel à nos prestations ou autres services proposés par le groupe.

II- Agir

Le meilleur moyen de fidéliser nos clients est d'être présent où ils le sont et quand ils le souhaitent. La difficulté étant de trouver l'équilibre entre être présent et être trop présent. D'où l'importance de varier les outils de fidélisation.

A) La gestion des relances

- A qui faire les relances ?

Les relances sont destinées aux prospects et clients. L'idéal étant de les adresser directement aux personnes décisionnaires (responsables bureau d'études, gérants…) plutôt qu'à des adresses génériques.

- Quand faire les relances ?

Si lors des premiers contacts, un intérêt a été suggéré ou alors un besoin a été exprimé, il ne faut pas tarder à activer les relances. Les semaines à suivre ou le mois à suivre au plus tard.
Si aucun intérêt particulier n'a été exprimé, les relances sont faites en moyenne 3 mois après le premier contact.

Pour les clients, les relances sont plus aléatoires. Il est intéressant de relancer les clients lorsque certaines prestations touchent à leur fin et que l'on peut être amenée à avoir besoin de replacer un collaborateur. Il est aussi intéressant de relancer les clients à N+1 de leur dernière prestation. Ayant souvent des activités périodiques, le besoin de renfort peut être présent chaque année à la même période.

- Comment faire les relances ?

Pour les prospects il s'agit de rappeler notre activité et de rappeller notre existence.
Pour les prospects rencontrés et/ou intéressés, il s'agit de proposer une rencontre et/ou de chercher à en savoir davantage sur un besoin potentiel.

Pour les clients, il est nécessaire de faire des relances personnalisées. Par exemple lorsqu'un collaborateur ayant travaillé dans leur entreprise va être disponible, il est intéressant de leur indiquer. Car s'ils étaient ammenés à avoir de nouveau un besoin, il n'aurait pas besoin de reformer quelqu'un.

Les outils de relances :
- Par téléphone
- Par mail
- Par LinkedIn

Les prétextes de relances :
- Les vœux lors des fêtes de fin d'année
- L'enticipation de la période estivale
- L'arrivée de nouveaux collaborateurs
- La présentation d'une activité du groupe
- L'invitation à des événements DAO

B) La création d'événements

➢ La Journée Portes-Ouvertes

En octobre dernier j'ai travaillé sur l'organisation d'une journée portes ouvertes.

La JPO était organisée en collaboration avec **BAO Virtuelle.** Il s'agit d'une entreprise intégrée à la holding SADAHE. Elle propose aux industries un outil de réalité virtuelle permettant de visualiser à taille humaine les conceptions 3D en 4D.

L'idée était d'inviter clients et prospects à venir échanger avec l'équipe de DAO Maine et certains membres du groupe DAO.
L'enjeu était de faire connaitre la société DAO Maine auprès des industriels Sarthois et de reprendre contact avec d'anciens clients.

J'ai essentiellement travaillé sur l'invitation à l'événement. En effet, avec Apolline (Chargée de communication du groupe), nous avons réalisé un e-mailing avec le logiciel **Sendinblue.** Je l'ai ensuite envoyé à toute la base de données présentes sur VisualProspect.

Pour donner suite à l'envoi de mail j'ai contacté chacune des entreprises pour m'assurer que le mail était bien reçu et pour les inciter à venir à la JPO.

➢ Un événement commun à tout le groupe

Le constat de l'intérêt de la fidélisation a été posé par tout le groupe. L'enjeu devient commun à tous.

Pour cela, l'idée est de créer un événement déclinable sur tous les sites destiné cette fois uniquement aux clients. Il s'agit de jouer sur l'image « d'apporteur de solutions » en invitant les clients autour d'une problématique commune à tous et de faire intervenir des experts pour y répondre. L'objectif étant d'organiser un événement « privé » et personnalisé aux besoins clients.

→ L'événement verra le jour courant 2018/2019, il n'est donc pas encore défini.

C) L'implication des collaborateurs

Impliquer les collaborateurs dessinateurs dans la stratégie de fidélisation est important.

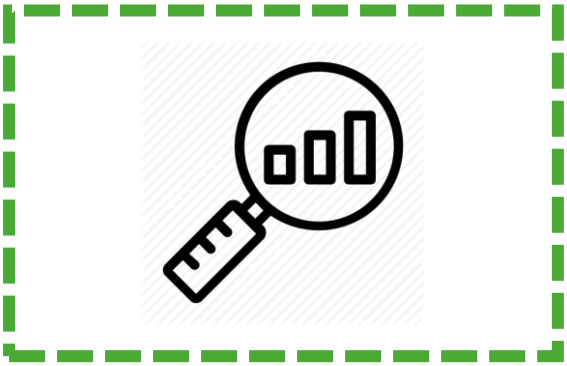
Lors des entretiens professionnels, certains collaborateurs exprimaient la frustration de travailler sur des études chez les clients, sans voir la réalisation finie.

Pour donner suite à cette constatation nous incitons les collaborateurs à reprendre contact avec les clients auprès desquels ils ont travaillé. Ils voient ainsi les conceptions réalisées, démontrent leur implication et créent du relationnel.

Comme l'explique l'article « ***4 ways for BtoB Businesses to keep their customers***" de Bevin Maguir, publié par la *Harvard Businesses Review* :
« *Il faut que l'entreprise, dans son ensemble, soit impliquée pour délivrer de la valeur au client, à chaque point de contact entre lui et la société.* »

PARTIE 4

L'analyse des retombées des actions mises en place tout au long de l'année est primordiale. L'enjeu étant de constater l'évolution ou non de l'entreprise DAO Maine et ainsi faire les ajustements et préconisations nécessaires à l'amélioration de la démarche.



ANALYSER

I- Retour sur les actions

A travers cette partie je vais reprendre succinctement les différentes actions mises en place et analyser leur impact sur le développement de la société et les relier à la problématique. Les retours sont davantage qualitatifs que quantitatifs

- La préparation à la prospection :

L'organisation et la gestion de la base de données	La base de données a constamment évolué tout au long de l'année. L'historisation des échanges est désormais intégrée dans le processus de relation client.
La méthode du Scoring	Elle a permis de gagner en efficacité pour les relances.
Les fiches de prospections	Elles m'ont permis, à titre personnel, de simplifier ma prospection et d'être plus efficace

- La prise de contact :

L'élaboration du script	Il m'a permis de m'approprier le discours commercial et ainsi gagner en aisance lors de la prospection
Le traitement des objections	Cela m'a permis de me donner confiance pour la prospection en m'assurant de pouvoir répondre aux éventuelles questions techniques ou commerciales
Les différentes prises de contacts	La prospection téléphonique est le moyen qui est le plus efficace bien qu'il soit aussi celui qui demande le plus de temps

- La proposition :

La validation du besoin	On compte 22 rendez-vous sur l'exercice allant de 03/17 à 03/18 contre 7 à l'exercice précédent
Le devis	On compte 12 nouveaux clients sur l'exercice allant de 03/17 à 03/18. Soit 19 clients depuis le lancement de l'activité.
La présentation des CV	L'équilibre semble se trouver entre les souhaits d'évolution des collaborateurs et les besoins des clients

- La mise en place de la prestation

La validation de la prestation	Sur l'exercice allant de 03/17 ç 03/18, 24 devis ont été envoyé et 12 ont été retourné signé. Soit 1 sur 2.
L'intervention	La majorité des clients sont satisfaits des profils proposés
Le suivis	La durée moyenne des prestations est passée de 5 semaines à 8,4 semaines entre l'exercice de 03/17 à 03/18 et le précédent.

- Pourquoi fidéliser ? :

La nécessité d'avoir des clients fidèles	Seulement 2 clients ont refait appel à nos services contre 12 nouveaux clients.
Comprendre ses clients	Le questionnaire de satisfaction est utile comme prétexte de relance client et permettra ensuite de faire des ajustements pour veiller à satisfaire nos clients

- Agir pour fidéliser :

La gestion des relances	Les relances liées aux fermetures de BE durant l'été, ont généré 3 besoins potentiels auprès des prospects. + de 100 relations linkedIn en 1 an
La création d'événements	La JPO aura été utile comme prétexte pour rentrer en contact avec de nombreux prospects. Elle a aussi permis de créer un contact avec une entreprise difficile à joindre, qui nécessitait un référencement pour pouvoir l'intégrer. Depuis les démarches sont lancées pour le référencement…
L'implication des collaborateurs	Aucun retour aujourd'hui

II- Si c'était à refaire

L'adaptation du processus de relation client a su faire ses preuves. Dans l'ensemble, le processus peut rester tel qu'il est.

Si c'était à refaire professionnellement…	Si c'était à refaire personnellement…
➢ Je développerais davantage la présence sur LinkedIn en travaillant des contenus à poster ➢ Je serais plus active lors de prospection physique (salons) ou lors de rendez-vous ➢ Je mettrais en place le questionnaire de satisfaction client plus tôt de façon à pouvoir analyser davantage de réponses et traiter les informations récoltées ➢ Je réaliserais plus de visite clients durant les prestations des collaborateurs	➢ Je prendrais davantage de recul, et notamment sur la prospection téléphonique, de façon à dédramatiser l'action et prendre plus de plaisir à l'exercer ➢ Je serais plus force de proposition de façon à dynamiser davantage l'activité ➢ J'organiserais davantage de réunion entre les alternants des différents sites de façon à pouvoir travailler ensemble sur différentes problématiques, ou simplement que l'on se motive les uns les autres

III- Projection N+1

Pour l'année à venir, la dynamique de fidélisation doit être au centre de l'activité commerciale de la société DAO Maine. A travers le développement de la relation commerciale, nous avons constaté l'importance d'entretenir une relation durable avec les prospects et clients.

Différents projets seront développés au court de l'année à venir tels que :

- L'organisation d'un événement privé, destiné à nos clients
- La présence du groupe DAO sur un salon industriel en tant qu'exposant
- Le script commercial va être retravaillé de façon à promouvoir tous les services du groupe et non pas se cantonner à la prestation de service
- Une présence plus active sur le réseau social LinkedIn
- Etc…

BILAN

Pour répondre à la problématique : « ***COMMENT GAGNER EN VISIBILITE SUR L'ACTIVITE COMMERCIALE ? »***, il s'agissait de travailler sur la relation commerciale. Étant la première personne au poste de chargé de développement commercial sur l'entité DAO Maine, j'ai travaillé tout au long de l'année sur la création du poste. Découpée en 3 parties, j'ai pu travailler sur chacune des étapes de la relation client

. Professionnel	Personnel
L'organisation de la prospection est la première étape. Elle est non négligeable. Les bons outils, les bonnes méthodes et la bonne qualification de fichiers, tout est réuni pour gagner du temps lors des actions prospections.	Le travail sur la base de données que j'ai fait au début de mon année d'alternance, m'aura permis d'assimiler les particularités de l'activité et de me familiariser avec les différents profils de prospects. J'ai rapidement senti le besoin de me créer mes propres outils de prospections. Le classeur avec les fiches papier m'a servi tout au long de l'année. C'est un outil qui me rassure lors de mes actions de prospections.
La rédaction du script commercial permet de gérer l'approche à avoir avec les prospects. Il doit être accrocheur et doit permettre de récupérer un maximum d'information sur le prospect. Décliné sur plusieurs supports (téléphone, mail, réseau social), il est la base du discours commercial. Un discours contrôlé amène à une bonne communication et donc une bonne diffusion de l'information.	Le travail sur le script commercial m'a permis de m'approprier le discours commercial et à force de répétition, il m'a permis de gagner en aisance et en naturel, notamment lors de la prospection téléphonique.
Le traitement des objections représente le même enjeu que le script. Pour le commercial : maitriser son discours commercial pour partager un maximum d'information ; pour le client : comprendre le fonctionnement et être rassuré sur de potentielles zones d'ombres.	Ma crainte au téléphone était de tomber sur des « questions pièges » de la part des prospects. Le fait de travailler sur le traitement des objections m'a rassuré et m'a permis de prendre confiance.
Il est important de varier les modes de prises de contacts. Cela permet d'avoir différentes approches avec les entreprises.	Qu'il s'agisse de la prospection téléphone, email ou sur les réseaux sociaux, il s'agissait pour moi d'outils nouveaux.

La proposition commerciale est une étape primordiale. C'est à ce moment que le prospect peut être amené à devenir client. Il faut être en capacité de proposer la solution la plus adaptée au besoin exprimé. D'où l'importance de se faire valider le besoin et de s'assurer d'avoir toutes les informations nécessaires pour traiter la demande. Si la découverte client est complète, la proposition sera plus juste et le prospect devenu client sera plus aisément satisfait des services. Un client satisfait est un client qui prolonge la prestation, refait appel ou nous recommande.	J'ai mis du temps avant de passer à ces étapes de proposition de profils et d'envoi de devis. C'est une partie d'échange avec le gérant, afin de trouver ensemble la meilleure solution possible. De plus, l'envoi des CV m'a permis de connaitre davantage les personnes avec qui je travaille. J'ai aimé le fait de voir le résultat de ma prospection, et d'aller plus loin dans l'échange avec le prospect.
La mise en place de la prestation est l'étape où le collaborateur prend la relève sur le développement de la relation client. D'où l'importance de recruter des collaborateurs avec un relationnel fort. Si le client est satisfait de la prestation du collaborateur, alors il aura une bonne image de DAO Maine et fera plus facilement appel à nouveau aux services proposés.	J'ai recontacté ou rencontré quelques clients durant la prestation. Je dois avouer avoir eu de la chance de tomber sur des clients satisfaits, je ne sais pas comment j'aurais pu gérer un client mécontent.

La stratégie de fidélisation des clients est rapidement devenue essentielle. Avoir des clients qui refont appel aux services de DAO Maine simplifie toute la démarche de prospection. Une bonne connaissance de ces clients permet une certaine réactivité de notre part. Plus le relationnel avec les clients sera entretenu, plus les besoins pourront être anticipés et gérés efficacement.

Une bonne gestion de la relance prospects/clients permet d'être présent auprès des clients pour devenir présent automatiquement à leur esprit. Un besoin met souvent du temps avant d'être exprimé. D'où l'importance de relancer les prospects/clients et de pousser davantage la relation commerciale de façon à connaitre au mieux les prospects/clients.

La création d'un événement destiné aux clients et prospects aura permis de faire connaitre l'entité auprès des industriels de la région et de reprendre contact avec des clients ou des prospects déjà rencontrés.
Le projet de développer un événement destiné aux clients va permettre de renforcer les liens DAO/Clients et ainsi développer davantage la relation client. L'enjeu étant de montrer à nos clients que nous ne sommes pas seulement des prestataires de services mais des « apporteurs de solution globale ».

Comprendre pourquoi les clients n'ont pas refait appel aux services de DAO, et comprendre que le manque de relationnel en est la cause est intéressant. Cela remet en question la gestion de la stratégie commerciale. Le fait de prendre du recul face à la situation de départ m'a beaucoup apporté.

La gestion des relances est, pour moi, plus enrichissante que la prospection de nouvelles sociétés. Bien que ce ne soit pas plus simple, j'ai apprécié créer du relationnel avec les prospects.

Travailler sur l'organisation de la journée portes ouvertes m'a plu. J'aurais surement été plus active dans l'organisation et durant la journée si elle avait eu lieu plus tard dans l'année, avec davantage d'expérience.
J'ai aimé également travailler sur le mailing. L'approche marketing de ces missions m'a plu.

Analyser les retours des différentes actions mises en place permet d'évaluer ce qui a permis de progresser face à la problématique, et ce qui n'a pas eu d'impact. Cela permet de savoir quelles actions sont intéressantes à garder sur le long terme et lesquelles sont à retirer du processus de relation client. Il faut réussir à prendre le recul nécessaire, et ainsi évaluer ce qui pourrait être amélioré ou retravaillé.

Se projeter et voir ce qui pourrait être mis en place l'année à venir permet d'avoir une vision long terme sur la stratégie commerciale.

Cette analyse m'aura permis de constater les retombées du travail que j'ai réalisé durant l'année. J'ai testé des outils ou méthodes théoriques étudiées en cours, et pu voir comment elles pouvaient être adaptées dans un contexte professionnel. La structure m'a permis d'avoir une vue d'ensemble sur sa stratégie, et une vision globale du processus de relation client.

Différents sujets tels que l'organisation d'un événement ou la présence lors de salons auraient pu être des sujets avec lesquels j'aurais aimé travailler l'année à venir.

Et après…

Comme nous avons pu le constater à travers le diagnostic qui a été fait en introduction, DAO Maine doit devenir un partenaire majeur sur son marché. Pour cela l'entreprise devra s'appuyer sur ses valeurs qui constituent aujourd'hui une véritable différence avec ses concurrents.

Dans l'objectif de rester présents dans l'esprit de ses clients, plusieurs axes de développement sont à l'étude actuellement dans le groupe (harmonisation des pratiques commerciales, création d'événements clients, clarification de l'offre du groupe…).

Concernant ma problématique, j'ai choisi de traiter l'aspect commercial de l'activité. Cependant, un autre domaine pourrait être exploré à l'avenir : les ressources humaines (mise en place d'outils de veille concurrentielle, travail sur la « marque employeur », harmonisation des outils et des pratiques RH, fidélisation des collaborateurs…).

SOMMAIRE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : DIAGNOSTIC DAO MAINE
ANNEXE 2 : SCRIPT COMMERCIAL ET TRAITEMENT DES OBJECTIONS
ANNEXE 3 : ENVOIS TYPES (EMAIL – RELANCES MAIL – LINKEDIN)
ANNEXE 4 : L'EMAILING
ANNEXE 5 : LA CHARTE GRAPHIQUE DE DAO MAINE

ANNEXE 1 : DIAGNOSTIC DAO MAINE

Le diagnostic de la société DAO Maine a été réalisé en février 2018. Certaines informations ont pu évoluer tout au long de l'année, mais le but était d'analyser l'entreprise à un instant précis de façon à mettre en avant une problématique.

INTRODUCTION

Ce diagnostic de l'environnement de l'entreprise va nous permettre de pointer du doigt une problématique sur laquelle je pourrais être amenée à travailler tout au long de l'année. Pour cela nous confronterons une analyse internet et une analyse externe afin de déceler les facteurs clés de succès de l'entreprise sur son marché. La problématique mise en avant sera construite de façon à répondre à plusieurs attentes :

- Les attentes de développement du gérant
- Les attentes pédagogiques de l'IUT (mise en pratique/analyses…)
- Mon souhait de découvrir les domaines RH et commerciaux en travaillant sur des problématiques stratégiques (recrutement, relation client…)

DIAGNOSTIC INTERNE

J'ai choisi d'analyser l'environnement interne de la société par le biais de différents questionnaires administrés à mes collègues. L'objectif étant d'analyser les problématiques propres à chaque métier.

1- DAO Maine

a) Ses ressources humaines

Sur le plan de la gestion du personnel, SADAHE est un acteur important pour la structure car cette holding gère tout ce qui est de l'ordre de l'administratif. Elle regroupe les services transverses (RH, comptabilité, communication, informatique) pour l'ensemble du groupe/

Au sein de DAO Maine on compte aujourd'hui sept collaborateurs. La structure de la société est semblable à celle des autres entités à savoir :

- Un gérant ou directeur
- Un chargé de développement commercial
- Un dessinateur et responsable technique
- Quatre dessinateurs industriels.

De façon à avoir un retour sur le ressenti des collaborateurs quant à l'activité de la société j'ai également réalisé un questionnaire dédié à leur métier et leurs problématiques. Voici les forces et faiblesses de la société et son fonctionnement mis en avant par les collaborateurs.

- <u>Forces</u> :
  - la possibilité pour les collaborateurs d'acquérir une expérience diversifiée grâce aux différentes prestations et ainsi avoir un CV plus complet (nouveaux secteurs d'activités, nouveaux outils, etc)
  - une bonne intégration des collaborateurs au sein de l'équipe DAO
    - les valeurs diffusées par l'entreprise (management humain, bien être du collaborateur…)
    - accessibilité et transparence de l'employeur

- <u>Faiblesses :</u>
  - La transition entre les différentes prestations d'un point de vue organisationnel : ne plus avoir à poser de jours de congés pour combler les jours entre deux prestations
  - Manque de connaissances sur certaines activités clients due à l'aspect « généraliste » du service proposé
  - Manque d'outils collaboratifs entre les différentes entités (notamment outil de gestion de projets et d'organisation)

J'ai également administré un dernier questionnaire à mon responsable de façon à connaitre son ressenti après la création de la société ainsi que ses objectifs à court et moyen terme.
Mr Boulnois estime être toujours aussi enthousiaste à l'idée de développer la société et satisfait d'avoir atteint la majorité de ses objectifs fixés. En effet, l'objectif du chiffre d'affaires était atteint en seulement 7 mois ; il y a eu deux embauches de collaborateurs durant la première année. Cependant il est frustré d'avoir bouclé un premier bilan négatif. En effet le bilan a eu lieu seulement 8 mois après le lancement de l'activité et non pas un an. Seulement le chiffre d'affaires prévisionnels de cette nouvelle année semble compenser les pertes de l'année précédente. Le chiffre d'affaires prévisionnel serait de 175000€ dont 30000€ de bénéfice.

Plus d'un an après la création de DAO Maine Mr Boulnois regrette de ne pas avoir pu recruter de façon plus régulière. Il souhaiterait en effet prendre le risque de recruter davantage pour ensuite dynamiser les actions commerciales et trouver le juste équilibre.

Ses objectifs pour cette année 2018 seraient :

- Atteindre 10 collaborateurs
- Pérenniser les clients actuels
- Atteindre un CA de350 000€ pour le 3ème exercice (03/2019)
- Développer l'offre ingénierie
- Commencer à se verser un salaire à partir du mois de juillet
- Avoir une participation plus active dans la DAO Academy (projet parallèle)

Ses objectifs sur du long terme (+/- 5 ans)

- Atteindre 15 à 20 collaborateurs
- Atteindre un CA d'1 million d'€
- Saisir d'autres opportunités de projets (création d'entreprise, formations, etc

b) Ses ressources financières

- Le chiffre d'affaire prévisionnel arrêté au 1er février est de 225 000€. La prestation de service comte 205 000€ quand le pôle ingénierie créé en octobre en compte 20 000. CA : répartition pôle ingénierie, pôle prestastation, moyenne par an
- Comparaison aux autres DAO à N+1, N+n

	Angers	Haute Normandie	Bretagne	New-York	Vendée Atlantique	Maine	Montréal	Lille
CA N+1	350 000 €					80 000 €		
CA Aujourd'hui	2 Millions	520 000 €	238 000 €	560 000 €	560 000€		-	-
Nb de collaborateur N+1	12							
Nb de collaborateur N+n	35	13	10	6	11	7	4	3

c) Ses ressources matérielles

La société DAO Maine compte aujourd'hui :

- 1 véhicules de fonction (8000€) et 2 véhicules de société(3000€ HT/pièce)
- 1 licences logicielles (Solidworks)
- 3 PC de DAO et 2 de bureau
- Un bureau de 35m2 en open-space
- Une base de données complétées et un logiciel CRM (Visual Prospect) : cf clients DAO Maine →

La société DAO Maine aurait besoin :

- D'un nouveau bureau plus grand avec potentiellement une partie atelier en fonction du développement du l'activité d'ingénierie
- De nouveaux PC et licences (outils principaux de la prestation de service)
- De nouveaux véhicules pour les collaborateurs

2- La stratégie DAO Maine

- A travers ses activités, DAO Maine propose à ses clients certains avantages :

L'offre DAO Maine
Prestation de service en bureau d'études (cœur de métier) ▪ **Économie de temps pour les clients** ▪ **Pas d'investissement pour les clients (pas à gérer de recrutement ni à investir dans de nouveaux matériels (PC/licence))** ▪ **Pas de gestion administrative et RH pour le collaborateur et pour le client** ▪ **S'adapte au besoin au niveau de la demande (profils variés) et du temps des missions** ▪ **Zone de chalandise d'une heure autour du Mans** ▪ **Tarifs très concurrentiels de 38€/h + frais de déplacements** ▪ **Tous domaines : agro-alimentaire, automobile, aéronautique, mécanique générale, électronique, cosmétique, agricole etc.** ▪ **Aussi bien pour des PME/TPE que des grands groupes**
Pôle ingénierie ▪ Existe depuis octobre 2017 à DAO Maine (proposé depuis 2003 par le groupe) ▪ Permet de proposer une offre plus complète et d'agrandir le potentiel de l'entreprise (prise d'études externalisées au bureau) ▪ Gestion des projets de la conception jusqu'à la réalisation (partenariats locaux) ▪ Activité secondaire de DAO Maine : représente environ 20% du CA
Pôle bâtiment ▪ Prestation proposée via le bureau d'Angers (DAO BE) ▪ Modélisation de bâtiment ▪ Prise en charge de dossier de conception complets (BIM)

- <u>Le mix marketing DAO Maine</u>

PRODUCT **PRODUIT**	▪ La prestation de service (Cœur d'activité : 80% du CA) ▪ Le pôle ingénierie (Activité secondaire : 20% du CA)
PRICE **PRIX**	▪ Prestation de service : taux horaires de 38€/h + frais de déplacement ▪ Pôle ingénierie : forfait sur une base de 38€/h sur devis en fonction de la demande
PLACE **DISTRIBUTION**	▪ Directe : prospection → Rendez-vous ▪ Délai de mise en place : entre trois jours et deux semaines ▪ Règlement 30 jours après la réception de la facture par le client
PROMOTION **COMMUNICATION**	▪ Phoning ▪ E-Mailing ▪ Site DAO ▪ Voiture floquée ▪ Événements

DIAGNOSTIC EXTERNE

1- Le métier de dessinateur industriel

Après différents retour clients, et aux vues des nombreuses offres d'emplois, on constate que le métier de dessinateur industriel est en pénurie. Les entreprises peinent à trouver des profils compétents.

2- Étude de marché de l'activité

La Sarthe est un département avec un bassin industriel important. En effet l'activité industrielle compte 43% de l'emploi salariés en Sarthe en 2015. La Sarthe comprend près 350 établissements industriels et près de 13 000 salariés. Le Nord-Sarthe est plus attractifs que le Sud-Sarthe ; on compte d'ailleurs cinq zones possédants une activité industrielle très dynamique :

- La Ferté Bernard / Tuffé (4940 salariés – 85 établissements)
- Montmirail / Vibraye (1350 salariés – 36 établissements)
- Montfort le Gesnois (1230 salariés – 44 établissements)
- St Calais (1140 salariés – 35 établissements)
- Mamers (1040 salariés – 33 établissements)

Le département de la Sarthe est actif sur de nombreux domaines d'activités. Le domaine de l'agro-alimentaire ainsi que celui de la fabrication d'équipements électriques et de machines est cependant plus important mais également les autres secteurs d'activités tels que l'industrie du papier et de l'imprimerie, l'industrie du caoutchouc et/ou du plastique mais aussi la métallurgie et la réparation/installation de machines et équipements.

La Sarthe compte des très grosses entreprises industrielles telles que : LDC Sablé, ACI Renault, SOCOPA Viandes, CLAAS Tractor, NTN Transmission Europe, ALCOA, Hutchinson.

3- Étude de la concurrence

DAO Maine agit dans le secteur de l'ingénierie et de l'étude technique. Son activité principale est la prestation de service. Autrement dit la mise à disposition de ses collaborateurs au sein des bureaux d'études clients. Le département compte quelques bureaux d'études proposant des prestations semblables à celles proposées par DAO Maine. En effet ABMI, Segula et Auxitec proposent également de mettre à disposition leurs collaborateurs. De plus les agences d'intérim sont des concurrentes non négligeables. Bien souvent les entreprises font appels à des intérimaires pour réaliser des missions plus ou moins longues, or cela rejoint l'activité principale de DAO Maine : la prestation de service en bureau d'études. Les bureaux d'études proposant d'externaliser des études sont eux des concurrents indirects.

4- Étude des prospects (la demande)

Les entreprises font généralement appels aux services d'entreprise telle que DAO Maine lors

- De surcharge de travail
- D'un besoin d'expertise en mécanique
- D'une demande de développement de produit/équipement spécifique
- D'un besoin de nouveau matériel (outillage)

On distingue deux types de demandes :

- Le besoin immédiat : dans ce cas le client possède un besoin urgent et attend de DAO Maine une certaine réactivité
- Le besoin ponctuel : dans ce cas le client anticipe un besoin qu'il sait récurant. Cela permet de planifier à l'avance la demande.

Concernant la clientèle actuelle de DAO Maine, notons qu'aucun outil de mesure de la satisfaction (ou de la qualité de prestation) n'a été mis en place à ce jour.

CONCLUSION ET DEFINITION DE LA PROBLEMATIQUE

1- Synthèse des constats : SWOT

INTERNAL - INTERNE

STRENGHTS - FORCES

- Profite de l'image et des valeurs du groupe ainsi que de sa dimension internationale (New York, Montréal)
- Des collaborateurs qualifiés aux compétences et profils variés
- Dessinateurs/projeteurs généralistes, capables de répondre à des demandes variées
- Deux activités complémentaires qui permettent de répondre à une plus grande demande (prestation de service et pôle ingénierie)
- Une concurrence directe moindre
- Des prix attractifs
- Une offre globale (collaborateur + matériels (PC/Licence)
- Situation géographique idéale (proche des grands axes routiers, au cœur du quartier universitaire)

WEAKNESSES -FAIBLESSES

- Des missions temporaires = difficulté à avoir une vision sur le long terme des disponibilités (Durée moyenne des prestations +/- un mois=
- Chacun des dessinateurs recevra son salaire même s'il n'a pas été actif durant le mois
- Pas de spécialisation, pas expert dans un domaine particulier
- A la recherche de partenaires locaux mais difficultés à fidéliser
- Difficultés à se faire connaître
- Recherches perpétuelles de nouveaux clients
- Difficulté à se créer un réseau conséquent
- Durée moyenne des prestations +/- un mois

EXTERAL EXTERNE

OPPORTUNITIES - OPPORTUNITES

- Partenariats avec l'université et les écoles d'ingénieries
- Intégré à des clubs d'entreprises
- Un marché dynamique avec une forte demande
- Un bassin industriel conséquent en Sarthe
- Le métier de dessinateur industriel recrute ce qui crée un réel besoin au sein des entreprises industriels et des bureaux d'études donc une réelle opportunité pour DAO Maine

THREATS - MENACES

- Des concurrents indirects nombreux (BE prestation, agence d'intérim)
- Le métier de dessinateur industriel est en pénurie ce qui rend plus difficile les recrutements
- De nombreuses entreprises font appels à des bureaux d'études référencés par leur groupe, il est donc difficile d'atteindre ces prospects
- Anticiper l'arrivée de nouveaux concurrents

2- Les attentes des parties

Cette année d'alternance doit permettre à chacun des acteurs de répondre à des attentes complémentaires.

Les attentes DAO	Les attentes de l'IUT	Mes attentes
- Dynamiser les actions commerciales de la société - Structurer les actions commerciales - Développer la notoriété de la société - Fidéliser ses clients - Instaurer de vraies relations durables avec les prospects contactés	- Comprendre le fonctionnement d'une entreprise d'un point de vue organisationnel - Intégrer les étudiants dans un milieu professionnel - Mise en pratique d'outils théoriques (SWOT, QQOQCP, e-marketing, …)	- Avoir une attitude professionnelle - M'intégrer dans un milieu professionnel - Monter en compétence - Faire le lien avec le PPP - Acquérir des automatismes professionnels et commerciaux

Suite au diagnostic réalisé nous avons pu constater que la société DAO Maine avait des difficultés à anticiper et à équilibrer la balance entre recrutement et actions commerciales. Cela semble être dû à son organisation actuelle. Nous pouvons alors poser la problématique suivante :

➔ ***Comment gagner en visibilité sur l'activité ?***

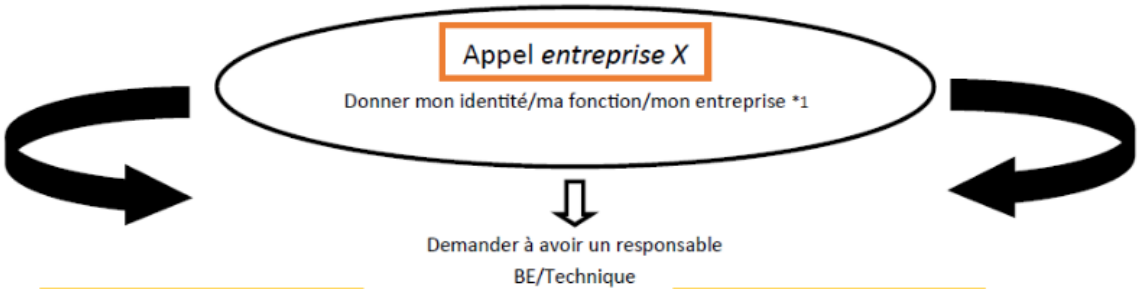
3- Les axes de travail

Pour répondre à cette problématique nous allons travailler sur deux axes principaux qui sont :

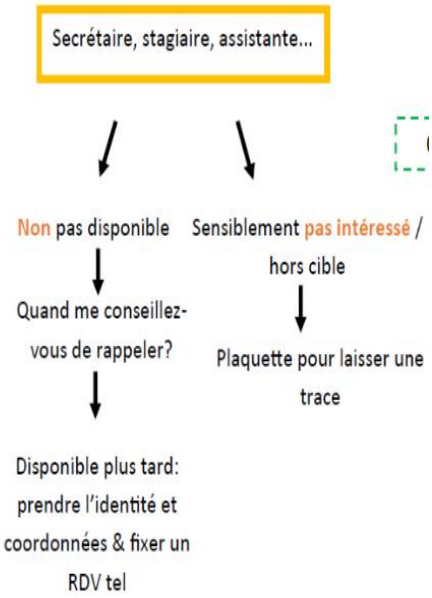
- L'aspect RH : développer et créer des outils permettant une veille efficace et constante en matière de recrutement
- L'aspect commercial : devenir un acteur local incontournable par le développement d'une relation commerciale forte et travailler sur les outils de fidélisation

Ces deux axes sont primordiaux pour le bon développement de l'activité. Ils vont également me permettre de mettre en pratique des connaissances acquises à l'IUT et de développer des compétences dans le cadre de mon PPP.

ANNEXE 2 : SCRIPT COMMERCIAL et TRAITEMENT DES OBJECTIONS



➔ Bonjour, Julie Beaudoin Société DAO Maine j'aurais souhaité parlé à un responsable Technique/BE s'il vous plait ?



Non pas disponible :

➔ Monsieur … ? ou Madame … ?

➔ Quand me conseilliez-vous de rappeler ?

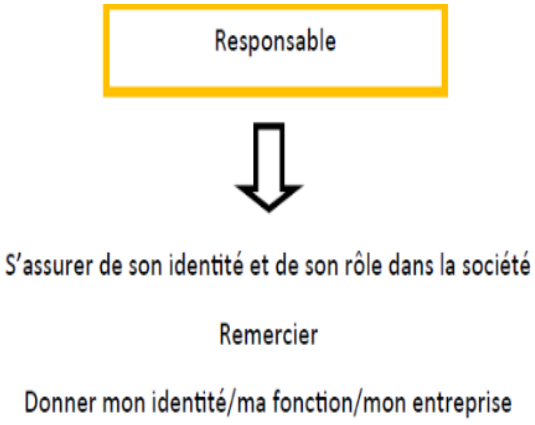
➔ Est-il possible de le rappeler sur une ligne directe ? ou encore par mail ?

Disponible plus tard :

➔ Est-il possible de prendre les coordonnées directes de la personne concernée ? Ou alors fixer un rendez-vous téléphonique ?

➔ Pourrais-je avoir l'adresse mail de la personne concernée afin de lui envoyer notre plaquette dans un premier temps ?

Pas intéressé/hors cible : Pourriez-vous me donner son adresse mail pour lui envoyer une plaquette en cas d'éventuel besoins futurs ?



Identitée de l'interloculteur inconnue :

➔ Bonjour Julie Beaudoin société DAO Maine. L'appel a été transmit rapidement je n'ai pas pu prendre votre nom…

Identité de l'interlocuteur connue :

➔ Bonjour M, Mme X vous êtes bien le responsable technique/BE ?

➔ Je vous remercie de m'accorder du temps

➔ Julie Beaudoin de la société DAO Maine. Si je vous appelle aujourd'hui c'est tout simplement pour faire connaissance. Est-ce que vous connaissez le groupe DAO BE ? QUESTIONNER ! (questions ouvertes)

Oui :

➔ très bien et comment le connaissez-vous ? ◯ Comme vous le savez surement nous proposons des prestations de services en BE mécanique.

Non :

➔ Pour faire court le groupe DAO existe depuis 2003 à Angers et s'est implanté récemment au Mans. DAO Maine propose des prestations de services en bureaux d'études mécaniques.

↓

Raison de l'appel=faire connaissance

(vient de s'implanter au Mans,/Propose de la prestation de service)

———————————————

Questionner

Objections/contrôle des objections

Mettre en avant des avantages DAO

Traitement des objections :

Envoyez-moi une plaquette	Réactivité → RDV faire connaissance
Pas de PC ni licence	Cela n'est pas un problème, le matériel pourra être **mis à disposition** si besoin.
Déjà un BE	C'est justement pour cela que je vous appelle. Ce que nous proposons c'est du **renfort** au sein de vos bureaux d'études.
Mauvaise expérience prestation	Mauvaise expérience prestation … **expliquez**-moi ? Nous choisissons et **connaissons** bien les collaborateurs avec lesquels nous travaillions, ils sont d'ailleurs en **CDI**. De plus le groupe DAO BE existe depuis **2003** donc je pense que vous pouvez nous faire confiance. Autrement nous avons un **réel suivi client** ce qui vous assure une certaine garantie.
Pas besoin maintenant	Justement, nous avons l'habitude de répondre à des demandes urgentes seulement il est plus simple d'agir rapidement et efficacement lorsque l'on connait déjà nos clients. C'est pourquoi j'aimerais que l'on se rencontre pour **faire connaissance**. Le jour où vous serez dans le besoin nous pourrons agir efficacement. J'aimerais vous rencontrer pour faire connaissance. Que diriez-vous de jeudi prochain ? en fin de journée ? J'aimerais vous envoyer notre plaquette et également vous confirmer notre rendez-vous. Vous préférez par mail ou par téléphone ? Pourrais-je avoir vos coordonnées s'il vous plait ? Je souhaiterais vous envoyer notre plaquette avant de vous rencontrer. Pourrais-je avoir votre adresse email ?
Déjà un partenaire prestataire	**Questions**→ <u>réactivité</u> du partenaire ? <u>profils</u> des collaborateurs ?

	J'aimerais que l'on se **rencontre** au moins pour vous proposer plus en détails nos avantages. RDV **Devis**
Partenaire intérim	Questions→ Satisfait ? Pourquoi l'intérim ? Vous savez nous choisissons nos collaborateurs avec soins. Des **compétences obligatoires et spécifiques** leurs sont demandés. Les contrats que nous avons avec les collaborateurs sont des **CDI**. De plus nous avons une **obligation morale de résultat.** Nous avons un réel **suivi** que l'on ne retrouve pas forcément lorsque l'on fait appel à de l'intérim. Et nous pouvons mettre à disposition notre **matériel**.
Savoir-faire spécifique	Le groupe DAO compte plus de **70 collaborateurs** ce qui signifie que nous avons au sein du groupe des **compétences multiples**. De plus nous misons sur une **montée en compétences** de nos collaborateurs chez nos clients.
C'est cher (//embauche)	Nos services sont **sur-mesure**, en effet ils s'adaptent en fonction du besoin de chacune. De plus nous vous garantissions une certaine **réactivité** auprès de nos clients. Et contrairement à une embauche, il n'y a **pas d'investissement** de votre part à faire.
Entreprise trop jeune	L'entreprise est nouvelle au Mans c'est un fait mais le Groupe DAO existe depuis **2003**. De plus il faut prendre en compte **l'expérience des collaborateurs**.
Entreprise non référenciée	Et quels sont vos partenaires ? Pouvez-vous me donner **leur coordonnées** de façon à ce que je prenne contact directement avec eux
Localisation	Nous agissons dans un **périmètre de 1h** autour du Mans cependant les **autres DAO** agissent sur d'autres secteurs.
Etudes externalisées	**Questions** êtes-vous satisfait ? Est-ce un choix de votre part ? Vous ne souhaiteriez pas **garder la main** sur vos projets en ayant un BE plus proche de vous ? Autrement, pouvez-vous me donner les **coordonnées de votre partenaire** ? de façon à ce que je prenne contact directement avec eux.
Pas intéressé par la prestation	Pourquoi ? Avoir à vos côté un partenaire à la fois **local et durable** ne vous intéresse pas ? Parfois il serait plus intéressant pour vous d'avoir affaire à de la prestation de service pour vous permettre de vous dégager du temps ou de mieux vous organiser !

	➔ Pôle ingé ?
Pas de quoi accueillir ?	Les collaborateurs peuvent sans problème être **en prestation chez DAO**, et particulièrement lorsqu'il est question du pôle ingénierie.
Profil expérience des collaborateurs	Groupe=**compétences multiples** **CDI**=long terme= bonnes connaissances **Savoir-être**=intégration/progression
Problème avec la prestation	Premièrement nous avons un **suivi client** qui vous apporte une certaine sécurité d'autant plus que nous avons une **obligation morale de résultat.** Il nous est également possible de rédiger ensemble une **clause de confidentialité** lors de la signature du contrat.
Compatibilité logiciel	Ce n'est pas un problème nous avons **toutes les licences** nous permettant de nous **adapter**.
Délit de marchandage / pb concurrence	Dans un premier temps il est possible de réaliser ensemble une **clause de confidentialité**. De plus nous misions sur des **relations durables** avec nos partenaires donc nous n'avons rien à gagner à jouer de la concurrence. C'est une **relation gagnant/gagnant**.
Tarification horaire (abus ?)	Nous garantissons un **suivi** régulier durant la prestation et nous misons sur des **relations de confiance durables** donc nous n'avons pas d'intérêt à abuser du système de tarification horaire.
Rythme de travail	Les collaborateurs **s'adaptent à l'organisation** de l'entreprise cliente.
Déplacement prévu	Il n'y a pas de problème, les collaborateurs ont à leur disposition un **véhicule de société** qui leur permet de **s'adapter**.

Intéressé :
➔ J'aimerais vous rencontrer pour pouvoir parler de DAO Maine plus en détail. Que dites-vous de fin de semaine prochaine, plutôt jeudi ou vendredi ? En début d'après-midi ? Plutôt 14h ou 15h ?
Très bien je vous enverrais un mail de confirmation dans la semaine avec notre plaquette en pièce jointe. Pouvez-vous me donner votre adresse email ?
Pas intéressé :
➔ Je souhaite vous envoyer notre plaquette par mail, votre adresse est … ? / Qu'elle est votre adresse mail ? / A quelle adresse puis-je vous envoyer notre plaquette ?

- ⇨ Prise de congé : Je vous remercie de m'avoir accordé de votre temps, (je vous dis à ?). Passez une bonne fin de journée. Au revoir.

Voc à utiliser/remplacer : Entreprise → CLIENT ; Problème/problématique → PROJET

ANNEXE 3 : ENVOIS TYPES (Email – relances – linkedIn)

Bonjour,
Je travaille pour la société DAO Maine (www.dao-be.com) installée au Mans. Proposant de la prestation de service en bureau d'études je me permets de vous contacter. J'aurais souhaité vous rencontrer afin de faire connaissance et d'échanger sur nos activités respectives.
Cordialement.

Message joint à une demande d'ajout sur linkedIn

Bonjour Mr,

Je vous remercie d'avoir accepté mon invitation. Comme je vous l'indiquais notre société DAO Maine propose de la prestation de service en bureau d'études. En effet, nos collaborateurs dessinateurs/projeteurs interviennent (avec matériels) au sein même des bureaux d'études pour venir en renfort souvent lors de surcharge de travail ou manque de ressource. Nos collaborateurs sont généralistes, ils travaillent aussi bien sur de l'étude de produits ou d'équipements et dans de nombreux domaines d'activités.

J'aurais souhaité pouvoir vous mettre en relation avec mon responsable (Mr Boulnois) afin de faire connaissance, découvrir votre société et vous présenter plus en détail notre activité.
Dans l'attente de votre retour, bien cordialement.

(Johan BOULNOIS Gérant DAO Maine johan.boulnois@dao-be.com 02 43 25 00 12 / 06 70 96 41 39)

Message de prise de contact linkedIn pour donner suite à l'acceptation de la demande d'ajout

DAO MAINE
Prestations en bureaux d'études
Transformateur d'idées, créateur de succès

Mail de relance type pour anticiper l'arrivée de l'été

Bonjour Mr Croizé,

Profitez de l'été pour vous mettre à jour au niveau du Bureau d'Etudes. Pour cela, DAO Maine vous propose deux solutions pour vous aider à bien démarrer la rentrée.

- Votre entreprise ferme durant l'été ou vous n'avez pas d'espace pour accueillir un collaborateur ? Externalisez vos sujets dans **nos** locaux, nos collaborateurs prennent la relève !
- Autrement, faites intervenir un collaborateur dessinateur dans **vos** locaux pour vous aider à mettre à jour certains dossiers oubliés.

Pour rappel :
- La prestation de service fonctionne avec un coût horaire de 38€ de l'heure ; les collaborateurs dessinateurs/projeteurs viennent équipés d'un PC et d'une licence au besoin.

Si vous avez un besoin ou quelconques questions, Mr Boulnois et moi-même restons à votre disposition.

Cordialement,

Julie BEAUDOIN
Chargée de développement commercial

DAO MAINE
Prestations en bureaux d'études
TRANSFORMATEUR D'IDÉES, CRÉATEUR DE SUCCÈS !

Pépinière de Haute Technologie
19-21, rue Thalès de Milet
72000 Le Mans

ANNEXE 4 : L'E-MAILING

Voir la version en ligne

SADAHÉ Angers Rouen Rennes **Le Mans** La Roche-sur-Yon New York Montréal

DAO MAINE

Prestations en bureaux d'études

Linkedin www.dao-be.com YouTube

Au Mans, une nouvelle solution destinée aux bureaux d'études

+ 80 Salariés

PRESTATION DE SERVICES · PÔLE INGÉNIERIE · PÔLE BÂTIMENT

France, Canada, USA

Qui sommes-nous?

Créée en 2003, DAO (groupe SADAHÉ) a développé son savoir-faire autour de trois activités: la prestation de services en bureaux d'études mécaniques, l'ingénierie et le bâtiment.

Prestation de services

Nos dessinateurs/projeteurs vous apportent leur soutien chez vous en cas de surcharge de travail ou manque de ressources.

Bureau d'ingénierie

De l'étude à la réalisation de vos projets, DAO vous garantit un service clé en main grâce à ses techniciens expérimentés.

INVITATION :

Venez vivre l'expérience de la réalité virtuelle

A l'occasion de son **1er anniversaire**, DAO Maine vous invite à venir découvrir la réalité virtuelle mise au service de l'industrie, le **6 octobre** 2017 à partir de **10h** au sein des **locaux de DAO Maine**.

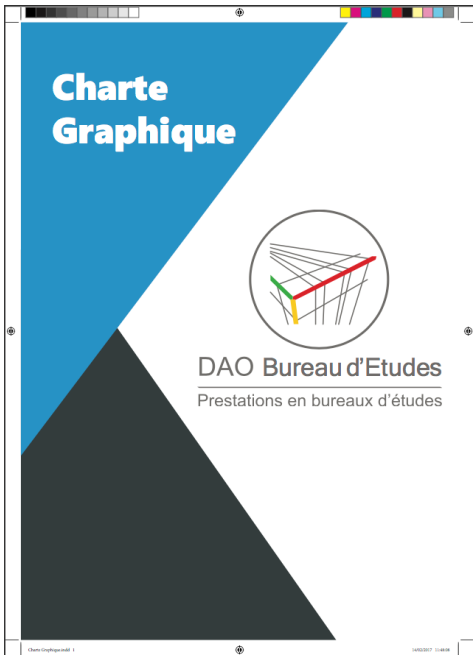
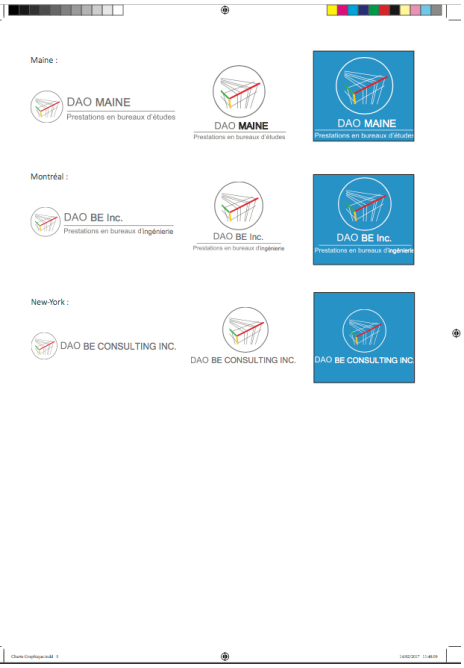
Grâce à **BAO Virtuelle** et son cube 3D, plongez dans une **expérience virtuelle inédite**.

En collaboration avec :

BAO

www.baovirtuelle.com

06
Octobre
2017
Au Mans

DAO Maine
Pépinière de Haute Technologie 19-21, rue Thalès de Milet
72000 Le Mans
Tél : 02 43 25 00 12
Mail : dao.maine@dao-be.com

ANNEXE 5 : CHARTE GRAPHIQUE DE L'ENTREPRISE DAO Maine