

Mémoire de stage

ENTREPRISE SORENNOV

Du 4 mai au 11 juin 2021



En quoi la fidélisation des prospects et l'optimisation de la base clientèle est-elle moteur du développement de l'entreprise?

Maître de stage : Fabrice BERTAY

Professeur référent: Anne TRAINEAU

Maëlle VERGEAT

TC25

Année 2020-2021

Engagement de non-plagiat :

Je, soussignée Maëlle Vergeat, déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publié sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signature : Maëlle VERGEAT

Remerciements :

Je tiens à adresser mes plus sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué à l'existence et la réussite de ce stage.

Tout d'abord, je tiens tout particulièrement à remercier Fabrice BERTAY pour m'avoir acceptée en tant que stagiaire au sein de l'entreprise Sorenov. Merci de m'avoir accompagnée tout au long de mon stage et de m'avoir fait confiance dans mon travail.

J'aimerai également remercier toute l'équipe Sorenov. Leur accueil et leur bienveillance m'ont permis d'évoluer professionnellement ainsi que personnellement.

Et enfin, je remercie Mme Trainneau pour sa disponibilité lors de mes interrogations et d'avoir su m'accompagner dans la rédaction de ce mémoire.

Table des matières

<i>Introduction</i>	1
<i>I - Présentation de l'entreprise</i>	4
a) Repères historiques de SORENNOV	4
b) Les activités	5
c) Les métiers	5
d) Organigramme	5
e) La clientèle	5
f) Les certifications	6
g) Les partenaires	7
<i>II - Analyse de l'environnement</i>	8
a) PESTEL	8
b) Les 5 forces de PORTER	8
c) Matrice SWOT	9
<i>III - Problématique</i>	10
<i>IV - Réponse à la problématique</i>	11
4.1 La stratégie actuelle de SORENNOV	11
a) Le fonctionnement de l'entreprise	11
b) Le démarchage réalisé par l'entreprise	11
c) La communication au sein de l'entreprise	12
4.2 Difficultés rencontrées par l'entreprise	13
a) Révélation de la faille dans le fonctionnement de l'entreprise	13
b) Analyse de l'enquête de satisfaction	16
4.3 Les préconisations	19
a) Concernant le suivi client ...	19
b) ... et la communication	20
<i>V - Conclusion</i>	21
a) Réponse à la problématique	21
b) Bilan et analyse du stage	21
<i>VI - Annexes</i>	23
<i>VII - Sitographie - Bibliographie</i>	33

Introduction

Dans le cadre de ma formation à l'IUT Techniques de commercialisation d'Angers, j'ai l'opportunité de réaliser un stage de 9 semaines en entreprise. Initialement j'étais à la recherche d'un stage alliant marketing, communication et vente dans le secteur de la mode. Après plusieurs tentatives de porte à porte dans les boutiques de vêtements d'Angers, l'entreprise Notting Hill a accepté de me prendre en stage. Cette boutique indépendante m'avait donné pour missions, l'accueil client, la gestion des stocks ainsi que le développement de la communication sur les réseaux sociaux. Cependant, au vu de la crise sanitaire que nous traversons, les commerces n'ont pu rouvrir leurs portes qu'au 19 mai. J'ai alors préféré réorienter mes recherches vers une entreprise pouvant m'accueillir le plus rapidement possible. J'ai donc, après recherches, obtenu un stage au sein de l'entreprise SORENNOV (entreprise de construction et de rénovation). En conséquence des événements passés, la durée de mon stage fut de six semaines.

Tableau récapitulatif de mes missions au cours du stage :

Missions	Objectifs	Méthodes utilisées	Temps consacré
Saisie d'informations	<p><u>Feuille d'heures :</u> Vérifier les heures réalisées par les ouvriers sur les chantiers Mesurer la rentabilité de l'entreprise</p> <p><u>Devis :</u> Enregistrer les nouveaux devis obtenus</p>	Suivi des procédures sur le logiciel Sage Batigesti7 : logiciel de devis, métrés, facturation, suivi de chantiers conçus pour les artisans du bâtiment et entreprises du BTP	20%

	<p><u>Bon de livraison :</u></p> <p>Enregistrer sur le logiciel les bons de livraisons pour optimiser le suivi comptable</p>		
Accueil téléphonique	<p>Réceptionner les appels entrants</p> <p>Enregistrer les nouveaux contacts</p>	<p>Suivi d'une procédure de données à récolter pour enregistrer un nouveau contact</p>	10%
Enquête de satisfaction	<p>Mesurer l'avis des nouveaux clients concernant l'accueil et le suivi client</p>	<p>Questionnaire Lime Survey</p> <p>Analyse des réponses grâce aux statistiques</p>	30%
Phoning	<p>Obtenir le nombre de réponses souhaitées pour l'enquête de satisfaction</p>	<p>Appels répétitifs</p>	15%
Publication Instagram	<p>Alimenter le compte Instagram de l'entreprise afin d'augmenter la visibilité sur les réseaux</p>	<p>Analyse de la communication déjà présente sur les réseaux</p>	5%

		Création de nouvelles rubriques pour développer le contenu	
Préconisations	Suite à l'analyse du questionnaire, mise en place de solutions pour améliorer les points négatifs	Analyse de la stratégie actuelle de l'entreprise pour proposer de nouvelles idées	10%
Processus de communication	Établir une réelle méthode et mettre en place plusieurs techniques pour animer les réseaux sociaux dans l'entreprise	Réaliser un plan de communication	10%

Nous verrons les résultats ainsi que les difficultés des missions réalisées plus tard au cours du mémoire.

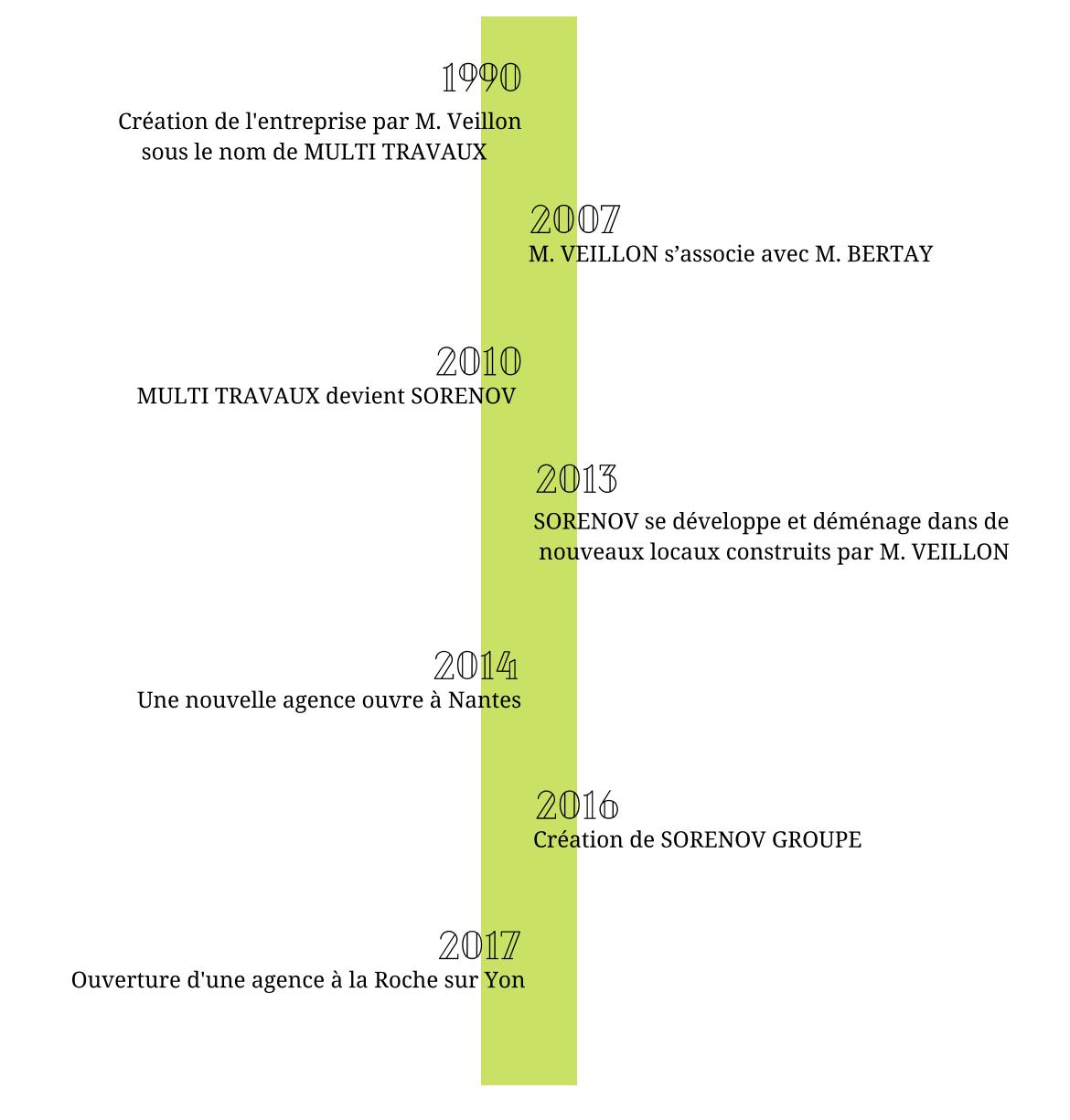
Je vous laisse parcourir mon mémoire de stage afin d'apprécier mon rôle ainsi que mes missions tout au long de mon stage.

I - Présentation de l'entreprise

SORENOV est une entreprise de construction et de rénovation de bâtiments. Présente dans tout l'Ouest de la France, Sorenov s'adresse depuis plus de 30 ans aux professionnels ainsi qu'aux particuliers.

Actuellement dirigée par M. VEILLON et M. BERTAY, l'entreprise SORENOV est maintenant composée d'une trentaine de salariés et intérimaires.

a) Repères historiques de SORENOV



b) Les activités



c) Les métiers

Le point fort de l'entreprise est d'offrir aux clients un seul interlocuteur pour l'ensemble de ses travaux. L'entreprise est donc en mesure d'assurer des travaux de maçonnerie, peinture, isolation, électricité, menuiserie, plomberie ...

d) L'organigramme

L'entreprise est composée de plusieurs pôles et métiers : direction, commercial, architecte, acheteur, conducteur de travaux et comptabilité. Chaque membre de l'entreprise est un maillon important de la chaîne afin que le travail final soit de qualité.

Annexe 1 : Organigramme

e) La clientèle

La clientèle de l'entreprise est constituée de deux segments :

- Le segment "particuliers" constitué des propriétaires, locataires...
- Le segment "professionnels" constitué des entreprises principalement.

f) Les certifications

Dans le bâtiment, les certifications sont dorénavant indispensables et ont un double objectif. Premièrement, elles engagent de façon environnementale l'entreprise et assurent la performance et la fiabilité des travaux. En second lieu, les certifications donnent confiance et rassurent les consommateurs.

La société SORENOV détient plusieurs certifications :

- Qualibois¹, Qualisol², QualiPV³
- Qualibat⁴ qui a été obtenu le 12 mars 2018
- RGE - Eco Artisan⁵ (Grenelle de l'Environnement)
- Un habitat Facile à vivre⁶

¹ Qualibois « est une norme qualitative qui permet aux installateurs d'appareils de chauffage à bois énergie d'être certifiés RGE (Reconnu Garant de l'Environnement) et d'être labellisés "installateurs Qualibois". La certification est un signe de qualité : elle garantit les techniques utilisées par le chauffagiste et l'excellence de ses pratiques. L'artisan assure le développement de ce corps de métier spécialisé dans les biocombustibles, favorisant les meilleures techniques d'installation de chauffage à bois. »

² Qualisol « est une qualification RGE (Reconnue Garant de l'Environnement) qui s'adresse aux installateurs de systèmes solaires thermiques. Il faut savoir que le label RGE est un dispositif national regroupant l'ensemble des entreprises qualifiées dans la rénovation énergétique et les énergies renouvelables. La certification Qualisol est gérée par Qualit'EnR, l'organisme de qualification des énergies renouvelables, et propose des qualifications ciblées selon les technologies et le matériel utilisé. »

³ « La certification QualiPV est dédiée aux entreprises du photovoltaïque, et se découpe en 2 modules : électricité et bâtiment. Elle vous permet de devenir un référent technique dans le domaine de l'installation et de la pose de panneaux solaires photovoltaïques. »

⁴ « La certification QUALIBAT représente un label de qualification et de certifications qui permet aux entreprises exerçant dans le domaine de construction de valoriser leurs compétences techniques et professionnelles, leur gestion de la qualité et l'importance de leurs moyens financiers et humains auprès de leurs parties prenantes (clients, fournisseurs, banquiers, ...). Elle atteste en outre de leur respect des normes de construction en vigueur. »

⁵ « La mention RGE est apposée sur un certain nombre de qualifications permettant d'identifier un professionnel compétent pour des travaux de rénovation énergétique et porteur des aides de l'État. »

⁶ « Une entreprise qui arbore le logo "Un Habitat Facile à Vivre" est une entreprise qui a reçu le droit d'utiliser la marque pendant trois années, sous réserve de respecter de nombreux engagements. »

g) Les partenaires

SORENOV a su se créer un réseau de partenaires afin de travailler toujours avec les mêmes entreprises et ainsi développer de nouveaux marchés, clients et générer potentiellement plus de chiffre d'affaires. Le partenariat est un excellent moyen pour les entreprises de réunir leurs compétences et ainsi profiter de la force d'un partenaire et combler la faiblesse de celui-ci et inversement.

Voici certains partenaires de SORENOV :

- Finance Conseil (pour les financements de projet)
- L'Adresse (Terrains, biens, ...)
- La ville de Trélazé...



II - Analyse de l'environnement

Afin de mieux comprendre les enjeux de l'entreprise sur ce marché, nous allons procéder à une analyse de l'entreprise et du marché.

Pour ce faire, nous effectuerons une analyse externe et interne (PESTEL et les 5 forces de PORTER) afin de déterminer le SWOT au sein duquel nous nous pencherons sur les forces et faiblesses interne à l'entreprise ainsi que les opportunités et menaces de l'environnement.

a) PESTEL

D'après cette analyse, nous pouvons constater que le marché de la construction et de la rénovation est en plein essor. Ce secteur crée de nombreux emplois et ne cesse de se développer à travers des innovations technologiques. Cependant, ces avancées technologiques engendrent une déshumanisation.

Concernant l'environnement législatif de ce secteur, certaines lois indispensables dictent le respect des consignes sur les chantiers afin d'assurer la sécurité. Et d'autres lois ont été mises en place dans l'objectif de favoriser l'innovation et les économies d'énergies. Par ailleurs, chartes environnementales et labels ont été mis en place en faveur de l'environnement

Un des points les plus contraignants de ce secteur sont les intempéries qui peuvent freiner la progression d'un chantier et donc entraîner une baisse du chiffre d'affaires.

Sur ce marché, la concurrence est rude. Ainsi les entreprises doivent se démarquer et proposer la meilleure offre à une demande toujours plus nombreuse.

Annexe 2 : Tableau PESTEL

b) Les 5 forces de PORTER

Sur le marché de la construction et de la rénovation, le bon fonctionnement des entreprises dépend de plusieurs facteurs du marché. Tout d'abord, le pouvoir des clients est très important car la demande détermine l'offre proposée par les professionnels. Si les clients n'ont pas de besoin, les entreprises n'ont pas d'activité.

Un autre point primordial à souligner est la forte concurrence présente sur ce marché. En effet, la France compte aujourd’hui 578 759 entreprises de BTP. Enfin, le pouvoir des fournisseurs est également conséquent car les entreprises ont besoin des services et des produits des fournisseurs afin de réaliser les travaux.

Annexe 3 : Tableau les 5 forces de PORTER

c) Matrice SWOT

SWOT	
<p>Forces :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'accroissement constant de la population permet la présence de nombreux clients sur ce marché. - Un secteur en constante évolutions dû aux différents besoins. - Leader dans le secteur de l'Ouest. - Bouche à oreille principale source de communication. 	<p>Faiblesses :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les normes et les lois qui règlent les conditions des travaux. - Le phénomène sociologique qui tend vers de la récupération et des fabrications mains. - Peu de présence sur les réseaux sociaux.
<p>Opportunités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les innovations technologiques - Chartes environnementales/Labels écologiques - Lois favorisant l'innovation 	<p>Menaces :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concurrents déloyaux - Beaucoup de concurrence - Les intempéries pouvant gêner l'avancement d'un chantier.

III – Problématique

Dans une société portée par le marché, il est important de suivre l'évolution du secteur en constante évolution.

Après avoir étudié le marché ainsi que l'entreprise et dialogué avec mon maître de stage, j'ai remarqué qu'un problème évident s'installe dans cette PME.

Depuis plus de 30 ans, l'entreprise SORENNOV a su se démarquer en tant que leader sur le marché de la construction et de la rénovation dans le secteur ouest. Ainsi, le nombre de clients ne cesse de croître sans pour autant que l'entreprise ait besoin de démarcher auprès d'eux. L'entreprise doit alors fidéliser ses clients en leur apportant le suivi client adapté. Cependant le suivi des travaux n'est pas optimal. Le délai d'attente accordé aux clients pour leur travaux peut parfois être très long ce qui peut impacter les prospects.

C'est pour cela que nous sommes amenés à nous demander : **En quoi la fidélisation des prospects et l'optimisation de la base clientèle est-elle moteur du développement de l'entreprise ?**

Pour répondre à cette problématique nous allons dans un premier temps, étudier la stratégie actuelle de l'entreprise puis mettre en évidence le problème présent dans l'entreprise, enfin nous allons désigner les moyens à mettre en place pour résoudre ce problème.

IV – Réponse à la problématique

4.1 La stratégie actuelle de SORENOV

a) Le fonctionnement de l'entreprise

L'entreprise est aujourd'hui leader sur le marché de la construction et de la rénovation. Une telle présence sur le marché demande un excellent fonctionnement au sein de l'entreprise. Les différents pôles doivent alors travailler ensemble pour que le travail final soit de qualité. Chaque membre de l'entreprise est en effet un maillon important de la chaîne.

À travers mes missions quotidiennes, j'ai davantage compris l'importance de la coordination des services au sein de l'entreprise. En effet, tous les services sont liés et un retard ou un problème dans un pôle engendre un mauvais fonctionnement général de l'entreprise.

b) Le démarchage réalisé par l'entreprise

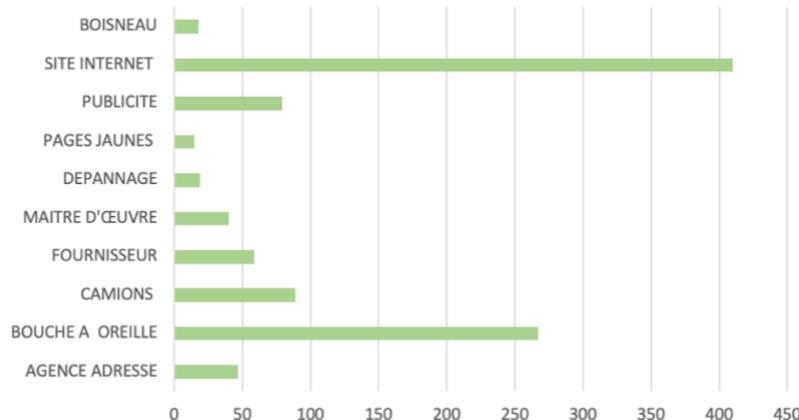
Une première partie de la problématique se tourne autour de la fidélisation des prospects. Pour commencer cette réflexion, rappelons la définition de "fidéliser". D'après le Larousse fidéliser veut dire : "S'attacher durablement une clientèle, un public, par une politique appropriée (informations, prix ou services préférentiels, etc.)."

Dans ce processus de fidélisation des clients, il faut respecter plusieurs étapes. Tout d'abord, il faut convertir les prospects en clients. Pour cela, il faut déterminer le profil type du prospect idéal. C'est-à-dire, le prospect avec lequel l'entreprise a le plus envie de travailler et aura le plus de chance de collaborer. Une fois le profil de prospect sélectionné, il faut mettre en place un document encadrant toutes les actions et réflexions à mener suite au premier contact venant du prospect. Par la suite, pour savoir sur quels prospects mettre ses priorités, il faut mettre en place un système de lead scoring. L'entreprise pourra alors connaître le degré d'engagement de chaque prospect et ainsi agir en conséquence. Enfin, il ne faut pas négliger les prospects qui ne sont pas encore prêts à passer à l'achat. Il faut continuer à alimenter leur réflexion en procédant au lead nurturing.

Ce processus est légèrement différent pour l'entreprise SORENOV. En effet, les moyens de démarchage et de communication mis en place par l'entreprise pour attirer des prospects sont peu nombreux et très simples. Cela veut dire que ce sont principalement les clients qui font appel à l'entreprise par besoin et non l'entreprise qui démarche des prospects. D'après ce

graphique, nous pouvons voir que la principale source de contacts de SORENOV est le site Internet, suivi du bouche à oreille et de la publicité sur les camions qui montre une présence sur le territoire local.

SOURCES 2019-2020



Ce démarchage naturel à plusieurs points positifs car cela permet à l'entreprise de gagner du temps et de l'argent. Ainsi l'entreprise n'a pas besoin de déployer des moyens de communication intensifs et une présence sur le site Internet est suffisante.

c) La communication au sein de l'entreprise

Dans un monde de plus en plus digitalisé, il est primordial pour une entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux. Ainsi, Sorenov possède un compte LinkedIn, Facebook et

Instagram. Auparavant, une salariée de l'entreprise était chargée d'alimenter les réseaux avec des publications quasi quotidiennes, cependant celle-ci a quitté l'entreprise. Pendant mon stage, j'ai donc pu faire revivre les réseaux de l'entreprise à travers plusieurs publications et stories. Le manque de présence sur les réseaux sociaux ne permet pas à l'entreprise de fidéliser ces clients. C'est un des problèmes que rencontre SORENNOV. Pour exemple, 412 individus sont abonnés au compte Instagram mais seulement 20 à 25 personnes aiment les publications et une trentaine d'individus regardent les stories postées. La stratégie de communication actuelle ne permet pas à l'entreprise de créer une communauté fidèle. Selon moi, les réseaux sociaux sont aujourd'hui de réels moyens de communication et de contact avec les clients. Les réseaux sociaux apportent un côté plus personnel et plus humain de l'entreprise, ce qui créer de la proximité. Les réseaux sociaux jouent un rôle primordial dans la relation entreprise-client, il ne faut donc pas les négliger car cela peut entraîner une perte de clients.

En alimentant de nouveau les réseaux sociaux de l'entreprise, j'aspire à améliorer l'image de la société encore plus présente et proche de leur clientèle.

Annexe 4 : Publications Instagram

Annexe 5 : Moodboard

Depuis quelque temps, les chiffres de l'entreprise ont légèrement baissé. Mais à quoi cela est-il dû ?

Nous allons le découvrir dans la seconde partie de ce mémoire, relatant les problèmes de fidélisation et de suivi clients rencontrés par l'entreprise.

4.2 Difficultés rencontrées par l'entreprise

a) Révélation de la faille dans le fonctionnement de l'entreprise

Comme dit précédemment, l'entreprise SORENNOV est leader sur le marché de la construction et de la rénovation. Victime de son succès, l'entreprise reçoit 85 appels entrants par mois.

Cette forte demande entraîne plusieurs complications. Les nombreuses entrées de contacts sont parfois difficilement gérées car la demande des individus est plus importante que l'offre proposée par l'entreprise. Cela entraîne un problème de **suivi client** au sein de l'entreprise. En

effet, les prospects sont présents et intéressés par les services proposés par l'entreprise mais celle-ci ne parvient pas à leur accorder un suivi total et sérieux. Nous révélerons plus tard dans le mémoire, les différentes réclamations des clients et ainsi les préconisations à apporter aux salariés de l'entreprise.

Le suivi des travaux de construction ou de rénovation des clients est assuré par un chargé d'affaires qui a pour rôle de contacter les prospects afin de déterminer leurs besoins et par la suite créer un devis ou une étude. Ils ont également pour mission de coordonner les acteurs de la construction, c'est-à-dire, gérer les différents intervenants lors de la mise en place d'un chantier (les sous-traitants, le bureau d'étude, le client et les fournisseurs). Enfin, ils sont présents sur le terrain afin d'encadrer les ouvriers et vérifier l'avancement du projet.

Au sein de l'entreprise d'Angers, il y a trois chargés d'affaires. Cependant, comme la demande sur ce marché est importante et le nombre de nouveaux contacts par semaine est élevé, le délai d'attente accordé aux clients pour leur travaux peut parfois être très long ce qui peut impacter les prospects. Ainsi, ma principale mission au cours de ces six semaines de stage a été d'établir une enquête de satisfaction concernant l'entrée des nouveaux clients dans l'entreprise. Cette enquête de satisfaction a pour objectif de découvrir le niveau de satisfaction des nouveaux clients concernant l'accueil et le suivi client et ainsi d'émettre des solutions en cas de mécontentement exprimé par les prospects.

Pour mettre en œuvre l'enquête de satisfaction j'ai réalisé différentes étapes. Tout d'abord, j'ai déterminé la taille de l'échantillon nécessaire ainsi que la cible. Celle-ci est composée de tous les nouveaux clients de l'entreprise depuis le 1er octobre 2020 jusqu'au 30 avril 2021.

Concernant la taille de l'échantillon, il n'est pas simple de donner un nombre brut car cela dépend de nombreux paramètres : type de cible, format du questionnaire (au téléphone, en ligne ...), serveur de messagerie utilisé pour adresser l'invitation à répondre, l'heure d'envoie du mail, types de questions (ouvertes/fermées), nombre de relances ...

Néanmoins, obtenir entre 25% et 40% à une enquête de satisfaction permet de dégager de vraies tendances. Ici, un échantillon supérieur à 150 personnes permet de donner une appréciation relativement fiable, surtout s'il est représentatif de la population de clients.

Sur une base de 671 clients, nous avons obtenu 168 réponses, c'est-à-dire 25,03%. L'enquête est donc valable et les réponses sont représentatives de l'échantillon.

Pour réaliser l'enquête de satisfaction, j'ai établi un questionnaire grâce à l'application Lime Survey. Avec l'aide de mon maître de stage, nous avons sélectionné les questions pertinentes du questionnaire.

Annexe 6 : Questionnaire

Enfin, j'ai déterminé les canaux de distribution sur lesquels envoyer l'enquête de satisfaction.

Le choix des canaux de distribution doit être judicieux afin d'obtenir le plus de réponses possibles. Dans une ère rythmée par le digital, le mail et le SMS sont les canaux de distribution les plus appropriés.

Pour des questions financières, seul le mail sera utilisé.

En effet, le mail est un outil qui permet de contacter de nombreux individus rapidement et à un coût faible. De plus, la cible à laquelle nous nous adressons envoi et reçoit quotidiennement des mails. D'après notre fichier client, la majorité de notre clientèle (60,16%) a entre 35 et 55 ans.

Pour réaliser cet envoi à un fichier de destinataires volumineux, j'ai eu recours au publipostage.

Annexe 7 : Message envoyé

Afin de ne pas passer à côté d'aucun client, j'ai effectué des relances téléphoniques. Il n'est pas sans savoir que peu d'individus prennent le temps de répondre aux enquêtes de satisfaction qu'ils reçoivent par mail. Au bout d'une semaine de lancement, nous n'avions reçu que 69 réponses soit (10,28%). Il m'a fallu alors appeler un nombre suffisant de clients présents dans le fichier client pour atteindre l'objectif de 25% de réponses. Après 196 appels passés, j'ai obtenu 97 réponses positives soit environ 50%.

Pour l'organisation de mon enquête j'ai mis en place un rétro planning afin de fixer des dates limites.

Annexe 8 : Rétro planning

b) Analyse de l'enquête de satisfaction

Plus d'une semaine après le lancement, nous avons récolté les résultats pour les analyser.

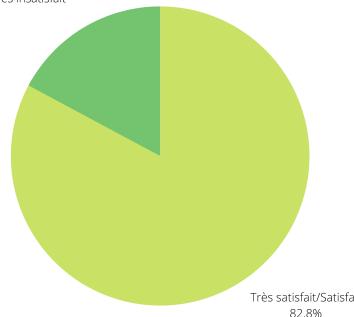
Pour rappel, cette enquête de satisfaction a pour objectif de mesurer la satisfaction des clients au niveau de l'accueil qu'ils ont reçu et du suivi client qui leur a été apporté.

D'une vision générale, la majorité des clients sont très satisfaits ou satisfaits de l'accueil consacré par l'entreprise. Cependant les retours sont davantage négatifs concernant le suivi client.

Pour plus de précisions, voici quelques chiffres :

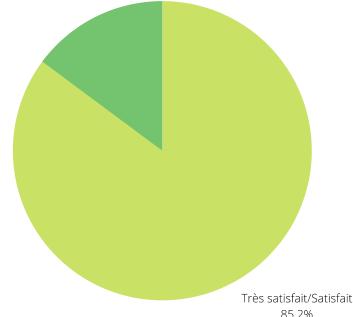
La prise de contact

Ni insatisfait ni satisfait/Insatisfait/Très insatisfait
17.2%



La qualité du contact

Ni insatisfait ni satisfait/Insatisfait/Très insatisfait
14.8%



La partie suivante du questionnaire concerne le suivi client. Elle est séparée en deux parties. Tout d'abord il faut connaître si le client a été contacté par un commercial à la suite de sa première demande.

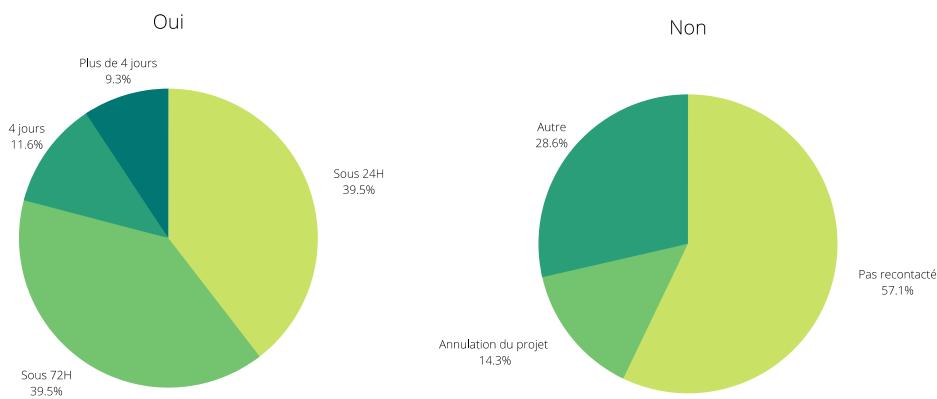
Contact d'un commercial

Non
35.1%

Oui
64.9%

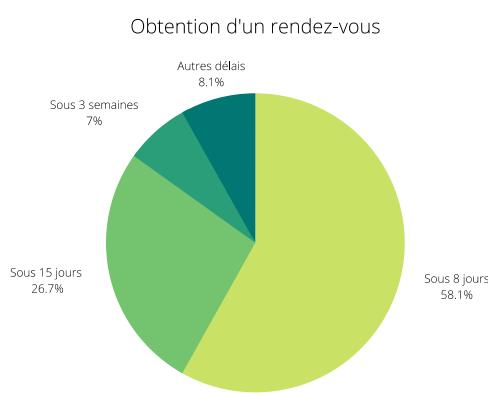
Nous pouvons voir que la plus grande partie de la clientèle a été contactée. Cependant plus de 35% des individus répondent négativement. Pour une majorité (20,07%), ils n'ont pas été recontactés (“plusieurs appels et pas de réponses”, “envoie de mail sans être recontacté” ...).

Pour d'autres (5,02%), c'est de leur propre gré qu'ils n'ont pas souhaité poursuivre l'aventure avec Sorenov. Enfin, certains possédaient des contacts directs avec les chargés d'affaires, d'autres étaient déjà clients de l'entreprise donc n'avaient pas besoin de passer par un commercial.



Les chiffres qui vont suivre sont basés sur le nombre de personnes qui ont été contactées par un commercial.

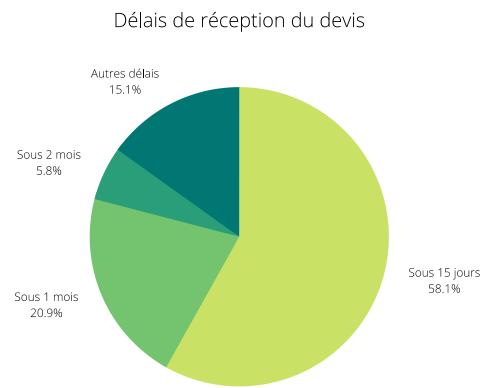
Suite à l'appel du chargé d'affaire, les clients obtiennent un rendez-vous pour une première visite, la plupart du temps à l'adresse du domicile où s'effectue les travaux.



Obtenir un rendez-vous c'est bien, dans les plus courts délais c'est mieux. Ici nous pouvons observer que 58,1% des clients obtiennent des rendez-vous 1 semaine après le contact avec le chargé d'affaire. Ce chiffre représente plus de la moitié de la clientèle. Cela veut dire qu'il faut

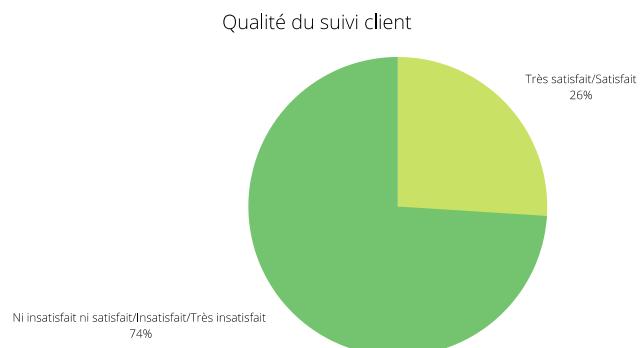
tout de même veiller à améliorer ce point pour le reste des clients. Ce temps d'attente, parfois trop long, décourage les clients qui abandonnent la plupart du temps le projet.

Le schéma est le même pour la réception d'un devis. Cependant, la part de réponses concernant « autres délais » est plus importante.



La majorité des clients obtiennent leur devis sous 15 jours et jusqu'à deux mois d'attente. Ce sont les délais dits "normaux" pour toutes les entreprises du bâtiment.

Pour conclure cette analyse du suivi client, plus de 74% des clients sont très satisfaits ou satisfaits de la qualité du suivi client de leur projet par l'entreprise.



4.3 Les préconisations

a) Concernant le suivi client ...

Dans cette entreprise les principales difficultés concernent le suivi client et notamment la disponibilité des chargés d'affaires pour répondre à la demande des clients. Pour pallier ce problème plusieurs moyens peuvent être mis en place par la société.

Tout d'abord, afin de soulager la charge de travail des chargés d'affaires il est possible d'engager un nouveau membre au sein de l'entreprise. Cela permettra d'avoir un salarié supplémentaire pour accueillir les prospects. C'est avantage considérable a malheureusement un prix. En effet, recruter une nouvelle personne entraîne de frais additionnels (formation, salaire, ...). Sur du long terme cet investissement financier peut être bénéfique.

Une deuxième solution s'offre à SORENOV. Reléguer à d'autres services de l'entreprise des tâches réalisées par les chargés d'affaires. Par exemple, si un commercial n'a pas le temps de recontacter un prospect, il peut en informer l'assistante commerciale ou la direction qui prendront le relais. Ces services pourront effectuer la première partie du travail des chargés d'affaires qui consiste à reprendre contact avec les clients et fixer un rendez-vous pour mettre en place par la suite un devis. Pour optimiser le fonctionnement de cette opération, une organisation méthodique et efficace est nécessaire. Pour ce faire, mettre en place un emploi du temps des chargés d'affaires permettra aux autres services de l'entreprise de connaître les disponibilités de ceux-ci et ainsi d'effectuer une prise de rendez-vous sans doublons. Par ailleurs, un compte rendu peut être rédigé et donné au chargé d'affaires concernant chaque contact afin que par la suite, ils puissent reprendre les dossiers.

Enfin, une dernière solution s'offre à l'entreprise. Si les ressources humaines au sein de l'entreprise ne permettent pas d'assurer un suivi total du client, pourquoi ne pas avoir recourt aux ressources technologiques ? Dans ce cas, SORENOV peut créer une nouvelle rubrique sur leur site Internet. Dans un premier temps, les prospects auront la possibilité de faire une estimation de devis en ligne. Cette première étape sera bénéfique pour les clients comme pour l'entreprise. En effet, les clients pourront avoir une idée du budget à consacré aux travaux envisagés. Ainsi, si ce dernier est hors budget, les clients abandonneront leur projet sans contacter les chargés d'affaires. De la sorte, cela va permettre de désengorger le nombre de

contacts et de rendez-vous qui n'aboutissent pas. Un vrai gain de temps ! Dans un second temps, si l'estimation de devis satisfait le prospect, celui-ci peut observer le planning des disponibilités des chargés d'affaires afin de prendre un rendez-vous directement en ligne.

b) ... et la communication

Comme dit précédemment, l'entreprise SORENOV est peu présente sur les réseaux sociaux. L'absence d'un poste dédié à la communication au sein de l'entreprise et le manque de formation en communication pour les personnes déjà présentes dans la société freinent ce développement.

C'est pourquoi il peut être intéressant d'engager un nouveau membre dans l'équipe en tant que chargé de communication. Ainsi une personne spécialisée aura la capacité de mettre en œuvre les actions de communication pour le compte de SORENOV. Cependant, engager quelqu'un représente une charge supplémentaire pour l'entreprise.

Alors, une alternative pour pallier ce problème financier, il est possible pour l'entreprise d'engager un alternant ou un stagiaire réalisant des études de communication. En plus de l'aspect financier, faire appel à un étudiant offre à l'entreprise un nouveau souffle grâce à une vision plus jeune et dans l'ère du temps.

Enfin, la communication peut être développée directement au sein de la société. Pour cela, l'entreprise peut proposer une formation basique à ses collaborateurs intéressés. Une fois la formation effectuée, les salariés pourront gérer les réseaux sociaux de leur entreprise sans problème. Pour que cette démarche autonome fonctionne il sera indispensable de fixer des objectifs et de mettre en place certaines règles à travers un plan de communication qui vous sera dévoiler lors de l'oral.

V – Conclusion

a) Réponse à la problématique

Le marché très porteur de la construction et de la rénovation se traduit par une sur sollicitation de l'entreprise. Cela met en évidence une problématique de suivi client qui se caractérise par des difficultés de fidélisation. En effet, les nombreux contacts entrants mensuels ne favorisent pas cette relation plus intimiste entre le chargé d'affaires et le client. La demande des clients sur ce marché a des enjeux importants car il s'agit de construction ou de rénovation de lieux d'habitation. Autrement dit, le besoin exprimé par le client est personnel et ce dernier a besoin de se sentir en confiance tout au long de son projet. C'est pour ces raisons que l'entreprise doit entretenir des relations davantage approfondies avec ses clients et ainsi optimiser sa base client. Pour cela, le développement de la communication à travers les réseaux sociaux est primordial pour renforcer les liens.

b) Bilan et analyse du stage

Ce stage de fin de DUT Techniques de Commercialisation a été pour moi une expérience révélatrice tant sur le plan professionnel que personnel.

Tout au long de mon stage, je me suis sentie comme un élément à part entière de l'entreprise. La bienveillance, l'écoute et le temps consacré de la part de mon maître de stage et de ses collaborateurs m'ont permis d'être totalement épanouie au sein de l'équipe. Un réel échange de savoir-faire et de savoir-être s'est installé entre les salariés et moi-même ce qui a été bénéfique pour les deux parties.

Un point également important à soulever est la confiance et l'autonomie que l'on m'a accordées. Mon stage a été rythmé par un fil conducteur qui fut ma principale mission : réaliser une enquête de satisfaction. J'ai mené cette tâche de A à Z en mobilisant toutes les compétences acquises durant ma formation. Cette mission fut le reflet exact de la théorie mise en pratique.

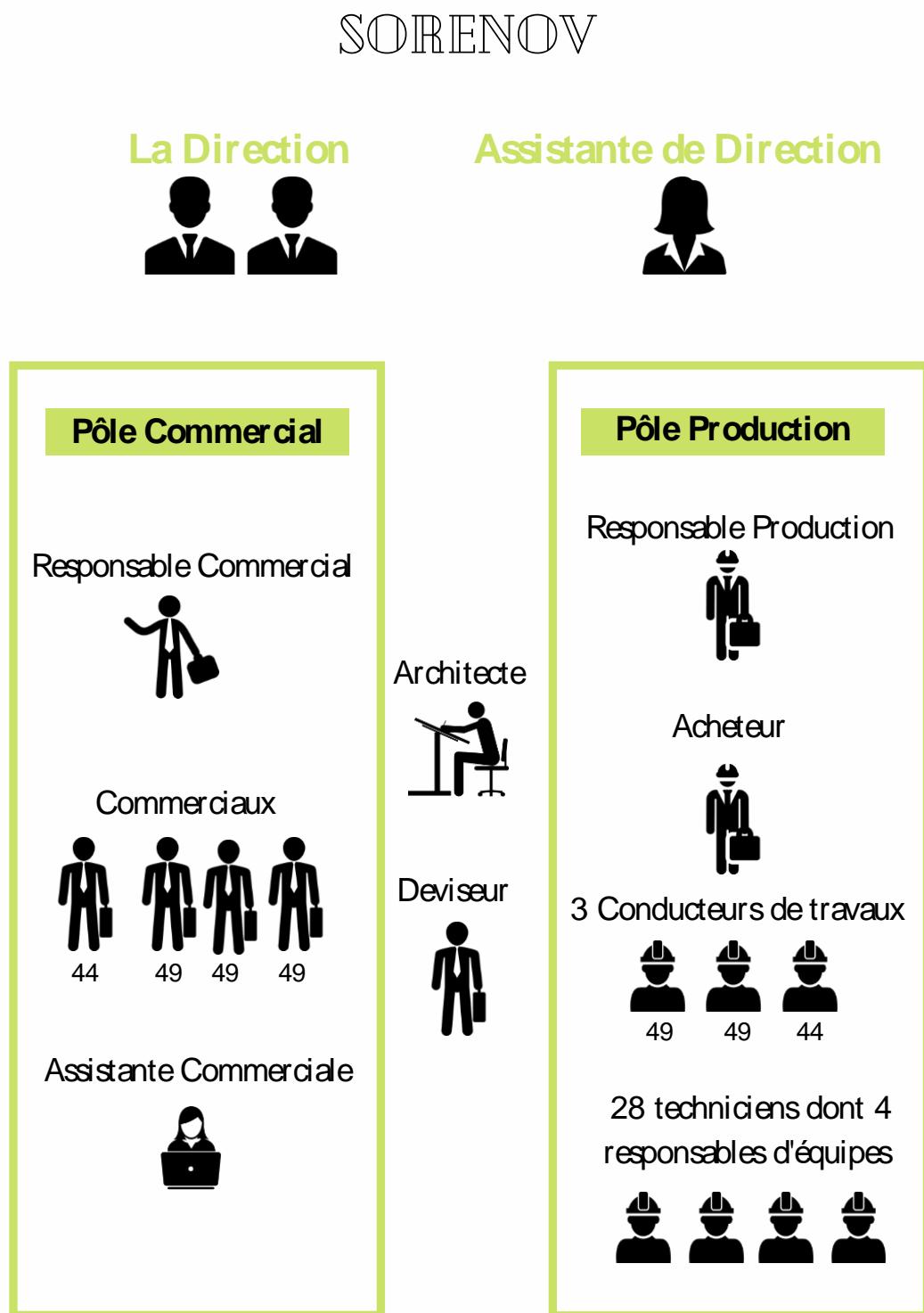
Ce stage m'a beaucoup apporté sur le plan personnel. Grâce aux personnes qui m'ont entourées, j'ai pris davantage confiance en moi ainsi que dans mes capacités. De plus, les missions de marketing et communication effectuées m'ont confortées dans le choix de mon futur secteur d'activité. Mon avenir professionnel s'éclaircit progressivement et je réussis davantage à me projeter sur mes envies professionnelles.

Je ressors grandie de cette expérience et j'ai maintenant hâte de poursuivre ma vie d'étudiante en vivant de nouvelles aventures.

Merci pour votre lecture.

VI - Annexes

Annexe 1 : Organigramme



Annexe 2 : Tableau PESTEL
Marché : Le secteur du bâtiment/de la construction/de la rénovation

PESTEL	Opportunités	Menaces
Politico-légal	<ul style="list-style-type: none"> - Loi ÉLAN et logements évolutifs : plus de liberté de conception aux architectes afin de favoriser l'innovation et proposer une offre de logement plus adaptée à la demande de la population. - Loi Grenelle II / Loi de transition énergétique pour la croissance verte : économies d'énergies. 	<ul style="list-style-type: none"> - Normes françaises et européennes à respecter concernant la bonne exécution des travaux. Exemple : Les normes NF PAC qualifiant les performances de la pompe à chaleur, les normes DTU précisant les règles applicatives. Ce sont des documents de références présents dans les cahiers des charges dans le bâtiment.
Économique	<ul style="list-style-type: none"> - Les primes "CEE" ou "Primes Énergies" aident les ménages à financer leurs travaux. - Le bâtiment recrute chaque année environ 80 000 personnes. Tous les niveaux de formation et tous les postes sont concernés : ouvriers qualifiés, compagnons, techniciens et encadrement de chantier. - Le secteur de la construction représente à peu près 45% des créations d'entreprise. - Le secteur du bâtiment représente 8% du PIB français en 2019. 	<ul style="list-style-type: none"> - Réaliser des travaux de construction ou de rénovation demande un apport financier important de la part des ménages - Beaucoup de concurrents directs. - Concurrence déloyale publique ou privée qui propose des prix plus bas et qui bénéficient des régimes sociaux ou fiscaux dérogatoires.
Sociologique	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'un nouveau concept : le logement évolutif qui peut à tout moment être reconfiguré pour répondre aux contraintes de l'habitant tout au long de la vie, pour accompagner le vieillissement ou l'évolution des structures familiales. - Pour les individus, il est de plus en plus important de vivre en contact avec la nature. Des murs végétaux sur les façades de bâtiments permettent une climatisation naturelle lors de fortes chaleurs et offre une protection aux nuisances sonores due à la circulation. - La demande ne cesse d'accroître en 	<ul style="list-style-type: none"> - La demande est forte, les entreprises présentes dans le secteur du bâtiment doivent alors être réactives et proposer une offre importante. - Augmentation du nombre d'individus qui font les travaux eux-mêmes ou qui achètent de seconde main.

	<p>raison de l'augmentation de la population.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En 2019, 58% des ménages sont propriétaires (stable depuis 2013). La part des propriétaires sans charge de remboursement s'élève à 38% contre 28%, 35 ans auparavant. 	
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Innovations technologiques : imprimantes 3D, objets connectés, gestion de données, BIM (Business Information Modeling), robots, drones ... 	<ul style="list-style-type: none"> - L'intelligence artificielle entraîne une automatisation des tâches. Cela va toucher le tissu salarial et engendrer des pertes d'emploi notamment les ouvriers non qualifiés. - Augmentation des consommations énergétiques à cause de l'IA de l'ordre d'un facteur 10 en 20 ans.
Écologique	<ul style="list-style-type: none"> - Charte environnementale. - Label éco-artisan créé par la CAPEB. - Le développement de certaines innovations technologiques favorise la protection de l'environnement (les biomatériaux : briques recyclables, ciment enrichi avec du verre recyclé, plâtre anti-pollution...). 	<ul style="list-style-type: none"> - Les intempéries (précipitations, vent, gel, ...) peuvent être un frein à l'avancement des travaux sur un chantier.

Annexe 3 : Tableau les 5 forces de PORTER

Les 5 forces de PORTER		
Le pouvoir des clients	4	<p>Les clients de l'entreprise Sorenov sont les particuliers ou professionnels ayant un besoin de rénovation ou de construction pour un habitat ou un bâtiment.</p> <p>Sur ce marché, les clients sont nombreux et possèdent un pouvoir de négociation important (oligopsonie). La forte demande est tout simplement due à la population française qui ne cesse d'augmenter.</p>
Les produits de substitution	2	<p>Aujourd'hui, de plus en plus d'individus réalisent leurs travaux eux-mêmes, rénovent leurs anciens meubles ou achètent de seconde main. Cependant, il reste des travaux que seuls les professionnels peuvent réaliser.</p>

La rivalité entre les concurrents existants	5	Il existe de nombreuses entreprises sur le marché de la construction et du bâtiment. La concurrence y est donc importante. De plus, ce marché voit apparaître une concurrence déloyale publique ou privée qui propose des prix plus bas et qui bénéficient des régimes sociaux ou fiscaux dérogatoires.
La concurrence fournisseurs	5	Les entreprises du bâtiment ont besoin de nombreux fournisseurs afin que tous les corps de métier (maçon, plaquiste, couvreur, peintre ...) puissent réaliser leurs tâches. Les fournisseurs de ces entreprises sont indispensables au fonctionnement de celles-ci. Les fournisseurs ont un pouvoir important car ils ont de nombreux clients.
Les nouveaux entrants	4	Les nouvelles entreprises dans le bâtiment ont adopté pour la plupart des innovations technologiques qui permettent de protéger l'environnement. C'est un atout pour ces entreprises qui se placent dans l'ère du temps.

Annexe 4 : Publications Instagram





Les beaux jours arrivent ☀ Il est temps d'aménager votre extérieur afin de profiter de retrouvailles entre amis ou en famille! #sorenovouest #sorenov #renovation #exterieurmaison



Identifier des personnes >

Ajouter un lieu >

Écouflant, Pays De La Loire, France

Angers

Pays de l

Créer une promotion



Ajouter une collecte de fonds >

Facebook

Sorenov

Twitter

Tumblr



Les beaux jours arrivent ☀ Il

est temps d'aménager votre extérieur afin de profiter de retrouvailles entre amis ou en famille! #sorenovouest #sorenov #renovation #exterieurmaison



Identifier des personnes

Ajouter un lieu

Écouflant, Pays De La Loire, France

Angers

Créer une promotion

Ajouter une collecte de fonds

Facebook

Sorenov

Twitter

Tumblr

Paramètres avancés >



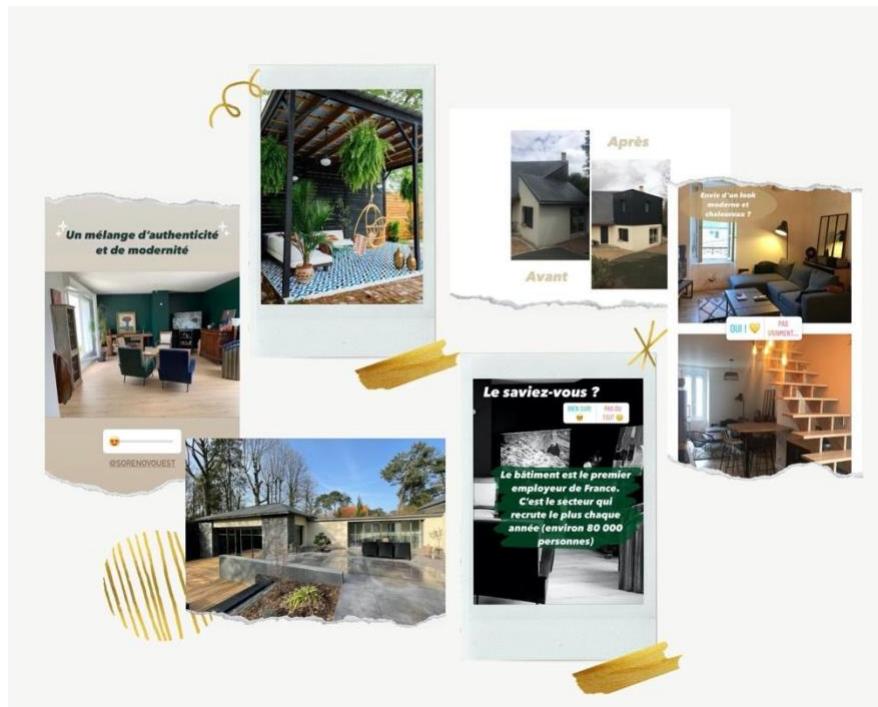
lavraileviedublinks

Facebook

Sorenov



Annexe 5 : Mood board



Annexe 6 : Questionnaire

Enquête de satisfaction Sorenov

Bonjour,

Dans le cadre de notre démarche d'évaluation interne de l'entreprise et afin d'améliorer notre service d'accueil, nous souhaitons recueillir votre avis sur la qualité du service rendu.

Nous vous remercions de bien vouloir consacrer 3 minutes à ce questionnaire.

[Suivant](#)

L'accueil

*Vous avez bénéficié d'un accueil :

1 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Physique
- Téléphonique
- Courrier électronique

*La prise de contact avec l'entreprise/l'interlocuteur :

1 Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Très satisfait
- Satisfait
- Ni satisfait ni insatisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

*La qualité du contact (courtoisie, rapidité de réponse) :

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Très satisfait
- Satisfait
- Ni satisfait ni insatisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

*La prise en compte du besoin, le conseil et la réponse apportée :

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Très satisfait
- Satisfait
- Ni satisfait ni insatisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

*La prise en compte du besoin, le conseil et la réponse apportée :

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- Très satisfait
- Satisfait
- Ni satisfait ni insatisfait
- Insatisfait
- Très insatisfait

*Pourquoi ?

Le contact

*Avez-vous été contacté par un commercial ?

✓

Oui

∅

Non

*Si OUI,

Sous :

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

- 24 heures
- 72 heures
- 4 jours
- Plus de 4 jours

Le contact

*Avez-vous été contacté par un commercial ?

Oui Non

*Si NON,

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez choisir ...
 Pas recontacté
 Annulation du projet
 Autre

Le suivi client

*L'obtention d'un rendez-vous :

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez choisir ...
 Sous 8 jours
 Sous 15 jours
 Sous 3 semaines
 Autre délai

*Délai de réception du devis :

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez choisir ...
 Sous 15 jours
 Sous 1 mois
 Sous 2 mois
 Autre délai

*L'obtention du devis :

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez choisir ...
 Rendez-vous en présentiel
 Voie postale

*La qualité du suivi client et de son projet par le commercial/l'entreprise :

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Très satisfait
 Satisfait
 Ni satisfait ni insatisfait
 Insatisfait
 Très insatisfait

Informations disponibles

*Les moyens de communication utilisés pour contacter l'entreprise :

❶ Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez choisir ...
 Site Internet
 Réseaux sociaux
 Adresse mail
 Téléphone

*NOM :		
*Prénom :		
*Etes-vous ? ● Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; display: inline-block;"> <input checked="" type="checkbox"/> Veuillez choisir <input type="checkbox"/> Particulier <input type="checkbox"/> Professionnel </div>		
Informations personnelles		
*Civilité : <div style="background-color: #2e6b2e; color: white; padding: 5px; display: inline-block;"> ♀ Féminin </div> <div style="background-color: #2e6b2e; color: white; padding: 5px; display: inline-block;"> ♂ Masculin </div>		
*Quel âge avez-vous ? ● Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; display: inline-block;"> <input type="radio"/> 18-24 ans <input type="radio"/> 25-34 ans <input type="radio"/> 35-44 ans <input type="radio"/> 45-54 ans <input type="radio"/> 55-64 ans <input type="radio"/> 64 ans et plus </div>		

Annexe 7 : Messages envoyés

Bonjour «Civilité» «Nom». Votre avis nous intéresse. Afin de vous fournir la meilleure expérience possible, nous avons besoin de vos retours sur la qualité de l'accueil qui vous a été réservé. Nous vous remercions de bien vouloir consacrer 3 minutes pour remplir le questionnaire de satisfaction que vous trouverez en cliquant sur le lien suivant : <http://limesurvey.univ-angers.fr/index.php/763898?lang=fr>

Si vous souhaitez nous faire part d'une remarque, vous pouvez nous contacter au 02 41 34 92 34 ou par email contact@sorenov.fr.



Annexe 8 : Rétro planning

Rétro planning de l'enquête de satisfaction

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
Du 3/05 au 7/05	/	/	Découverte du projet	Idées	Idées
Du 10/05 au 14/05	Détermination des questions	Détermination des canaux de distribution	Validation du maître de stage	FÉRIÉ	
Du 17/05 au 21/05	Création du questionnaire	Création du questionnaire	Validation du maître de stage	Modification du questionnaire	Préparation du publipostage
Du 24/05 au 28/05	FÉRIÉ	Lancement du questionnaire	Attente des résultats	Attente des résultats	Relance mail
Du 31/05 au 4/06	Attente des résultats	Relance mail	Phoning	Phoning	Phoning
Du 7/06 au 11/06	Analyse des résultats	Analyse des résultats	Rendre dossier analyse des résultats au maître de stage	Mise au point avec le maître de stage sur le projet	FIN DU PROJET

VII – Sitographie – Bibliographie

I – Présentation de l'entreprise

[Site officiel de l'entreprise](#)

[Partenaires](#)

[Certifications](#)

II – Analyse de l'environnement

PESTEL :

Politico-Légal : [Normes](#) - [Loi ÉLAN](#) / 11 mai

Économique : [Primes](#) - [Création d'emploi](#) - [PIB](#) - [Concurrence](#) / 11 mai

Technologique : [Innovations](#) - [Lois innovations](#) - [Menaces](#) / 13 mai

Écologique : [Charte de l'environnement](#) - [nouveaux matériaux](#) / 13 mai

IV – Réponse à la problématique

Publications Instagram : [Rubrique : Le saviez-vous ?](#) / 27 mai

Enquête de satisfaction : EL HOUSNI Youssef, « Cours d'études et recherches commerciales - Chapitre 2 : Construction et administration du questionnaire » / 18 mai

Publipostage : CHAUVIN Stéphane, « Cours de Technologies de l'Information et de la Communication de l'Enseignement – Publipostage » / 21 mai