

Rapport de stage Avril-Juin 2013 Société Activentes

Un stage qui vous ouvre des portes...

Evane Leduc TC 23

18/06/2013

Maitre de stage : M. Thomas Baron

Professeur tuteur : Mme Valérie Lorin

Découvrez ici mon mémoire de stage dont la mission principale consistait à vendre des abonnements du journal Ouest France en démarchage à domicile.



TABLE DES MATIERES

Remerciements	3
Introduction.....	4
I – Présentation de l'entreprise	5
A – La maison mère : Groupe Edifia	5
B – ACTIVEENTES, la filiale.....	8
C – Le Groupe Ouest – France	9
D – Les différents produits du groupe SIPA – Ouest	12
II – Description des tâches.....	16
A – Formation sur le produit et l'offre à vendre	16
B – L'expérience.....	22
III – Analyse des missions effectuées	25
A – Mon stage chez Activentes	25
B – Le démarchage à domicile « LA bonne école »	27
C- Etude du consommateur : Un argumentaire sur mesure	30
IV – Et après.....	33
CONCLUSION	34
Annexes	35
Annexe 1 : Tableau de bord	36
Annexe 2 : Plan du secteur	37
Synthèse managériale	39

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu mon maître de stage Thomas Baron pour la formation de début de stage de grande qualité et très enrichissante. Je le remercie aussi pour sa disponibilité et de s'être tenu présent pour les moindres questions, pour les problèmes rencontrés sur le terrain ou tout simplement pour son soutien.

Je remercie Florent Ortize, mon « parrain » et mon chef d'équipe durant tout mon stage. Florent m'a formé sur le terrain et a su toujours rester optimiste et présent dans des moments un peu plus difficiles. Il a toujours été de très bons conseils et a tout de suite su m'intégrer à l'équipe.

Merci aussi à tous les équipiers que j'ai pu croiser durant ces deux mois. En plus de toujours me donner des conseils, ils m'ont permis de faire de cette expérience une expérience humaine avant tout.

INTRODUCTION

Ce mémoire est construit autour du stage que j'ai effectué afin de clôturer mon DUT Techniques de commercialisation à l'IUT Angers-Cholet. Ce stage a duré 2 mois, du 15 avril au 8 Juin 2013 dans la société Activentes pour du démarchage à domicile afin de vendre des abonnements Ouest-France et les autres journaux appartenant au groupe SIPA : Courrier de l'Ouest, Presse Océan et le Maine libre.

Le stage consiste à faire partie de la force de vente de la société d'Activentes parmi les commerciaux. L'unique objectif de ce stage est très clair : vendre des abonnements Ouest-France par le biais de démarchage à domicile chez le particulier (Plus couramment appelé Porte à porte).

Ce mémoire est construit autour de trois axes. Tout d'abord nous expliquerons le contexte de l'entreprise Activentes au sein du groupe Edifia ainsi que l'étude du groupe SIPA. Par la suite nous aborderons en quoi consistait véritablement le stage ainsi qu'une étude des consommateurs. Finalement j'aborderais mon stage sous la forme de la problématique suivante : Quels sont les apports aussi bien personnels que professionnels qu'apporte l'expérience du démarchage à domicile.

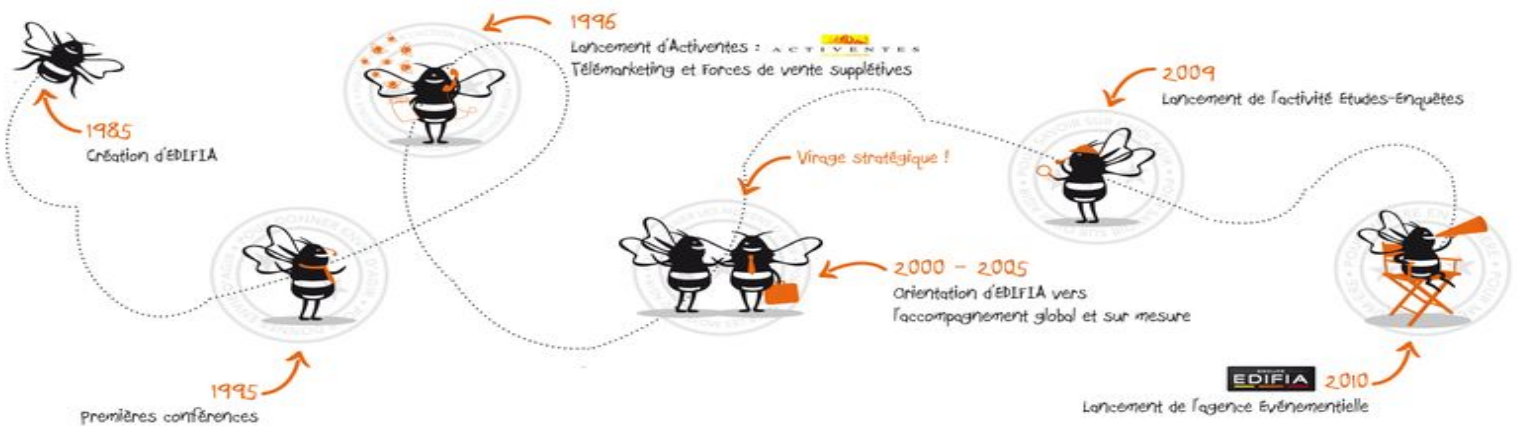


I – PRESENTATION DE L'ENTREPRISE

A – LA MAISON MERE : GROUPE EDIFIA

«

- **Date Création :**
- **Statut juridique:**
- **Chiffre d'affaires :**
- **Nombre d'employé :**
- **Crédo :** « Les chemins de la réussite »



Depuis 1985, toujours le même leitmotiv : le développement de vos performances.

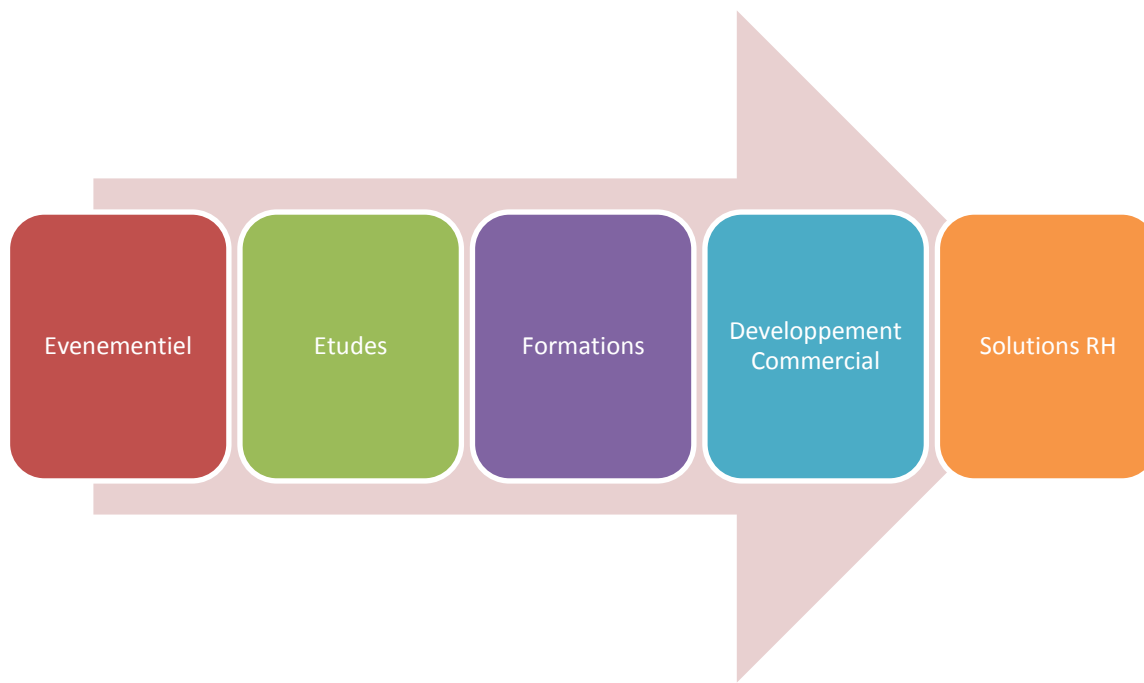
A l'origine, Le groupe EDIFIA est une école de vente initiée par un groupement d'entreprises de l'Ouest pour former les vendeurs et les managers. Elle est reprise en 1985 par Hervé GOUGEON et devient alors un cabinet de conseil, de formation et de recrutement. Ce groupe est une Société Anonyme dont l'objectif est d'aider les clients à se développer dans leurs performances commerciales et managériales.

L'équipe se compose de 30 consultants qui sont spécialisés par secteur d'activité : presse, grande distribution, agricole, santé, informatique, industrie... et par domaine d'intervention : commercial, management, accueil, communication, achat...

Le groupe Edifia est animé par une culture de l'entreprise très présente diffusant des valeurs telles que la confiance, le respect, la culture du résultat et tout cela ponctué par beaucoup d'humour. Il ne faut pas plus de 5 minutes dans les locaux de l'entreprise pour les ressentir.

Parmi les partenaires on peut retrouver des grands groupes tel que Ouest- France, Bébé 9, Crédit Agricole, Sodebo, EDF ...

EDIFIA travaille autour de Cinq pôles



- Pôle évènementiel

Leur pôle événementiel conçoit et organise des événements d'entreprise (de 50 à + de 1000 personnes). Il prend en charge la forme de l'événement mais aussi la forme. En effet, après une découverte approfondie de l'entreprise, de ses équipes et de leurs projets, Edifia propose des animations innovantes et décalées pour dynamiser les contenus des conventions, séminaires, assemblées générales et réunions. Edifia propose donc des animations participatives ou véritables spectacles.

« Véritable partenaire des événements clés de votre année, nous nous inscrivons en toute confiance dans votre stratégie d'entreprise pour une communication événementielle réussie ! »

- Pôle Etudes

Le Groupe Edifia accompagne les entreprises pour mesurer la qualité de des produits et des services. Une équipe d'experts mesure:

La satisfaction de des clients, qu'ils soient externes ou internes à l'entreprise

La performance des équipes concernant les services et produits rendus
Les attentes de des clients ou des collaborateurs

- **Pôle Formations**

Une équipe de consultants expérimentés accompagne l'entreprise dans l'atteinte de ses objectifs et l'aide à franchir le cap des décisions difficiles.

De l'audit de votre entreprise au coaching d'un Comité de Direction en passant par la formation de leurs équipes commerciales ou techniques, le groupe Edifia aide à prendre du recul sur la situation de l'entreprise et à faire évoluer les compétences et les comportements des collaborateurs.

Opérationnel et sur-mesure, l'accompagnement managérial et commercial que Edifia propose est toujours adapté à la culture d'entreprise.

- **Pôle développement commercial**

Pour préparer les ventes ou vendre pour l'entreprise (comme Ouest France), Edifia mets à la disposition 50 commerciaux terrain expérimentés et formés aux techniques de vente et 20 commerciaux sédentaires répartis sur 2 plateaux de télémarketing (B to B et B to C).

- **Pôle Solutions Ressources Humaine**

Le groupe Edifia accompagne ses clients dans la réalisation de leurs projets RH, de management des talents et des compétences, de mise en place d'outils RH.

Ils aident leurs clients à concevoir et mettre en œuvre des politiques RH innovantes et performantes pour valoriser le capital humain.

Rappelons que la force de vente supplétive ainsi que le télémarketing, tous deux délégués à la filiale d'Edifia est assuré par Activentes.

B – ACTIVENTES, LA FILIALE

Activentes est une SARL lancée en 1996 par Mr Hervé GOUGEON dont le capital social est de 40 000€ . Sa mission s'articule particulièrement autour de la vente supplétive au profit d'entreprises ayant la volonté de déléguer et de sous-traiter la force de vente en période de surcharge ponctuelle ou bien tout simplement aux entreprises n'ayant pas le savoir-faire nécessaire.

C'est donc une entreprise prestataire de services qui commercialise seulement des services soit sa force de vente qu'elle soit terrain ou téléphonique. Pour cela elle a développée différentes structures afin de pouvoir répondre aux besoins des entreprises.

LA PREMIERE CELLULE D'ACTIVENTES est rattachée au secteur du télémarketing son rôle étant principalement axée autour de la prise de rendez-vous pour le compte des commerciaux des entreprises clientes d'Activentes

LA SECONDE CELLULE D'ACTIVENTES est basée sur la force de vente supplétive donc le secteur dans lequel j'effectue mon stage. C'est en termes de chiffre d'affaires, le pôle qui est le plus conséquent pour la société avec plus de 2,6 millions de CA et près de 60 commerciaux présents en permanence sur le terrain.

Ces commerciaux ont pour rôles de tester les nouveaux marchés, mettre en place des actions, développer la prospection ainsi que renforcer la présence sur le terrain.

Les commerciaux terrain représentent bien l'image de la filiale Activentes et du groupe à laquelle elle appartient : Jeune, dynamique et réussite.

Jeune et dynamique: La moyenne d'âge des commerciaux d'Activentes est, aujourd'hui, de 23ans. Allant de 20 ans jusqu'à 30 ans (exception), les jeunes sont la plus grande force d'Activentes, grâce à leur volonté et leur ténacité. Les commerciaux y trouvent un tremplin idéal entre la fin d'étude et le lancement dans le monde du travail ou encore une année de césure afin de faire une pause dans les études.

Il faut toutefois savoir qu'un commercial à Activentes y reste pour une durée généralement inférieure à 1 an. A moins de se voir proposer une gradation en tant que chef d'équipe ou celui de commercial senior.

Réussite : Les commerciaux que j'ai suivi pendant mon stage étaient de grands professionnels dont on n'estime jamais assez le talent et la technique. Le plus part du temps l'objectifs est atteint et les Animateur Commerciaux des zones de prospections sont très satisfait du travail accompli par la force de vente de la société Activentes. Aucuns d'entre eux ne songe à faire sous-traiter la prospection par une autre société.

C – LE GROUPE OUEST – FRANCE



Ouest France est un des clients principal d'Activentes. Les équipes de commerciaux travaillent quotidiennement sur le terrain pour ce groupe. Mais, en plus de sous-traiter une partie de sa force de vente à Activentes, Ouest France possède elle-même une force de vente interne, nommée CAP VENTE. Elle est le principal concurrent d'Activentes mais tend à disparaître pour laisser la place à Activentes très performante.

Ouest – France est le premier quotidien français depuis 1975 et est aujourd'hui publié à 800 000 exemplaires par jour. Il a généré un Chiffres d'Affaires de 349 millions d'euros en 2008. Il succède en août 1944 à Ouest Eclair et est aujourd'hui détenu par François Régis HUTIN, Directeur de la publication et responsable de la rédaction. Depuis l'assemblée générale extraordinaire du 9 avril 1990, S.A. Ouest-France est une association loi 1901 à but non lucratif, l'« Association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste », présidée par Jacques DUQUESNE. Ce journal est donc aujourd'hui totalement indépendant. La société Ouest France compte aujourd'hui 1559 salariés dont 523 journalistes et 2520 correspondants. Son siège se trouve à Rennes avec 63 rédactions dans les 12 départements de Bretagne, Pays de la Loire et Basse Normandie. Il existe 2 unités de production :

- A Chantepie en Ile-et-Vilaine (5 rotatives)

- A La Chevrolière en Loire Atlantique (2 rotatives)



Ce quotidien paraît du lundi au dimanche inclus avec 42 éditions locales différentes :

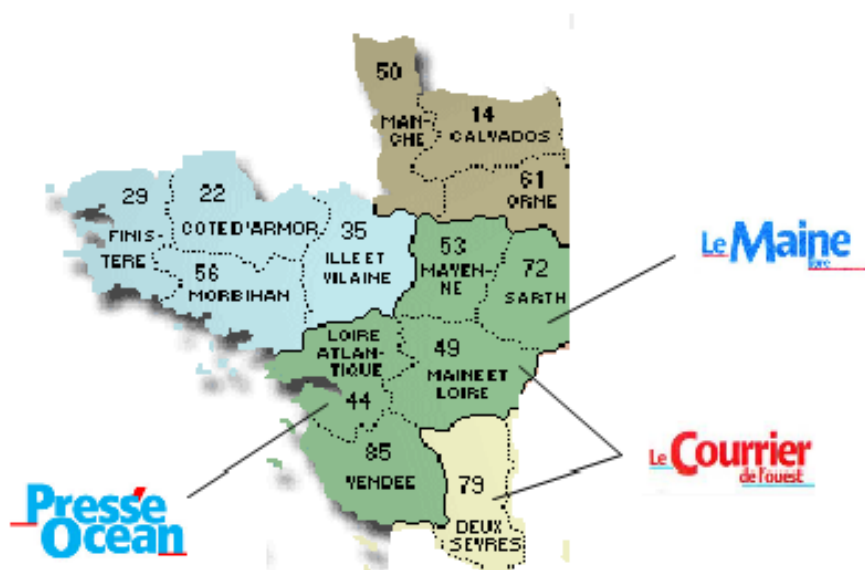


Département	Nombre	Diffusion	Nom des éditions
<i>CALVADOS</i>	4	52000	Bayeux, Caen, pays d'Auge, Vire / Falaise
<i>COTES-D'ARMOR</i>	6	95000	Dinan, Guingamp, Lamballe, Lannion-Paimpol, Loudéac-Rostrenen, Saint Brieuc
<i>FINISTERE</i>	5	46000	Brest, Châteaulin / Carhaix, Finistère Sud, Morlaix, Quimper
<i>ILE ET VILAINE</i>	6	134000	Redon, Rennes, Rennes 2, Saint Malo, Vitré, Fougères
<i>LOIRE - ATLANTIQUE</i>	4	112000	Châteaubriant, Ancenis, Nantes vignoble / Pays de Retz, Nantes ville, Saint Nazaire / La Baule
<i>MAINE ET LOIRE</i>	2	24000	Angers - Segré, Cholet
<i>MANCHE</i>	3	33000	Cherbourg, Saint – Lo / Coutances, Sud Manche
<i>MAYENNE</i>	1	41000	Mayenne
<i>MORBIHAN</i>	5	113000	Auray, Lorient, Ploërmel, Pontivy, Vannes
<i>ORNE</i>	1	22000	Orne
<i>SARTHE</i>	2	25000	Le mans / Sarthe nord, Sarthe Sud
<i>VENDEE</i>	4	72000	Fontenay-le-Comte / Luçon, La Roche-sur-Yon, Monaigu / Les Herbiers, Ouest Littoral

Ouest France dispose également d'un site internet. Néanmoins on ne retrouve pas la même information dans le journal papier que sur internet. Seulement 5 à 10% de l'information dans le journal est présente sur internet. Par exemple, il y a peu d'information locale sur internet, mais majoritairement les actualités nationales et internationales située sur la première page.

D – LES DIFFERENTS PRODUITS DU GROUPE SIPA – OUEST

Depuis fin 2005, Le groupe SIPA - Ouest France a racheté le pôle ouest de SOCPRESSE, c'est à dire les journaux du Maine libre, Courrier de l'Ouest et Presse Océan. Aujourd'hui les deux principaux concurrents au journal Ouest France sont le Télégramme, très implanté dans le Finistère, et la Nouvelle République.



LE MAINE LIBRE



Le Maine Libre est un quotidien régional français, dont le siège se trouve au Mans. Il rayonne essentiellement sur le département de la Sarthe et une partie du Sud du département de l'Orne. Il compte aujourd'hui 3 éditions et emploie 42 journalistes

LE COURRIER DE L'OUEST



Le Courrier de l'Ouest est également un quotidien régional français, dont le siège se trouve à Angers (Maine et Loire). Il est diffusé dans les départements du Maine et Loire et des deux Sèvres.

PRESSE OCEAN



Presse Océan est un quotidien régional français dont le siège est à Nantes. Il est considéré comme le quotidien historique des nantais. Il est publié en deux éditions dans le département de Loire Atlantique à Nantes et à Saint Nazaire. Il est largement apprécié de par son petit format (magazine).

Le Maine Libre, Le Courrier de l'Ouest et Presse Océan sont des quotidiens beaucoup plus locale. C'est à dire qu'ils parlent principalement des faits divers et des événements ayant lieux dans les différentes communes. Leur format est très plaisant avec beaucoup de couleurs selon les rubriques et une taille plus petite ressemblant plus au format magazine.

Le Ouest France apporte une information beaucoup plus générale et plus complète au niveau national et international. Le Ouest France est plus régional que local. Le Ouest France a récemment agrandi ces caractères d'écriture mais reste très encombrant au point de vue de la taille.

Ils n'ont pas la même organisation dans leur information. Le Maine Libre, le Courrier de l'Ouest et Presse Océan débute par des informations très locales et le France/ Monde prend place tout à la fin du journal sur deux pages. Tandis que pour l'Ouest France les cinq premières pages sont consacrées à cette rubrique, on trouvera également un éditorial sur la première page.

Pour les suppléments le Ouest France fonctionne un peu différemment des journaux locaux en ce qui concerne les jours de diffusion, voici un tableau récapitulatif :

Jours Semaine	OUEST FRANCE	MAINE LIBRE, COURRIER DE L'OUEST et PRESSE OCEAN
Lundi	Supplément sport	Supplément sport
Vendredi	TV magazine	
Samedi	Supplément Annonce	Supplément annonces et TV magazine
Dimanche	Dimanche Ouest France*	Femina

Le dimanche Ouest France est composé de 5 cahiers et changes de format pour prendre celui des journaux locaux. Les cinq cahiers étant : Actu – Guide – Sports – Familles – Dimoitou (pour les enfants)



En fonction de ces suppléments le prix va varier lui aussi, voici un tableau récapitulatif :

				
Lundi	0,85 <i>+ cahier des sports</i>	0,85 <i>+ cahier des sports</i>	0,85 <i>+ cahier des sports</i>	0,85 <i>+ cahier des sports</i>
Mardi	0,85	0,85	0,85	0,85
Mercredi	0,85	0,85	0,85	0,85
Jeudi	0,85	0,85	0,85	0,85
Vendredi	1,05 <i>+ TV magazine</i>	0,85	0,85	0,85
Samedi	0,85 <i>+ Supplément Petites Annonces</i>	1,00 <i>+ Supplément Petites Annonces et TV Magazine</i>	1,00 <i>+ Supplément Petites Annonces et TV Magazine</i>	1,00 <i>+ Supplément Petites Annonces et TV Magazine</i>
Dimanche	0,90 <i>5 Cahiers : Actu, Sport, Guide, Familles, Dimoitou</i>	1,00	1,00	1,00

II – DESCRIPTION DES TACHES

A – FORMATION SUR LE PRODUIT ET L'OFFRE A VENDRE

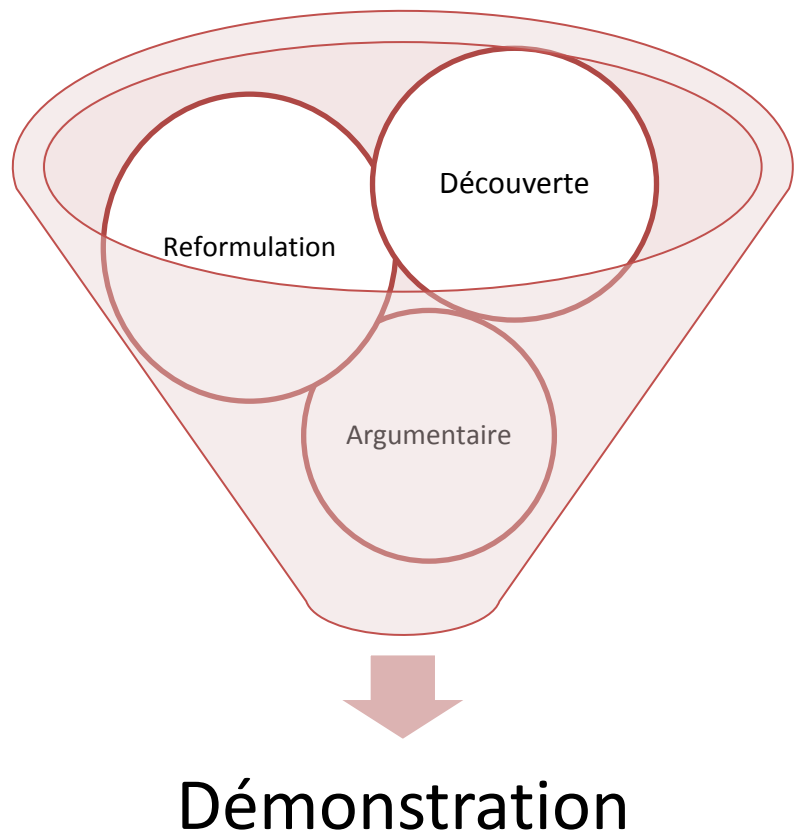
- **FORMATION THEORIQUE**

Avant toute découverte du stage terrain, l'entreprise nous dispense une formation afin de nous préparer au mieux à la mission terrain. Elle est axée essentiellement sur :

- L'historique du journal
- Connaissances de l'offre : les caractéristiques des produits (Ouest France, Le Maine Libre, Le Courrier de l'Ouest et Presse Océan)
- Rappel de base de Négociation avec les phases de vente à suivre
- Traitement des objections
- Construction de l'argumentaire selon le type de lecteur
- Mise en situation par des jeux de rôles

La formation a duré 3 jours intensifs et a été dispensé par Thomas Baron. Cette formation est de grande qualité grâce au petit nombre de formés (3) et grâce à l'expérience terrain de M Baron qui rend la formation enrichissante et vivante.

Le rappel des bases de négociation s'articulait sur la technique de l'entonnoir :



La grande particularité de la formation et de la technique de vente dans la société Activentes est que toutes les phases de négociation sont basées sur le **TYPE DE LECTEUR**. Le type de lecteur doit être analysé dès la prise de contact.

Les différents types de lecteurs sont :

LO → lecteur occasionnel

LC → lecteur concurrent

LR → lecteur régulier

LG → lecteur gratuit

NL → Non lecteur

Pour définir le type de lecteur il faut poser les questions pertinentes :

Connaissez-vous notre journal ? Combien de fois le lisez-vous par semaine/mois ? Ou le lisez-vous ?

Où est-il acheté ? Certain jour en particulier ?

Par la suite tout l'argumentaire sera tourné vers le profil du prospect.

Après la prise de contact il faut de suite passer à la phase de découverte. Le but va être de découvrir les habitudes du prospect et des membres du foyer et ses centres d'intérêts. Cette phase est décisive car elle va permettre, grâce à une écoute très active, de commencer à construire son argumentaire et à déceler les objections qui vont être exprimé par la suite. Comme dit Thomas Baron :

« Un bon commercial traite les objections avant même qu'elles soit exprimées »

Les questions possibles pour découvrir le prospect :

Que lisez – vous dans le journal ? Plutôt général ? Sport ? Culture ?

Depuis combien de temps lisez – vous le journal ?

Combien de membre de votre famille lise le journal ?

Les questions doivent être le plus fermées possibles. Au lieu de demander ce qu'ils lisent dans le journal il vaut mieux leur exposé rapidement des choix.

Après chaque découverte, il est très important de reformuler tous les points positifs de la découverte afin de verrouiller toute possibilité de réfutation d'argument par le client par la suite et de lui faire dire des « OUI ».

Par la suite vient la phase d'argumentation. Ma technique était d'amener la phase d'argumentation avec la question suivante : « Trouvez-vous que c'est un bon moyen d'information ? ». Imaginons que le prospect est passionné de foot et sa femme lit les informations locales. « C'est vrai que c'est un très bon moyen de savoir ce qu'il se passe en bas de chez vous ce qui intéresse Madame et pour vous vous allez pouvoir être au courant de tous les résultats de votre équipe favorite ».

Enfin vient la phase de la démonstration, la parole est au commercial et doit laisser le moins possible parler le prospect. Le commercial amène doucement l'offre en l'expliquant en détail.

L'offre que nous devons vendre consiste à bénéficier des 360 premiers numéros avec une remise de - 20% par rapport au prix kiosque avec la livraison par portage gratuit 7 jours sur 7. Le moyen de paiement est uniquement le prélèvement automatique. Ce moyen de paiement est plus simple pour Ouest France mais signifie pour nous une difficulté supplémentaire dû à la difficulté des prospects à donner leur identité bancaire à un inconnu. Le prélèvement est effectué le 8 de chaque mois suivant de ce fait le montant prélevé est égal à la consommation réelle du mois précédent. Il y a possibilité

de suspendre et reprendre la livraison de 3 jours à 6 mois autant de fois que le client le désire grâce à internet ou à un simple coup de téléphone.

Une offre similaire est la vente de VSDL (Vendredi Samedi Dimanche Lundi). Ce type de contrat est utilisé en dernier recours si le prospect n'a vraiment pas le temps de le lire tous les jours mais qu'il est très intéressé par l'offre initiale. Cette offre propose une réduction de -20% sur 180 numéros.

Cette phase se finalise par une **PEAU DE L'OURS**. Au lieu de demander à la fin de la démonstration si le prospect est intéressé par l'offre on lui demande « Vous avez un petit coin de table pour que je prenne vos coordonnées ». Si toutes les autres phases de la vente se sont bien passées et ont été respectées la peau de l'ours n'est qu'une formalité, elle sert juste à éviter toute négation à la fin.

Traiter les objections. Les objections peuvent survenir à tout moment de la vente. Elles peuvent même être exprimées avant même que la vente commence avec la fameuse objection quand les prospects voient le commercial à leur porte « Je ne suis pas intéressée ». Il faut savoir toutes les traiter et apprendre à être tenace afin de ne pas s'arrêter à des objections réelles ou non. En effet il existe de réelles objections et des « FAUSSES BARBES », Ce sont les excuses déguisées en objections pour se débarrasser en quelque sorte du commercial. Il faut aussi apprendre à les gérer.

Voici quelque exemple d'objection et de réfutation :

Objections	Réfutations
Je n'ai pas le temps de lire tous les jours	D'après une étude du Ouest France il faut à une personne 20 minutes pour le lire. De plus il est livré très tôt le matin pour que vous puissiez le gérer comme vous voulez. De plus vous pouvez cibler l'information, vous gagnez donc même du temps.
Il faut que je réfléchisse » / « Il faut que j'en parle à Madame ou Monsieur	Vous savez ce n'est que 68ct, c'est comme si vous vous concertiez avec madame pour acheter une baguette de pain ;)
Oui mais non	Qu'est-ce qui vous gêne ou vous freine ?
C'est trop cher	C'est vrai, en plus avec tout que augmente en ce moment... Sauf le journal ! On baisse le prix de - 20% c'est quand même une baisse de prix exceptionnel. Vous vous dites surement que cette offre ne dure que 2 semaines ? Et bien pas du tout ! Vous pouvez en profiter sur 360 numéros.
Internet, TV, journaux, gratuits, radio	Internet et la télé c'est parfait pour national et international mais il faut avouer que nous sommes mal renseigné sur ce qu'il se passe en bas de chez nous, vous n'êtes pas d'accord ? Si gratuit : jouer sur les suppléments et sur le temps de lecture
Je préfère garder mes habitudes	Pour l'instant on ne parle pas de changer vos habitudes, on fait une campagne de mise en main, après c'est vous qui voyez
Tous les jours c'est trop	Le journal est différent chaque jour : la rubrique du jour, chic c'est mercredi, argent, ados, droit, regards, multimédia

Le kit de survie d'un bon commercial

La pochette de prospection contient :

- Des journaux pour offrir si nécessaire au prospect
- Des contrats en bon nombre
- Une feuille de bord : Afin de noter les différents profils du prospect ainsi que son adresse. Le commercial annote tout ce qu'on lui dit de sorte que lorsqu'il reformule il est toutes les informations sous les yeux. De plus le tableau de bord permet de noter les personnes absentes de leur domicile, afin de revenir les voir dans un autre moment de la journée. (Voir annexe 1)
- Le plan du secteur (annexe 2)
- Sa carte d'accréditation
- Un calendrier
- Des exemples de supplément

Il faut aussi obligatoirement :

- Un voire deux crayons
- Un sourire face à toute épreuve

• Formation terrain

Durant quatre jours entiers j'ai suivis 3 commerciaux sur le terrain. Celui que j'ai le plus souvent et longtemps suivi est mon formateur terrain Florent Ortize. Grâce à cette phase j'ai pu observer et apprendre comment passer du théorique à la pratique. . Peu à peu, j'ai commencé à dire les différentes étapes de la vente devant les prospects. J'ai d'abord commencé par la prise de contact, puis par la phase de découverte et enfin par présenter l'offre Une fois ces jours de formations terminés il a fallu sauter dans le bain toute seule.

B – L'EXPERIENCE

Après ces quelques jours de formation, ce stage s'est continué sur le terrain. Nous sommes environ 4 commerciaux sur un secteur. L'équipe est constituée d'un chef d'équipe et de 2 ou 3 autres équipiers. La semaine commence toujours le lundi matin par le rendez-vous avec l'animateur commercial de la zone à prospecter. L'animateur donne au chef d'équipe une pochette où se trouve toutes les informations sur le secteur :

- Le plan du secteur
- La liste des abonnés qui sont des prospects à ne pas voir
- Le nombre de potentiel dans chaque rue

Il donne aussi son objectif pour la semaine et motive l'équipe tout en débriefant sur les semaines précédentes.

L'équipe loge le plus souvent en gîte de France mais aussi à l'hôtel de temps en temps. Selon l'importance de l'effectif de l'équipe, le chef d'équipe doit gérer le budget défini au préalable pour la nourriture et le logement.

Le chef d'équipe est responsable de distribuer son secteur à chaque équipier et de veiller à ce que tout se passe bien. Les journaux étant présent dans tout l'Ouest, chaque semaine nous avons des secteurs différents. Par exemple, j'ai commencé mon stage à la Baule et Pornichet puis je suis allée en Sarthe et dans le Maine et Loire.

JOURNEE TYPE D'UN COMMERCIAL

- 10h : Début de la « PIGE».

Nous lisons les deux journaux proposés dans la région afin de connaître le contenu et les titres du jour. Cela nous servira par la suite à appuyer notre argumentaire en fonction des centres d'intérêts du prospect, lui montrer notre bonne connaissance du journal et instaurer un climat de confiance grâce à de la conversation autour du produit.

- 11h-14h : Première Prospection **20 portes**

L'horaire de démarchage est choisis judicieusement afin de pouvoir voir le plus de monde possible y compris les personnes actives qui rentrent du travail pour déjeuner. Durant cette prospection il est impératif de bien noter ces absents.

- 17h-20h : Deuxième prospection **20 portes**

Nous commençons souvent par des « portes fraîches » (portes non tapées le matin). Puis nous retournons voir les absents du matin. C'est pendant cet horaire de prospection que nous rencontrons le plus de prospect. Dans un secteur d'actif, ce créneau est très bien placé il faut donc savoir bien gérer son temps et ses portes.

- 20h-20h30 : Les contrats

Durant ce laps de temps au gîte nous devons remplir les contrats. Lors d'une vente nous récupérons juste le RIB, il faut donc finaliser de remplir le contrat, garder le dernier exemplaire pour nous et donner le reste des exemplaires au chef d'équipe.

- 20h30-21h : Pour le chef d'équipe

En fin de journée, le chef d'équipe doit remplir des fiches avec tous les résultats de ses équipiers afin qu'Activentes puisse rentrer tous ses chiffres dans un logiciel nommé POSEIDON. Ce logiciel permet à Ouest France et à ses prestataires de travailler avec les mêmes outils et surtout de manière plus efficace. Poséidon est un CRM (Customer Relationship Management) qui permet d'avoir un suivi de sa relation client. Comme nous avons pu le voir en cours de GRC, le suivi de la relation client est un outil très important pour l'entreprise et un moyen de fidélisation très efficace.

En amont de la vente, lorsque un client résilie son contrat, Activentes se charge de téléphoner à se client pour connaître les raisons de sa résiliation. C'est notamment le rôle des téléopérateurs de téléphoner aux anciens clients.

Une fois le contrat signé, le commercial ne doit pas oublier de demander un RIB (Relevé d'Identité Bancaire). C'est très souvent ce qui pose problème car beaucoup de personnes sont encore anti-prélèvement aujourd'hui' hui, ce qui peut être un motif de refus lors de la signature du contrat. C'est ce qu'on appelle les contrats « déchirés ». Un bloc de contrat comporte 5 exemplaires :



L'objectif donné par Activentes est de 2 contrats par jours. Cependant suivant les ventes réalisées et les moyennes de chaque équipier durant le mois, les commerciaux évoluent et gagnent des primes d'équipes ou des challenges. Ils passent d'abord au niveau senior, et peuvent par la suite espérer devenir chef d'équipe.

III – ANALYSE DES MISSIONS EFFECTUEES

A – MON STAGE CHEZ ACTIVENTES

Pourquoi ce stage ?

Je souhaitais tout d’abord effectuer un stage dans le domaine du marketing pour établir une étude de marché. Après avoir longtemps recherché j’avais la possibilité d’intégrer l’entreprise MMA dans le département marketing. Par la suite j’ai participé à un Job Dating organisé par les Etudiants de l’IUT. Le Job Dating c’est tout simplement des entretiens de 5 minutes à la suite face à divers professionnels comme des chefs d’entreprise ou encore des responsables achats. J’ai rencontré Mme Lenormand Marion de la société Activentes et m’a proposé un stage à la fin de l’entretien.

J’avais alors le choix entre découvrir le domaine du marketing et effectuer un stage dans le domaine de la vente. J’ai fait le choix d’accepter la proposition de la société Activentes. Je savais que ce stage allait être très difficile mais surtout très formateur. De plus il me tenait à cœur de pouvoir dire « Je sais vendre » à la fin de deux années en IUT de techniques de commercialisation avant de se tourner vers le marketing, car la base même du marketing est bien entendu avant tout « savoir vendre ».

MES RESULTATS

49 CONTRATS

SEMAINE	VILLE	NOMBRE DE CONTRATS	MOYENNE SEMAINE
1	PORNICHET/ LA BAULE	2	0,66
2	LAVARDIN (SARTHE)	7	1,75
3	CHALLES (SARTHE)	7	2,33
4	MONT JEAN SUR LOIRE (MAINE ET LOIRE)	12	2,40
5	AUBIGNE-RACAN (SARTHE)	9	1,75
6	ALLONNES (SARTHE)	12	2,4
TOTAL		49	

J'ai eu l'occasion de me déplacer dans plusieurs régions mais aussi dans différents quartier. Le secteur joue beaucoup sur le type de prospect.

La Baule était occupé par beaucoup de résident secondaire et par des prospects majoritairement issus d'une CSP plus

Les lotissements sont occupés majoritairement par des personnes Active

Les centres des communes sont plus occupés par des retraités

Allonnes était très délicat car cette commune est sur prospecté.

Comme vous pouvez le constater les débuts ont été très difficile. Pendant la formation et durant le suivit terrain la mission me paraissait accessible et faisable. Autant dire que je suis tombée de haut, il s'est avéré que l'exercice était bien plus dur que prévus. Je n'y arrivais pas du tout, pendant plus d'une semaine j'ai fait un contrat tous les deux jours. Thomas Baron m'a accompagné sur le terrain toute la journée au bout de cette semaine et fort heureusement un déclic s'est produit. Après cela tout s'est relativement très bien passé, avec des résultats convenables et l'objectif donné par les Animateurs Commerciaux et Activentes atteint.

B – LE DEMARCHAGE A DOMICILE « LA BONNE ECOLE »

Quand on parle de démarchage à domicile tout le monde parle de Bonne Ecole. D'où la problématique suivante :

« En quoi le démarchage à domicile est-il une expérience unique et enrichissante? »

- **Résistance face à l'échec**

C'est le premier enrichissement que j'ai tiré de cette expérience notamment dû à l'échec de ma première semaine. Au lieu de faire deux contrats par jour j'en faisais un tous les deux jours. Autant dire que l'optimisme n'était pas au rendez-vous et viens alors un grand sentiment d'échec. La grande difficulté est de se relever et de ne pas perdre la motivation. De plus nos résultats affectent la moyenne de l'équipe donc ce n'est pas seulement la réussite de notre stage qui est en jeu. La grande difficulté est aussi de savoir d'où vient cet échec. Il faut avoir la capacité de se remettre en question et de ne pas s'arrêter sur l'échec. Je demandais constamment aux autres équipiers comment avaient ils géré tel ou tel situation, tel ou tel type de lecteurs et comment traiter les objections efficacement. Clairement j'ai appris à ne pas s'arrêter sur l'échec, ne pas le prendre personnellement et continuer à avancer. Grâce à cette attitude, au soutien de l'équipe et à l'accompagnement de Thomas Baron cette semaine n'est plus qu'un mauvais souvenir.

- **Ténacité**

Cette qualité est testée en situation d'échec. Comme dis précédemment la ténacité est primordiale pour progresser. Cependant ma ténacité a été mise à l'épreuve durant toute la durée du stage. Il y a des jours où les contrats viennent très tardivement. Il n'est pas rare que le contrat du matin vienne à 13h45, sur les dernières portes. Pendant 2h45 il faut persévérer, être tenace et ne rien lâché.

La ténacité ne s'inscrit pas que dans un contexte d'échec mais aussi dans celui de la réussite. En effet, parfois, les contrats viennent très vite. L'objectif de la journée peut être atteint dès le matin. Il faut alors toujours garder la même niaque pour aller en décrocher encore.

- **Optimisme**

Cette qualité n'est pas une condition mais une obligation. Elle est le point commun entre tous les enrichissements de ce stage. Je suis de nature très optimiste et je pensais qu'il était à toute épreuve. Encore une fois ce stage m'a permis de faire un point sur mes qualités et je me suis rendu très vite compte que mon optimisme était plus fragile que prévu. Cependant il est indispensable et, avec l'expérience, vient l'optimisme en toute circonstance. Surtout que celui-ci joue énormément sur les ventes.

- **Travail en équipe**

Je croyais plus que tout à la puissance d'une équipe. Surtout grâce à l'IUT qui m'a montré qu'en équipe il était possible de faire de très grandes choses. Ce stage a renforcé mon idée. Tout d'abord ce stage a permis de faire des rencontres riches et de former des amitiés. Nous sommes en équipe ou en double équipe, nous devons parfois vivre à 8 sous le même toit pendant une semaine. Cela demande une bonne organisation et une très grande coopération de chacun pour que tout se passe au mieux. Les commerciaux font preuve de grande adaptabilité, chacun est là pour l'autre. La bonne ambiance et la bonne humeur règne au sein du gîte. Entre les équipiers il y a de l'entraide et beaucoup de soutiens. Durant ma première semaine c'est notamment grâce à leur soutien que j'ai réussi à garder le moral. Ce stage m'a permis d'affirmer encore plus aujourd'hui que **L'union fait la force**.

- **Organisation**

Voici l'un de mes plus gros défauts. Cependant grâce à ce stage j'ai appris à m'organiser beaucoup plus. Il est primordial d'avoir notre pochette de commerciaux très ordonnée pour ne pas paraître brouillon et mal organisée face aux prospects. De plus lors d'une démonstration et d'une vente qui doit aller vite nous n'avons pas le temps de chercher les contrats glisser entre les journaux tout en faisant tomber notre carnet de bord par terre. Il faut aussi être très rigoureux pour la gestion du carnet de bord. Si nous notons mal les absents nous pouvons rater un contrat, venir à manquer de secteur alors qu'il nous reste des portes. Le chef d'équipe doit alors nous redistribuer du secteur qui n'était pas prévu pour la journée et prendre le risque d'en manquer pour la fin de semaine. Ce stage m'a permis réellement d'être plus organisé et rigoureux.

- **Gout du challenge**

Ce stage inculque un profond gout du challenge qui vient avec l'envie et le devoir de réussir. Ce stage apprend le gout d'avoir un objectif, de tout faire pour l'atteindre puis tout faire pour le surpasser.

- **Adaptation**

Il faut constamment s'adapter que ce soit par rapport aux secteurs, aux équipiers ou à l'offre. Le temps d'adaptation doit être très court afin d'être réactif et opérationnelles le plus vite possible.

L'offre (les journaux) varie selon les régions, dès le lundi matin à la première porte il faut laisser l'habitude de la semaine passée de parler du courrier de l'ouest pour passer à la mise en avant du presse Océan.

Le secteur est très diversifié. Les prospects, les objections et les comportements vont varier selon la région, la commune, si c'est urbain ou non, en lotissement ou e bourg, rue du diffuseur... Il faut très vite s'adapter. Et l'adaptation passe d'abord par l'observation de l'environnement, il faut tout regarder dans le moindre détail afin de s'adapter plus rapidement et ne pas être déstabiliser devant le prospect.

Evidemment toutes les semaines nous vivons avec des personnes différentes, le plus souvent des garçons. Il a fallu s'adapter très vite à leur mode vie et à l'ambiance ainsi qu'au mode de fonctionnement de la vie du gîte.

- **Savoir vendre**

Apport des plus importants de ce stage. Humainement et personnellement les apports de ce stage sont des plus nombreux mais mon objectif premier de ce stage était d'apprendre à vendre. Après analyse de mon échec de la première semaine mon plus gros problème était l'agressivité commerciale. Cette agressivité est très utile pour les cours de négociation à l'IUT car les mises en situation sont le plus souvent dans le cadre d'une vente en BtoB. Dans ce cadre de négociation les deux acteurs recherchent souvent un intérêt dans le vente. Or dans la situation du démarchage à domicile il n'y a qu'une seule personne qui recherche son intérêt (le vendeur) et le commercial doit en plus de ça créer l'intérêt de l'acheteur. Si j'ai appris quelque chose c'est qu'on ne crée pas l'intérêt de quelqu'un avec de l'agressivité. J'ai vraiment du arrondir mes angle, mettre des formes dans mon discours pour être beaucoup plus douce dans la vente.

Evidemment j'ai renforcé la technique de négociation en améliorant ma qualité d'écoute et j'ai développé une vivacité d'esprit et une gymnastique pour traiter et anticiper les objections.

Aujourd'hui je me sens prête à affronter tous type de situation de négociation quel que soit le cadre car je pense sincèrement que celui du porte à porte est de loin le plus difficile à gérer.

C- ETUDE DU CONSOMMATEUR : UN ARGUMENTAIRE SUR MESURE

Avec 40 portes par jours sur 7 semaines nous avons le temps de rencontrer tous les types de personnes, tous les types de lecteurs et tous les types de situations. Voici une étude que j'ai réalisée en parallèle de la vente une étude des consommateurs. J'ai rapproché des types de lecteurs avec leurs âges et leur situation professionnelle ainsi que les objections les plus souvent répétées au sein de la segmentation. J'ai aussi rapproché les arguments liés au journal qui touchait le plus le type de consommateur concerné.

Retraité

Jeune Actif sans
enfant
20/25 ans

Etudiant

Actif CSP plus
avec enfants

Actif CSP moins
avec enfants

Sans emplois

- **ETUDANT**

- **Comportement** : Lecture du journal gratuitement sur le lieu des Etudes. Journaux offerts type 20 minutes

- **Objections fréquentes** : Le coût et l'inutilité due à la lecture gratuite

- **Argumentaire du journal mis en avant** :

- Accès au domicile avec supplément

- Réduction
 - informations régionales
 - Ouest France rubrique France Monde très complète et utile dans les études
 - Annonces de job étudiant et job d'été.
 - ➔ **Mot d'ordre de la vente** : Sympathisé et prendre le temps de discuter
-
- **Jeune actif sans enfants 20/ 25 ans**
 - ➔ **Comportement** : Pas l'habitude du journal, utilise essentiellement les nouveaux moyens numériques, peu de moyens financiers
 - ➔ **Objections fréquentes** : Le cout, le non désir de lire le journal à cause de l'habitude prise de s'informer grâce aux nouveaux supports numériques.
 - ➔ **Argumentaire du journal mis en avant** :
 - Support d'information objectif et le plus fiable grâce au recul que demande l'écrit
 - Etre actif devant l'information
 - Création d'un lien social
 - ➔ **Mot d'ordre de la vente** : Ne pas hésiter à montrer le journal, à l'ouvrir devant eux pour créer leur créer leur attrait.
-
- **Actifs CSP plus avec enfants**
 - ➔ **Comportement** : S'informe avec support numérique, ce type consommateur lis plus des journaux type « Le Monde » ou « Le Figaro ». Ils ont aussi souvent peu de temps à consacrer à la lecture du journal.
 - ➔ **Objections fréquentes** : Pas le temps de lire le journal, peu d'attrance pour le régional, support numérique
 - ➔ **Argumentaire du journal mis en avant** :
 - Chic c'est mercredi (rubrique pour les enfants)
 - Sorties Week – end
 - Vie des écoles
 - Vie culturelle
 - Information locale
 - Portage avant 7h30
 - ➔ **Mot d'ordre de la vente** : Rapidité

- **Actif CSP moins avec enfants**

- ➔ **Comportement** : Aime le journal mais trop cher et peu de temps. Achat du journal les jours de supplément

- ➔ **Objections fréquentes** : Trop cher

- ➔ **Argumentaire lié au journal** :

- Réduction de -20%

- ➔ **Mot d'ordre de la vente** : Vitesse mais beaucoup d'écoute

- **Retraité**

- ➔ **Comportement** : Lis le journal très régulièrement. Le retraité est souvent un lecteur régulier qui est habitué à aller chercher son journal pour continuer de marché et de voir des gens.

- Il est possible qu'ils soient aussi habitués à ne pas lire le journal

- ➔ **Objections fréquentes** : Ils sont habitués à aller chercher le journal et cela leur va très bien. Ou bien, au contraire, ils ne l'ont jamais lue et ne veulent pas tenter.

- Objection fréquente à cause du RIB

- ➔ **Argumentaire lié au journal** :

- Réduction de 65€ sur l'année
 - Activités intellectuelles
 - Créer du lien social
 - Information locales
 - Information sur les petits enfants

- ➔ **Mot d'ordre de la vente** : Mise en confiance, dialogue et patiente

- **Sans emplois/ arrêt de travail/ congé**

- ➔ **Comportement** : Lecteur gratuit chez les amis

- ➔ **Objections fréquentes** : Trop cher

- ➔ **Argumentaire lié au journal** :

- Rester en contact avec l'activité
 - Recherche d'emploi
 - Occuper le temps utilement
 - Votre moment à vous
 - Réduction

- ➔ **Mot d'ordre de la vente** : Prendre son temps, sympathisé

IV – ET APRES

Mon maitre de stage Thomas Baron m’a proposé de renouveler l’expérience durant le mois de juillet. J’ai naturellement accepté l’opportunité. Cela me permettra d’approfondir encore plus ce que j’ai pu apprendre pendant ce stage mais aussi de vivre des expériences nouvelles. J’ai adoré ce stage. Malgré la difficulté constamment présente c’est avant tout une aventure humaine ponctuée par de belles rencontres que ce soit avec les équipiers mais aussi avec les prospects. Au vue de tous ce que ce stage et cette aventure m’a apporté c’est sans hésitation que je réitère l’expérience.

CONCLUSION

Ce que ce stage m'a apporté me servira toujours. Autant dans a vie personnelle que professionnelle et dans la poursuite de mes études. Les qualités et les compétences que j'ai développé ou renforcer durant ces deux mois sont des qualités utiles dans notre vie personnelle pour apprendre à avancer.

Souhaitant intégrer une école de commerce et de management autant dire que l'expérience m'a enrichit en termes de compétence au sein d'une équipe et de l'attitude à adopter lors d'un travail en équipe.

A terme j'espère travailler dans le marketing en tant que chef de produit. Je sais que pour exercer ce métier il faut avoir des compétences que ce soit du point de vue opérationnel que stratégique. Mon intérêt avant le stage était pour le stratégique et je suis heureuse d'avoir touché à l'opérationnel et d'avoir développé le même attrait que pour le stratégique.

A mon avis, toute personne se lançant dans des études de commerce devrait vivre cette expérience une fois dans sa vie. Cette expérience m'a fait grandir et es une grande leçon humilité. Alors à quand le raid étudiant à l'IUT ?

ANNEXES

ANNEXE 1 : TABLEAU DE BORD

TABLEAU DE BORD

Commune / ville :
Dépositaire :

Prenom :
Porteur :

Date:

	NOM	N°	Rue	Abs	Abs Def. ●	Vus. ●	Démo.	Type lecteur	Observation
01									
02									
03									
04									
05									
06									
07									
08									
09									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
TOTAUX									

ANNEXE 2 : PLAN DU SECTEUR



SOURCES

- Documents internes fournis par Activentes
- <http://www.edifia.fr/>
- <http://www.ouest-france.fr/>

SYNTHESE MANAGERIALE

STAGE AVRIL-JUIN 2013

ACTIVENTES GROUPE EDIFIA

FORCE DE VENTE TERRAIN EN DEMARCHAGE A DOMICILE

Pourquoi ce stage :

J'ai participé à un Job Dating organisé par les Etudiants de l'IUT. Le Job Dating c'est tout simplement des entretiens de 5 minutes à la suite face à divers professionnels comme des chefs d'entreprise ou encore des responsables achats. J'ai rencontré Mme Lenormand Marion de la société Activentes et m'a proposé un stage à la fin de l'entretien.

J'avais alors le choix entre découvrir le domaine du marketing et effectuer un stage dans le domaine de la vente. J'ai fait le choix d'accepter la proposition de la société Activentes. Je savais que ce stage allait être très difficile mais surtout très formateur. De plus il me tenait à cœur de pouvoir dire « Je sais vendre » à la fin de deux années en IUT de techniques de commercialisation avant de se tourner vers le marketing, car la base même du marketing est bien entendu avant tout « savoir vendre ».

Missions et la problématique

Le stage consiste à vendre en démarchage à domicile des abonnements du journal du groupe Ouest France. La mission était de vendre deux contrats au minimum par jours avec une moyennes de 40 portes pour la journée. La problématiques que j'ai traité cherche à comprendre les apports que peut apporter l'expérience du démarchage à domicile tant sur le point de vue professionnel que personnel.

Objectifs atteints

La mission est très courte à écrire mais bien plus compliqué à réaliser. Le démarchage à domicile est une expérience unique. Bien que les débuts ai été très difficile j'ai finis par réussir ma mission et atteindre l'objectif demandé. Suite à une proposition de la société Activentes je retourne sur le terrain au mois de juillet. Ce stage m'a tellement apporté en termes de ténacité, d'optimisme, du travail en équipe et de la résistance face aux échecs qu'un mois en plus ne pourra que m'apporter encore plus.