

Année 2024/2025

SAE - Prospection

Prospection négociation vente



GRUPE 5 : BOUCHARDON Robin, CHASSOT Alexia, CRETIN-BONNEROT Amicie, VIEILLARD EUGENIE et VINCI Ludivine
08/05/2025



Table des matières

| | | |
|-----|---|----|
| A. | Introduction | 1 |
| B. | UNITC | 1 |
| B.1 | Qu'est-ce qu'UNITC ?..... | 1 |
| B.2 | Quels sont ses objectifs ?..... | 1 |
| B.3 | Y-a-t-il d'autres « School » ou d'autres structures du même type ? Présenter les 2 principales « concurrentes » | 2 |
| B.4 | Faites un tableau points forts/points faibles pour ces dernières et pour UNITC | 3 |
| C. | Préparation de la Prospection | 3 |
| C.1 | Quels sont les enjeux de la prospection d'UNITC ? | 3 |
| C.2 | Collaboration avec la cellule Développement | 4 |
| C.3 | L'organisation d'événement(s) peut-elle s'envisager pour appuyer la prospection ?..... | 4 |
| C.4 | Plan de Prospection de septembre à fin octobre | 5 |
| C.5 | Barrages différents..... | 5 |
| C.6 | Réalisation d'un Script pour un appel téléphonique | 6 |
| C.7 | Création d'un plan de découverte ainsi qu'un argumentaire de vente pour un rendez-vous en physique | 7 |
| C.8 | Création de tout document qui nous semble utile dans notre prospection | 10 |
| D. | La prospection | 11 |
| D.1 | Dans l'objectif de « tester » notre démarche, nous allons enregistrer la vidéo de deux entretiens avec des professionnels | 11 |
| D.2 | Compte rendu et Analyse des deux entretiens..... | 11 |
| E. | Auto-Analyse..... | 13 |
| F. | Annexe..... | 14 |

A. Introduction

Dans cette situation d'apprentissage et d'évaluation (SAE) centrée sur la prospection, nous avons eu pour objectif de nous immerger dans une situation concrète en contribuant au développement d'UNITC BUSINESS.

Afin de mener à bien ce projet, nous sommes passés par : la compréhension du fonctionnement d'UNITC et de ses objectifs, l'analyse de ses concurrents, la préparation d'une stratégie de prospection cohérente à notre junior entreprise, et enfin, la prospection testée directement avec des professionnels.

Ce dossier contient donc les résultats de notre analyse, notre plan d'action, les entretiens menés avec des professionnels, ainsi qu'une auto-analyse de notre travail.

B. UNITC

B.1 Qu'est-ce qu'UNITC ?

UNITC est une association à but non lucratif tenue par des étudiants au sein du département TC à L'I.U. T du Creusot. Elle existe désormais depuis 4 ans.

Différentes cellules coopèrent pour mettre à bien des projets, notamment Octobre rose et Papillons Blancs faisant partis de nos événements importants pour aider dans la recherche du cancer du sein et de l'autre pour pouvoir donner la chance à des enfants polyhandicapés de partir en voyage.

Pour cela, nous communiquons sur les réseaux sociaux mais aussi dans les rues où nous vendons des produits comme des gâteaux, des portes clés, des tote bag.

B.2 Quels sont ses objectifs ?

Ses objectifs sont :

- Réussir et aboutir les projets
- Évoluer dans le bon sens (avoir une bonne image)
- Faire monter en compétence les étudiants de 1^{ère} et 2^{ème} année.
- Responsabiliser les étudiants en 1^{ère} et 2^{ème} année.
- Créer des partenariats avec différents acteurs locaux et/ou à distance.

- Permettre aux étudiants d'affiner leurs choix de parcours grâce à un des tâches de différents pôles.
- Indirectement, créer et favoriser les liens entre les élèves afin de créer du réseau.

B.3 Y-a-t-il d'autres « School » ou d'autres structures du même type ? Présenter les 2 principales « concurrentes »

Après de nombreuses recherches, nous avons trouvé 2 principaux concurrents qui présentent tous deux une junior entreprise au sein de leur formation.

1. Montluçon :

Présentation de la formation

Le département TC **Montluçon** forme en 3 ans (BUT) de futurs managers en gestion commerciale immédiatement opérationnels ou des étudiants aptes à poursuivre leur cursus universitaire

Notre formation propose le même programme que tous les BUT TC mais se différencie par son **approche professionnalisante originale** : les cours sont directement mis en pratique au sein d'une association dirigée par les étudiants opérant comme **une junior entreprise** (PRo.Te.Co). Tout étudiant en formation initiale est membre de l'un de ses douze départements (ou services).

2. Bayonne :


L'IUT FORMATIONS LYCÉEN-CANDIDAT ÉTUDIANT ENTREPRISE RECHERCHE INTERNATIONAL

Projets



Dans le cadre de la formation, les étudiants ont l'opportunité de réaliser des projets transverses :

Les projets transverses sont des travaux de groupe réalisés pour un partenaire extérieur (entreprise, collectivité locale, association) ou pour l'IUT. Ils permettent de mettre en oeuvre les compétences acquises tout au long de l'année. En effet, les projets sont menés chaque semaine, à raison de 4h de projet par semaine.

Les projets tutorés donnent lieu à la rédaction d'un rapport et à une soutenance collective de projet.

Les sujets de projets sont très variés

- Organiser un événement
- Mener une opération commerciale (promotion, animation commerciale, etc.)
- Mettre en place une action de communication (plaquette publicitaire, flyer, affiche, etc.)
- Réaliser des enquêtes terrain, études de marché
- Rechercher des sponsors
- Participer aux événements du réseau TC France







Quelques exemples de projets

- Projet Gala : organisation et gestion budgétaire du Gala TC de fin d'année.
- Projet Alticiades : participation aux Alticiades, compétition commerciale et sportive regroupant les départements TC de France.
- Projet Greens de l'espoir : organisation de compétitions de golf au profit de la lutte contre la mucoviscidose.
- Projet 4L Trophy : participation de 3 équipes TC au rallye.
- Projet Masters de négociation : participation à des concours nationaux de négociation (préparation, organisation, gestion du budget).
- Projet Réseau des anciens TC Bayonne : organisation d'événements, communication et animation du réseau des anciens TC Bayonne.



B.4 Faites un tableau points forts/points faibles pour ces dernières et pour UNITC

| | Points forts | Points faibles |
|------------------|---|--|
| Montluçon | Fondée en 1984 donc beaucoup d'expériences et de partenariats. | Pas de page LinkedIn Peu de visibilité Leur site web est inutilisable. |
| Bayonne | 25 enseignants chercheurs qui aident les étudiants | |
| UNITC | Promotion soudée, situé dans une zone attractive d'un point de vue professionnel. | Créé en 2022, peu d'expériences, peu de réseaux. |

C. Préparation de la Prospection

C.1 Quels sont les enjeux de la prospection d'UNITC ?

La prospection est un des services essentiels à cette organisation. En effet, elle a pour but de trouver des partenaires financiers dans le but d'augmenter le « chiffre d'affaires » pour redistribuer l'argent dans de nouveaux projets.

Les enjeux sont :

- Faire perdurer d'UniTC Business dans le temps
- Trouver des contrats pour les nouveaux projets
- Connaître les différentes entreprises susceptibles d'être intéressés par un de nos services
- Faire connaître nos projets sur le marché

C.2 Collaboration avec la cellule Développement

Les services avec lesquels le service Développement devra collaborer sont :

- Étude commerciale : Cette cellule travaille souvent avec la cellule prospection dans le cadre notamment des faisabilités de projet. En effet, cette cellule réalise des études de marché.
- Événementiel : Cette cellule a pour objectif d'organiser des événements, de préparer des réunions, des festivités dans le cadre de la School ou pour des professionnels. C'est pourquoi, le pôle Développement a pour mission de collaborer avec elle, afin de trouver des partenaires, des fournisseurs et négocier des tarifs pour des locations par exemple ou des emplacements...
- Financier : Cette cellule a pour objectif de réaliser les comptes de la School. Elle rémunère également les personnes ayant mis à disposition leur véhicule en remboursant les frais kilométriques. Cette cellule travaille activement avec la cellule Développement lors de prospection physique par exemple.

C.3 L'organisation d'événement(s) peut-elle s'envisager pour appuyer la prospection ?

L'organisation peut s'envisager et doit s'envisager dans la prospection dans le cadre d'événements. En effet, ces actions nécessitent du soutien humain, matériel et surtout financier et dans cette mesure, les membres organisateurs d'événements peuvent s'impliquer dans la recherche de solutions pour mener à bien leurs projets. Cela à plusieurs avantages.

Premièrement, plus l'équipe de prospection est nombreuse plus elle est capable de prospecter sur une large zone et donc attirer plus de prospect. De plus, les membres de la cellule Événementiel connaissent sur le bout des doigts les tenants et aboutissants du projet et sont dans de bonnes conditions pour expliquer leur projet aux prospects. La chance qu'à cette cellule est que chaque année, beaucoup d'entreprises réalisent des journées, soirées, repas, célébrations ponctuelles et doivent organiser des événements. C'est pourquoi, dans cette optique de développement de la School entreprise, la cellule événementielle à plusieurs rôles à jouer.

C.4 Plan de Prospection de septembre à fin octobre

Objectif : augmenter notre notoriété, Prospecter +100 entreprises et/ou trouver 3 contrats

- Ciblage : tous types de secteur, commerçants, PME voire Grands Groupes pour quelques missions, les freelances
- Localisation : autour de l'IUT, dans la région
- Critères : entreprises ayant peu de communication, nouvelles entreprises, entreprises qui souhaitent créer des évènements

Fichier de prospection : (voir tableau excel)

Canaux de prospection :

- Prospection téléphonique dans un premier temps (pour obtenir des leads rapidement à moindre coûts)
- Emailing : méthode CROC
- Sur les réseaux sociaux : Facebook et LinkedIn

Tableau de suivi : (voir tableau excel)

C.5 Barrages différents

« C'est trop cher »

Si cette objection survient, nous pouvons négocier car étant une association à but non lucratif dirigée par des étudiants, nos tarifs sont instantanément divisés par deux.

« Je dois y réfléchir »

Soit le prospect nous dit non gentiment ou soit il doit en parler avec son équipe par exemple. Donc dans ce cas-là nous proposons de le rappeler ultérieurement.

Et peut-être creuser par rapport à ce qui le fait réfléchir ?

« Nous avons déjà quelqu'un pour cela »

C'est une objection courante. C'est pourquoi, nous pouvons demander pourquoi ont-ils choisi ces personnes et leur demander : "Qu'est-ce que vous aimez dans la solution actuelle ?"

Puis, on peut demander : "Qu'est-ce que vous aimeriez améliorer ou avoir en plus par rapport aux services que vous avez actuellement ?". Ainsi, nous pouvons constater si le prospect est satisfait ou non par sa situation actuelle et donc réagir en fonction de cela.

« Je veux bien mais je ne vous connais pas »

À partir de là, nous développons nos services d'UniTC Business et argumentons pour donner envie au prospect de travailler avec nous.

On peut lui proposer de nous rencontrer, un vendredi en School pour qu'il nous découvre et qu'il se fasse une opinion.

« Je suis trop occupé pour ça »

Cela traduit le fait que le prospect n'est pas pressé à trouver une nouvelle solution, que nous ne sommes pas une priorité pour celui-ci.

Alors lui demander « Je comprends que ce n'est pas une priorité pour vous pour l'instant, qu'est-ce qu'il vous faudrait pour que mes services puissent devenir une priorité »

C.6 Réalisation d'un Script pour un appel téléphonique

Méthode C.R.O.C. pour une campagne de prospection téléphonique :

Contact : Bonjour, je suis [...] étudiant(e) à L'IUT du Creusot en Technique de commercialisation. Je fais partie d'UNITC Business, notre association qui propose différents services pour les entreprises comme la vôtre. Je parle bien à ... ?

Raison : Je vous contacte aujourd'hui pour vous proposer un éventuel partenariat

Objectif : Si vous êtes ouvert à cette idée, j'aimerais vous proposer un rendez-vous pour vous présenter comment notre offre pourrait vous aider.

Conclusion : Parfait ! Donc [récapituler] je vous confirme cela par courriel. Si vous avez des questions, n'hésitez pas à me contacter à l'adresse mail suivante : unitcbusiness@gmail.com. Je vous remercie et vous souhaite une bonne journée !

C.7 Création d'un plan de découverte ainsi qu'un argumentaire de vente pour un rendez-vous en physique

Plan de découverte pour un rendez-vous en physique :

- ✓ Confirmer ce que je sais :
 - L'identité de la personne que l'on reçoit, donc nom de l'entreprise évidemment.
- ✓ Situation actuelle :
 - **Qui** : “Travaillez-vous déjà avec des prestataires, des freelances, des étudiants ou des écoles ?”, “Qui prend les décisions concernant les partenariats ou prestations externes ?”
 - **Quoi** : “Quelles sont vos activités principales aujourd'hui ?”
“Quels projets sont en cours ?”
 - **Où** : « Où sont situées vos équipes / vos projets (physiquement ou à distance)? »
« Avez-vous une présence locale, nationale, internationale ? »
 - **Quand** : “Depuis quand ces projets sont-ils en place ?”
“Avez-vous des échéances importantes à venir ?”
“À quelle fréquence faites-vous appel à des prestataires ou bien à des aides extérieures ?”
 - **Combien** : “ Quel est votre budget approximatif pour ce type de prestation ou collaboration ?”
“Avez-vous un volume de données / clients / besoins important ?”
 - **Pourquoi** : “Quels problèmes essayez-vous de résoudre actuellement ?”
« Y a-t-il des contraintes spécifiques qui freinent vos projets ? (RH, temps, budget, outils) »
 - **Misa** : “Qu'est-ce qui vous freine aujourd'hui dans vos projets ?” / “Rencontrez-vous des difficultés particulières (en communication, site web, développement, stratégie...) ?”
- ✓ Situation future :
 - **Qui** : “Qui seront impliqués dans vos projets à venir ?”
 - **Quoi** : “Quels sont les projets ou évolutions que vous souhaitez mettre en place dans les prochains mois ?” “Quels nouveaux besoins ou activités voulez-vous développer ?”

- **Quand** : “Quels sont vos objectifs à court, moyen et long terme ?” “Avez-vous des échéances à respecter et que vous voudriez nous faire part ? (Évènements, financement...)”
- **Où** : “Est-ce un projet local, régional, ou national ?” “Le ou les projet(s) concerneraient quel(s) service(s), quel(s) site(s) ?
- **Combien** : “De quelles ressources aurez-vous besoin pour concrétiser ces projets (temps, RH, compétences, outils...) ?”, “Envisagez-vous un accompagnement ponctuel ou récurrent ?”
- **Pourquoi** : “Pourquoi faites-vous appel à notre School entreprise ?” “En quoi l’appui d’UniTC Business pourrait vous être utile ?” “Quels résultats attendez-vous concrètement ?”
- **Phrase magique** : Si je comprends bien... ?

- ✓ Découverte psychologique du prospect : Reformuler et faire un point sur la situation pour montrer à notre interlocuteur que l’on a bien saisi la situation et que nous l’avons bien écouté.

Argumentaire de vente pour rendez-vous en physique :

Sympathie

- **Caractéristique** : UniTC est une association gérée par des étudiants motivés qui travaillent ensemble dans un esprit collaboratif et bienveillant.
- **Avantage** : Cela va vous permettre de travailler avec une structure humaine, accessible et à l’écoute de vos besoins.
- **Preuve** : Tous nos projets sont réalisés en équipe, dans un cadre pédagogique. Nous prenons le temps d’échanger avec chaque client et d’adapter nos prestations avec souplesse.

Orgueil

- **Caractéristique** : Nos prestations sont personnalisées, créées sur-mesure selon les besoins et les ambitions de chaque entreprise.
- **Avantage** : Cela va vous permettre de valoriser votre image avec des solutions uniques, modernes et pensées pour vous mettre en avant.
- **Preuve** : Nous réalisons des supports de communication comme des affiches, des sites ou des campagnes sur mesure, qui ont déjà été utilisés pour des événements locaux reconnus comme papillon Blanc.

Nouveauté

- Caractéristique : Nos idées sont portées par des étudiants formés aux méthodes et outils les plus récents du marketing, de la vente et de la communication.
- Avantage : Cela va vous permettre de bénéficier d'un regard neuf et de solutions modernes, alignées avec les dernières tendances.
- Preuve : Nous avons réalisé la création de contenu digital, de sites web, de chartes graphiques ou encore de campagnes réseaux sociaux actuelles, toujours adaptées à l'évolution des pratiques.

Confort

- Caractéristique : Nous prenons en charge la totalité du projet, du brief initial jusqu'à la livraison finale, avec un seul interlocuteur.
- Avantage : Cela va vous permettre de gagner du temps et de la tranquillité d'esprit, sans avoir à gérer plusieurs prestataires.
- Preuve : Chaque mission suit un processus structuré : étude du besoin, planification, réalisation et retour d'évaluation. Le client est accompagné du début à la fin.

Argent

- Caractéristique : En tant qu'association étudiante, nous proposons des tarifs bien inférieurs au marché, adaptés à chaque budget.
- Avantage : Cela va vous permettre d'accéder à des services professionnels sans dépasser votre budget.
- Preuve : Toutes nos prestations sont sur devis. De nombreux clients locaux choisissent UniTC justement pour le bon rapport qualité/prix.

Sécurité

- Caractéristique : Nos prestations sont encadrées par des enseignants professionnels, et réalisées dans un cadre pédagogique contrôlé.
- Avantage : Cela va vous permettre de collaborer en toute confiance, avec un suivi rigoureux et des livrables fiables.
- Preuve : Nos projets sont validés à chaque étape et suivis chaque semaine.

Écologie

- Caractéristique : Nous avons conscience des enjeux actuels et proposons des solutions responsables : réduction des supports imprimés, digitalisation, communication durable.
- Avantage : Cela va vous permettre d'améliorer votre image en optant pour une communication plus respectueuse de l'environnement.

- Preuve : Lors de campagnes passées, nous avons favorisé la communication numérique (réseaux sociaux, visuels digitaux) et encouragé des supports réutilisables ou sans impact écologique.

C.8 Création de tout document qui nous semble utile dans notre prospection

Agenda / Plan d'appel / Fiche prospect / Le guide de traitement des barrages / Bloc note

Ainsi que notre carte de visite UniTC Business :



Et notre catalogue : [Dossier Sponsoring](#)

D. La prospection

D.1 Dans l'objectif de « tester » notre démarche, nous allons enregistrer la vidéo de deux entretiens avec des professionnels

Rendez-vous avec Jean-Damien ASTIER, le gérant de l'épicerie Les Citronniers :
<https://drive.google.com/file/d/1H3upp7Rb8UcdeMHihUNOr7XzibsiQH6R/view?usp=sharing>

Rendez-vous avec Patrick CRETIN, éducateur technique à la mutualité française de Saône et Loire :
https://drive.google.com/file/d/1XePeYAOcfOwofskmOaWPUUon_zkpnB6/view?usp=sharing

D.2 Compte rendu et Analyse des deux entretiens

- Concernant le rendez-vous avec Jean-Damien ASTIER, le gérant de l'épicerie des citronniers :

1. Présentation de l'entretien

04/06/2025, Le Creusot rendez-vous en présentiel

M. ASTIER Jean-Damien

VINCI Ludivine et BOUCHARDON Robin

Contexte :

Suite notre prospection sauvage, nous avons obtenu un entretien pour présenter nos services

2. Objectifs de l'entretien

- Objectif principal : qualifier ses besoins et présenter nos services puis obtenir un « contrat »
- Objectif secondaire : laisser de la documentation (carte de visite et catalogue) et récolter les contacts

3. Déroulement de l'entretien

Prise de contact et présentation :

- Accueil du client, présentation de nous et de notre structure
- Mise en confiance, création d'un bon climat

Découverte des besoins :

- Questions posées pour comprendre les attentes, freins, motivations sur la situation actuelle et la situation future.
- Analyse du profil SONCASE, son profil est Argent et Sympathie

Argumentaire de vente :

- Présentation des services de la School et des caractéristiques

4. Conclusion :

- Nous avons pris le contact et conclu par un « contrat »
Son adresse mail : epiceriebio.lescitronniers@hotmail.com
Son numéro : 07.71.78.78.51

Ce qu'il souhaite :

Un site marchand pour vendre ses produits mais surtout ses produits grecs et italiens

- Avec un système de click and collect
- Des points de fidélités

Sa page Facebook

- Alimenter de temps en temps par de la communication, affiche sur ses nouveautés et l'actualité
- Concernant le rendez-vous avec Patrick CRETIN, éducateur technique à la mutualité française de Saône et Loire :

1. Présentation de l'entretien

04/06/2025, Chalon sur Saône rendez-vous en présentiel

M. CRETIN Patrick

CRETIN—BONNEROT Amicie et VIEILLARD Eugénie

2. Objectif de l'entretien :

Découvrir plus en détail notre prospect pour bien qualifier ces besoins, présenter la School et les services que nous proposons. Et enfin, obtenir son contact et son accord pour le rappeler et décrocher un contrat si possible.

3. Déroulement de l'entretien :

Prise de contact et présentation :

- Accueil du client, présentation de nous et de notre structure
- Mise en confiance, création d'un bon climat

Découverte des besoins :

- Questions posées pour comprendre les attentes, freins, motivations sur la situation actuelle et la situation future.

4. Conclusion :

Son adresse mail : patrick.cretin@mutualité-francaise.fr

Son numéro de téléphone : 06.76.38.63.64

- Nous avons pris le contact de Mr. CRETIN. Il serait potentiellement intéressé pour un contrat mais cela reste à définir.

E. Auto-Analyse

Pour conclure notre travail, nous avons effectué une auto-analyse de nos entretiens :

- Concernant le rendez-vous avec Jean-Damien ASTIER, le gérant de l'épicerie Les Citronniers :

Nous aurions pu mieux structurer le rendez-vous afin de pas divaguer sur différents sujets, mais le côté humain reste important pour mettre en confiance le prospect.

Parler un peu plus fort pour moi (Ludivine).

Penser à reformuler ce qu'il nous a demandé à la fin.

Nous avons eu du mal à gérer notre temps.

Le cadre était en notre défaveur car nous étions interrompus par les clients.

- Concernant le rendez-vous avec CRETIN Patrick, éducateur technique à la mutualité française de Saône et Loire :

On aurait sûrement dû mieux structurer notre rendez-vous et nos questions. On aurait pu par exemple au début, lui annoncer le déroulement de l'entretien et aussi penser à bien reformuler ce qu'il nous disait. Je pense que nos questions étaient peut-être un peu trop à la surface, on aurait pu creuser un peu plus. Je pense aussi que le fait de s'être filmée nous a un peu stressée et mises mal à l'aise. Le cadre de notre entretien était cependant très agréable et très beau.

Pour moi (Eugénie) en regardant la vidéo j'ai l'air très fermée alors que ce n'était pas du tout mon intention (sûrement à cause des caméras).

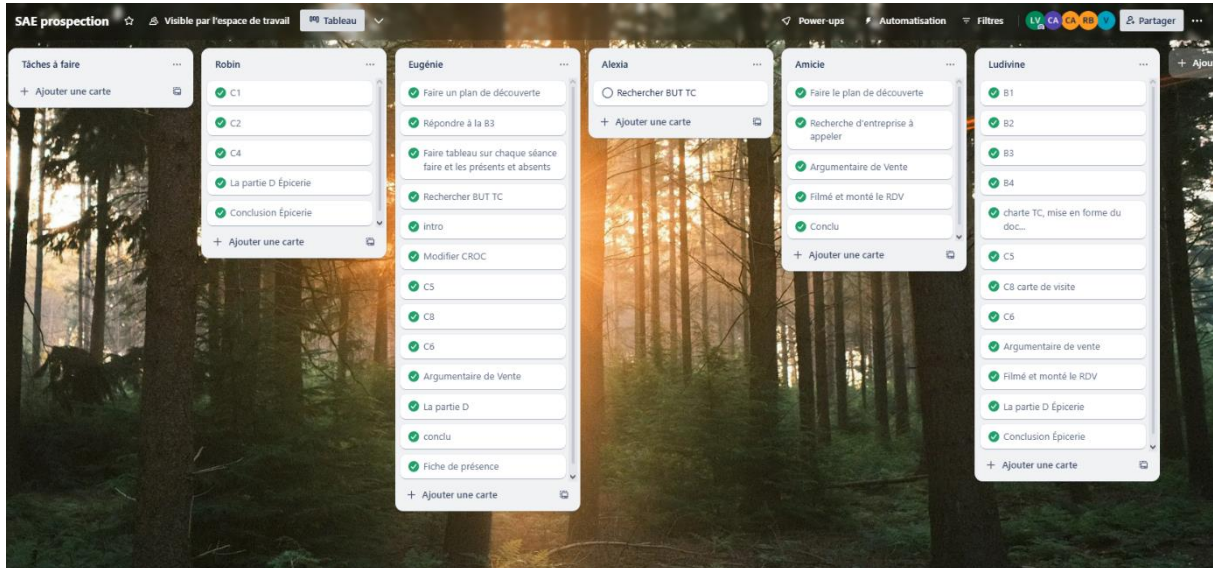
Amicie : J'ai trouvé que j'étais assez alaise ce qui m'a permis de lui poser beaucoup de questions, mais comme Eugénie j'ai l'air assez fermé du visage (je pense que c'était la luminosité qui me faisait mal aux yeux)

Pour conclure, ce travail de prospection et de vente autour du développement d'UNITC BUSINESS nous a permis de mettre en pratique les compétences acquises tout au long de notre première année.

F. Annexe

Trello :

Nous avons utilisé le site Trello qui nous a permis de nous répartir les tâches et de faire un point sur ce qui est fait/ en cours ou à faire



Fiche de présence :

| Nom | Date | Lieu | Présent | Absent |
|------------|-------------|-------------|----------------|---------------|
| Robin | 07/05/25 | IUT | X | |
| | 21/05/25 | IUT | X | |
| | 28/05/25 | IUT | | X |
| | 03/06/25 | IUT | X | |
| Alexia | 07/05/25 | IUT | X | |
| | 21/05/25 | IUT | X | |
| | 28/05/25 | IUT | | X |
| | 03/06/25 | IUT | | X |
| Amicie | 07/05/25 | IUT | X | |
| | 21/05/25 | IUT | X | |
| | 28/05/25 | IUT | X | |
| | 03/06/25 | IUT | X | |
| Eugénie | 07/05/25 | IUT | X | |
| | 21/05/25 | IUT | X | |
| | 28/05/25 | IUT | X | |
| | 03/06/25 | IUT | X | |
| Ludivine | 07/05/25 | IUT | X | |
| | 21/05/25 | IUT | X | |
| | 28/05/25 | IUT | X | |
| | 03/06/25 | IUT | X | |