

ATEK Manon
CORDIER MARIE
LORTON Romane
SASSIER Pauline
SANGOY Evan

TC1 - Groupe 2

Prospection / Vente

SAé - Prospection développement UniTC Business



Étudiants en première année de Techniques de Commercialisation, nous avons eu l'occasion de faire une situation d'apprentissage et d'évaluation sur notre school entreprise qui se nomme UniTC Business et sur sa prospection. Dans ce cadre, nous avons d'abord analyser notre School Entreprise puis nous avons préparé et fait notre prospection.

UNITC :

1. Qu'est-ce qu'UNITC ?

UNITC est une school entreprise créée en 2022 et dirigée par les étudiants du département Techniques de Commercialisation de l'IUT du Creusot. Cette entreprise permet de mettre en relation les 190 étudiants membres avec des professionnels.

UNITC compte plusieurs pôles divisés en cellules : financier, événementiel, communication et développement. Ils sont supervisés par la direction générale de la school entreprise. Les étudiants travaillent par projet, chaque cellule collaborent afin d'être le plus efficace possible.

Tous les vendredis sont dédiés à UNITC, les étudiants sont répartis dans des salles en fonction de leur service, une tenue professionnelle est exigée.

2. Quels sont ses objectifs ?

Les objectifs d'UniTC sont de proposer nos services aux entreprises locales pour les aider à se développer. Tout cela en permettant aux étudiants d'enrichir leurs compétences étudier en cours, à savoir, en communication, développement de stratégie commerciale et d'évènementiel.

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

Il existe 4 autres « School » en France, celle de Montluçon, Reims.

Les 2 principales concurrentes sont la School de Montluçon, déjà bien implantés dans leur secteur car Pro.Te.Co a été créé depuis plus de 20ans et la School entreprise de Reims qui a été créé à peu près en même temps que notre School UniTC Business.

4. Faites un tableau points forts/faibles pour ces dernières et pour UniTC :

Creusot (UniTC) :

Points forts	Points faibles
Implantation dans une zone industrielle	Ressources financières limitées
Rotation des équipes d'une année sur l'autre (d'autres idées qui émergent)	Jeune entreprise datant de seulement 3 ans
Projets qui changent chaque année	Pas beaucoup de notoriété
Projets solides depuis quelques années (Papillons Blancs/Octobre Rose)	Tiktok non professionnel

Montluçon (PRO.TE.CO) :

Points forts	Points faibles
Expérience professionnelle de plus de 20 ans	Pas de réseaux dédiés à leurs school, donc manque de visibilité
Actif sur les réseaux sociaux (poste tous les deux jours)	Tiktok pas tout le temps professionnelle
Beaucoup de projets	
Ligne éditoriale claire	

Reims (TECH&CO) :

Points forts	Points faibles
Post professionnel	Plus du tout actif sur Tiktok
Actif sur LinkedIn	Jeune entreprise datant de 3ans
Compte Instagram attractif	

Préparation de la prospection :

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

Les enjeux de la prospection d'UNITC sont divers. Dans un premier temps, nous devons prospecter afin de nous faire connaître auprès des entreprises, qui pourront potentiellement devenir nos clients. Grâce à cette première approche, nous avons comme objectif d'obtenir des contacts pour établir une base de données. Dans un second temps, la prospection nous permet d'obtenir des rendez-vous avec des prospects, afin de parvenir à l'enjeu principal de décrocher des contrats. Ce qui permettrait à notre school de se développer et à nos étudiants de se perfectionner.

6. Avec quel(s) service(s) de la School la cellule Développement devra-t-elle collaborer ?

La cellule développement pourrait collaborer avec la cellule stratégie de communication et réalisation de communication afin d'élaborer les supports de communication utiles à la prospection. En effet, dans un premier temps, il sera nécessaire que la cellule développement se réunisse avec stratégie de communication pour échanger ensemble sur la manière dont il souhaite prospecter dans le but de mettre en place une stratégie de communication efficace (plaquette commerciale, carte de visite). De plus, la cellule Direction Financière aura son

rôle à jouer, notamment lors du transfert des demandes de prestation afin qu'elle puisse établir des devis.

7. L'organisation d'évènement(s) peut-elle s'envisager pour appuyer la prospection ? si oui lequel (lesquels)

L'organisation d'évènement peut s'envisager pour appuyer la prospection car elle permettra d'avoir une approche directe avec les entreprises. On pourrait envisager de faire un petit déjeuner autour d'un thème central (l'insertion des jeunes après leur diplômes, la collaboration entre des étudiants et des entreprises) avec des entreprises de la CUCM. Cela n'aura pas pour objectif directe d'obtenir des contrats, mais plutôt de se faire connaître et d'échanger autour d'enjeu qui concerne les étudiants et les entreprises.

8. Préparez le plan de prospection de septembre à fin octobre (objectif, ciblage, fichier de prospection, canaux de prospection, tableau de suivi)

1. Objectif

D'après la méthode SMART, l'objectif de cette prospection est de décrocher 5 nouveaux rendez-vous avec des professionnels entre septembre et fin octobre. Nous pourrions évaluer l'efficacité de cette prospection grâce à un tableau de suivi (à voir ci-dessous).

2. Ciblage

Étant donné qu'UNITC n'a pas de base de données à jour, il semble impératif dans un premier temps de créer un fichier avec tous les prospects contactés (voir le tableau de suivi ci-dessous) depuis ce jour, pour cela nous pouvons utiliser un logiciel CRM (customer relationship manager). Une fois cela fait, nous pourrions

l'exploiter en faisant un ciblage par zone géographique dans le but de faciliter les échanges avec les prospects (proximité entre eux et la school pour les rdvs notamment).

3. Fichier de prospection

Fiche prospect ou dossier client : coordonnées du prospect, historique des échanges, objectifs du contact

Agenda : pour définir les dates de rdv

Le guide de traitement des barrages/ objections : voir question 9

Le plan d'appel : voir question 10

Un bloc note : utile pour prendre en note les informations importantes

Diaporama UNITC : sur le fonctionnement de la school et rassemble nos prestations et services (voir en annexe 6)

Tableau de suivi : utile pour assurer la continuité de la prospection (voir ci-dessous)

4. Canaux de prospection

Prospection téléphonique : D'après la méthode CROC (voir question 10), ce qui permet d'avoir une meilleure efficacité et un taux de conversion plus élevé

Prospection par mail (publipostage) : Envoi en nombre un courrier personnalisé ce qui permet de fournir des informations précises et d'en garder une trace.

Prospection physique : Le porte à porte afin d'avoir un contact direct avec le prospect et de personnaliser notre approche. Nous pouvons organiser notre tournée en rayon autour de l'Iut par exemple ou alors une tournée selon un itinéraire fixe afin d'étendre notre prospection à des entreprises moins locales.

Prospection via les réseaux sociaux : Sur LinkedIn notamment en contactant des prospects via les messages privés par exemple

5. Tableau de suivi

Entreprise contactée	Coordonnées du prospect	Date de l'appel	Personne contactée	Résultat de l'appel	Suite à donner
Entreprise 1					
Entreprise 2					

9. Envisager le passage de 5 barrages différents, le traitement de 5 objections différentes.

Barrages	Solutions
« Il faut envoyer un mail »	« Dans ce cas, pouvez-vous me donner son adresse mail s'il vous plaît ? »
« Je ne dois pas le déranger, puis-je vous aider ? »	« Oui, pouvez-vous lui laisser un message de ma part ? »
« Il est absent »	« Pouvez-vous lui donner mon contact afin que vous puissiez lui

	transmettre à son retour, il peut me joindre au ... »
« C'est à quel sujet ? »	« C'est à propos de ... »
« Est-ce personnel ? »	« Non, c'est dans le cadre professionnel »

Objections	Traitement
« Je n'ai pas besoin de vos services »	« Nous pouvons voir ce qui est possible de faire ensemble »
« Je suis trop occupé pour vous recevoir »	« Pouvez-vous alors me donner un créneau sur lequel vous êtes disponible »
« Ce n'est pas moi qui m'occupe de ces affaires »	« Puis-je avoir le contact de la personne qui en est chargée »
« Pouvez-vous me donner des précisions ? »	« Bien sûr, pour cela nous pouvons convenir d'un rendez-vous »
« Envoyez-moi une documentation s'il vous plait »	« Oui, puis-je avoir votre mail ? »

10. Réaliser un script pour un appel téléphonique

Nous utilisons la méthode CROC :

Contact → Ici, nous nous présentons en disant le nom de l'entreprise, puis on demande l'interlocuteur désiré :

« Bonjour, nous sommes étudiants de la School Entreprise UNITC de l'IUT du Creusot. Puis-je avoir ... au téléphone s'il vous plait ? »

Raison → On expose l'objet de notre appel :

Si je vous appelle aujourd'hui c'est pour vous présenter nos prestations et vous proposer un rendez-vous si celui-ci vous intéresse.

En effet, nous proposons des services tel que la communication, la création de site internet, les études de marché, la création d'évènements et autres. Seriez-vous intéressés par l'un de nos services ?

Objectif → On développe nos idées pour arriver au résultat approprié c'est-à-dire avoir un rendez-vous :

Pouvez-vous me dire quand vous êtes disponible afin de prévoir un rendez-vous afin d'en découvrir davantage sur vos projets et pouvoir collaborer par la suite.

Conclusion → Pour conclure, on récapitule, on remercie l'interlocuteur et on prend congé :

Très bien (Monsieur ou Madame...) alors nous nous reverrons le (date) à (heure et lieu), je vous envoie un mail récapitulatif avec toutes les informations. Je vous remercie, bonne journée au revoir. »

À noter : tous les barrages et objections auxquels nous aurions à faire face sont énumérés précédemment.

A la suite de cet appel, un mail récapitulatif avec l'heure et la date du rendez-vous est transmis. (**Annexe 9**)

11. Créez un plan de découverte ainsi qu'un argumentaire de vente pour un rendez-vous en physique

Plan de découverte :

	SITUATION ACTUELLE
Quoi	De quels services avez-vous besoin si vous faites appel à nous ? Aujourd'hui, avez-vous déjà de la prospection mise en place ? Aujourd'hui, avez-vous déjà une communication mise en place ? Quels réseaux avez-vous déjà mis en place ?
Qui	Si oui, actuellement, qui s'occupe de la prospection de votre entreprise ? Si non = pas de situation actuelle Si oui, actuellement, qui s'occupe de la communication de votre entreprise ? Si non = pas de situation actuelle
Où	Dans quel secteur géographique intervenez-vous ? Dans quel secteur se trouve vos clients ? votre activité ?
(Si communication déjà en place) Quand ?	A quelle fréquence postez-vous sur les réseaux ?
Combien	Avez-vous un budget prévu ?
Pourquoi (MISA)	Quels étaient vos motifs d'insatisfaction qui vous ont poussé à faire appel à nous ?

	SITUATION FUTURE
Qui	Qui ferait parti de la collaboration ? Est-ce que vous seriez plus nombreux ou moins nombreux ? Qui sera à la tête de l'encadrement des étudiants ?
Quoi	Quel résultat attendiez-vous de nous ? Voulez-vous les mêmes prestations ou en changer ? Avez-vous des idées très précises de ce que vous voulez, si oui quelles seraient-elles ?
Où	Seriez-vous prêt à étendre votre secteur d'activité ? Si oui, jusqu'où ?
Quand	À partir de quand voudriez-vous que l'on collabore ? Quand voudriez-vous que celle-ci prenne fin ?
Combien	Combien seriez-vous prêt à mettre dans nos prestations ?

Nous avons adapté notre découverte des besoins en fonction de ce que voulait l'entreprise

Argumentaire de Vente : (Méthode SONCASE)

	Caractéristique	Avantage	Preuve
Sécurité	CGV	Nous avons donc une structure fiable, sécurisé pour une collaboration plus professionnel.	Lien <u>ICI</u>

Orgueil	Vous devenez donc partenaire de notre IUT.	Votre entreprise sera donc valorisée (image de marque : aide à la formation de futurs professionnels)	(Annexe 8)
Nouveauté	De nouvelles idées et nouveaux projets sont proposés chaque année.	Vous serez toujours à la pointe des tendances actuelles. Chaque année de nouvelles mises à jour.	X
Confort	Une School organisée, qui vous aide un maximum.	Gain de temps	Avis page LinkedIn (Annexe 4)
Argent	Des prestations à prix réduit.	Vous pourrez bénéficier de service fiable à prix réduit contrairement aux autres agences (gain d'argent)	Grilles tarifaires
Sympathie	UNITC privilégie les rencontres physiques.	Vous aurez donc un contact direct avec nos membres qui seront à l'écoute et disponible selon vos besoins.	Photos RDV Avec Pro (Annexe 5)
Écologie	X	X	X

12. Créez tout document qui vous semble utile dans votre prospection/vente

Dans le cadre de notre prospection, certains documents sont nécessaires pour le bon déroulement et afin d'appuyer nos propos.

Tout d'abord, le catalogue commercial qui rassemble toutes les prestations que UniTC **(Annexe 2)** propose et nous permettrait de la donner après à rendez-vous ou le transmettre par mail.

Les cartes de visites **(Annexe 3)** sont également un outil rassemblant nos informations, à laisser après un entretien afin qu'il nous recontacte.

Également la rédaction d'un mail type (**Annexe 4**) peut être utile après un appel de prospection téléphonique, pour transmettre notre catalogue avec les prestations que l'on propose.

Enfin afin de proposer un support concret durant notre entretien nous avons créé un diaporama (**Annexe 7**), expliquant le principe de notre school ainsi que ces prestations.

Prise de rendez-vous :

Nous avons donc réalisé une prospection téléphonique en utilisant la méthode croc, l'entreprise contactée est située à Romanèche-Thorins, nous avons réussi à avoir un rendez-vous le vendredi 6 juin (car l'entreprise n'était pas disponible avant). Nous avons également contacté la société EB Forma par la même méthode et avons conclu un rendez-vous le mercredi 4 juin.

Les professionnels ont été prévenus que l'entretien sera filmé et cela ne leur posent aucun problème.

Lors de cet entretien, nous allons mettre en place les différents documents nécessaires à la prospection, notre plan de découverte et notre argumentaire.

La prospection :

Entretien n°1 :

Réalisé le 4 juin 2025 à l'IUT du Creusot.

Entreprise **EB Forma Conseil**, Domicilié à Saint Vallier

Spécialisée dans la formation en santé et sécurité au travail aux sein des entreprises.

Représentée par *Emmanuelle BAILLY*.

Lien vidéo de notre entretien : https://univbourgogne-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/evan_sangoy_etu_u-bourgogne_fr/EcRN8TMffu5ImBr4ZT4L0uwBxsVfJnTvRqNNV5yNuqi6Tg?e=vc1plj

Compte rendu :

Notre rendez-vous s'est bien passé, nous n'avons pas oublié de point majeur. Nous sommes venus en tenue professionnelle, nous lui avons demandé de s'asseoir, nous avons fait la méthode des trois oui au début de l'entretien, nous avons suivi les étapes de prospection et envoyé un mail récapitulatif à la suite de notre entretien.

Malgré tout, nous aurions dû anticiper de prendre son contact avant qu'elle nous tende la carte. Nous aurions dû être plus réactif.

Entretien n° 2 :

Réalisé le 6 Juin 2025 au sein des locaux de l'entreprise.

Entreprise **Garage Cordier Automobile**, Domicilié à Romanèche-Thorins.

Représenté par Patrice et Béatrice CORDIER.

Lien vidéo en entretien :

https://drive.google.com/file/d/1q6mVHoJLqyKXG5v7eo8chV0yr12MmVRi/view?usp=share_link

Compte rendu :

Notre entretien avec l'entreprise Garage Cordier Automobile s'est bien passé, grâce à notre préparation nous étions à l'aise face au professionnel. Nous avons suivi toutes les étapes clés d'un entretien, à savoir : prise de contact, découverte des besoins, reformulation, argumentation, conclusion.

Cependant, nous aurions pu chercher davantage à développer notre offre commerciale.

Annexe 1 : Tableau de présence :

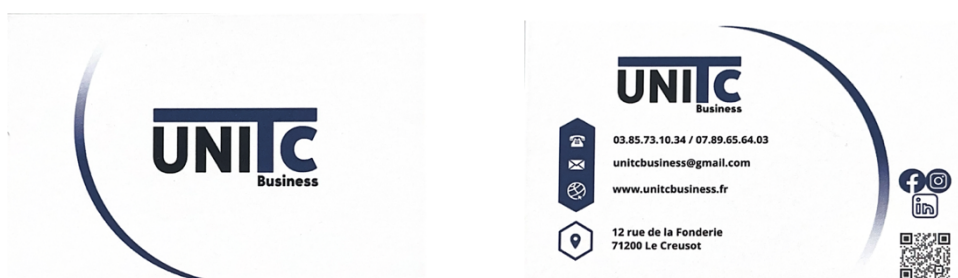
<u>Date</u>	<u>Présent(s)</u>	<u>Travail effectué</u>
<u>07/05</u>	- Romane - Marie - Manon - Pauline - Evan	3, 4 2, 7 1 3, 4 12
<u>22/05</u>	- Romane - Marie - Manon - Pauline - Evan	9, 10, 11, 3 5, 6, 8 11 4, 5
<u>26/05</u>	- Romane - Marie - Manon - Pauline - Evan	Intro, conclusion 11, appel prise de rendez-vous 8 11 Appel prise de rendez-vous, mise en forme du document

<u>3/06</u>	- Romane - Marie - Manon - Pauline - Evan	Finalisation de l'ensemble de la préparation des entretiens et du déroulement.
--------------------	---	--

Annexe 2 : Catalogue de UniTC Business :

Vous pourrez télécharger le catalogue UniTC ici : [Catalogue UniTC](#)

Annexe 3 : Carte de visite UniTC Business



Annexe 4 : Mail Type :

Bonjour [Nom du prospect],

Pour donner suite à notre appelle de ce jour, je vous transmets notre catalogue rassemblant l'ensemble de nos prestations.

Hormis, [besoin 1 découvert], [besoin 2 découvert], auriez-vous d'autre besoin que nous n'aurions pas évoqué ?

N'hésitez pas à revenir vers moi si vous avez des questions ou si vous souhaitez établir un devis personnalisé.

Je reste à votre entière disposition pour toute demande complémentaire.

Bien cordialement,



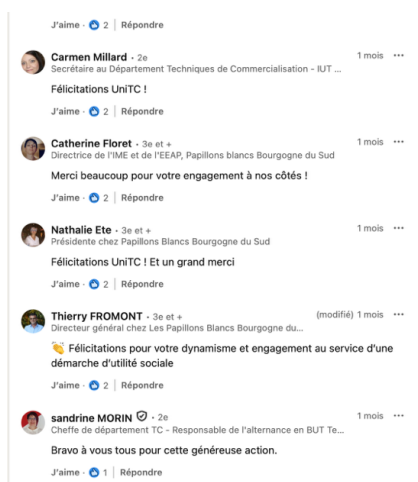
UNITC Business
Cellule Prospection Négociation

Tél : +33 3 85 73 10 34
Portable : +33 7 89 65 64 03
Mail : unitcbusiness@gmail.com

12 Rue de la fonderie
71200 LE CREUSOT



Annexe 5 : Preuve Confort



Annexe 6 : Preuve Sympathie

Rendez-vous avec des professionnelles



Annexe 7 : Diaporama Prospection

Le lien de notre diaporama est [ici](#)

Annexe 8 : Preuve Orgueil



Annexe 9 : Mail récapitulatif après appel téléphonique

Bonjour [Nom du prospect],

Je vous remercie pour notre échange téléphonique de ce jour.

Je vous confirme donc notre rendez le [date rdv] à [heure], qui se déroulera [lieu].

Nous aurons l'occasions d'échanger plus en détails sur vos objectifs et vos besoins, lors de ce rendez-vous.

Je reste à votre disposition pour toute information supplémentaire d'ici-là.

Cordialement,



UNITC Business

Cellule Prospection Négociation

Tél : +33 3 85 73 10 34

Portable : +33 7 89 65 64 03

Mail : unitcbusiness@gmail.com

12 Rue de la fonderie
71200 LE CREUSOT



En conclusion cette situation d'apprentissage et d'évaluation (SAé) nous a permis de découvrir l'intérêt et l'importance de préparer sa prospection. En effet, tout le travail préalable à la prospection permet de se préparer à toutes éventualités et de ce fait, arriver plus serein lors du rendez-vous.

Ce travail nous a donc réellement aidé.