

Concours de l'excellence commerciale 2018

MISSION EXPORT PRAGUE 2017 POUR ROSE & MARIUS

Comment promouvoir une TPE provençale sur le marché de la République Tchèque ?

Nous sommes deux étudiantes en deuxième année de STS Commerce International au lycée Perrimond à Marseille, Virginie et Emma. Nous avons démarché l'entreprise régionale Rose et Marius qui a accepté notre offre de service et avons ainsi eu l'opportunité de collaborer avec celle-ci dans le cadre d'une mission de prospection en langue anglaise sur le marché Pragoise du 06 au 10 Novembre 2017.

I – Description de la mission Prague

A) Présentation de l'entreprise

Rose et Marius a vu le jour en 2012 à Carry le Rouet, un joli village de Provence en bord de Méditerranée. Consciente de la vulnérabilité de cet environnement sauvage, la créatrice Madame Fleurquin-Bonnard Magali a à cœur de préserver les ressources naturelles. Sa volonté de limiter l'impact humain sur l'environnement s'est imposée comme une évidence de fabriquer en mode « locavore » en utilisant les meilleures ressources naturelles de Provence.

En 2017, la directrice de Rose et Marius a donc souhaité proposer non seulement des collections réalisées artisanalement en France, des parfums d'exception mais également des savons, des crèmes pour les mains et des bougies odorantes utilisant des matières premières naturelles ainsi que des ingrédients de haute qualité, locaux, travaillés artisanalement sans paraben, sans huile de palme, ni EDTA (Éthylène Diamine Tétra-Acétique).

B) TPE & Objectifs

L'avantage pour un binôme d'étudiantes d'avoir choisi une TPE réside dans la proximité avec l'équipe de direction, ce qui facilite la communication et la délégation de plus grandes responsabilités nous concernant. Une certaine confiance s'est instaurée au cours des mois, nous avons pu obtenir des outils d'aide à la vente tels : qu'un catalogue produit, un barème de prix à l'exportation et des échantillons pour faciliter notre démarche de prospection sur Prague.

Notre contact chez Rose et Marius a su nous faire confiance et nous laisser l'autonomie complète concernant l'entière organisation de la prospection sur Prague.

Fort d'une expérience d'exportation dans plus de trente pays, nous avons proposé à l'entreprise d'approcher le marché de la République Tchèque, en prospectant dans un premier temps au sein de sa capitale Prague, dans le cadre d'une mission export se déroulant en novembre 2017.

L'objectif de la mission étant donc d'obtenir sur des cibles de décorateurs d'intérieur, de parfumeries et de concepts stores un minimum de 6 RDV visant ainsi à instaurer la notoriété de la marque « Rose & Marius » d'une part et à décrocher si possible une prise de commande d'autre part.

Les deux importants défis que nous avons dû relever consistaient tout d'abord à convaincre une TPE provençale de nous confier cette responsabilité sur un nouveau marché non encore exploité par l'entreprise, mais aussi de mener à bien cette démarche en anglais auprès des cibles Pragoises.

C) Spécificité de la mission et intérêts pour Rose et Marius

Durant la mission « Prague », nous avons dû affronter plusieurs difficultés. Tout d'abord le ciblage des prospects : Qui démarcher et pourquoi ? Où les trouver ? Comment les convaincre ? De plus nous étions plusieurs étudiants de la même promotion à proposer les mêmes catégories de produits ce qui décuplait notre stimulation tout en nous confrontant à la dure réalité de la prospection sur le terrain.

Prospecter gratuitement pour Rose et Marius est bénéfique pour la TPE, le fait de promouvoir cette petite entreprise de Provence à Prague a permis une assise de la notoriété de la marque et de lui constituer un portefeuille de prospects qualifiés qu'elle relancera dès 2018.

II - Préparation du Projet

Pour la réalisation de notre mission, nous nous sommes servis de différents outils de préparation et d'aide à la vente tels que : le CAP/SONCASE, le scénario téléphonique, une base de données...

L'entreprise étant déjà présente sur la majorité des pays de l'UE à l'exception de la République Tchèque et après une pré-étude générale du marché Tchèque réalisée en première année, nous lui avons proposé de cibler directement des prospects sur ce marché. Nous avons opté pour des cibles à caractère régional tels que les : Concepts stores, décorateurs d'intérieurs, parfumeries, hôtels / SPA pouvant potentiellement être intéressés par notre gamme de produits Rose et Marius.

A) L'argumentaire de vente

3 C.A.P. / S.O.N.C.A.S.E différents en Anglais ont été construits afin de convaincre au mieux les prospects ciblés.

- 1 C.A.P. / S.O.N.C.A.S.E sur les produits
- 1 C.A.P. / S.O.N.C.A.S.E sur l'entreprise
- 1 C.A.P. / S.O.N.C.A.S le marketing après-vente

B) La base de données

A l'aide de diverses sources telles que : Europages, Google Map etc... nous avons pu identifier des prospects potentiels afin de constituer notre BDD et ainsi organiser par la suite notre plan quotidien de tournée sur le terrain.

Une fois qualifiée, notre base de données comportait 50 prospects nous avons ensuite élaborer le scénario téléphonique outils incontournable de la prospection téléphonique, qui se déroulait principalement sur nos heures de Travaux Dirigés les vendredis après-midi de 14h à 17h mais également sur nos heures de temps libre.

C) La gestion du temps

Nous avons eu de Septembre à début Novembre 2017 pour réaliser l'ensemble des tâches suscitées et obtenir un minimum de 6 RDV et cela sur nos heures de prospection et de négociation soit 30 heures environ de travail sur le temps scolaire, 30 heures supplémentaires environ sur notre temps personnel. Et 6 demi-journées de prospection à Prague.

Notre démarche s'est décomposée en plusieurs étapes :

- 2 heures pour élaborer un e-mail type.
- 6 heures le scénario téléphonique.
- 15 heures pour élaborer les CAP / SONCASE en Français et en Anglais.
- 15 heures de travail pour construire, qualifier et alimenter notre base de données.
- 18 heures d'appels téléphoniques avec les prospects.
- 4 heures avec Rose et Marius pour récupérer des échantillons et un catalogue de produits – prix et 6 demi-journées de prospection sur Prague.

D) L'intégration des technologies de l'information et de la communication

Un de nos entretiens téléphoniques s'est déroulé grâce au logiciel « Skype ». C'est le BOHO concept store qui nous l'a proposé. Ce logiciel nous a permis de rajouter une touche de sérieux dans notre travail vis-à-vis du prospect et d'avoir ainsi une relation prospect plus "directe" avec celui-ci. De même nous avons également communiqué via « Facetime » avec certains de nos prospects.

III - Evaluation de la mission

L'objectif principal était la rencontre avec les prospects ciblés. Chaque journée de prospection s'est articulée de la manière suivante :

- Rendez-vous avec les entreprises pragoises.
- Elaboration des fiches prospects et de la fiche de bilan journalier.
- Débriefing auprès de nos enseignants encadrant chaque soir.

A) Le planning des journées sur Prague

Lundi 06/11/2017	Mardi 07/11/2017	Mercredi 08/11	Jeudi 09/11/2017	Vendredi 10/11
Arrivée sur Prague	Matin : -10h30 Zamecka parfumerie	Matin : -10h00 Boscolo Wallness & Spa	Matin : - 10h30 BOHO concept store	Retour sur Marseille
Conférence chambre du commerce franco-tchèque	Après midi : -12h00 Hard Decore	Après midi : -14h00 Le Palais Ant Hotel	Après midi : -16h00 Occidental Hotel & Spa	

B) Le suivi :

De retour au lycée, l'objectif consistait à trier, analyser et synthétiser les informations et documents collectés afin d'élaborer le rapport de mission remis à l'entreprise commanditaire.

Nous avons contacté notre entreprise commanditaire pour convenir très rapidement d'un rendez-vous au cours duquel nous avons remis notre rapport, conformément au cahier des charges signé.

Le rapport de mission a également été remis au professeur de Commerce International et a été évalué.

De plus, en accord avec la Directrice Madame Fleurquin-Bonnard Magali, nous avons réalisé un suivi de mission (cotations à élaborer, compléments de documentation et d'échantillons, offres plus précises

pour certains prospects, propositions de modification du merchandising, relances de certains prospects...).

NB : Etant donné la lourde charge de travail demandée aux étudiants, toute la partie logistique a été assurée par l'équipe pédagogique. Nous avons fait en sorte qu'aucun obstacle financier n'empêche un étudiant de participer à la mission grâce aux diverses activités de l'association des étudiants (Vente de chocolats...).

C) L'intérêt du projet pour l'entreprise :

L'exportation demeure intéressante et favorable, car elle constitue un régime d'échange de produits et/ou services susceptibles de générer plusieurs avantages pour l'entreprise exportatrice.

Elle permet en effet de :

- Gagner en notoriété en intégrant des marchés mondiaux.
- Dynamiser l'entreprise par l'instauration de nouvelles stratégies de développement qui concordent avec les exigences des marchés étrangers.
- Acquérir des connaissances et compétences capables de lui faire gagner de l'expérience, à l'échelle internationale.
- Développer un esprit innovateur grâce au côtoiement de cultures différentes.

Mais avant tout d'accroître son chiffre d'affaires base préalable à tout développement.

D) L'intérêt du projet pour l'étudiant

Il permet la mobilisation de compétences professionnelles, culturelles et linguistiques acquises durant la 1^{re} année du BTS et le début de la 2^{me} année (en Etude et veille commerciale, en Prospection, en Communication et Management Interculturels, en Informatique commerciale, en Négociation en langue étrangère et en Gestion des Opérations d'Import/Export). La conception des différents outils de préparation, d'aide à la vente, ainsi que l'intégration des technologies de l'information et de la communication nous a grandement facilité l'approche du marché Pragois.

Par ailleurs, nous avons développé nos attitudes professionnelles : organiser les priorités de travail, établir un planning de travail, être autonome dans l'organisation de son travail, adopter un mode de raisonnement commercial, travailler en équipe et savoir s'adapter, assurer le suivi des tâches, en d'autres termes perfectionner notre savoir-être et savoir-faire commercial.

Enfin ce qui nous apparaissait comme un vieux poncif souvent répété par notre professeur « un travail bien préparé est un travail à moitié fait » a pris en fait toute sa véracité sur le terrain.

