



PORTFOLIO



MBONDOUBADI BONGO EDITH RAPHA

TDB / TP3

*Je suis une jeune femme et étudiante déterminée.
En effet, je ne m'arrête pas à mi-chemin ! Je suis
également efficace, observatrice, des qualités qui
me servent dans la vie de tous les jours....*

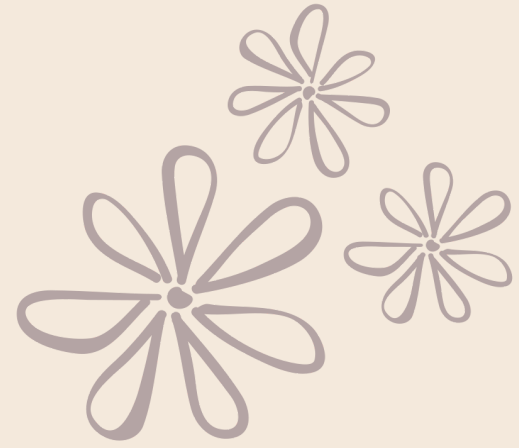
20
22

BONJOUR MADAME BUI QUOC !

Comment allez-vous ?

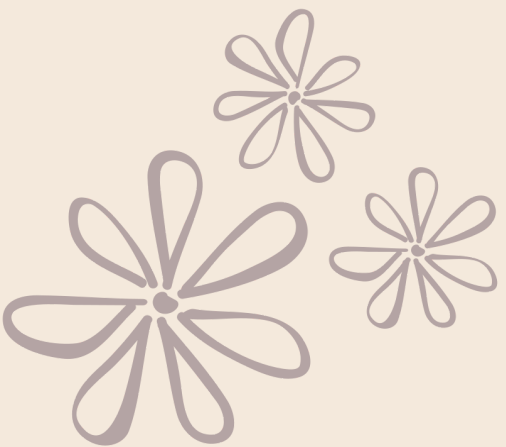
Je vous souhaite la BIENVENUE dans mon PORTFOLIO !





COMPÉTENCE : CONDUIRE LES ACTIONS MARKETING

Niveau 1 : Pour construire une offre commerciale simple



01. Apprentissage critique

- Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)

Composante(s) essentielles

- En analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers



Outil(s) / Démarche et Résultat(s).

Outil : Analyse de l'environnement de L'Angelys (SAE Marketing S1)

Au premier semestre, lors de la SAE Marketing mon groupe et moi avons analysé le marché de l'entreprise L'Angelys. En effet, lors de cette SAE nous avons fait une analyse du marché des glaces. Pour ce faire, nous l'avons établie sous forme de PESTEL (Politique, Economique, Social, Technologique et Environnement).



PESTEL		
	<u>POSITIF</u>	<u>NÉGATIF</u>
Politique Légal	<ul style="list-style-type: none">★ Labels★ Chartes qualités★ Normes sanitaires alimentaire (Chambre froide avec thermomètre, utilisation pinces pour services, Porter une coiffe)	<ul style="list-style-type: none">★ Visite de contrôles sanitaires réguliers.★ Scandales sanitaire (2020: contamination du sésame à l'oxyde d'éthylène)
Economique	<ul style="list-style-type: none">▫ Pouvoir d'achat des consommateurs élevé	<ul style="list-style-type: none">▫ Inégalités de revenus pour les consommateurs.▫ La crise économique liée au COVID-19▫ Crises alimentaires (vache folle, dioxine, etc.)
Social	<ul style="list-style-type: none">■ Consommateurs exigeants (bio, made in france..)■ Les critères de choix des Français sont : le type d'occasion, le type de produit, la marque et le prix;	
Technologique	<ul style="list-style-type: none">■ Innovation et créativité des entreprises afin de développer leur offre.■ Le dispositif de Direct Analysis (analyser les produits, recherche de bactéries)■ Développement du numérique.	<ul style="list-style-type: none">■ Risque de pannes et de bug.
Écologique - Environnemental	<ul style="list-style-type: none">- Développement de produits bio, mention «Ingrédients 100% naturels» sur les produits alimentaires.	<ul style="list-style-type: none">- Le changement climatique influence les habitudes de consommation des consommateurs.

Démarche:

Chaque membre du groupe a effectué des recherches de son côté tout en vérifiant les sources (fiables ? pertinentes ?), puis nous avons mis en commun. Pour terminer, nous avons établi notre analyse sous forme de PESTEL, en relevant les aspects politiques, économiques, sociaux, technologiques, écologiques et légaux. De plus, nous avons analysé ces éléments en invoquant ce qui relève du positif, et également du négatif. J'y ai contribué en apportant des informations supplémentaires, ce qui nous a permis d'établir une analyse complète de l'environnement de l'entreprise L'Angelys.

Résultat(s) :

Le résultat était celui attendu par les professeurs, particulièrement madame BLOESPLUG car c'est elle qui nous a appris à utiliser cet outil (PESTEL), donc elle s'y connaît mieux. Pour conclure, je passe au niveau supérieur (Niveau 2) car j'ai acquis l'apprentissage et sa composante. En effet, l'analyse de marché n'est plus un secret pour moi, car grâce à la maîtrise de cet outil (PESTEL) je peux désormais analyser l'environnement de n'importe quelle entreprise.

Analyse critique du travail et adaptation

Je sors de là confiante et rassurée car ma démarche, mon analyse et ma réflexion ont évolué tout au long de cette année universitaire. Je n'ai pas de critiques particulières à faire, à part le fait qu'il faut que ce soit un réflexe pour tout commercial. Lorsque l'on parle d'analyse de l'environnement, le commercial doit penser au PESTEL. Cette compétence peut également être utilisée en entreprise afin d'aider l'entreprise à mieux connaître les points positifs et négatifs (opportunités et menaces) qui en ressortent de son environnement. Cela permettra également à l'entreprise d'anticiper davantage.



02. Apprentissage critique



- Mettre en œuvre une étude de marché dans un environnement simple

Composante(s) essentielle(s).

- En évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché

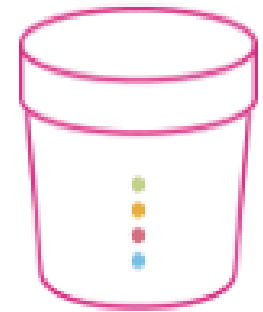
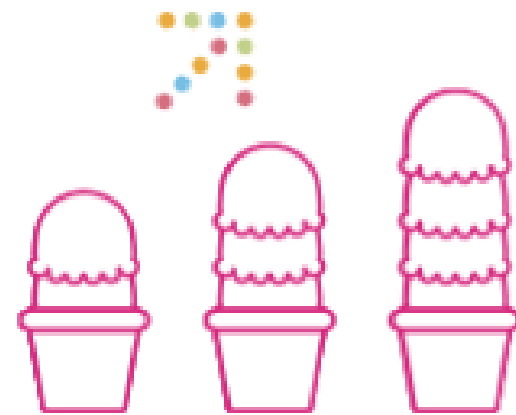
Outil(s) / Démarche et Résultat(s)

b) Une offre optimiste

Ce nombre de sociétés confirme bien ce que nous avons observé depuis plusieurs années, le marché des glaces est en pleine croissance.

En effet, l'enchaînement d'innovations et de nouvelles recettes originales est apprécié des consommateurs. Entre les nouveaux formats, les nouvelles textures et les nouveaux parfums, tout est fait pour les séduire.

Comme par exemple, la marque Mars qui dévoile de nouveaux pots dans ses gammes M&M's et Bounty.



La marque Unilever a également prévu d'innover afin d'attirer de nouvelles cibles, plus jeunes. En effet, elle est présente sur l'ensemble des segments de glaces, et ne proposait encore aucune offre pour enfants.

Et ce jusqu'à que le groupe ait conclu un partenariat à long terme avec Disney pour ses licences sur Spider-man, La Reine des neiges, Star Wars et Avengers, un partenariat ambitieux et prometteur qui démontre parfaitement cette volonté d'innover pour l'attirer les nouveaux consommateurs.

Et ce en admettant que le marché n'est dominé par quelques groupes mondiaux, tels que: L'angle néerlandais (Unilever), la Suisse (Nestlé), ou encore l'Amérique (General Mills et Mars).

Outil : Etude de marché de l'entreprise L'Angelys (SAE Marketing S1)

Lors de la SAE Marketing S1, mon groupe et moi avons fait une étude du marché de notre commanditaire L'Angelys. Pour ce faire, nous nous sommes ainsi intéressées (groupe composé que des filles) au marché des glaces.

Démarche:

J'ai contribué à la réalisation de ce travail en effectuant des recherches sur le marché des glaces. Notamment pour connaître les différents concurrents présents sur ce marché (Unilever, Nestlé, etc). Lors de mes recherches, je pensais toujours à vérifier la fiabilité et la nouveauté de mes sources, et informations afin que le résultat soit pertinent.

Résultat(s) :

Le résultat final est à la hauteur de ce que les professeurs attendaient, car mon groupe et moi avons eu une bonne note et des remarques positives, et constructives. J'en conclus que j'ai acquis l'apprentissage critique, la composante essentielle qui le constitue, et donc la compétence. En effet, grâce à ce travail j'ai pu mettre en pratique les notions apprises en cours (ressources) d'Etude Marketing, Marketing et Organisation des entreprises.

Analyse critique du travail et adaptation

J'ai constaté que j'ai progressé dans la structure d'une étude de marché. En effet, je mémorise déjà les éléments à analyser et à relever pour faire une bonne étude de marché.



03. Apprentissage critique



- Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché

Composante(s) essentielle(s).

- En quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur

Outil(s) / Démarche et Résultat(s).

Outil : Cible et positionnement de NEAUZE, capsule odorante (SAE Marketing S2)

Dans le cadre de la SAE Marketing S2, nous avons créé un produit, NEAUZE capsule odorante. Nous avons ainsi identifier notre cible et ses besoins. Puis nous avons positionné notre produit, en termes de prix (élevé ou pas ?) et de qualité diététique, par rapport à ceux des concurrents

Motivations : concept innovant apportant du changement à la consommation d'eau. L'arôme apporte de la saveur, du goût, ...
L'eau aromatisée est moins sucrée que les sirops.

Freins : un marché assez récent, c'est donc une nouveauté. Les consommateurs craignent parfois le changement.

Attentes : les consommateurs de ce produit cherchent de la fraîcheur au moment de la consommation, ou alors, un aspect plus fruité que l'eau simple.

Fréquences : c'est un marché qui est assez constant, mais qui connaît un pic de consommation en été, avec la chaleur

II- stratégie marketing

2.1- cible

Cibles :

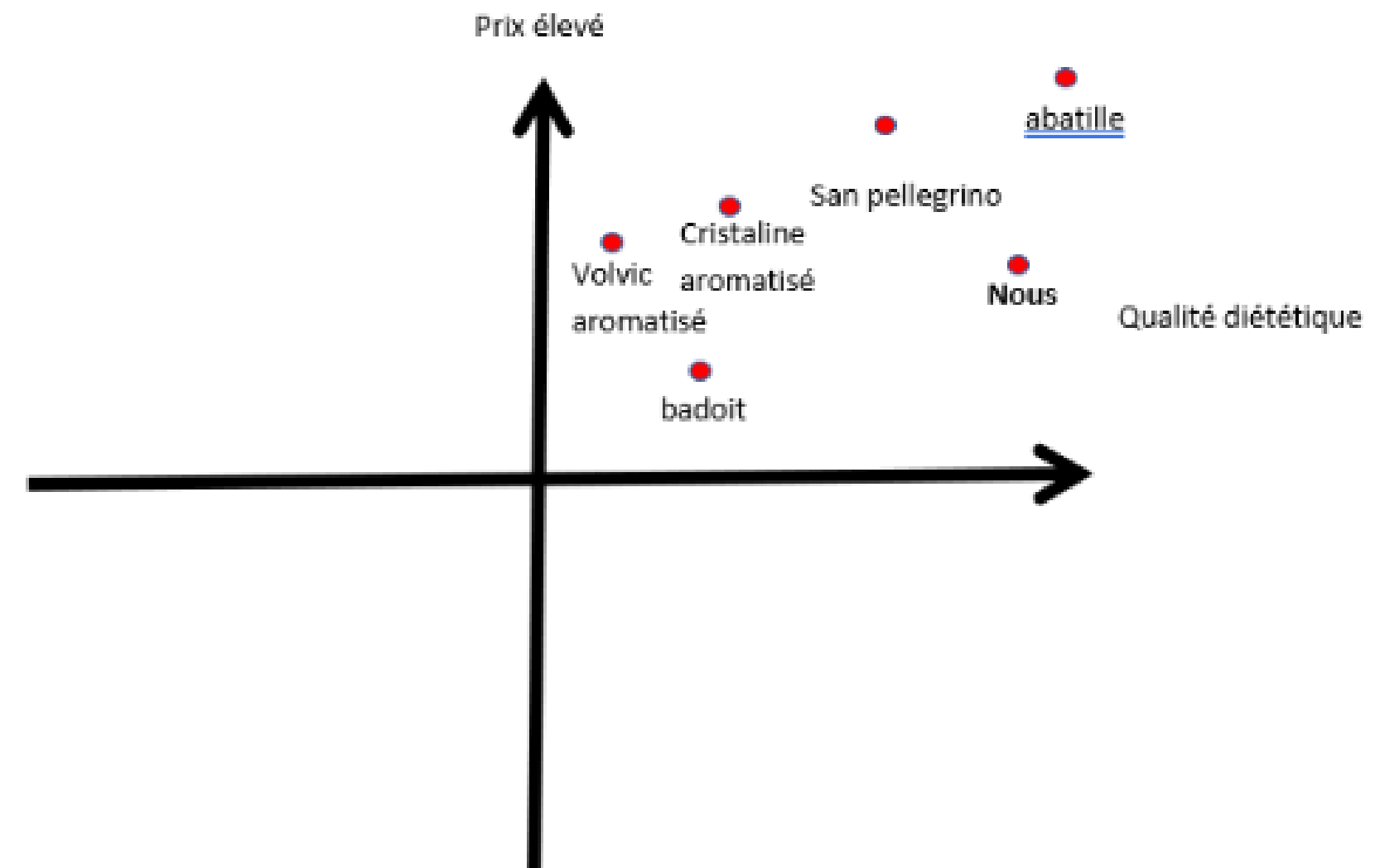
Centre de cible : jeunes (12- 30 ans)

Cibles primaires : adultes (30 - 99 ans)

Cibles secondaires enfants (0 à 12 ans)

2.2- positionnement

Positionnement :



Démarche:

Pour atteindre le résultat par les professeurs, chaque membre du groupe a effectué une analyse de la demande (consommateurs) sur le marché des eaux aromatisées. En ce qui me concerne, j'ai étudié le comportement des consommateurs de glaces. En effet, pour étudier leurs habitudes, j'ai relevé leurs freins, leurs motivations, leurs attentes et leurs fréquences d'achat ou de consommation. Les informations que j'ai apportées ont permis à ce que notre travail soit complet et pertinent. J'en conclus que j'ai acquis l'apprentissage car je maîtrise la composante essentielle nécessaire pour effectuer ce travail.

Résultat(s):

Je suis satisfaite du travail effectué, car le résultat est celui qui était attendu par les professeurs. J'en conclus que j'ai acquis l'apprentissage car je maîtrise la composante essentielle nécessaire pour effectuer ce travail.



Analyse critique du travail et adaptation

En termes d'analyse du comportement du consommateur, j'admets que j'ai progressé comparé au premier semestre. En effet, au premier je n'avais pas ce réflexe que j'ai acquis grâce à la SAE Marketing S2, j'étais perdue lorsque l'on me demandait d'apprécier le comportement du consommateur. Mais, je sais dorénavant ce qu'il faut lorsque je vois cette expression < apprécier >, qui signifie tout simplement < analyser >. Mon vocabulaire est encore plus riche qu'au premier semestre, et ce grâce à ce type d'expression professionnelles. Grâce à la maîtrise de cet apprentissage, je pourrais ainsi améliorer certains travaux effectués au S1 en analysant les éléments importants pour une étude du comportement du consommateur.

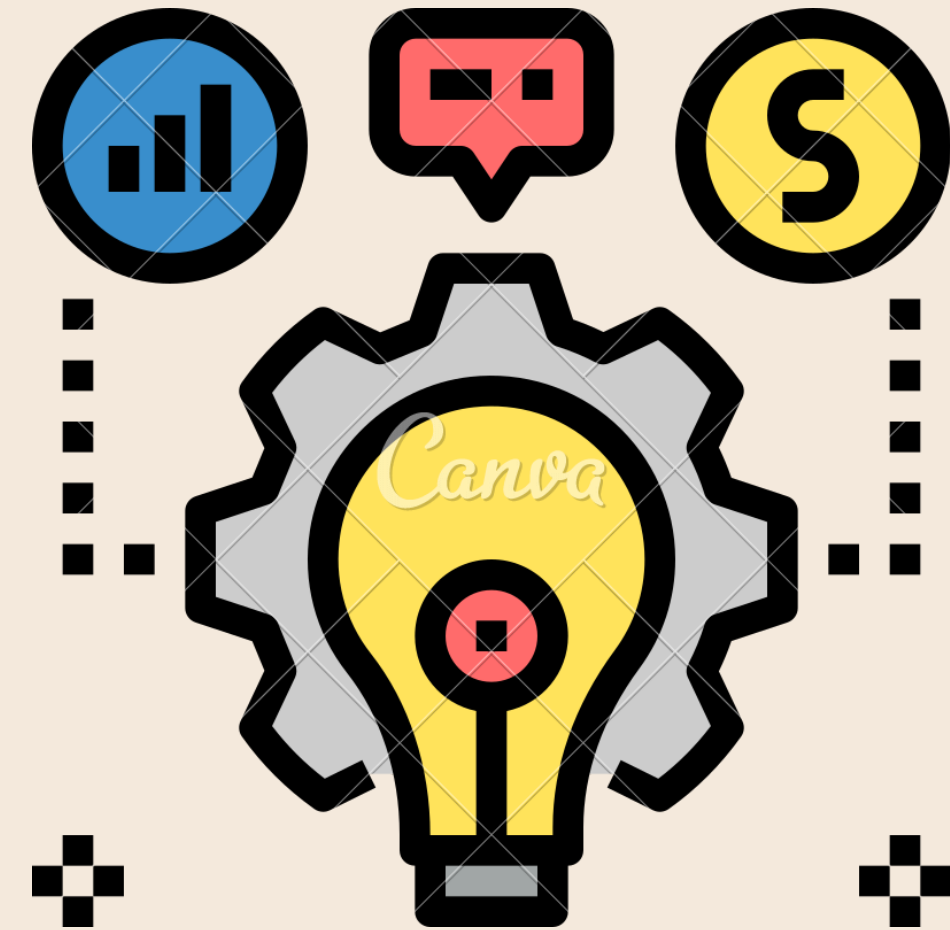


04. Apprentissage critique

- Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication

Composante(s) essentielle(s).

- En analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise
- En élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents
- En adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique



Outil(s) / Démarche et Résultat(s).

- En analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise

Outil : Analyse des forces et faiblesses de l'entreprise L'Angelys (SAE Marketing S1)

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">• Produits différenciés et originaux, sans additifs ni conservateurs• La personnalité du dirigeant (donne des valeurs fortes à l'entreprise)• Les valeurs et l'histoire de l'entreprise• 80% des ventes se font en GMS (grande et moyenne surface)• Production des produits en moins de 3 mois• Certifications (Maître Artisans, Saveur de l'année en 2020)• Nouvelles boutiques dans 3 villes.• Transmission familiale (de Mr Lavaud à sa fille Angélique)	<ul style="list-style-type: none">■ Petite structure (11-50 employés)■ Petit volume de production (capacité de production annuelle de 2 millions de litres)■ Pas assez d'exposition (peu de place qui leur est conféré dans le rayon)■ Site non-marchand (site vitrine)

Lors de la SAE Marketing S1, il nous a été demandé de faire l'analyse de l'entreprise L'Angelys, afin de concevoir une offre cohérente avec son mix.

Démarche:

Pour effectuer ce travail, mon groupe et moi avons choisi le SWOT (strenhts, weaknesses, opportunities and threats) car c'est l'outil le plus approprié pour effectuer le diagnostic interne d'une entreprise. En ce qui me concerne, comme vous pouvez le voir sur ce tableau, je me suis chargée d'analyser les forces et faiblesses de L'Angelys.

Résultat(s) :

Le résultat final est celui qui était attendu par les professeurs, car j'ai utilisé l'outil adapté. J'en conclus ainsi que je maîtrise la composante essentielle.

- En élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents

III- marketing mix

3.1 politique de produit

caractéristiques:

- 1- la matière de notre de notre produit est principalement l'amidon de maïs coupé avec des matières de substitution au plastique car nous sommes une marque avec des valeurs éco-responsables
- 2- la dimension varie suivant la catégorie (petit, moyen, grand) afin de s'adapter à tous types de bouteilles.
- 3- le fonctionnement repose sur un système adhésif qui se pose autour du bouchon de la bouteille. L'adhésif est protégé dans l'emballage par un film plastique.
- 4- maquette : annexe 1

Dans le cadre de la SAE Marketing S2, il nous a été demandé de créer un produit de la vie courante. Mon groupe et moi avons ainsi décidé de créer des capsules aromatisées (odorantes) en élaborant un mix adapté.

Démarche:

En ce qui me concerne, j'étais chargée de la conception de notre produit. Comme vous pouvez le voir ici j'ai fait à la main le packaging de notre produit.

Outil : Stratégie Marketing NEAUZE capsule odorante (SAE Marketing S2)



Puis, vu que c'était un travail à réaliser en groupe, nous nous sommes répartis les tâches. En ce qui me concerne, j'ai établi la politique de distribution de notre produit en me servant de la ressource Marketing sur les 4P.

3.4 politique de communication

Objectifs et cibles de communication :

Conatif :
L'intention d'achat : produit sain, bon pour la santé. Nouveauté sur le marché. Notre marque a des valeurs éco responsables, le produit est fabriqué en fécule de maïs. Pas en plastique

Affectif :
Nous voulons que le consommateur voit notre produit comme un nouveau produit sain pour le corps, sans sucre et sans excédents de produits chimiques lors de l'utilisation.

Médias :

concernant les médias, nous privilégions deux supports que nous pensons optimaux :

- 1- les affiches :
↳ Salle de sport : Le coût d'un afficheur manuel est généralement compris entre 2 et 300 euros. Celui d'un modèle électronique va de 56 euros à plus de 10 000 euros.
- ↳ abri de bus : le prix de l'affiche publicitaire abribus vous coûtera 345 € pour 100 exemplaires soit 3,45 € l'unité.
- 2- la Publicité télévisée :
Spot télévisé qui passeront sur les chaînes du groupe M6 aux horaires permettant d'atteindre une large audience, tels que le milieu de journée
- Une grande chaîne nationale telle que M6 facturera en semaine la diffusion d'une publicité TV de 30 secondes entre 3 000€ et 7 000€. Le dimanche, cette diffusion en milieu de journée pourra atteindre 13 000€ ou plus.

Notre prix psychologique se comprend entre 2,5€ et 3€ car c'est dans ces prix que se situent le plus d'acheteurs potentiels. Le prix précis dépendra des coûts de revient impossibles à ce stade de calcul.

Prix psychologique = entre 2,5€ et 3€

Politique de prix en cohérence avec la cible et le prix

Nous avons choisi de commercialiser notre produit au prix de 3€. Pour fixer notre prix nous avons choisi de suivre le prix psychologique (le sondage a été rempli par notre cible). Bien que les concurrents aient des prix plus élevés, cela nous permettra de s'implanter dans le marché plus rapidement en proposant un prix plus compétitif que la concurrence. De plus, compte tenu de nos objectifs et de leur comportement, nos produits ont l'avantage de répondre pleinement à leurs besoins, certes un peu plus chers, mais équivalent à une économie. Dans ce prix, nous incluons le prix de revient ainsi que notre bénéfice et la TVA.

Notre choix de politique de distribution :

Forme de distribution	Objectifs	Circuit	Avantages
Distribution intensive ou de masse (produit de consommation courante)	Grande couverture du marché; chiffre d'affaires important; taux de notoriété du produit élevé	Long car notre produit est un produit de la grande distribution. De plus, nous aurons recours à une centrale d'achat et des GMS	Large diffusion de notre produit; grande répartition de nos risques; augmentation de notre CA; force de vente à effectif réduit

- En adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique

Notre produit se différencie du marché de par son côté innovant, que l'on retrouve nulle part ailleurs. Notre but avec ce produit est d'inciter les jeunes à consommer de l'eau avec des arômes sans qu'il y ait de conservateurs ou de colorants. Nous cherchons à garder les bienfaits de l'eau tout en ayant un côté ludique avec les personnes aimant boire de l'eau aromatisée avec du sirop par exemple mais cette fois-ci sans sucre. Le concept repose sur le système de rétro-olfaction qui de par l'odorat nous donne l'impression d'avoir du goût. Notre produit a pour but de pousser les consommateurs à utiliser moins de bouteilles plastique afin de réduire la pollution comme celle des océans avec les plastiques jetés dedans.

Notre produit se veut meilleur pour la santé que les boissons aromatisées et meilleur pour l'environnement. Ce sont les valeurs que nous souhaitons véhiculer.

Outil(s) : Positionnement de NEAUZE
capsule odorante (SAE Marketing S2)

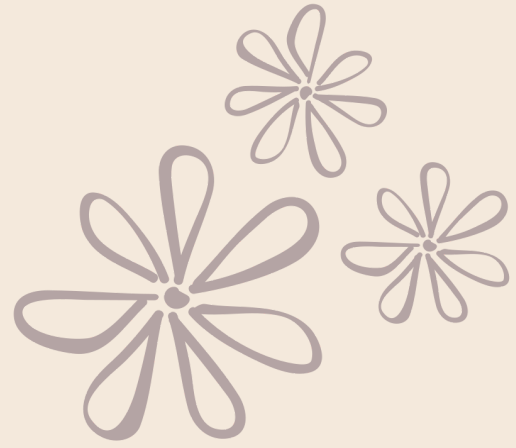
Dans la conception de notre produit, nous avons décidé d'adopter une posture écologique, éthique et citoyenne. Pour ce faire, nous avons ainsi créé un produit qui relève du respect de l'environnement et soucieux de la santé des consommateurs d'eaux aromatisées.



Analyse critique du travail et adaptation

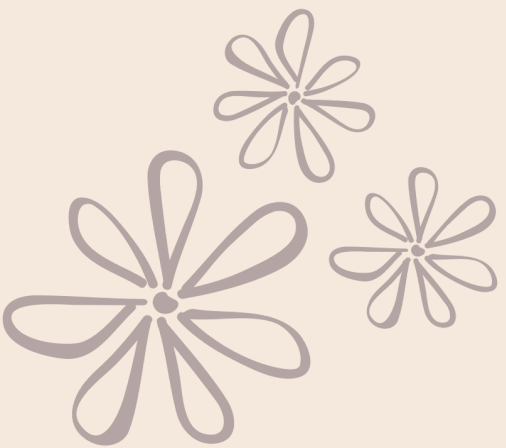
Pour conclure cet apprentissage, bien que je me suis référée aux différents travaux effectués en groupe que ce soit en SAE Marketing S1 ou S2, j'admets que j'ai acquis l'apprentissage de par ses composantes essentielles. En effet, bien que certaines preuves utilisées dans cet apprentissage n'émanent pas de tous de moi, étant donné que c'étaient des travaux à faire en groupe. Par ailleurs, j'ai acquis la compétence car j'ai participé à la réalisation de tous ces travaux, de part ma production personnelle et mes suggestions auprès de mes collaborateurs lors de ces travaux.





COMPÉTENCE : VENDRE UNE OFFRE COMMERCIALE

Niveau 1 : Pour préparer l'entretien de vente



01. Apprentissage critique



- Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins

Composante(s) essentielle(s).

- En respectant l'ordre des étapes de la négociation et une démarche éthique

Outil(s) / Démarche et Résultat(s).

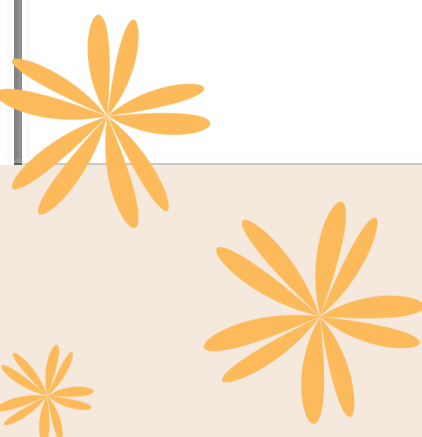
Plan de découverte (Distributeur) :

Monsieur DUPONT, maintenant que vous savez tout sur notre entreprise, je vous prie de bien vouloir m'en dire plus sur la vôtre.

Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Depuis quand exercez-vous dans ce secteur ? Quels sont vos principaux produits ? Avec quel type de clients travaillez-vous ?	Avez-vous déjà référencé ce type de produit ? Pourquoi avez-vous référencé ce produit ? Etiez-vous satisfait ? Avez-vous fait plus de marge/bénéfices ? Qui était votre fournisseur ? Quel budget avez-vous investi ? Quels types de produits avez-vous l'habitude de référencer ?	Quelles sont vos attentes vis-à-vis d'un nouveau produit ? Quel budget investisserez-vous dans ce type de produit ? A quelle quantité souhaiteriez-vous en vendre ? Dans quel rayon pensez-vous le référencer ?

Outil : Plan de découverte (SAE Vente S2)

Dans le cadre de la SAE Vente S2, j'ai établi ce plan de découverte de besoins face à un distributeur. Ce plan avait pour but de m'aider à connaître mon prospect et ses besoins, afin d'apporter une solution adaptée à ses besoins.



Démarche :

Je me suis référée à la ressource Vente qui m'a aidée à établir un plan de découverte de besoins en cohérence avec mon prospect. Tout cela en suivant les différentes étapes de la négociation (prise de contact, etc). Puis, j'ai commencé mon plan de découverte par des questions générales qui permettent de mieux connaître mon prospect. J'ai poursuivi avec la deuxième catégorie de questions qui a pour but de connaître les antécédents du prospect en termes d'habitude (freins, motivations, etc) et de satisfaction. Pour terminer, j'ai enchaîné avec la troisième catégorie de questions qui a pour but de connaître les besoins de mon prospect. Pour ce faire, j'ai utilisé la technique QQOCCQP (Quoi ?, Qui ?, Où ?, Combien ?, Comment ?, Quand ? et Pourquoi ?).

Résultat(s) :

Le résultat final était celui attendu par madame FONTANA, car j'ai respecté les étapes de la négociation et parce que les questions posées étaient en cohérence avec le profil de mon prospect (distributeur). L'apprentissage est donc acquis car je maîtrise la compétence.

Analyse critique du travail et adaptation

Grâce à ce travail j'ai une fois de plus progressé en négociation. En effet, malgré certaines incompréhensions au début de l'année, j'ai pu montrer mon envie d'apprendre davantage et de me surpasser. Je pourrais ainsi améliorer certains travaux mal effectués au S1 par défaut de compréhension.

02. Apprentissage critique

- Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client



Composante(s) essentielle(s).

- En utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation

Outil(s) / Démarche et Résultat(s).

CAP pour mules à talons

Caractéristiques	Avantages	Preuves
Matière : tissu	Dégradations moins visibles comparé au caoutchouc	Essayer de faire une égratignure pour constater de vous-même
Type de motif : carreau Style : à la mode	Être dans la tendance actuelle	Le produit a obtenu une note de 4,9/5 pour son style (site justfab)
Semelle : mousse, deux fois plus épaisse qu'une semelle en mousse classique	Confortable malgré la hauteur du talon	Note de 4,4/5 pour le confort (site justfab)
Bout : carré	Meilleur maintien debout comparé au bout pointu ; meilleur appui sur soi ; possibilité de rester debout pendant longtemps ; évite les chutes ;	Vous pouvez le tester pour voir
Talon : épais et haut	Résistant à la cassure	Vous pouvez le tester pour constater de vous-même
Couleur : multicolore, disponible en plusieurs couleurs Couleur du produit proposé : noir + blanc	Large choix de couleur selon vos goûts ; -S'associe facilement à toutes tenues	
Taille : de 36 à 41	Chance de trouver votre pointure	100% de nos clientes ont admis que la taille correspondait à leur pointure (site justfab)

Outil : Argumentaire Mules à talons (Evaluation en Vente S2)

Lors d'une évaluation en Vente j'ai établi un argumentaire pour un objet de mon choix. Pour ce faire, j'ai choisi des mules à talons car c'est un produit que j'utilise très souvent et dont je connais les caractéristiques, et avantages.

Démarche :

Pour mener à bien ce travail, je me suis référée à la ressource Vente. En effet, j'ai utilisé la technique CAP (Caractéristiques, Avantages et Preuves) vue en cours de Vente avec madame FONTANA. Puis, j'ai analysé mon produit pour relever ses caractéristiques et avantages. Pour terminer, afin d'avoir un argumentaire pertinent, j'ai utilisé comme preuves les indicateurs de performances (témoignages des consommateurs, qualité du produit, prix, matière, etc) indiquées et/ou fixées par l'entreprise ayant fabriqué ce produit.

Résultat(s) :

Je suis satisfaite du résultat car il correspondait à ce que madame FONTANA attendait. De plus, grâce à cela, j'admets que j'ai acquis l'apprentissage, donc je maîtrise la compétence.

Analyse critique du travail et adaptation

En termes d'argumentaire de Vente je constate des progrès au sein de ma réflexion et de ma démarche, ce qui n'était pas le cas au S1. Par ailleurs, grâce à la maîtrise de cette compétence, je pourrais ainsi m'en servir en situation professionnelle, comme par exemple : en stage ou en job d'été.

03. Apprentissage critique



– Concevoir des OAV efficaces

Composante(s) essentielle(s).

– En élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation

Outil(s) / Démarche et Résultat(s).

Outil : Site internet (SAE Vente S2)

Lors de la SAE Vente S2, il nous a été demandé de créer un site internet pour permettre aux clients d'avoir des informations pertinentes et fiables sur notre entreprise, notre marché et notre produit. Ayant le plus de compétences en création de site internet, mes collaborateurs ont ainsi décidé que je mène cette tâche.



Product Description

These capsules would be created with eco-responsible raw materials (to be found) and would adapt to all bottles and glasses. Several sizes will be marketed in order to cover maximum of brands. The products will also be available in several flavors (strawberry, lemon, banana, etc.) And adhesive system, allowing the capsule to fit without moving during testing.

Our products aim to encourage consumers to use fewer plastic bottles in order to reduce pollution such as that of the oceans with the plastic thrown into them.

Our product is healthier than flavored drinks and better for the environment. These are the values we want to convey.

Démarche :

Pour créer ce site internet, je me suis d'abord référée à la charte graphique du logo de notre entreprise. Ensuite, je me suis référée à la ressource Anglais car le site était à faire en anglais. Par la suite, j'ai mis sur le site des affiches que l'on avait créées pour mieux illustrer notre innovation et son concept. J'ai également introduit une vidéo explicative pour que le client comprenne le fonctionnement de notre produit. Ainsi qu'un panier où l'on peut retrouver le prix (3€) et les caractéristiques du produit.

Résultat(s) :

J'affirme que le résultat est celui qui était attendu par les professeurs (Mme BUI QUOC et Mme FONTANA) car nous avons eu une bonne note et des remarques constructives. J'en conclus que l'apprentissage est acquis. Donc, maîtrise de la compétence.

Justification du logo et du slogan



Le logo : il met en avant une montagne, du soleil et de l'eau de source. Ces éléments représentent la nature, et donc, le côté naturel et sain de nos produits.

Slogan : « donnez de l'imagination à vos sens »
Fait référence au système olfactif de notre produit, qui crée une sensation de saveur à la boisson, par voie nasale.

Couleurs :

Vert : santé, neutralité, équilibre. Cette couleur représente la nature, qui fait référence à notre empreinte écologique.

Notre produit substitue le sirop et l'arôme dans les boissons. Cela évite donc le sucre.

Bleu : liquide, propreté

Le bleu représente l'eau, la source minérale qui provient la plupart du temps des nappes phréatiques des montagnes. C'est un bleu plutôt turquoise qui rappelle la pureté de l'eau qui est un besoin vital.

Notre produit interagit avec l'eau.

Orange : stimulation, enthousiasme

Notre produit agit avec le système olfactif, qui crée donc une stimulation des sens. Un certain enthousiasme est créé lors de l'achat car c'est nouveau, cela éveille la curiosité.

Analyse critique du travail et adaptation

Selon les remarques faites par les professeures, il en ressort que je peux faire mieux et je compte me perfectionner davantage. C'est l'une des raisons pour lesquelles j'ai opté pour le parcours Marketing digital, E-commerce et Entrepreneuriat, car le numérique me passionne et j'envisage travailler dans ce domaine.

De plus, la maîtrise de cette compétence me permettra de mener à bien les futurs travaux demandés en BUT2 et 3, voire même en entreprise lors d'un stage.

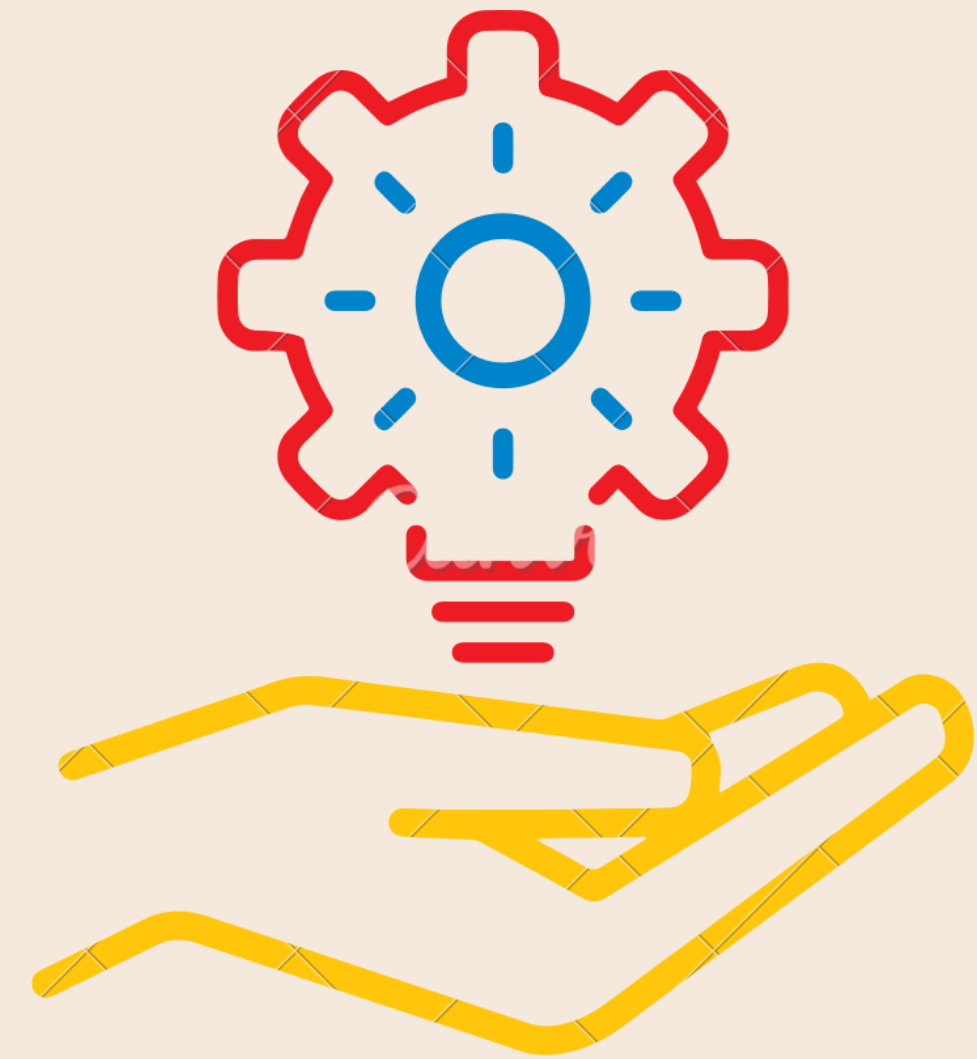


04. Apprentissage critique

- Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection

Composante(s) essentielle(s).

- En prospectant à l'aide d'outils adaptés



Outil(s) / Démarche et Résultat(s).

Nom de l'entreprise	Adresse	Secteur d'activités	Ville/CP	Champ d'action	Statut juridique
SAS SG2L	30 RUE SAINT ANTOINE	Entretien et réparation de véhicules automobiles légers	16000, Angoulême	Local	Société par actions simplifiée
Chocolaterie Letuffe	10 PL Francis LOUVEL	Distribution de chocolat, commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé	16000, Angoulême	Local	Société par actions simplifiée
SYANS	10 RUE DES POSTES	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'autres biens domestiques	16000, Angoulême	Local	Société par actions simplifiée
SENIOR ET BIEN-VIVRE	9 RUE DE MONTBRON	Aide à domicile	16000 ANGOULEME	Local	SAS, société par actions simplifiée
RG OPTIQUE	34 RUE HERGE	Commerces de détail d'optique	16000 ANGOULEME	Local ?	SAS, société par actions simplifiée/ TPE
M FRANCK PENICHON	47 RUE DU PONT SEC	Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés	16000 ANGOULEME	Local	Artisan-commerçant
PROMOBURO	24 RUE ROBERT DOISNEAU ZE DE MA CAMPAGNE	Commerce de détail de meubles	16000 ANGOULEME	Local	SAS, société par actions simplifiée
ETUDE CONSTRUCTION COORDINATION	16 RUE SAINTE MARIE	Activités d'architecture	16000 ANGOULEME	Local	SAS, société par actions simplifiée

Outil : Tableau de bord pour prospection commerciale (Stage)

Lors de mon stage (BUT 1) effectué du 24 janvier au 19 février 2022 au sein de UNAAME, agence de communication, j'ai fait de la prospection commerciale.

Démarche :

Pour mener à bien cette tâche, j'ai effectué des recherches sur des entreprises, organisations et associations présentes à Angoulême (segmentation de ma cible) et qui ont des besoins en communication. Puis, j'ai établi un tableau de bord, en y indiquant toutes les informations importantes (téléphone, adresse, etc) de chaque entreprise à prospecter. Après chaque appel passé, je faisais une mise à jour de mon tableau de bord. Par ailleurs, lorsque je n'arrivais pas à joindre mes prospects par téléphone, mail, etc, je me rendais directement dans leurs locaux afin d'avoir des réponses le plus rapidement. Pour effectuer cette tâche, je me suis référée à la ressource Vente.

Résultat(s) :

Je suis satisfaite de mon travail car, grâce à ma démarche j'ai pu obtenir plusieurs rendez-vous avec mes prospects. Malheureusement, je n'ai pas pu y aller car les rendez-vous étaient programmés après ma période de stage, c'est donc mon tuteur de stage monsieur FAURE qui s'y est rendu. Au vue de cette réussite, j'admets ainsi que l'apprentissage est acquis, donc maîtrise de la compétence.

Analyse critique du travail et adaptation

Je n'ai pas de critiques particulières à faire, à part le fait que si l'on veut avoir des meilleurs résultats, et le plus rapidement possible en prospection commerciale, il suffit d'aller à la rencontre de ses prospects. L'entretien téléphonique n'est pas très < productif >. En effet, on peut ne pas avoir de réponse de la part de nos prospects, et ce pendant des jours, voire des semaines.

Par ailleurs, je conseille fortement à chaque commercial de se rendre chez ses prospects car cela montrera notre intérêt envers nos prospects. Ces derniers se sentiront ainsi confiants et ils nous accorderont également de leur temps, comparé à l'entretien téléphonique, où pour la plupart du temps les prospects n'ont pas une seule minute à nous accorder. De plus, certains prospects sont désagréables lors de ces entretiens téléphoniques.



05. Apprentissage critique



- Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels

Composante(s) essentielle(s).

- En adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale

Outil(s) / Démarche et Résultat(s).

Outil : Cours de Vente S1)

En cours de vente au S1 madame FONTANA nous a appris les codes d'expression qu'un commercial doit respecter lors d'un entretien de vente. Tout cela, en s'adaptant à la situation commerciale (vente ou pas)

2-Écouter et contrôler

2.1 L'écoute active

Pour réaliser une écoute active, le vendeur doit :

- prendre des notes lorsque les informations à prendre en compte sont nombreuses
- manifester son intérêt par le comportement non verbal (ex : acquiescer, sourire...)
- observer le comportement non verbal de son client
- savoir utiliser le silence lorsque le client a fini de parler. Cela l'incitera à poursuivre s'il a des précisions à apporter

En revanche, il ne doit pas :

- interrompre le client ou terminer ses phrases à sa place
- juger les réponses ou les contester (ex : ne pas dire « vous avez tort »)

2- Le comportement du commercial pendant la prise de contact

2.1 Les règles à respecter

Règle n°1 : Être ponctuel

Règle n°2 : Avoir une présentation soignée

Règle n°3 : Adopter un ton chaleureux, courtois. Évitez les expressions négatives et les excuses superflues

Règle n°4 : Maîtriser ses gestes c'est-à-dire montrer une juste confiance en soi au moment des salutations et rester à une distance adéquate (environ 1m)

Règle n°5 : Un lieu à intégrer

Règle n°6 : Ne précipitez pas le début de l'entretien ; adaptez les propos aux lieux et attendez d'être assis dans le bureau pour parler des points importants de votre entretien.

2.2 L'attitude du commercial

La règle des cinq premiers permet de mémoriser l'ensemble des éléments qui concourent à une prise de contact réussie.

-Le 1^{er} pas : la démarche, la poignée de main doivent inspirer la confiance

-Le 1^{er} regard : la franchise et la conviction se lisent dans le regard

-Le 1^{er} sourire : détend l'atmosphère

-Les 1ers mots : permettent d'obtenir le premier accord. Ils donnent au client l'envie d'entendre les suivants.

⇒ Le 1^{er} instant : influence l'ensemble de l'entretien

Démarche :

Lors d'un exercice de négociation en cours de Vente j'ai pu mettre en pratique les notions acquises. En effet, madame FONTANA nous avons donné une situation et chaque étudiant devait être commercial. Quand je suis passée lors de cet exercice, j'ai tout d'abord pris un carnet pour noter toutes les informées données par le prospect en termes d'habitude de consommation, de besoins, etc. Par la suite, en l'écoutant je le fixais dans les yeux en remuant de la même de temps en temps pour qu'il se sente écouté. Et également pour exprimer de l'empathie vers lui. Je l'écoutais sans l'interrompre, j'intervenais quand c'était nécessaire. J'ai agis ainsi car ce sont les codes d'expressions et professionnels que chaque commercial doit respecter et mettre en pratique pour aboutir à une meilleure négociation.

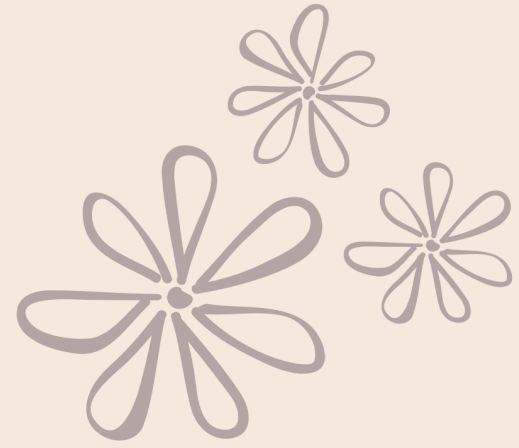
Résultat(s) :

Le résultat était celui attendu par madame FONTANA car j'ai su mettre en pratique toutes les notions acquises pour ce type d'exercice. Pour conclure, l'apprentissage est acquis, donc maîtrise de la compétence.

Analyse critique du travail et adaptation

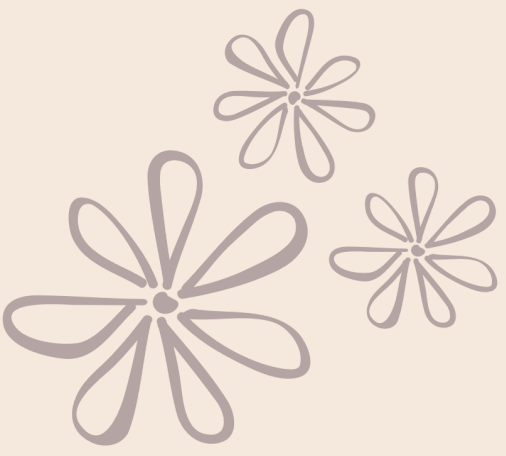
Tout comme chaque commercial, en se perfectionne qu'en mettant en pratique les notions acquises, tel est mon cas. En effet, en partant de mon niveau de négociation du S1, je constate un énorme progrès en négociation en ce S2. Je pourrais ainsi me servir de cette compétence en situations professionnelles, outre que celles mises en place lors des cours de Vente.





COMPÉTENCE : COMMUNIQUER L'OFFRE COMMERCIALE

Niveau 1 : Pour structurer un plan de communication

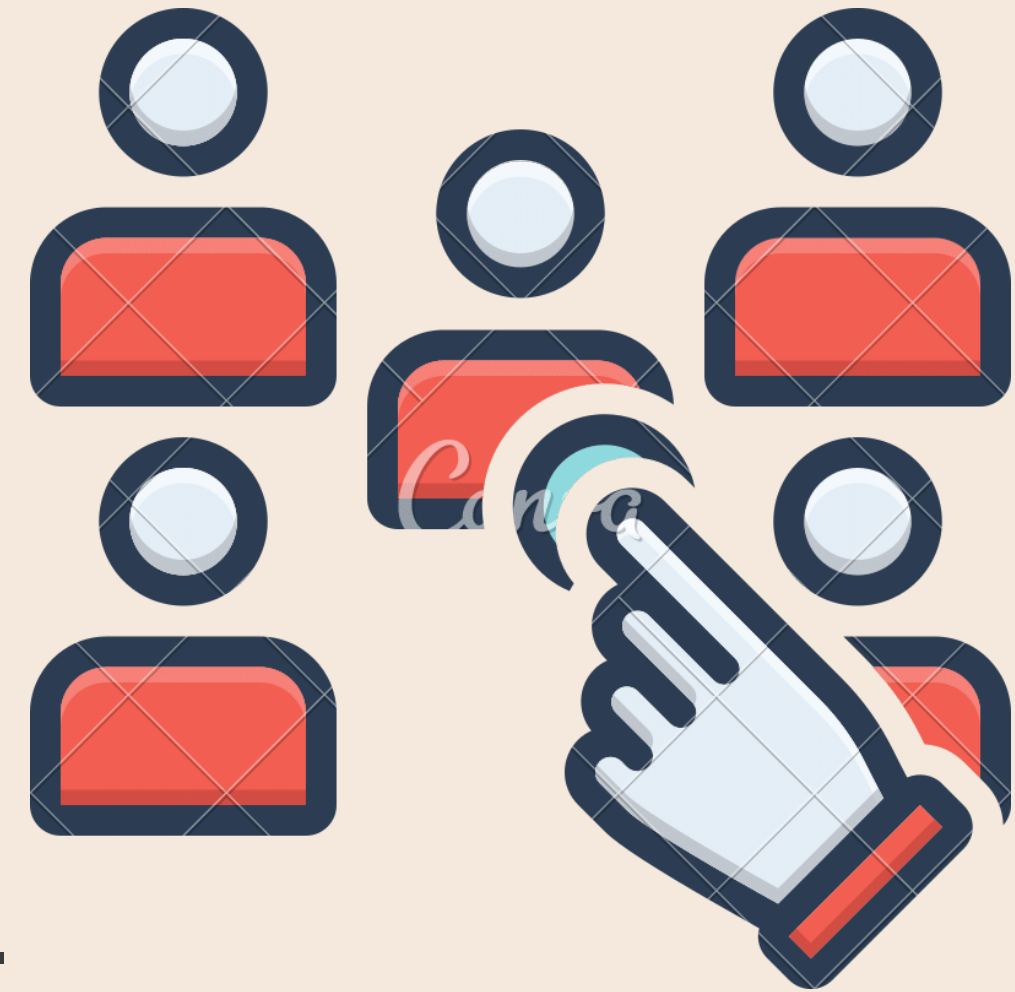


01. Apprentissage critique

- Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix

Composante(s) essentielle(s).

- En élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix



Outil(s) / Démarche et Résultat(s).

STRATÉGIE DE COMMUNICATION:

CIBLES:

Le cœur de cible de notre affiche est les jeunes de 18-30 ans. Notre affiche n'est pas ciblée sur les fans d'orgue et les habitués car on sait qu'ils viendront qu'importe l'affiche.

COPY STRATEGY:

Promesses :

- Prouver aux jeunes que l'orgue n'est pas seulement un instrument religieux et classique (enlever les stéréotypes).
- L'affiche doit montrer que l'orgue peut évoluer et changer d'image dans les yeux du consommateur mais restera un moment de plaisir pour tous.
- Découverte de nouveaux lieux et de nouvelles personnes qui n'ont pas forcément les mêmes centres d'intérêt que nous.
- Assister à un concert spécial dans un environnement différent.
- Faire découvrir un instrument impressionnant et historique.

Preuves :

- Évolution du répertoire de l'orgue, plus moderne, qui touche un public différent.
- L'église peut être aussi considérée comme un lieu festif.
- L'orgue est considéré comme un instrument royal, il est d'ailleurs nommé ainsi par Mozart.

Ton :

On veut dégager une image décalée avec un ton humoristique. En effet, on a choisi ce ton afin de moderniser le festival et d'attirer un maximum de jeunes.

Le message s'adresse à un public jeune qui pourrait être intéressé par le concert, il peut également être diffusé sur les réseaux sociaux.

Outil : affiche (SAE Communication S1)

Dans le cadre de la SAE Communication au S1, mon groupe et moi avons établi une stratégie de communication. Cela afin de répondre aux besoins de notre commanditaire.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION:

Cognitif: l'affiche a pour but de faire connaître le festival et l'instrument. Toutes les informations nécessaires sont transmises ci-dessus, c'est-à-dire le tarif, le lieu, les dates et le numéro de réservation.

Conatif: l'affiche veut donner envie aux personnes de toutes générations et plus particulièrement les jeunes de venir assister au festival.

Affectif: l'affiche veut susciter l'intérêt des personnes pour l'orgue, elle veut donner une bonne image de cet instrument et de ce festival.

L'objectif de ce festival est multiple :

- attirer un large public à venir écouter un répertoire plus divers que celui habituel
- faire découvrir cette œuvre dans un lieu atypique

Positionnement antérieur : Les anciennes affiches étaient chargées, peu colorées pour certaines très peu modernes. Concernant les affiches d'autres festivals, on peut remarquer que les styles sont très différents, il y a des très colorées comme des plus sobres, des très chargées comme des plus légères.

Démarche :

Avant d'établir notre stratégie de communication nous avons d'abord identifier notre cible. En effet, nous nous sommes focalisés sur les besoins du commanditaire pour segmenter notre cible. Puis nous avons fixé des objectifs à atteindre. En ce qui me concerne, j'ai apporté ma réflexion au sein du groupe afin que notre stratégie soit en cohérence avec le mix et les valeurs que le commanditaire veut transmettre. Par ailleurs, je me suis servie des notions acquises en ressource Communication Commerciale, cela m'a aidé à connaître les différents éléments nécessaires pour établir une stratégie de communication.

Résultat(s) :

Le résultat était celui attendu par les professeurs. En effet, ils ont validés nos premières idées, sans hésitation. Je suis satisfaite car le résultat était sans faute. De cette réussite, je peux admettre que j'ai acquis cet apprentissage, ainsi que sa composante essentielle.



Analyse critique du travail et adaptation

Concernant cet apprentissage je n'ai pas de critiques particulières à faire. Juste à part le fait qu'il faut toujours se référer à ses cours (ressources) pour ne pas perdre du temps. Ce que j'ai pu constater au sein de certains groupes lors de cette SAE.

Par ailleurs, j'admets qu'au début de l'année j'étais un peu perdue quand il s'agissait d'établir une stratégie de communication. Je pense que cela était dû au fait que je ne mémorisais pas tous les éléments importants pour mettre en place une bonne stratégie de communication.



02. Apprentissage critique



- Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, ...)

Composante(s) essentielle(s).

- En utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation

Outil(s) / Démarche et Résultat(s).

II. Publicités relatives à Adop

Tout d'abord, la marque n'effectue de publicité media, que ce soit à la télévision, dans la presse, etc... En effet, elle se base sur le bouche-à-oreilles pour gagner en notoriété. Cela est plutôt bien réfléchi car elle se base sur les expériences de ses clients. Ces derniers, une fois satisfaits, parleront de la marque autour d'eux. Cette publicité est également très économique pour la marque, car elle est gratuite.

En outre, la marque a quand-même opté pour une publicité hors media, cela à travers plusieurs sites internet. En effet, elle est présente sur différents réseaux sociaux, tels que : Facebook (<https://www.facebook.com/adoptparfumsdeFrance>), Youtube (<https://www.youtube.com/channel/UCCjIIgJBhO2I0OGh4soCFbw>), Instagramme (<https://www.instagram.com/adoptparfums>). Et également sur son site internet officiel (<https://www.adopt.fr/>). Cependant, nous pouvons supposer qu'elle a fait ce choix afin de gagner en notoriété, et également pour mieux toucher son cœur cible qui est les femmes. Elle a aussi fait le choix d'avoir un site internet afin que ses produits soient plus accessibles et en tout temps.

Résultat(s) :

Le résultat final était à la hauteur de ce que madame BOESPFLUG attendait, car c'était la démarche à suivre. L'apprentissage est donc acquis.

Outil(s) : Etude de marque (Etude Marketing S1)

En Etude Marketing du S1, madame BOESPLUG nous avait demandé d'analyser la communication d'une marque de notre choix. Pour ce faire, j'avais choisi la marque Adopt, spécialisée dans la fabrication de parfums 100% made in France.

Démarche :

J'ai effectué des recherches sur la politique de communication de la marque. Pour ce faire, je me suis rendue sur ses différents réseaux sociaux et son site internet afin d'avoir des informations fiables et pertinentes.

Analyse critique du travail et adaptation

Pour conclure, je n'ai pas de critiques particulières à faire car j'ai acquis la maîtrise de la compétence. Par ailleurs, je compte encore me perfectionner en apprenant plus et en sachant mettre en pratique les notions acquises grâce aux différentes ressources (Etude Marketing et Marketing Mix).

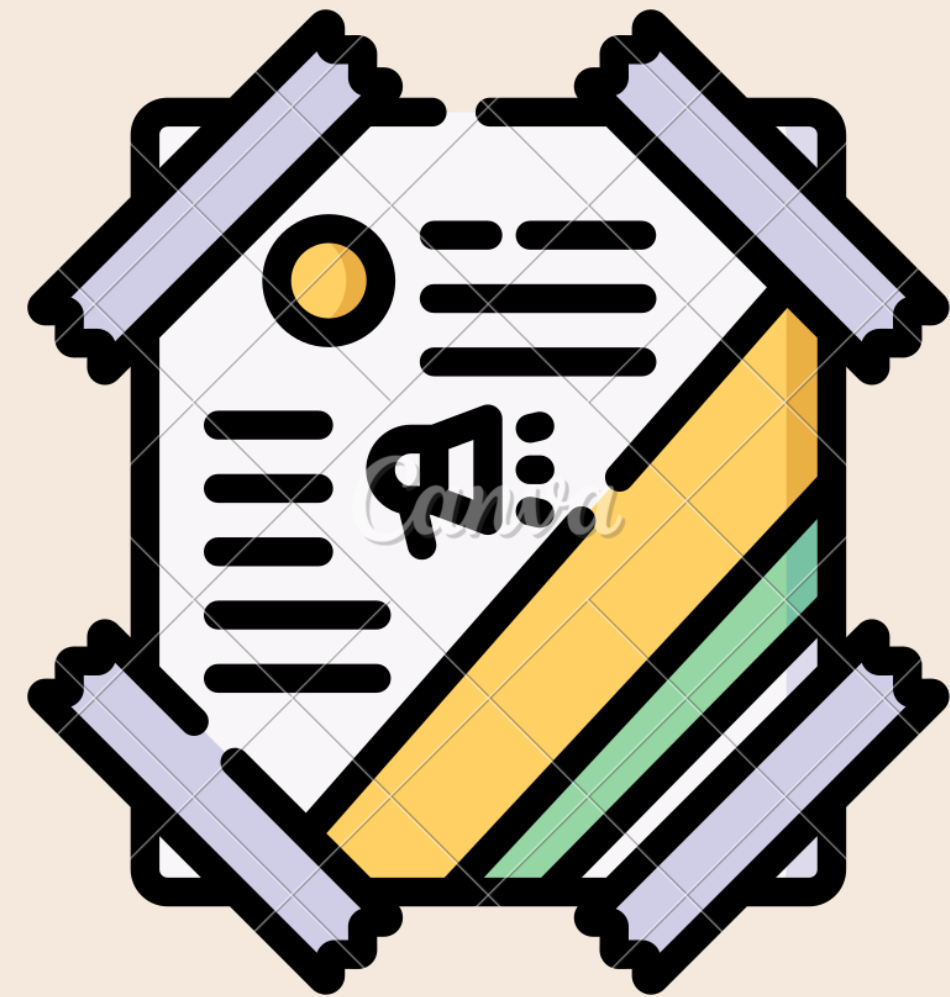


03. Apprentissage critique

- Elaborer des supports simples (imprimés sans adresse, affiches, ...)

Composante(s) essentielle(s).

- En produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs
- En respectant la réglementation en vigueur



Outil(s) / Démarche et Résultat(s).

Outil : affiche (SAE Communication S2)

Lors de le SAE Communication, j'ai réalisé une affiche pour la campagne publicitaire de la journée mondiale de la TAPA à Angoulême.

Démarche :

Pour mener à bien cette tâche, dans un premier temps, j'ai identifié les objectifs et la cible. Les objectifs étaient de faire connaître la TAPA à Angoulême, puis de mettre en valeur l'Espagne et sa culture gastronomique. Par ailleurs, j'ai choisi pour cible les familles car elles regroupent tous les profils (jeunes, parents...). Par la suite, j'ai élaboré une charte graphique : choix des couleurs, polices, illustrations (libres de droit)...

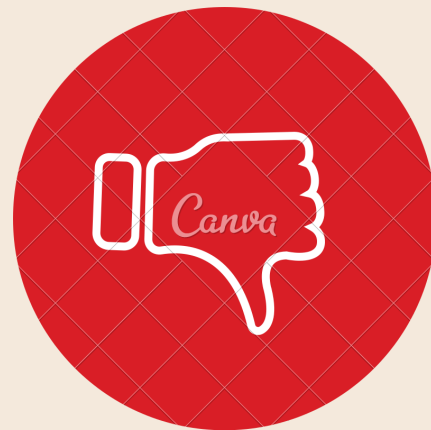
Résultat(s) :

Bien que le résultat final n'est pas totalement à la hauteur de ce qui était attendu par les professeurs néanmoins, je suis satisfaite de celui-ci. En effet, j'en suis satisfaite, voire même fière de ce résultat car je maîtrise à présent le logiciel PHOTOSHOP. Je peux ainsi dire que je maîtrise l'apprentissage et la composante essentielle !



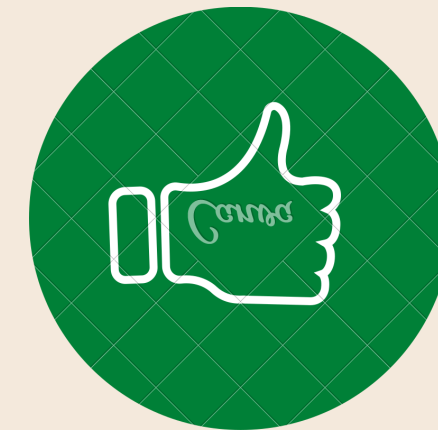
Point(s) faible(s)

- Affiche chargée
- Trop de couleurs
- Trop de polices



Point(s) fort(s)

- Maîtrise du logiciel (PHOTOSHOP)
- Charte graphique complète
- Met en avant tous les éléments importants (cible, Espagne, etc)



Analyse critique du travail et adaptation

Grâce à la réalisation de cette tâche et aux commentaires des professeurs, dorénavant, je sais ce qu'il faudrait que je fasse ou que je ne fasse pas dans la production de supports de communication. En effet, je prêterai dorénavant attention au moins détail, tels que le nombre de couleurs (3 max), le nombre de polices (2 max), etc.

Cependant, comme je l'ai dit précédemment, je suis améliorée au niveau de la maîtrise du logiciel PHOTOSHOP. En effet, au S1 je ne me sentais pas à l'aise en utilisant ce logiciel. Pour y remédier j'utilisais d'autres logiciels dédiés à ce même type de production. Grâce à cet acquis je pourrais même améliorer un travail effectué au S1.



Je vous remercie pour votre attention et je vous souhaite
d'excellentes vacances !

