



**Groupe Saint Joseph  
La Salle Troyes**

Frères des Écoles Chrésiennes

**COLLIN Mathilde**

**BTS COMMUNICATION**

**PASSEPORT PROFESSIONNEL**

**E4 RELATIONS  
COMMERCIALES**

**SESSION 2022**



**campus  
La Salle**

[www.campus.lasallefrance.fr](http://www.campus.lasallefrance.fr)

10:34

Jeudi 17 février 2022

BTS Communication session 2022

**E4** Relations  
Commerciales

*Collin Mathilde*



# SOMMAIRE

## FICHE ANNEXES

- \* Tableau récapitulatif des annexes

## FICHES CERISE

- \* Tableau récapitulatif des fiches
- \* Fiches cerise

### Sit 2.1.1 : Réalisation d'outils commerciaux

*C21.1 : Préparer les outils de vente*

### Sit 2.1.3 : Mise en oeuvre d'un plan de prospection

*C21.4 : Préparer la prospection*

*C21.5 : Suivre la prospection*

### Sit 2.1.4 : Création d'une relation commerciale

*C21.6 : Installer une relation commerciale*

### Sit 2.1.5 : Élaboration d'une proposition commerciale

*C21.8 : Proposer des solutions de communication*

### Sit 2.1.6 : Conduite d'un entretien de vente

*C21.9 : Préparer la négociation*

### Sit 2.1.6 : Conduite d'un entretien de vente

*C21.10 : Présenter et valoriser la proposition commerciale*

### Sit 2.1.7 : Finalisation d'un accord

*C21.11 : Ajuster et finaliser la proposition*

### Sit 2.1.8 : Suivi commercial d'un dossier-annonceur

*C21.12 : Gérer le dossier annonceur*

### Sit 2.2.1 : Sélection de prestataires

*C22.1 : Formaliser le cahier des charges par type de prestataires*

*C22.2 : Choisir des prestataires*

### Sit 2.2.2 : Conduite d'un entretien d'achat

*C22.3 : Négocier l'achat de prestations*

## ANNEXES

### C21.1 : Préparer les outils de vente

1.1.1-1.1.2	Brochure de l'agence Citron Rose	38
1.2.1	Le CAP/SONCAS	40
1.3.1-1.3.2	Présentation diaporama d'une offre adaptée au client	41
1.4.1	La grille tarifaire	43
1.5.1-1.5.2	Tableau des outils de prospection active et passive	44

### C21.4 : Préparer la prospection

2.1.1-2.1.2	Le plan de prospection et retroplanning	47
2.2.1-2.2.2	Comment alimenter la base de données	49
2.3.1-2.3.5	La base de données	51
2.4.1-2.4.2	Un mailling avec un coupon-réponse	56
2.5.1	Tableau de prospection vierge	58

### C21.5 : Suivre la prospection

3.1.1	Le CROC	60
3.2.1-3.2.5	La base de données de prospects complétée	61
3.3.1	Tableau de suivi de prospection	66
3.4.1	Évaluation du retour de l'opération	67

# SOMMAIRE

<b>C21.6 : Installer une relation commerciale</b>	68	
4.1.1	<i>Planning des rendez-vous</i>	69
4.2.1-4.2.2	<i>Fiche d'aide à la préparation de rendez-vous</i>	70
4.3.1	<i>To do list du matériel à emporter lors du rdv</i>	72
4.4.1	<i>Fiche annonceur</i>	73
4.5.1	<i>Le plan de découverte</i>	74
4.6.1-4.6.2	<i>Tableau des objections/réponses</i>	75
4.7.1-4.7.2	<i>La règle des 4x20</i>	77
<b>C21.8 : Proposer des solutions de communication</b>	79	
5.1.1	<i>La stratégie de communication</i>	80
5.2.1	<i>Un rétroplanning des solutions de communication</i>	81
5.3.1-5.3.20	<i>Un dossier des solutions de communication</i>	82
<b>C21.9 : Préparer la négociation</b>	102	
6.1.1	<i>La stratégie de négociation</i>	103
6.2.1	<i>La méthode CAP</i>	104
6.3.1	<i>Le document de la marge de négociation</i>	105
6.4.1	<i>Visioconférence avec Rituels</i>	106
<b>C21.10 : Présenter et valoriser la proposition commerciale</b>	107	
7.1.1	<i>Kit média</i>	108
7.2.1	<i>Un argumentaire de vente sur la communication pour un événement</i>	109
7.3.1	<i>Tableau des objections / réponses de l'entretien</i>	110
7.4.1-7.4.4	<i>Extrait du diaporama des solutions de communication</i>	111
<b>C21.11 : Ajuster et finaliser la proposition</b>	115	
8.1.1-8.1.2	<i>La finalisation de la proposition</i>	116
8.2.1	<i>Le compte rendu de l'entretien</i>	117
8.3.1	<i>Le bon de commande</i>	119
8.4.1	<i>Les conditions générales de vente</i>	120
<b>C21.12 : Gérer le dossier annonceur</b>	121	
9.1.1	<i>Bon de commande signé</i>	122
9.2.1-9.2.2	<i>Questionnaire de satisfaction</i>	123
9.3.1	<i>Fiche processus vierge</i>	125
<b>C22.1 : Formaliser le cahier des charges par type de prestataires</b>	126	
10.1.1	<i>La liste des différents prestataires nécessaires pour le dérouler de la soirée</i>	127
10.2.1	<i>Liste des critères de sélection des prestataires</i>	128
10.3.1-10.3.4	<i>Base de données des prestataires</i>	129
10.4.1-10.7.7	<i>Les quatre cahiers des charges des différents prestataires</i>	133
<b>C22.2 : Choisir des prestataires</b>	161	
11.1.1-11.1.2	<i>Liste des potentiels prestataires</i>	162
11.2.1-11.2.2	<i>Tableau de scoring</i>	164
11.3.1	<i>Mail sur le choix définitif des prestataires</i>	166
11.4.1	<i>Devis traiteur A Table</i>	167
<b>C22.3 : Négocier l'achat de prestations</b>	168	
12.1.1	<i>Référence client A Table</i>	169
12.2.1	<i>Un mail d'une demande d'un geste commercial</i>	170
12.3.1	<i>Réponse mail A Table</i>	171
12.4.1	<i>Un devis avec une réduction</i>	172
12.5.1	<i>Signature de BAT A Table</i>	173

## ATTESTATIONS

174

\* Premier stage 175

\* Deuxième stage 177



NOW  
or  
NEVER



**Fiche**  
**Annexes**

## Liste des annexes

### LISTE DES ANNEXES

NUMÉRO	TITRE
<u>C21.1</u>	<u>Préparer les outils de vente</u>
1	Brochure de l'agence Citron Rose
2	Le CAP/SONCAS
3	Présentation diaporama d'une offre adaptée au client (extrait)
4	La Grille tarifaire
5	Tableau des outils de prospection active et passive
<u>C21.4</u>	<u>Préparer la prospection</u>
6	Plan de prospection et rétroplanning
7	Comment alimenter la base de données
8	La base de données
9	Un mailing avec un coupon-réponse.
10	Tableau de prospection vierge
<u>C21.5</u>	<u>Suivre la prospection</u>
11	Le CROC
12	La base de données de prospects complétée
13	Tableau de suivi de prospection
14	Évaluation du retour de l'opération
<u>C21.6</u>	<u>Installer une relation commerciale</u>

## Liste des annexes

15	Planning des rendez-vous
16	Fiche d'aide à la préparation de rendez-vous
17	To do list du matériel à emporter lors du rdv
18	Fiche annonceur
19	Le plan de découverte
20	Tableau des objections/réponses
21	La règle des 4x20
<u>C21.8</u>	<u>Proposer des solutions de communication</u>
22	La stratégie de communication
23	Un rétroplanning des solutions de communication
24	Un dossier des solutions de communication
<u>C21.9</u>	<u>Préparer la négociation</u>
25	La stratégie de négociation
26	La méthode CAB
27	Le document de la marge de négociation
28	Visioconférence avec Rituals
<u>C21.10</u>	<u>Présenter et valoriser la proposition commerciale</u>
29	Kit Média
30	Un argumentaire de vente sur la communication pour un évènement
31	Tableau des objections / réponses de l'entretien

## Liste des annexes

32	Extrait du diaporama des solutions de communication
<u>C21.11</u>	<u>Ajuster et finaliser la proposition</u>
33	La finalisation de la proposition
34	Le compte rendu de l'entretien
35	Le bon de commande
36	Les conditions générales de vente
<u>C21.12</u>	<u>Gérer le dossier annonceur</u>
37	Bon de commande signé
38	Questionnaire de satisfaction
39	Fiche processus vierge
<u>C22.1</u>	<u>Formaliser le cahier des charges par types de prestataires</u>
40	La liste des différents prestataires nécessaires pour le dérouler de la soirée
41	Liste de critères de sélection des prestataires
42	Base de données des prestataires
43	Les quatre cahiers des charges des différents prestataires
<u>C22.2</u>	<u>Choisir des prestataires</u>
44	Liste des potentiels prestataires
45	Tableau de scoring
46	Mail sur le choix définitif des prestataires
47	Devis traiteur A Table

## Liste des annexes

<u>C22.3</u>	<u>Négocier l'achat de prestations</u>
48	Référence client A Table
49	Un mail d'une demande d'un geste commercial
50	Réponse mail A Table
51	Un devis avec une réduction
52	Signature du BAT A Table



NOW  
or  
NEVER



# Fiches Cerise

## Tableau récapitulatif des fiches

F2 CONSEIL ET RELATION ANNONCEUR

<b>Nom - Prénom du candidat :</b> Collin Mathilde	<b>N°inscription BTS :</b> 02143492474
<b>Fiche n° :</b> 1	<b>Titre de la fiche :</b> Préparer les outils de vente de l'agence Citron Rose
<b>Fonction:</b> F2 Conseil et relation annonceur	
<b>Classe de situation :</b> 2.1.1 Réalisation d'outils commerciaux	<b>Situation :</b> Sit 2.1.1
<b>Compétence(s) :</b> C21.1 Préparer les outils de vente	

<b>Fiche n° :</b> 2	<b>Titre de la fiche :</b> Préparer la prospection de l'agence Citron Rose
<b>Fonction:</b> F2 Conseil et relation annonceur	
<b>Classe de situation :</b> 2.1 Mise en oeuvre d'un plan de prospection	<b>Situation :</b> Sit 2.1.3
<b>Compétence(s) :</b> C21.4 Préparer la prospection	

<b>Fiche n° :</b> 3	<b>Titre de la fiche :</b> Suivre la prospection de l'agence Citron Rose
<b>Fonction:</b> F2 Conseil et relation annonceur	
<b>Classe de situation :</b> 2.1 Mise en oeuvre d'un plan de prospection	<b>Situation :</b> Sit 2.1.3
<b>Compétence(s) :</b> C21.5 Suivre la prospection	

<b>Fiche n° :</b> 4	<b>Titre de la fiche :</b> Installer une relation commerciale / Citron Rose
<b>Fonction:</b> F2 Conseil et relation annonceur	
<b>Classe de situation :</b> 2.1 Création d'une relation commerciale	<b>Situation :</b> Sit 2.1.4
<b>Compétence(s) :</b> C21.6 Installer une relation commerciale	

## Tableau récapitulatif des fiches

<b>Fiche n° :</b> 5	<b>Titre de la fiche :</b> Proposer des solutions de communication pour l'annonceur Rituals
<b>Fonction:</b> F2 Conseil et relation annonceur	
<b>Classe de situation :</b> 2.1 Elaboration d'une proposition commerciale	<b>Situation :</b> Sit 2.1.5
<b>Compétence(s) :</b> C21.8 Proposer des solutions de communication	

<b>Fiche n° :</b> 6	<b>Titre de la fiche :</b> Préparer la négociation / Citron Rose
<b>Fonction:</b> F2 Conseil et relation annonceur	
<b>Classe de situation :</b> 2.1 Conduite d'un entretien de vente	<b>Situation :</b> Sit 2.1.6
<b>Compétence(s) :</b> C21.9 Préparer la négociation	

<b>Fiche n° :</b> 7	<b>Titre de la fiche :</b> Présenter et valoriser la proposition commerciale pour Rituals
<b>Fonction:</b> F2 Conseil et relation annonceur	
<b>Classe de situation :</b> 2.1 Conduite d'un entretien de vente	<b>Situation :</b> Sit 2.1.6
<b>Compétence(s) :</b> C21.10 Présenter et valoriser la proposition commerciale	

<b>Fiche n° :</b> 8	<b>Titre de la fiche :</b> Ajuster et finaliser la proposition / Citron Rose
<b>Fonction:</b> F2 Conseil et relation annonceur	
<b>Classe de situation :</b> 2.1 Finalisation d'un accord	<b>Situation :</b> Sit 2.1.7
<b>Compétence(s) :</b> C21.11 Ajuster et finaliser la proposition	

## Tableau récapitulatif des fiches

<b>Fiche n° :</b> 9	<b>Titre de la fiche :</b> Gérer le dossier annonceur Rituals	
<b>Fonction:</b> F2 Conseil et relation annonceur		
<b>Classe de situation :</b> 2.1 Suivi commercial d'un dossier annonceur		<b>Situation :</b> Sit 2.1.8
<b>Compétence(s) :</b> C21.12 Gérer le dossier annonceur		

<b>Fiche n° :</b> 10	<b>Titre de la fiche :</b> Formalisation du le cahier des charges par type de prestataires / Citron Rose	
<b>Fonction:</b> F2 Conseil et relation annonceur		
<b>Classe de situation :</b> 2.2 Sélection de prestataires		<b>Situation :</b> Sit 2.2.1
<b>Compétence(s) :</b> C22.1 Formaliser le cahier des charges par type de prestataires		

<b>Fiche n° :</b> 11	<b>Titre de la fiche :</b> Choisir des prestataires pour mon annonceur Rituals	
<b>Fonction:</b> F2 Conseil et relation annonceur		
<b>Classe de situation :</b> 2.2 Sélection de prestataires		<b>Situation :</b> Sit 2.2.1
<b>Compétence(s) :</b> C22.2 Choisir des prestataires		

<b>Fiche n° :</b> 12	<b>Titre de la fiche :</b> Négocier l'achat de prestations / Citron Rose	
<b>Fonction:</b> F2 Conseil et relation annonceur		
<b>Classe de situation :</b> 2.2 Conduite d'un entretien d'achat		<b>Situation :</b> Sit 2.2.2
<b>Compétence(s) :</b> C22.3 Négocier l'achat de prestations		

## Sit 2.1.1 Réalisation d'outils commerciaux

### C21.1 : Préparer les outils de vente

<b>Titre de la fiche</b> : Préparer les outils de vente de l'agence Citron Rose			
<b>Fonction</b> : 2 – Conseil et relation annonceur			
<b>Classe de situation</b> : 2.1 – Vente de solutions de communication			
<b>Situation</b> : 2.1.1. Réalisation d'outils commerciaux			
<b>Compétence générale</b> : C21 – Conseiller et vendre			
<b>Compétence</b> : C21.1. Préparer les outils de vente			
<b>Description</b> :			
Lors d'un projet réalisé au sein de l'établissement de formation, préparer les outils de vente est une des situations professionnelles de relation commerciale. Il faut identifier et concevoir des supports nécessaires à la prospection. Concevoir des dispositifs de présentation de l'agence.			
Les outils commerciaux sont des outils qui présentent l'offre commerciale de l'entreprise. Le commercial les utilise dans le but d'accroître le chiffre d'affaires de l'agence et sa rentabilité, d'acquérir ou de renforcer sa notoriété en améliorant l'image afin d'augmenter son portefeuille client pour assurer la pérennité de l'agence. Après avoir fidélisé les clients actuels, afin de développer l'agence, il est attendu une maîtrise des éléments de l'offre commerciale dans le but d'acquérir de nouveaux clients.			
<b>F1, F3 - Projet</b> <input type="checkbox"/>			
<b>F1, F3 - hors projet</b> <input type="checkbox"/>		<b>F2 Relations commerciales</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Nature de la situation</b> :		<b>Localisation</b> :	
Vécue	<input type="checkbox"/>	Organisation	<input type="checkbox"/>
Observée	<input type="checkbox"/>	En établissement de formation	<input checked="" type="checkbox"/>
Simulée	<input checked="" type="checkbox"/>	Autres	<input type="checkbox"/>
Mixte	<input type="checkbox"/>		
<b>Dates</b> : 03/01/2022 - 07/01/2022		<b>Durée</b> : 5 jours	
<b>Contexte de la situation de travail</b> :			
Au cours de ma formation au sein du Campus LaSalle de Troyes, je participe au projet "Citron Rose". L'agence de communication Citron Rose, située à Paris est dotée d'une renommée incontestable et d'un savoir-faire de plus de dix ans. Dans l'agence de communication, je viens d'être recrutée au sein du service développement dans le but de lancer une opération de prospection sur la cible des grands réseaux de franchises en France afin d'élargir le portefeuille client de ma nouvelle agence. La situation de travail porte sur la notion de relation commerciale.			
Citron Rose organise son agence en trois pôles : <b>identité</b> avec la recherche d'antériorité et le dépôt de marque (identité visuelle, charte graphique..), <b>offline</b> avec des conseils et achats médias/relation presse/événementiel et la réalisation (campagne de sensibilisation, stratégie de communication), <b>online</b> avec le référencement naturel, l'e-réputation (conception d'outils internet, campagne online).			
<b>Acteurs</b> :			
- Les collaborateurs de l'agence. - Moi-même, chargée de communication chez Citron Rose.			
<b>Mission(s) / tâche(s)</b> :			
- Création d'une brochure de l'agence Citron Rose. - Mise en place d'un CAP/SONCAS de l'agence. - Présentation diaporama d'une offre commerciale (identité visuelle). - Réalisation d'une grille tarifaire. - Proposition d'un tableau qui regroupe les outils de prospection active/passive.			
<b>Démarche</b> :			
Afin de convertir un prospect en client, l'agence de communication Citron Rose créer des outils efficaces pour la prise de contact envers les futurs clients. J'ai réalisé une brochure qui fait office de présentation de l'agence avec les trois pôles qui seront à disposition dans l'agence et envoyer aux suspects par courrier. Elle a pour but d'attirer l'attention les clients des concurrents ainsi que des prospects qui ne sont pas encore sensibilisés au service de l'agence.			
Pour vendre, avoir un bon argumentaire commercial est très important, Le CAP/SONCAS de l'agence me permet de bien			

## Sit 2.1.1 Réalisation d'outils commerciaux

### C21.1 : Préparer les outils de vente

préparer mes arguments afin de convaincre le suspect à devenir prospect lors d'un futur entretien face à face. Ce tableau met en avant toutes les caractéristiques de l'agence Citron Rose.

Afin de susciter l'intérêt, lors de l'entretien face-à-face, j'ai réalisé sur Canva un diaporama qui présente l'identité visuelle, respectant une des offres commerciales qui pourraient intéresser un prospect. Je m'assure d'avoir un support de qualité technique des outils proposés en veillant à la clarté, la lisibilité et à l'attractivité.

Afin de montrer la maîtrise des éléments de l'offre commerciale, j'ai créé une grille tarifaire qui sera utilisée lors de l'entretien futur. Dans le but d'être persuasif avec le client afin d'installer une relation de confiance par rapport à la transparence des informations.

Dans le but de préparer en amont la prospection, j'ai réalisé un tableau regroupant les différents outils de prospection active et passive qui me permettront de sélectionner mes outils.

#### Résultats :

##### Quantitatifs :

- 1 brochure de l'agence Citron Rose.
- 1 CAP/SONCAS de l'agence.
- 1 présentation diaporama de l'offre commerciale (identité visuelle).
- 1 grille tarifaire des 3 pôles.
- 1 tableau qui regroupe les 13 outils de prospection active/passive.

##### Qualitatifs :

- Brochure de l'agence Citron Rose attractive.
- Mise en place d'un CAP/SONCAS commercial de l'agence décisif.
- Présentation diaporama de l'offre commerciale (identité visuelle) adaptée au client (extrait).
- Grille tarifaire indicative.
- Tableau regroupant les outils de prospection active/passive récapitulative.

#### Supports (productions) associés :

	Origine			Nature	
	à disposition	créé	adapté	numérique	autre
Brochure de l'agence Citron Rose.		X		X	
Le CAP/SONCAS.		X		X	
Présentation diaporama d'une offre adaptée au client (extrait).		X		X	
La Grille tarifaire.		X		X	
Tableau des outils de prospection active et passive.		X		X	

## Sit 2.1.3 Mise en oeuvre d'un plan de prospection

### C21.4 : Préparer la prospection

<b>Titre de la fiche :</b> Préparer la prospection de l'agence Citron Rose			
<b>Fonction :</b> 2 – Conseil et relation annonceur			
<b>Classe de situation :</b> 2.1 – Vente de solutions de communication			
<b>Situation :</b> 2.1.3. Mise en oeuvre d'un plan de prospection			
<b>Compétence générale :</b> C21 – Conseiller et vendre			
<b>Compétence :</b> C21.4. Préparer la prospection			
<b>Description :</b>			
Afin de préparer la prospection, il est important de sélectionner les outils nécessaires et bâtir un plan de prospection. Il est question de définir les objectifs, les échéances de l'opération et de créer la base de données en la qualifiant, segmentant. Une opération de prospection a pour but de déboucher sur un contrat et d'avoir des prospects qui deviennent clients. Le choix des suspects s'établit selon des critères pertinents. Déterminer le mode et les outils de prospection. Établir un planning pour organiser la prospection.			
<b>F1, F3 - Projet</b> <input type="checkbox"/>			
<b>F1, F3 - hors projet</b> <input type="checkbox"/>		<b>F2 Relations commerciales</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Nature de la situation :</b>		<b>Localisation :</b>	
Vécue	<input type="checkbox"/>	Organisation	<input type="checkbox"/>
Observée	<input type="checkbox"/>	En établissement de formation	<input checked="" type="checkbox"/>
Simulée	<input checked="" type="checkbox"/>	Autres	<input type="checkbox"/>
Mixte	<input type="checkbox"/>		
<b>Dates :</b> 10/01/2022 - 14/01/2022		<b>Durée :</b> 5 jours	
<b>Contexte de la situation de travail :</b>			
Suite à la préparation des outils de vente, je travaille sur l'opération de prospection afin qu'elle soit rigoureuse. Cependant, les objectifs du plan de prospection doivent être réalistes, les outils pertinents. Le planning doit être respecté en amont du suivi de la prospection.			
Après avoir une base de données avec des contacts qualifiés. L'agence Citron Rose se fixe comme objectif de conquérir exclusivement des prospects susceptibles de lui apporter un certain chiffre d'affaires ou des prospects prestigieux susceptibles d'améliorer son image. La sélection de prospects s'opère selon des critères de segmentation préalablement définis.			
<b>Acteurs :</b>			
- Les collaborateurs de l'agence. - Moi-même, chargée de communication chez Citron Rose.			
<b>Mission(s) / tâche(s) :</b>			
- Réalisation d'un plan de prospection. - Établir un planning. - Élaboration d'un document qui montre comment alimenter la base de données. - Mise en place de la base de données de suspect. - Préparation d'un mailing. - Création du tableau de suivi de prospection vierge.			
<b>Démarche :</b>			
Afin de veiller au bon déroulement de la phase de prospection, il est important d'avoir un plan de prospection. La prospection vise à accroître le nombre de clients par la conquête de nouveaux prospects. Le plan de prospection définit les objectifs et les échéances de l'opération. Le planning de l'opération se trouve à la suite du plan de prospection.			
Avant de créer la base de données, j'ai réalisé un document qui explique comment alimenter celle-ci afin qu'elle soit qualifiée et segmentée. La stratégie différenciée est la stratégie de celle-ci en s'appuyant sur les variables individuelles des professionnels (nombre de franchises). Ce document permet de réduire les coûts de cette action, car la base de données ne sera ni achetée ni louée (Idéactif, Maileva). Ce travail en amont permet de bien définir la cible afin qu'elle soit homogène.			
L'élaboration d'une base de données des réseaux de franchises en France me permet d'avoir un outil de prospection performant à l'aide du logiciel Google Sheets. Cette base est classée par secteurs d'activité afin que celle-ci soit plus simple			

## Sit 2.1.3 Mise en oeuvre d'un plan de prospection

### C21.4 : Préparer la prospection

d'utilisation. J'ai segmenté ma base de données selon le nom de l'entreprise, le nombre de franchises, l'adresse, le téléphone, le chiffre d'affaires, le type de l'organisation et le site internet. Le fichier ainsi constitué permet de conserver une base des contacts la plus riche possible.

Je détermine mon mode en prospection par un mailing envoyé par courrier à mes 177 suspects. Le mailing se compose d'une lettre commerciale rédigée à l'aide de la méthode AIDA, du flyer de l'agence ainsi qu'un coupon-réponse dans le but d'inciter le prospect à répondre favorablement à l'offre. J'ai choisi de prendre pour modèle l'entreprise Rituals. Si mon retour de prospection est faible, afin de relancer les entreprises, je vais par la suite effectuer une action de phoning pour le suivi de prospection.

Afin de préparer en amont le suivi de prospection, j'ai créé un document vierge qui va me servir, afin d'être plus efficace pour installer une relation commerciale.

#### Résultats :

##### Quantitatifs :

- 1 plan de prospection.
- 1 planning.
- 1 document qui démontre comment alimenter la base de données.
- 1 extrait de la base de données de 177 suspects.
- 1 mailing avec 1 coupon-réponse et 1 flyer.
- 1 tableau de suivi de prospection vierge.

##### Qualitatifs :

- Plan de prospection essentiel et réaliste.
- Planning nécessaire au suivi de prospection respecté.
- Document qui démontre comment alimenter la base de données informatives.
- Extrait de la base de données de suspect complète.
- Mailing avec un coupon-réponse et un flyer professionnel et pertinent.
- Tableau de suivi de prospection utile.

#### Supports (productions) associés :

	Origine			Nature	
	à disposition	créé	adapté	numérique	autre
Plan de prospection et rétroplanning.		X		X	
Comment alimenter la base de données.		X		X	
La base de données.		X		X	
Un mailing avec un coupon-réponse.		X		X	
Tableau de prospection vierge.		X		X	

## Sit 2.1.3 Mise en oeuvre d'un plan de prospection

### C21.5 : Suivre la prospection

<b>Titre de la fiche</b> : Suivre la prospection de l'agence Citron Rose			
<b>Fonction</b> : 2 – Conseil et relation annonceur			
<b>Classe de situation</b> : 2.1 – Vente de solutions de communication			
<b>Situation</b> : 2.1.3. Mise en œuvre d'un plan de prospection			
<b>Compétence générale</b> : C21 – Conseiller et vendre			
<b>Compétence</b> : C21.5. Suivre la prospection			
<b>Description</b> :			
Afin de suivre la prospection, il faut assurer le suivi des actions de prospection et évaluer les actions dans le but d'avoir une vue d'ensemble sur la performance de la prospection. Cette prospection est à l'initiative de Citron Rose et non à la participation d'une compétition entre plusieurs agences suite à un appel d'offres d'un annonceur. Cette prospection a pour but de développer la clientèle avec la cible des grands réseaux de franchises en France.			
<b>F1, F3 - Projet</b> <input type="checkbox"/>			
<b>F1, F3 - hors projet</b> <input type="checkbox"/>		<b>F2 Relations commerciales</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Nature de la situation</b> :		<b>Localisation</b> :	
Vécue	<input type="checkbox"/>	Organisation	<input type="checkbox"/>
Observée	<input type="checkbox"/>	En établissement de formation	<input checked="" type="checkbox"/>
Simulée	<input checked="" type="checkbox"/>	Autres	<input type="checkbox"/>
Mixte	<input type="checkbox"/>		
<b>Dates</b> : 15/01/2022 - 03/02/2022		<b>Durée</b> : 20 jours	
<b>Contexte de la situation de travail</b> :			
Après avoir préparé la prospection, j'ai mis en place le suivi du mailing, établi une action de phoning afin d'effectuer des relances auprès des entreprises qui n'ont pas donné suite au mailing.			
Le tableau de bord / suivi de prospection permet d'observer si la prospection a su limiter les coûts, optimiser le temps et obtenir des suspects ayant du potentiel (qui pourraient accepter facilement nos services ou qui auraient les moyens financiers). Une prospection réussie repose sur un plan méthodique élaboré et respecté.			
<b>Acteurs</b> :			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les collaborateurs de l'agence.</li> <li>- Tous les suspects à contacter.</li> <li>- Moi-même, chargée de communication chez Citron Rose.</li> </ul>			
<b>Mission(s) / tâche(s)</b> :			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en pratique du CROC.</li> <li>- Remise à jour de la base de données.</li> <li>- Compléter le tableau de bord de l'opération.</li> <li>- Évaluation du retour de l'opération.</li> </ul>			
<b>Démarche</b> :			
Tout d'abord, j'ai créé le CROC qui est un outil supplémentaire que je vais utiliser pour effectuer ma relance par une action de phoning suite au mailing. Après avoir passé le barrage du standard téléphonique, le CROC me permet de suivre une stratégie d'appel basé sur la prise de contact, la raison de l'appel, l'objectif, la conclusion.			
Dans le but de suivre mon plan de prospection et la date de mise en œuvre de mes outils (mailing, phoning), j'ai complété ma base de données afin d'observer les résultats obtenus. Cela me permet de voir si j'ai décroché des rendez-vous, envoyer de la documentation, faire des relances téléphoniques ou encore si le prospect n'a pas donné suite. Un code couleur est mis en place afin de faciliter la lecture.			
Après avoir complété la base de données, j'ai rempli mon tableau de suivi de prospection dans le but de mesurer différents indicateurs tels que le taux de contact, le taux de transformation ou encore le chiffre d'affaires. Ce tableau me permet d'observer la rentabilité de l'opération. Après le premier contact, le suspect devient prospect et entre dans une chaîne de prospection. Le tableau de suivi de prospection permet d'observer l'entonnoir de prospection.			
Pour terminer le suivi de prospection, j'ai démontré grâce à une évaluation du retour de l'opération l'efficacité de la			

## Sit 2.1.3 Mise en oeuvre d'un plan de prospection

### C21.5 : Suivre la prospection

prospection. J'ai mis des indicateurs quantitatifs (calculs des ratios) et qualitatifs (qualité relationnelle avec les prospects).

**Résultats :**

Quantitatifs :

- 1 CROC.
- 1 base de données de 177 prospects.
- 1 tableau de bord de l'opération.
- 1 évaluation du retour de l'opération.

Qualitatifs :

- CROC pour préparer effectuer les appels.
- Base de données mise à jour.
- Tableau de bord de l'opération mesurant différents taux.
- Évaluation du retour de l'opération quantitative et qualitative.

Supports (productions) associés :	Origine			Nature	
	à disposition	créé	adapté	numérique	autre
Le CROC.		X		X	
La base de données de prospects complétée.		X		X	
Tableau de suivi de prospection.		X		X	
Évaluation du retour de l'opération.		X		X	

## Sit 2.1.4 Création d'une relation commerciale

### C21.6 : Installer une relation commerciale

<b>Titre de la fiche :</b> Installer une relation commerciale / Citron Rose			
<b>Fonction :</b> 2 – Conseil et relation annonceur			
<b>Classe de situation :</b> 2.1 – Vente de solutions de communication			
<b>Situation :</b> 2.1.4. Création d'une relation commerciale			
<b>Compétence générale :</b> C21 – Conseiller et vendre			
<b>Compétence :</b> C21.6. Installer une relation commerciale			
<b>Description :</b>			
L'installation de la relation commerciale permet d'organiser la prise de rendez-vous, instaurer un climat de confiance, présenter l'offre de l'entreprise et identifier le potentiel du contact. Le commercial qui amorce une relation avec un client doit avoir initié le contact et installer un climat de confiance. Il est mis en place lors du premier rendez-vous face-à-face.			
Il est important de montrer des qualités organisationnelles liées à la préparation, la gestion du temps. Il y a également des qualités relationnelles à avoir (être à l'écoute, être empathique, savoir gérer l'interaction et savoir faire une présentation claire et précise) dans le but de maximiser les chances d'avoir un contrat.			
<b>F1, F3 - Projet</b> <input type="checkbox"/>			
<b>F1, F3 - hors projet</b> <input type="checkbox"/>		<b>F2 Relations commerciales</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Nature de la situation :</b>		<b>Localisation :</b>	
Vécue	<input type="checkbox"/>	Organisation	<input type="checkbox"/>
Observée	<input type="checkbox"/>	En établissement de formation	<input checked="" type="checkbox"/>
Simulée	<input checked="" type="checkbox"/>	Autres	<input type="checkbox"/>
Mixte	<input type="checkbox"/>		
<b>Dates :</b> 04/02/2022 - 07/02/2022		<b>Durée :</b> 4 jours	
<b>Contexte de la situation de travail :</b>			
Afin d'établir une relation commerciale avec des annonceurs, j'organise la prise de rendez-vous en choisissant les moyens adaptés, en utilisant des outils professionnels. Je vais mettre en confiance le client afin de lui présenter l'offre. L'offre doit être adaptée à la présentation en fonction du profil du prospect et de son potentiel. En amont, je vais créer des supports qui vont me permettre de connaître mon prospect et d'identifier ses besoins.			
La prise de contact est donc une étape cruciale. Elle détermine la suite de la relation que le commercial de l'agence Citron Rose va établir avec son client. Il n'y aura pas d'autre occasion pour faire bonne impression.			
<b>Acteurs :</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les collaborateurs de l'agence.</li> <li>- Entreprise Rituals, mon premier rendez-vous avec un annonceur.</li> <li>- Les autres annonceurs.</li> <li>- Moi-même, chargée de communication chez Citron Rose.</li> </ul>			
<b>Mission(s) / tâche(s) :</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Établir le planning de rendez-vous.</li> <li>- Avoir le document d'aide à la préparation de l'entretien.</li> <li>- Remplir la fiche sur l'annonceur.</li> <li>- Rédiger le plan de découverte avec l'annonceur Rituals.</li> <li>- Effectuer un tableau des possibles objections/réponses.</li> <li>- Mise en place de la règle des 4x20.</li> </ul>			
<b>Démarche :</b>			
Afin de m'organiser pour effectuer mes 21 rendez-vous, je me suis aidé d'un planning qui va me servir à aménager mon emploi du temps durant le mois de février 2022. Le planning garantit la réalisation des tâches, mais aussi le fait qu'elles soient accomplies dans l'ordre prévu.			
Dans le but d'appréhender les enjeux de l'entretien, afin de me donner une image professionnelle et être perçu comme une interlocutrice valable, j'ai préparé une fiche d'aide de rendez-vous ou j'ai récapitulé le lieu, la date, les informations sur le prospect, les points forts, le budget. Il y a également une fiche de compte rendu du rendez-vous qui me permet de faire un bilan directement après l'entretien. J'ai également une to do list qui me permet de cocher ce que j'ai à préparer pour			

## Sit 2.1.4 Création d'une relation commerciale

### C21.6 : Installer une relation commerciale

l'entretien.

Dans le but d'accueillir un annonceur lors d'un rendez-vous du face-à-face, j'établis un second document qui me permet d'avoir une prise de vues sur l'ensemble des informations nécessaires liées à l'entreprise afin d'avoir une excellente connaissance de mon annonceur.

J'ai rédigé le plan de découverte qui me permet de sonder l'aspect objectif, subjectif et émotionnel de mon annonceur Rituals. Ce document m'aide à élaborer l'entretien de la relation avec l'annonceur. Je suis les quatre phases suivantes : mass-fidélisation (phase de séduction de l'annonceur), la personnalisation (l'agence se rapproche de l'annonceur), l'interactivité (l'agence adapte son offre à l'annonceur) et le one to one (l'agence construit une relation individualisée).

Si la négociation est bien maîtrisée, je décède les objections de mon annonceur afin d'y répondre correctement. Je distingue différentes objections, les objections fondées et les non fondées. Je regroupe dans un tableau les différentes méthodes qui peuvent être utilisées pour traiter les objections (non justifiée, fausse barbe, prétexte, objection justifiée).

Dans une situation de face-à-face, la règle des 4x20 est très souvent mise en place. Les 20 premières secondes, sont déterminantes c'est pour cela que je vais privilégier les 20 premières secondes de la présentation, les 20 premiers mots et les 20 premiers gestes. Le respect de l'espace du prospect en maintenant la distance minimale d'au moins 20 cm est également préconisé.

#### Résultats :

Quantitatifs :

- 1 planning de RDV.
- 1 fiche d'aide à la préparation de l'entretien + une to do list.
- 1 fiche sur l'annonceur.
- 1 plan de découverte.
- 1 tableau des possibles objections/réponses.
- 1 règle des 4x20.

Qualitatifs :

- Planning de RDV bien réparti.
- Fiche d'aide à la préparation de l'entretien nécessaire.
- Fiche sur l'annonceur informatif.
- Plan de découverte afin de proposer la bonne offre.
- Tableau des possibles objections/réponses complet.
- Règle des 4x20 pour réussir les premiers instants.

#### Supports (productions) associés :

	Origine			Nature	
	à disposition	créé	adapté	numérique	autre
Planning des rendez-vous.		X		X	
Fiche d'aide à la préparation de rendez-vous.		X		X	
To do list du matériel à emporter.		X		X	
Fiche annonceur.		X		X	
Le plan de découverte.		X		X	
Tableau des objections/réponses.		X		X	
La règle des 4x20.		X		X	

## Sit 2.1.5 Elaboration d'une proposition commerciale

### C21.8 : Proposer des solutions de communication

<b>Titre de la fiche :</b> Proposer des solutions de communication pour l'annonceur Rituals	
<b>Fonction :</b> 2 – Conseil et relation annonceur	
<b>Classe de situation :</b> 2.1 – Vente de solutions de communication <b>Situation :</b> 2.1.5. Élaboration d'une proposition commerciale	
<b>Compétence générale :</b> C21 – Conseiller et vendre <b>Compétence :</b> C21.8. Proposer des solutions de communication <b>Description :</b>	
À la suite du premier rendez-vous avec l'annonceur Rituals, il faut désormais effectuer la proposition des solutions de communication, il est important d'identifier les objectifs et les cibles, intégrer des propositions de message et sélectionner des moyens de communication.	
Proposer un dispositif de communication en formalisant la proposition commerciale en termes de délais et de budget. La proposition doit être adaptée aux attentes de l'annonceur par rapport au premier entretien. La proposition doit être rédigée de façon à apporter toutes les précisions utiles au client.	
<b>F1, F3 - Projet</b> <input type="checkbox"/>	
<b>F1, F3 - hors projet</b> <input type="checkbox"/>	<b>F2 Relations commerciales</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Nature de la situation :</b>	<b>Localisation :</b>
Vécue <input type="checkbox"/>	Organisation <input type="checkbox"/>
Observée <input type="checkbox"/>	En établissement de formation <input checked="" type="checkbox"/>
Simulée <input checked="" type="checkbox"/>	Autres <input type="checkbox"/>
Mixte <input type="checkbox"/>	
<b>Dates :</b> 08/02/2022 - 10/02/2022	<b>Durée :</b> 3 jours
<b>Contexte de la situation de travail :</b>	
Afin de proposer des solutions de communication pertinentes à mon annonceur Rituals, je vais lui apporter de véritables conseils, démontrer la prise en compte des éléments essentiels de la stratégie de communication. Le dispositif de communication sera suffisamment élaboré dans un dossier présentant les solutions de communication incluant la dimension stratégique, créative et commerciale.	
<b>Acteurs :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les collaborateurs de l'agence.</li> <li>- Entreprise Rituals, annonceur.</li> <li>- Prestataires externes (traiteur, lieu réception).</li> <li>- Moi-même, chargée de communication chez Citron Rose.</li> </ul>	
<b>Mission(s) / tâche(s) :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confection de la stratégie de communication.</li> <li>- Proposition des solutions de communications sous forme d'un dossier.</li> <li>- Création du rétroplanning des solutions de communication.</li> </ul>	
<b>Démarche :</b>	
La demande formulée par mon annonceur consiste à trouver un moyen d'accroître le nombre de personnes qui s'inscrivent pour avoir la carte de fidélité (gratuite) sur l'application mobile tout en prenant en compte la sortie de la nouvelle gamme de produits pour l'été 2022. Cette demande constitue le point de départ de la réflexion stratégique. Il s'agit d'étudier la situation de l'annonceur dans son environnement et de bien cerner sa demande pour y répondre au mieux. La stratégie de communication est composée de la réflexion stratégique qui consiste à définir un positionnement, les objectifs, les cibles et à proposer une copy stratégie.	
Après avoir adapté la stratégie de communication selon les attentes de l'entreprise Rituals, j'ai proposé des solutions de communication sous forme d'un dossier qui regroupe trois dimensions (stratégique, créative, commerciale). La dimension stratégique fait référence à la stratégie interne, intégrée, relationnelle et à une évaluation de la performance. J'intègre également des propositions de messages (brouillons), des dispositifs de communication (online, offline), moodboard, devis de deux prestataires ainsi que celui des services proposés par l'agence Citron Rose, budget et délais.	
À la suite, j'ai réalisé un rétroplanning sur Google Sheets des solutions qui me permettent de mettre un cadre dans le projet	

## Sit 2.1.5 Elaboration d'une proposition commerciale

### C21.8 : Proposer des solutions de communication

et d'avoir un outil organisationnel et de suivi des actions. Mes solutions de communication comportent une campagne de lancement de la nouvelle gamme de produits "Rituals of Sakura" pour l'été 2022 sur les réseaux sociaux avec de multiples posts. Un jeu concours afin de gagner des cadeaux et trente invitations pour participer à la soirée de lancement de la nouvelle gamme qui se déroulerait courant juin 2022. Le concours permet de répondre à la demande de mon annonceur, car pour y participer, il sera demandé d'avoir la carte de fidélité.

#### Résultats :

##### Quantitatifs :

- 1 stratégie de communication.
- 1 dossier de présentation de 20 pages des 3 solutions de communication.
- 1 rétroplanning des solutions de communication.
- 3 devis pour présenter les solutions.

##### Qualitatifs :

- Stratégie de communication complète.
- Solutions de communications sous forme de dossier détaillé présentant les solutions.
- Rétroplanning des solutions de communication concret.
- Divers devis pour présenter des solutions pertinentes.

#### Supports (productions) associés :

	Origine			Nature	
	à disposition	créé	adapté	numérique	autre
La stratégie de communication.		X		X	
Un rétroplanning des solutions de communication.		X		X	
Un dossier des solutions de communication.		X		X	

## Sit 2.1.6 Conduite d'un entretien de vente

### C21.9 : Préparer la négociation

<b>Titre de la fiche :</b> Préparer la négociation / Citron Rose			
<b>Fonction :</b> 2 – Conseil et relation annonceur			
<b>Classe de situation :</b> 2.1 – Vente de solutions de communication			
<b>Situation :</b> 2.1.6. Conduite d'un entretien de vente			
<b>Compétence générale :</b> C21 – Conseiller et vendre			
<b>Compétence :</b> C21.9. Préparer la négociation			
<b>Description :</b>			
Afin de préparer la négociation en amont de la présentation des solutions de communication (proposition commerciale), il est nécessaire de déterminer la stratégie de négociation qui permet d'éclairer la nature de ses objections lors de l'entretien. Dans le but d'obtenir une bonne négociation, il est important de préparer des documents plus techniques afin de prendre en compte les spécificités de l'annonceur.			
<b>F1, F3 - Projet</b> <input type="checkbox"/>			
<b>F1, F3 - hors projet</b> <input type="checkbox"/>		<b>F2 Relations commerciales</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Nature de la situation :</b>		<b>Localisation :</b>	
Vécue	<input type="checkbox"/>	Organisation	<input type="checkbox"/>
Observée	<input type="checkbox"/>	En établissement de formation	<input checked="" type="checkbox"/>
Simulée	<input checked="" type="checkbox"/>	Autres	<input type="checkbox"/>
Mixte	<input type="checkbox"/>		
<b>Dates :</b> 11/02/2022 - 14/02/2022		<b>Durée :</b> 4 jours	
<b>Contexte de la situation de travail :</b>			
Je prépare la négociation en définissant des critères précis qui me permettront d'obtenir le point de rupture en termes de négociation et de prix. Je vais mettre en avant mes qualités relationnelles par la démonstration de mes capacités à adopter une attitude coopérative, propice au bon déroulement de la négociation.			
Afin de paraître moins intrusive le jour de la présentation des solutions, je demande la permission à mon annonceur de poursuivre les prochains entretiens en amont, en visioconférence ce qui me permet de susciter l'acceptation, mais également le désir. Cette demande ne se limite pas à une formule de politesse, mais à une forme de teasing.			
<b>Acteurs :</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les collaborateurs de l'agence.</li> <li>- Mon annonceur, Rituals.</li> <li>- Moi-même, chargée de communication chez Citron Rose.</li> </ul>			
<b>Mission(s) / tâche(s) :</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conception de la stratégie de négociation.</li> <li>- Mise en place de la méthode CAP par rapport au projet.</li> <li>- Établir la marge de négociation.</li> <li>- Proposition et rendez-vous en visioconférence avec l'annonceur.</li> </ul>			
<b>Démarche :</b>			
Afin de mener à bien ma négociation, je peux utiliser différentes stratégies de négociation qui me permet de savoir comment agir face à de potentielles réactions venant de mon annonceur. Celle-ci reprend la conjoncture, la situation de vente, le protagoniste, les enjeux des protagonistes et mon choix de négociation. Ma stratégie de négociation est basée sur un objectif de résultats gagnant-gagnant qui motive le bien commun.			
À la suite, dans le but de mettre en place la méthode CAP (caractéristiques, avantages, preuves), je décris de façon factuelle les solutions de communication en expliquant (la durée, la date, le nombre de personnes...). J'ai également émis les avantages positifs de mes solutions en y apportant la preuve par rapport au client ainsi que l'impact que cela aura.			
Établir mon document de marge de négociation est crucial, car aborder le prix lors d'un entretien est une étape importante du fait qu'il peut mettre fin à la négociation si le client se braque. La présentation de l'offre commerciale nécessite une argumentation convaincante avant d'élaborer la question du prix. Lorsque la présentation de l'offre a convaincu le client, le prix peut être présenté. Je vais alors présenter le contexte notamment avec la loi Sapin de 1992. Je me comporte d'une façon très convaincante et sûre de moi, car le client a besoin de savoir que l'offre commerciale lui apportera un bénéfice réel. Pour			

## Sit 2.1.6 Conduite d'un entretien de vente

### C21.9 : Préparer la négociation

terminer, je démontre la perception du prix par l'acheteur.

Pour m'assurer que l'interlocuteur souhaite bien poursuivre les démarches avec l'agence Citron Rose, j'organise une visioconférence afin de m'assurer si ce que je vais lui proposer lui convient ou non au niveau de mes solutions de communication. Observer ses réactions est important, car cela va me permettre de m'adapter en cas de désaccord. Cette façon d'entretenir la relation commerciale sert également à donner envie. J'élabore donc une forme de teasing qui me permet de stimuler la curiosité de mon client.

#### Résultats :

Quantitatifs :

- 1 stratégie de négociation.
- 1 méthode CAP.
- 1 document de marge de négociation à prévoir.
- 1 réunion en visioconférence.

Qualitatifs :

- Stratégie de négociation intégrative.
- Méthode CAP qui prépare à la négociation.
- Document de marge de négociation à prévoir stratégique.
- Réunion en visioconférence efficace.

#### Supports (productions) associés :

	Origine			Nature	
	à disposition	créé	adapté	numérique	autre
La stratégie de négociation.		X		X	
La méthode CAB.		X		X	
Le document de la marge de négociation.		X		X	
Visioconférence avec Rituals.		X		X	

## Sit 2.1.6 Conduite d'un entretien de vente

### C21.10 : Présenter et valoriser

<b>Titre de la fiche</b> : Présentation et valorisation de la proposition commerciale pour Rituals			
<b>Fonction</b> : 2 – Conseil et relation annonceur			
<b>Classe de situation</b> : 2.1 – Vente de solutions de communication			
<b>Situation</b> : 2.1.6. Conduite d'un entretien de vente			
<b>Compétence générale</b> : C21 – Conseiller et vendre			
<b>Compétence</b> : C21.10. Présenter et valoriser la proposition commerciale			
<b>Description</b> :			
Lors du second entretien, il est conseillé d'installer un climat favorable à la négociation afin que le prospect accorde plus facilement les propositions. Mobiliser les outils de présentation et de négociation ainsi qu'argumenter la proposition. Mettre en place des documents dans le but de valoriser l'agence de communication. Une présentation commerciale résulte d'un mélange de technique à mettre en place.			
<b>F1, F3 - Projet</b> <input type="checkbox"/>			
<b>F1, F3 - hors projet</b> <input type="checkbox"/>		<b>F2 Relations commerciales</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Nature de la situation</b> :		<b>Localisation</b> :	
Vécue	<input type="checkbox"/>	Organisation	<input type="checkbox"/>
Observée	<input type="checkbox"/>	En établissement de formation	<input checked="" type="checkbox"/>
Simulée	<input checked="" type="checkbox"/>	Autres	<input type="checkbox"/>
Mixte	<input type="checkbox"/>		
<b>Dates</b> : 15/02/2022 - 17/02/2022		<b>Durée</b> : 3 jours	
<b>Contexte de la situation de travail</b> :			
Lors de ce deuxième entretien face-à-face, je vais démontrer la qualité et l'efficacité de ma présentation par l'utilisation de techniques et outils pertinents tels que le diaporama de présentation par exemple. Le but étant de construire une relation de confiance entre l'annonceur (Rituals) et moi-même.			
Afin de mettre toutes les chances de mon côté, j'ai sélectionné le bon support, les informations et la manière dont je vais les utiliser. Savoir argumenter, ne pas se laisser intimider et convaincre au bon moment (si le client est septique, commencer par l'argument le plus convainquant et à l'inverse s'il est favorable, terminé sur l'argument qui va faire foi).			
<b>Acteurs</b> :			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les collaborateurs de l'agence.</li> <li>- Entreprise Rituals, l'annonceur.</li> <li>- Moi-même, chargée de communication chez Citron Rose.</li> </ul>			
<b>Mission(s) / tâche(s)</b> :			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réalisation du kit média.</li> <li>- Préparation d'un argumentaire de vente de la communication par l'évènement.</li> <li>- Confection du tableau des objections/réponses du projet.</li> <li>- Création du support de présentation orale.</li> </ul>			
<b>Démarche</b> :			
Je réalise le kit média de l'agence Citron Rose dans le but de regrouper plusieurs informations relatives aux réseaux sociaux. Le kit média est à destination de l'annonceur. Le kit média que j'ai créé sera remis en main propre imprimé lors de l'entretien. Il va me permettre lors du rendez-vous de montrer à mon annonceur que l'agence a de bons résultats en termes d'audiences. Ce document permet de rassurer le client et de faire davantage confiance afin de mettre en place la campagne de lancement de produits sur les réseaux sociaux.			
Afin de convaincre mon annonceur d'organiser la soirée de lancement de la nouvelle gamme de produits pour l'été 2022, j'ai préparé un argumentaire de vente à l'aide de la méthode CAB (caractéristiques, avantages, bénéfices) afin d'expliquer l'importance et l'impact de la communication par l'évènement.			
Durant le rendez-vous, je vais potentiellement devoir faire face à différentes objections, c'est pour cette raison que j'ai effectué un tableau pour traiter les possibles objections/réponses qui vont me servir à répondre et à être en concordance avec ma stratégie de négociation. Je regroupe dans ce tableau les objections du type (non justifiée, prétexte, objection justifiée). Le but étant d'avoir un accord gagnant-gagnant.			

## Sit 2.1.6 Conduite d'un entretien de vente

### C21.10 : Présenter et valoriser

Le jour de l'entretien, afin que la présentation des mes solutions de communication soit attractive, j'ai à ma disposition mon diaporama de présentation réalisée sur Canva qui me servira de support à l'oral afin de rendre l'échange plus attractif et de pouvoir capter l'auditoire. J'y insère des visuels et menus des traiteurs par exemple pour rendre ma proposition concrète.

**Résultats :**

Quantitatifs :

- 1 kit média.
- 1 argumentaire de vente de la communication par l'évènement.
- 1 tableau des objections/réponses du projet.
- 1 support de présentation orale.

Qualitatifs :

- Kit média informatif.
- Argumentaire de vente de la communication par l'évènement complet.
- Tableau des objections/réponses du projet qui contre les désaccords.
- Support de présentation oral attractif.

**Supports (productions) associés :**

	Origine			Nature	
	à disposition	créé	adapté	numérique	autre
Kit Média.		X		X	
Un argumentaire de vente sur la communication pour un évènement.		X		X	
Tableau des objections / réponses de l'entretien.		X		X	
Extrait du diaporama des solutions de communication.		X		X	

## Sit 2.1.7 Finalisation d'un accord

### C21.11 : Ajuster et finaliser la proposition

<b>Titre de la fiche :</b> Ajuster et finaliser la proposition / Citron Rose			
<b>Fonction :</b> 2 – Conseil et relation annonceur			
<b>Classe de situation :</b> 2.1 – Vente de solutions de communication			
<b>Situation :</b> 2.1.7. Finalisation d'un accord			
<b>Compétence générale :</b> C21 – Conseiller et vendre			
<b>Compétence :</b> C21.11. Ajuster et finaliser la proposition			
<b>Description :</b>			
Lorsque l'entretien est sur le point de se terminer, il faut bien finaliser la négociation afin d'obtenir un accord. Il est important d'ajuster et de finaliser la proposition après négociation. Pour cela, il est nécessaire de traiter les éléments contrariants, de négocier des adaptations et obtenir un accord.			
<b>F1, F3 - Projet</b> <input type="checkbox"/>			
<b>F1, F3 - hors projet</b> <input type="checkbox"/>		<b>F2 Relations commerciales</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Nature de la situation :</b>		<b>Localisation :</b>	
Vécue	<input type="checkbox"/>	Organisation	<input type="checkbox"/>
Observée	<input type="checkbox"/>	En établissement de formation	<input checked="" type="checkbox"/>
Simulée	<input checked="" type="checkbox"/>	Autres	<input type="checkbox"/>
Mixte	<input type="checkbox"/>		
<b>Dates :</b> 18/02/2022 - 22/02/2022		<b>Durée :</b> 5 jours	
<b>Contexte de la situation de travail :</b>			
À cette étape cruciale du projet, je vais mettre en avant la qualité de l'accord obtenu par la prise en compte des demandes de l'annonceur concernant certains points de négociation tels que le prix, la quantité. Je n'hésiterais pas à montrer que l'accord obtenu est équitable entre les deux parties c'est-à-dire mon annonceur, Rituals et moi-même.			
<b>Acteurs :</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les collaborateurs de l'agence.</li> <li>- Entreprise Rituals, l'annonceur.</li> <li>- Moi-même, chargée de communication chez Citron Rose.</li> </ul>			
<b>Mission(s) / tâche(s) :</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anticiper la finalisation de la négociation .</li> <li>- Effectuer le compte rendu de l'entretien.</li> <li>- Faire le bon de commande.</li> <li>- Indiquer les conditions générales de vente.</li> </ul>			
<b>Démarche :</b>			
J'ai déterminé la manière dont je voulais conclure lors de l'entretien dans un document afin que tout soit précis. Lors de l'entretien, mon annonceur à été plutôt conquis par la proposition de mes solutions de communication j'ai donc utilisé la méthode du ballon d'essai afin de confirmer les motivations de mon annonceur. J'ai choisi la technique du choix des délais afin de conclure ma négociation.			
Après l'entretien, j'écris le compte rendu du rendez-vous afin d'avoir une trace sur les propositions émises et de m'assurer que le contenu soit accordé par l'autre partie. Ce document sera envoyé à mon annonceur pour m'assurer qu'il n'y a pas de dernières demandes ou de modifications. Je profite également de ce document pour bien récapituler l'offre.			
Si le devis que j'ai proposé lors de l'entretien est accepté, je vais effectuer le bon de commande définitif des services que Citron Rose va pouvoir produire afin d'avoir un projet complet. Je m'assure bien du respect des règles de droits mis en place pour ce document (dénomination sociale, numéro d'immatriculation au RCD, numéro de TVA intracommunautaire...). Mon bon de commande comporte une réduction de 5% sur l'événementiel ainsi que des heures suivies personnalisées gratuites afin de conclure la négociation.			
Je précise les conditions générales de vente en même temps que le bon de commande pour m'assurer que mon annonceur est prit connaissance des délais, du paiement ou de la livraison. Les conditions générales de vente répondent à une obligation légale (loi Galland) et reprennent trois clauses obligatoires. Ces clauses sont les conditions de règlement, les prix et les pénalités de retard. Lorsque les documents sont signés, je remercie le client et le rassure sur son choix et lui propose			

## Sit 2.1.7 Finalisation d'un accord

### C21.11 : Ajuster et finaliser la proposition

un prochain rendez-vous.

**Résultats :**

Quantitatifs :

- 1 finalisation de prospection.
- 1 compte rendu de l'entretien.
- 1 bon de commande.
- 1 document sur les conditions générales de vente.

Qualitatifs :

- Finalisation de prospection anticipée.
- Compte rendu de l'entretien qui récapitule la demande.
- Bon de commande définitif.
- Document sur les conditions générales de vente obligatoire.

**Supports (productions) associés :**

	Origine			Nature	
	à disposition	créé	adapté	numérique	autre
La finalisation de la proposition.		X		X	
Le compte rendu de l'entretien.		X		X	
Le bon de commande.		X		X	
Les conditions générales de vente.		X		X	

## Sit 2.1.8 Suivi commercial d'un dossier-annonceur

### C21.12 : Gérer le dossier annonceur

<b>Titre de la fiche :</b> Gérer le dossier annonceur Rituals	
<b>Fonction :</b> 2 – Conseil et relation annonceur	
<b>Classe de situation :</b> 2.1 – Vente de solutions de communication	
<b>Situation :</b> 2.1.8. Suivi commercial d'un dossier annonceur	
<b>Compétence générale :</b> C21 – Conseiller et vendre	
<b>Compétence :</b> C21.12. Gérer le dossier annonceur	
<b>Description :</b>	
Afin de gérer le dossier annonceur, il faut s'assurer des liaisons entre les différents acteurs (les prestataires) et contrôler la réalisation de l'accord en faisant signer des documents. Veiller à la fidélisation du client et respecter les principes de la fidélisation en B To B.	
<b>F1, F3 - Projet</b> <input type="checkbox"/>	
<b>F1, F3 - hors projet</b> <input type="checkbox"/>	<b>F2 Relations commerciales</b> <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Nature de la situation :</b>	
Vécue <input type="checkbox"/>	Organisation <input type="checkbox"/>
Observée <input type="checkbox"/>	En établissement de formation <input checked="" type="checkbox"/>
Simulée <input checked="" type="checkbox"/>	Autres <input type="checkbox"/>
Mixte <input type="checkbox"/>	
<b>Dates :</b> 23/02/2022 - 25/02/2022	<b>Durée :</b> 3 jours
<b>Contexte de la situation de travail :</b>	
Pour mettre en place l'évènement, Citron Rose doit faire appel à différents prestataires extérieurs tels que le traiteur, le lieu, le fleuriste, le DJ ou encore le photographe. C'est pour cette raison que j'ai créé la fiche processus afin de m'organiser par la suite. C'est le moment de montrer mon efficacité sur le suivi du dossier d'un point de vue commercial, administratif et relationnel.	
La fidélisation en business to business doit respecter la satisfaction du client (le meilleur moyen de le fidéliser), privilégier le contact (gagner en proximité) et d'offrir des services utiles.	
<b>Acteurs :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les collaborateurs de l'agence.</li> <li>- Entreprise Rituals, client.</li> <li>- Les différents prestataires.</li> <li>- Moi-même, chargée de communication chez Citron Rose.</li> </ul>	
<b>Mission(s) / tâche(s) :</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtention du bon de commande Citron Rose signé .</li> <li>- Création et envoi d'un questionnaire de satisfaction.</li> <li>- Avoir une fiche processus vierge.</li> </ul>	
<b>Démarche :</b>	
Après avoir conclu et finalisé la proposition, je m'occupe désormais de toute la partie contrat et la mise en place du projet de façon concrète. Le bon de commande signé par mon annonceur respecte bien les obligations d'un contrat. Rituals a rempli toutes les coordonnées de facturation, le choix du paiement par virement bancaire ainsi que l'acceptation des conditions générales de vente.	
Afin de continuer à créer une relation durable avec le client, je lui envoie un questionnaire de satisfaction qui permet d'évaluer les ressentis de l'annonceur à travers des questions écrites à l'aide de Google Forms. L'effet attendu d'une enquête de satisfaction est le fait que le client remarque que je tiens compte de ses remarques pour améliorer les prestations et mon travail.	
Afin de préparer au mieux mon choix et ma négociation avec les futurs prestataires, j'ai créé une fiche processus vierge que je remplis par la suite avant de formaliser mon cahier des charges dans le but de bien me situer dans le projet et dans les tâches que je dois réaliser tel que la planification des différentes actions.	
<b>Résultats :</b>	

## Sit 2.1.8 Suivi commercial d'un dossier-annonceur

### C21.12 : Gérer le dossier annonceur

**Quantitatifs :**

- 1 bon de commande signé.
- 1 questionnaire de satisfaction.
- 1 fiche processus.

**Qualitatifs :**

- Bon de commande signé respectant les conditions d'un document professionnel.
- Questionnaire de satisfaction utile.
- Fiche processus à remplir.

Supports (productions) associés :	Origine			Nature	
	à disposition	créé	adapté	numérique	autre
Bon de commande signé.		X		X	
Questionnaire de satisfaction.		X		X	
Fiche processus vierge.		X		X	

## Sit 2.2.1 Sélection de prestataires

### C22.1 : Formaliser le cahier des charges par type de prestataires

<b>Titre de la fiche</b> : Formalisation du cahier des charges par type de prestataires / Citron Rose			
<b>Fonction</b> : 2 – Conseil et relation annonceur			
<b>Classe de situation</b> : 2.2 – Achat de prestations <b>Situation</b> : 2.2.1. Sélection de prestataires			
<b>Compétence générale</b> : C22 – Instaurer et entretenir des relations durables avec les prestataires <b>Compétence</b> : C22.1. Formaliser le cahier des charges par type de prestataires <b>Description</b> :			
Il est maintenant temps de formaliser le cahier des charges par type de prestataires. En amont, il faut identifier les différents prestataires qui sont nécessaires pour la réalisation de la solution de communication. Regrouper les prestataires dans un fichier, établir les critères de sélection de ces derniers.			
<b>F1, F3 - Projet</b> <input type="checkbox"/>			
<b>F1, F3 - hors projet</b> <input type="checkbox"/>		<b>F2 Relations commerciales</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Nature de la situation</b> :		<b>Localisation</b> :	
Vécue <input type="checkbox"/>		Organisation <input type="checkbox"/>	
Observée <input type="checkbox"/>		En établissement de formation <input checked="" type="checkbox"/>	
Simulée <input checked="" type="checkbox"/>		Autres <input type="checkbox"/>	
Mixte <input type="checkbox"/>			
<b>Dates</b> : 28/02/2022 - 03/03/2022		<b>Durée</b> : 7 jours	
<b>Contexte de la situation de travail</b> :			
Actuellement dans le projet, il s'agit de démontrer la mise en place d'une procédure de sélection de prestataires. Je vais prouver que la procédure est rigoureuse et efficace. Faire le cahier des charges est une étape très importante pour démarcher différents prestataires surtout lorsque les secteurs d'activité sont différents.			
<b>Acteurs</b> :			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les collaborateurs de l'agence.</li> <li>- Entreprise Rituals, l'annonceur.</li> <li>- Les différents prestataires.</li> <li>- Moi-même, chargée de communication chez Citron Rose.</li> </ul>			
<b>Mission(s) / tâche(s)</b> :			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préparation de la liste des différents prestataires nécessaires pour le dérouler de la soirée.</li> <li>- Élaboration d'une liste sur les critères de sélection des prestataires.</li> <li>- Mise en place de la base de données des prestataires.</li> <li>- Création du cahier des charges techniques par type de prestataires.</li> </ul>			
<b>Démarche</b> :			
Afin que je sois efficace pour déterminer les différents prestataires utiles dans la mise en place de la soirée de lancement de la gamme "Rituals of Sakura", j'ai fait une liste des différents prestataires qui sont nécessaires pour le bon déroulement de la soirée. Les prestataires sont vastes et regroupent plusieurs secteurs d'activité tels que la restauration, la décoration ou encore la musique.			
Ensuite, j'ai rempli une deuxième liste qui comporte les différents critères de sélection des prestataires qui me permet d'avoir une vue globale et d'étoffer mes recherches, critères de sélection afin d'être davantage efficace pour négocier par la suite.			
Afin de regrouper les prestataires qui sont importants dans le projet, il est nécessaire de créer une base de données qui permet par plusieurs feuilles, de classer les catégories de prestataires. La base de données est segmentée selon le secteur d'activité, la zone géographique, le téléphone. Mes principaux prestataires sont le traiteur, le fleuriste, le DJ et le photographe.			
Pour terminer, j'ai créé un cahier des charges technique pour chaque prestataire afin de discerner mes différents prestataires. Mes différents cahiers des charges techniques sont composés de nombreuses parties tels que les informations globales sur l'évènement, le contexte, les enjeux, le dérouler, le budget, la logistique, le respect du développement durable. Le cahier des charges technique reprend l'environnement technique, les contraintes, la faisabilité du projet...			
<b>Résultats</b> :			

## Sit 2.2.1 Sélection de prestataires

### C22.1 : Formaliser le cahier des charges par type de prestataires

**Quantitatifs :**

- 1 liste des différents prestataires nécessaires pour le dérouler de la soirée.
- 1 liste sur les critères de sélection des prestataires.
- 1 base de données des prestataires.
- 4 cahiers des charges techniques des prestataires.

**Qualitatifs :**

- Liste des différents prestataires nécessaires pour le dérouler de la soirée indicative.
- Liste sur les critères de sélection des prestataires détaillés.
- Base de données des prestataires segmentée.
- Cahiers des charges techniques des prestataires complets.

**Supports (productions) associés :**

	Origine			Nature	
	à disposition	créé	adapté	numérique	autre
La liste des différents prestataires nécessaires pour le dérouler de la soirée.		X		X	
Liste de critères de sélection des prestataires.		X		X	
Base de données des prestataires.		X		X	
Les quatre cahiers des charges des différents prestataires.		X		X	

## Sit 2.2.1 Sélection de prestataires

### C22.2 : Choisir des prestataires

<b>Titre de la fiche</b> : Choisir des prestataires pour mon annonceur Rituals			
<b>Fonction</b> : 2 – Conseil et relation annonceur			
<b>Classe de situation</b> : 2.2 – Achat de prestations			
<b>Situation</b> : 2.2.1. Sélection de prestataires			
<b>Compétence générale</b> : C22 – Instaurer et entretenir des relations durables avec les prestataires			
<b>Compétence</b> : C22.2. Choisir des prestataires			
<b>Description</b> :			
Choisir des prestataires est important pour continuer le projet. Il faut rechercher de potentielles prestataires, diffuser le cahier des charges et participer à la procédure de sélection des offres et du choix des prestataires.			
<b>F1, F3 - Projet</b> <input type="checkbox"/>			
<b>F1, F3 - hors projet</b> <input type="checkbox"/>		<b>F2 Relations commerciales</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Nature de la situation</b> :		<b>Localisation</b> :	
Vécue	<input type="checkbox"/>	Organisation	<input type="checkbox"/>
Observée	<input type="checkbox"/>	En établissement de formation	<input checked="" type="checkbox"/>
Simulée	<input checked="" type="checkbox"/>	Autres	<input type="checkbox"/>
Mixte	<input type="checkbox"/>		
<b>Dates</b> : 04/03/2022 - 08/03/2022		<b>Durée</b> : 5 jours	
<b>Contexte de la situation de travail</b> :			
Afin que le client soit satisfait de ses prestations lors de la soirée, je vais procéder à la sélection des prestataires qui est une étape importante, car ils déterminent la qualité de la prestation qui n'est d'autre que l'évènement.			
<b>Acteurs</b> :			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les collaborateurs de l'agence.</li> <li>- Entreprise Rituals, client.</li> <li>- Les différents prestataires.</li> <li>- Moi-même, chargée de communication chez Citron Rose.</li> </ul>			
<b>Mission(s) / tâche(s)</b> :			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création de la liste des prestataires potentiels.</li> <li>- Réaliser le tableau de scoring.</li> <li>- Envoi d'un mail à destination de Rituals pour informer du choix final.</li> <li>- Transmission de cahier des charges pour chaque type de prestataires.</li> <li>- Réception d'un devis du traiteur A Table.</li> </ul>			
<b>Démarche</b> :			
Afin de réduire considérablement les prestataires dans la base de données, j'ai sélectionné trois prestataires dans chaque secteur d'activité (fleuriste, traiteur, DJ et photographe) que j'ai regroupé dans une liste les prestataires qui me paraissent les plus adaptés pour l'évènement.			
Dans le but de déterminer quels prestataires je décide de sélectionner pour les différentes missions, je réalise un tableau de scoring noté de 1 à 10 afin d'attribuer des points selon la qualité de la prestation (avis clients), le prix et le délai de réponse après la prise de contact (avant le devis). L'un des trois prestataires pour chaque secteur d'activité est donc choisi.			
Par la même occasion, après avoir sélectionné les différents prestataires selon son score (A Table pour le traiteur, Christian Morel pour les fleurs, Martin Beatz pour le DJ et Marion Fregeac pour les photos), j'envoie un mail à Mr Cloosterman afin de lui indiquer les prestataires sélectionnés. Rituals peut m'indiquer si les prestataires que j'ai sélectionnés ne lui conviennent pas.			
Après avoir reçu la réponse de mon annonceur, j'envoie mes différents cahiers des charges aux prestataires qui ont été sélectionnés. Suite à cela j'ai reçu de la part du traiteur un devis que je vais négocier sur le prix.			
<b>Résultats</b> :			

## Sit 2.2.1 Sélection de prestataires

### C22.2 : Choisir des prestataires

**Quantitatifs :**

- 1 liste des prestataires potentiels.
- 1 tableau de scoring.
- 1 mail à destination de Rituals pour informer du choix final.
- 1 devis du traiteur A Table.

**Qualitatifs :**

- Liste des prestataires potentiels sélective .
- Tableau de scoring important.
- Mail à destination de Rituals pour informer du choix final professionnel.
- Devis du traiteur A Table a négocier.

**Supports (productions) associés :**

	Origine			Nature	
	à disposition	créé	adapté	numérique	autre
Liste des potentiels prestataires.		X		X	
Tableau de scoring.		X		X	
Mail sur le choix définitif des prestataires.		X		X	
Devis traiteur A Table.		X		X	

## Sit 2.2.2 Conduite d'un entretien d'achat

### C22.3 : Négocier l'achat de prestations

<b>Titre de la fiche :</b> Négocier l'achat de prestations / Citron Rose	
<b>Fonction :</b> 2 – Conseil et relation annonceur	
<b>Classe de situation :</b> 2.2 – Achat de prestations <b>Situation :</b> 2.2.2. Conduite d'un entretien d'achat	
<b>Compétence générale :</b> C22 – Instaurer et entretenir des relations durables avec les prestataires <b>Compétence :</b> C22.3. Négocier l'achat de prestations <b>Description :</b>  Afin de négocier l'achat de prestation, préparer la négociation d'achat est nécessaire afin de la conduire par la suite. La négociation porte essentiellement sur le prix. L'enjeu de la négociation est importante, elle permet de respecter le budget pour ne pas dépasser le point de rupture.	
<b>F1, F3 - Projet</b> <input type="checkbox"/>	
<b>F1, F3 - hors projet</b> <input type="checkbox"/> <b>F2 Relations commerciales</b> <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>Nature de la situation :</b>	<b>Localisation :</b>
Vécue <input type="checkbox"/>	Organisation <input type="checkbox"/>
Observée <input type="checkbox"/>	En établissement de formation <input checked="" type="checkbox"/>
Simulée <input checked="" type="checkbox"/>	Autres <input type="checkbox"/>
Mixte <input type="checkbox"/>	
<b>Dates :</b> 09/03/2022 - 11/03/2022	<b>Durée :</b> 3 jours
<b>Contexte de la situation de travail :</b>  Afin de respecter le budget, il est important de négocier le tarif avec certains prestataires. J'ai choisi de négocier en premier avec le traiteur, car, malgré le montant du devis qui est conséquent, je peux négocier en appuyant sur le fait qu'il y a une certaine quantité de nourriture et je fais croire que le budget est limité.  Après de nombreuses négociations auprès de plusieurs prestataires (A Table, le fleuriste, le lieu et le décorateur) ainsi qu'avec les prestations que j'ai proposé chez Citron Rose. Au départ, ma position affichée était de 40 000€ et le point de rupture de mon annonceur était de 38 000€. À l'heure d'aujourd'hui j'ai permis à mon annonceur d'économiser 2 786€ ce qui revient à un coût total de 35 214€ pour l'ensemble des prestations.	
<b>Acteurs :</b>  - Les collaborateurs de l'agence. - Entreprise Rituals, client. - Les différents prestataires. - Moi-même, chargée de communication chez Citron Rose.	
<b>Mission(s) / tâche(s) :</b>  - Création d'un document de référence client. - Envoi d'un mail de demande d'un geste commercial A Table. - Réception d'une réponse du traiteur A Table. - Obtention d'un devis avec une réduction de 5%. - Signature d'un BAT par Rituals.	
<b>Démarche :</b>  Pour l'ensemble de ma négociation, j'ai décidé d'opter pour la coopération, car en tant que négociateurs, il est important de se comprendre dans le respect mutuel. J'ai conduit ma négociation en prenant contact, en faisant connaître le projet, faisant comprendre les enjeux, convaincre et conclure. Ma négociation n'est pas un appel d'offres. En ce qui concerne la négociation pour le traiteur, j'ai un document de référence client afin de me positionner par rapport à la clientèle qu'ils ont eue auparavant.  Afin d'obtenir une réduction, par mail, j'ai mentionné le fait que je n'avais pas assez de budgets et je me suis donc permis de demander un geste commercial. J'ai fait le choix de cette demande, car, lors d'un échange téléphonique, l'interlocutrice me semblait intéressée. Cette demande est à double sens, soit le prestataire accepte ou sinon il refuse.	

## Sit 2.2.2 Conduite d'un entretien d'achat

### C22.3 : Négocier l'achat de prestations

Après quelques jours, j'ai reçu par mail une réponse favorable venant du prestataire en acceptant de baisser de 5% le montant du devis ainsi que la livraison gratuite.

J'ai alors envoyé le devis à mon annonceur Rituals qui a signé le document concluant une négociation en la faveur de mon annonceur.

#### Résultats :

##### Quantitatifs :

- 1 référence client.
- 1 mail de demande d'un geste commercial.
- 1 réponse du traiteur A Table.
- 1 devis avec une réduction de 5%.
- 1 BAT.

##### Qualitatifs :

- Référence clients indicatifs.
- Mail de demande d'un geste commercial professionnel.
- Réponse du traiteur A Table positive.
- Devis avec une réduction considérable.
- BAT concluant la négociation.

#### Supports (productions) associés :

	Origine			Nature	
	à disposition	créé	adapté	numérique	autre
Référence client A Table.		X		X	
Un mail d'une demande d'un geste commercial.		X		X	
Réponse mail A Table.		X		X	
Un devis avec une réduction.		X		X	
Signature du BAT A Table.		X		X	



NOW  
*or*  
NEVER



# Annexes



C21.1

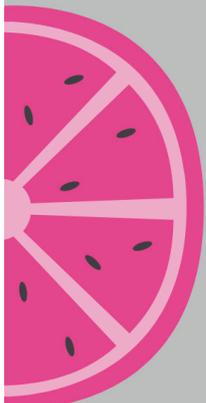


**C21.1**

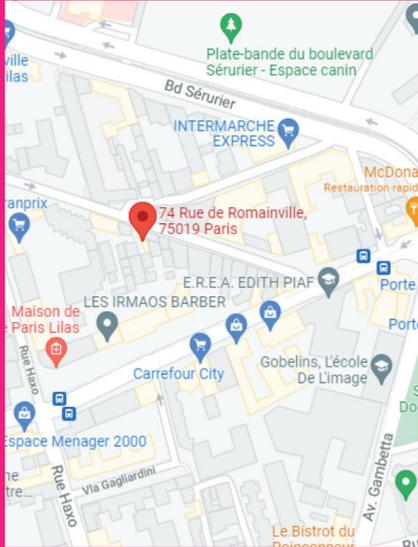
03/01/2022

Brochure de l'agence Citron Rose

**1.1.1**



**Où nous trouver !**



74 Rue de Romainville, 75019 Paris

Horaires : du lundi au vendredi de 9h à 17h

-  01 30 38 10 88
-  [agence-citronrose@gmail.com](mailto:agence-citronrose@gmail.com)
-  [www.agencecitronrose.fr](http://www.agencecitronrose.fr)
-  [agence\\_citron rose](https://www.facebook.com/agence_citron_rose)
-  [agence\\_citron rose](https://www.instagram.com/agence_citron_rose)
-  [Citron Rose Agence](https://www.linkedin.com/company/citron-rose-agence)

"La réussite d'une production repose sur l'attention prêtée aux détails"

David O.Selznick



Extérieur

**C21.1**

03/01/2022

Brochure de l'agence Citron Rose

**1.1.2**



## NOS 3 PÔLES

### Identité

- Recherche de nom
- Benchmarking
- Identité visuelle, logotype
- Charte graphique
- Principes identitaires
- Application et accompagnement

### Offline

- Opération grand public visant à créer du trafic et campagne de sensibilisation
- Visuel clé, tirage, accroche, dispositifs et outils de communication

- Stratégie de communication
- Plan de communication annuel
- Conception et mise en place de programmes relationnels

### Online

- Stratégie digitale
- Conception/réalisations d'outils internet (sites institutionnels, événementiels, e-commerce)
- Mise au point de programme E-CRM
- Conception/réalisation de campagnes communautaires
- Propagation/buzz

## NOTRE HISTOIRE

L'agence de communication Citron Rose a été créée il y a une dizaine d'années à Paris. L'agence valorise votre marque, optimise la cohérence et créer vos plateformes de communication.

Notre agence s'organise autour de 3 pôles:

- Identité
- Offline
- Online

## Ils nous font confiance



Intérieur

**C21.1**

04/01/2022

Le CAP/SONCAS

**1.2.1**



CAP/SONCAS

	<b>C</b>	<b>A</b>	<b>P</b>
<b>S</b> écurité	Nos services incluent une clause de confidentialité pour vous protéger et vous assurer que l'information ne soit pas divulguée.	Vous êtes sûr du respect de la confidentialité des données et des informations. Il y a une confiance élevée vis-à-vis de nos clients.	Nous utilisons ce processus avec tous nos clients. Le procédé a été certifié par l'AFNOR (association Française de normalisation).
<b>O</b> rgueil	Citron Rose est une agence de communication qui existe depuis plus d'une dizaine d'années.	C'est pour vous la certitude d'un savoir-faire au niveau de nos services proposés. L'agence s'est adaptée aux tendances actuelles.	L'agence a travaillé pour le Louvre, Lotus ou encore pour le Meeddat (Ministère de l'Énergie, de l'Écologie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire).
<b>N</b> ouveauté	L'agence a lancé une opération de prospection en direction des grands réseaux de franchises en France.	Il y a une découverte d'une nouvelle cible et la mise en place de nouveaux services.	L'agence vient de recruter dans le cadre de sa politique de développement commercial un agent au sein du service de développement.
<b>C</b> onfort	Citron Rose porte un intérêt tout particulièrement pour ses clients afin d'avoir une confiance mutuelle.	La communication est de rigueur ce qui permet de s'adapter plus facilement pour chaque demande. Nos clients n'hésitent pas à parler de nous au sein de leur réseau.	L'agence a su se développer grâce à la confiance que nos clients ont pour nous. Ainsi, Citron Rose a travaillé auprès de grandes institutions et de grands groupes.
<b>A</b> rgent	La totalité de nos devis est personnelle et personnalisée.	Grâce à notre écoute, l'agence adapte l'accompagnement avec des services supplémentaires sans frais. Citron Rose sait être attentionné pour ses clients.	En comparaison avec la concurrence, il y a différents types de contrats qui sont élaborés en fonction de la demande. L'agence s'adapte au mieux pour chaque demande.
<b>S</b> ympathie	Au sein de l'agence, la bienveillance entre chaque salarié est primordiale ainsi que leur bien-être au travail.	Les aménagements réalisés permettent d'amener une meilleure cohésion de groupe, un travail de meilleure qualité et une rapidité d'intervention.	Je vous ai apporté des articles de presse qui parlent de notre façon de gérer les salariés et le bénéfice face au travail.

# Diaporama d'une offre adaptée au client

## Extrait

IDENTITÉ / identité visuelle

# Agence Citron Rose Paris

Comment créer une identité visuelle ?

## LA PHASE DE PRÉ-CREATION : LES CONTOURS

- Le secteur
- La cible

## LA PHASE INTERMÉDIAIRE : LE BRAINSTORMING

## LA CRÉATION : MISE EN PLACE DE LA LIGNE GRAPHIQUE

- Les couleurs
- Les typographies
- Les signes
- Le logo
- Les visuels de campagne

## CLASSEMENT ET DÉCLINAISON DE L'IDENTITÉ VISUELLE

- La charte graphique
- Adaptation des visuels

**C21.1**

04/01/2022

Présentation diaporama d'une offre adaptée au client (extrait)

**1.3.2**

**LA PHASE DE PRÉ-CREATION :  
LES CONTOURS**

- Etude de marché et code graphique

Quel est votre valeur ajoutée dans ce domaine ?  
Quels canaux de diffusion prioriser ?  
Quels angles et codes graphiques utilisent vos concurrents ?

- Marques modèles

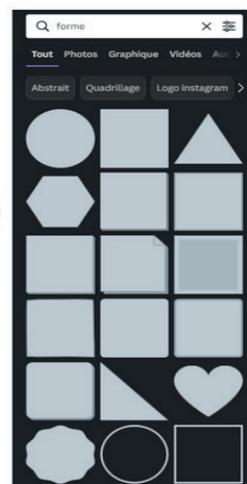
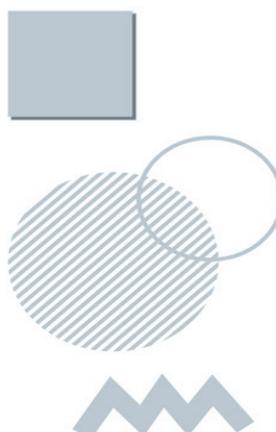
Le secteur

**LA CRÉATION : MISE EN PLACE DE LA LIGNE GRAPHIQUE**

- Icônes et pictogrammes



- Les formes



Les signes

8

**C21.1**

05/01/2022

La Grille tarifaire

**1.4.1**

# Grille tarifaire



Dossier : 52148  
Année 2022

1	IDENTITÉ	PRIX
---	----------	------

- |                                 |             |
|---------------------------------|-------------|
| • Identité visuelle, logotype   | 1700-5500€  |
| • Charte graphique              | 600-7500€   |
| • Principes identitaires (pack) | 8000-10250€ |
| • Accompagnement                | 85 €/H      |

2	OFFLINE	PRIX
---	---------	------

- |                                   |                             |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| • Opération grand public (trafic) | 5500-8000€                  |
| • Campagne de sensibilisation*    | 5% du budget de la campagne |
| • Stratégie de communication      | 4500€                       |

3	ONLINE	PRIX
---	--------	------

- |  |            |
|--|------------|
| • Stratégie digitale                         | 3250€      |
| • Conception / réalisation d'outils internet | 850-2480€  |
| • Campagne de communication                  | 4500-7500€ |
| • E-mailing / Newsletter                     | 450-600€   |
| • Propagation / buzz                         | 500-1000€  |

\*Visuels clés, tirages, accroches, dispositifs et outils de communication

\*Tarif de référence, toute demande sera étudié pour vos projets personnels

## C21.1

07/01/2022

### Tableau des outils de prospection active et passive

### 1.5.1

Tableau des outils de prospection active et passive

Prospection active	Explications
Le mailing ou publipostage	C'est une campagne marketing directe qui consiste à envoyer une proposition commerciale plus ou moins personnalisée par voie postale à un ensemble d'individus soigneusement ciblés.
Le mailing ou publipostage électronique	C'est une campagne marketing directe qui consiste à envoyer une proposition commerciale plus ou moins personnalisée par voie postale à un ensemble d'individus soigneusement ciblés.
Les imprimés sans adresse	Les imprimés sans adresse sont constitués de l'ensemble des supports de communication distribués dans les boîtes aux lettres sans utilisation d'adresse complète comme critère de ciblage.
Le fax-mailing ou télécopies	Le fax mailing est une opération de marketing direct utilisée dans le contexte BtoB qui consiste à diffuser des offres commerciales par fax.
Le SMS mailing	Le SMS (short message service) est l'envoi de messages texte court sur les téléphones mobiles. Pour les SMS commerciaux, il doit comporter la mention "stop pub" obligatoire par la CNIL.
Le bus mailing	C'est un publipostage qui regroupe dans un même envoi plusieurs offres d'annonceurs distincts et éventuellement non concurrents.
Le phoning ou téléprospection	Expliquer l'offre directement par téléphone est un moyen très utilisé et assez efficace si le fichier est bien qualifié.

**C21.1**

07/01/2022

Tableau des outils de prospection active et passive

**1.5.2**

<b>Prospection passive</b>	<b>Explications</b>
Directement sur le stand	Se présenter avec un stand lors d'un salon professionnel qui correspond à la cible visée pour récupérer des prospects. Attention, coût très élevé.
Sur le site internet	En surfant sur le site internet du suspect qui intéresse, l'entreprise reçoit "des appels entrants".
Réunion de prospects	Une réunion qui crée du lien social et un bon moyen pour valoriser son offre de manière moins formelle.
Un pop-up ou une bannière	Sur un site professionnel peuvent générer des contacts.
Le référencement naturel	Sur un moteur de recherche tel que Google, se faire référencer permet de se faire voir et connaître.
Sur les réseaux sociaux	Poster des publications sur les réseaux sociaux peut amener des prospects.



C21.4



**C21.4**

10/01/2022

Le plan de prospection

**2.1.1**

Plan de prospection



Le plan de prospection est un outil essentiel pour organiser et veiller au bon déroulement de la phase de prospection. L'objectif est de conquérir une nouvelle branche de prospects, basée sur les grands réseaux de franchises en France.

Plan de prospection	
Objectif de prospection	
<input type="checkbox"/> Élargir le portefeuille client de l'agence Citron Rose. <input type="checkbox"/> Recueillir des informations sur les prospects pour qualifier la base de données. <input type="checkbox"/> Prendre des rendez-vous. <input type="checkbox"/> Obtenir de nouveaux contrats.	
<b>Cible à prospecter :</b>	Tous les grands réseaux de franchises en France parmi les secteurs d'activité suivant : -la restauration -l'immobilier -la cosmétique -les supermarchés/boulangeries -l'automobile
<b>Zone géographique :</b>	Autour de Paris ou dans toute la France
<b>Nombre de contact (Base de données)</b>	178
<b>Résultat quantitatif attendu</b>	Au moins 36 rendez-vous
Sélection des outils	Date de la mise en œuvre
<input type="checkbox"/> Publipostage	14 janvier 2022
<input type="checkbox"/> Phoning	21-26 janvier 2022
Relance	Date de mise en oeuvre
<input type="checkbox"/> Phoning	27 au 03 février 2022

Rétroplanning du plan de prospection

		Plan de prospection											
		14/01/2022	15/01/2022	16/01/2022	17/01/2022	18/01/2022	19/01/2022	20/01/2022	21/01/2022	22/01/2022	23/01/2022	24/01/2022	25/01/2022
Publipostage													
Phoning													
Relance du phoning													

		26/01/2022	27/01/2022	28/01/2022	29/01/2022	30/01/2022	31/01/2022	01/02/2022	02/02/2022	03/02/2022

## C21.4

11/01/2022

### Comment alimenter la base de données

#### 2.2.1

#### Consignes aux commerciaux : comment créer la base de données ?

Tout d'abord, la base de données est un des principes de la prospection. La prospection est l'action menée par une entreprise pour développer sa clientèle. Pour l'ACC (agence-conseil en communication) Citron Rose, souhaite élargir le portefeuille client en lançant une opération de prospection.

Citron Rose doit au préalable **déclarer la base de données à la CNIL** (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) avant de pouvoir exploiter des données nominatives.

La base de données évolue selon la situation de la cible.

- Base de données de suspects (cibles potentielles non contactées).
- Base de données de prospects (clients potentiels contactés par l'agence, mais n'ayant pas encore acheté).
- Base de données de clients (clients perdus, fidèles, nouveaux...).

#### Pourquoi avoir une base de données avec des contacts qualifiés ?

- Avoir que des suspects avec du potentiel (pourrait accepter facilement nos services ou qui auraient les moyens financiers).
- Optimiser le temps
- Limiter le coût de la prospection

#### Comment qualifier une base de données ?

Il faut renseigner de façon précise et mettre régulièrement à jour la base de données pour sélectionner les prospects les plus intéressants et écarter les suspects sans intérêt.

Il faut trouver les informations suivantes :

- raison sociale de l'organisation
- secteur d'activité
- adresse
- téléphone standard
- fax
- site internet
- civilité (nom+prénom+personne de contact)
- téléphone direct
- e-mail

## C21.4

11/01/2022

### Comment alimenter la base de données

### 2.2.2

informations utiles :

- chiffre d'affaires
- date du dernier contact
- fait marquant.

#### **Segmenter la base de données est également important.**

Pour la base de données de Citron Rose, la stratégie au niveau de la segmentation sera **la stratégie différenciée** en s'appuyant sur **les variables individuelles des professionnels**.

La segmentation se basera sur les critères géographiques, du nombre de franchises et socioéconomiques.

Une bonne segmentation doit être soumise à 4 critères de qualité :

- Mesurable : il faut que l'on puisse dénombrer les individus à l'intérieur du segment.
- Pertinent : il faut qu'il y ait un rapport avec le sujet de l'étude.
- Accessible : le segment doit pouvoir être atteint par une action commerciale.
- Fertile : on doit pouvoir déterminer les ventes prévisionnelles dans le segment.

#### **Afin de faciliter la confection de la base de données :**

- utiliser son réseau de connaissances professionnelles
- acheter des fichiers déjà constitués du type Kompass
- Consulter les annuaires et catalogues des associations professionnelles
- Chercher sur internet (Google, Ecosia, Qwant...)

C21.4

12/01/2022

La base de données

2.3.1



Nom	Nombre de franchises	Adresse	Code postal	Ville	Téléphone	CA	Type organisation	Site internet
MC DONALD'S	1302	1 Rue Gustave Eiffel	78280	Guyencourt	01 30 48 60 00	816 088 100 000 €	Multinationale	https://www.mcdonalds.fr/guyencourt
SUBWAY	482	196-198 Av. de France	75013	Paris	03 44 32 94 89	2 405 300 000 €	Société par actions	www.subway.france.fr
LE KIOSQUE A PIZZAS	340	4 rue du 8 mai 1946	60230	Laigreville	01 40 86 41 72	360 000 €	SARL	https://www.le-kiosque-a-pizzas.com/
DOMINO'S PIZZA	453	4 Rue Olympie de Gougues	92230	Gemmelvillers	01 42 38 90 91	2 000 000 €	Société	https://www.dominos.fr/
BLACK-AND-WHITE BURGER	6	31 Rue Saint-Denis	75001	Paris	02 20 85 64 13	1 500 000 €	SARL	https://blackandwhiteburger.com/menu.html
NEW SCHOOL TACOS	22	Centre commercial Lillemum, Rue Simons	59000	Lille	06 90 10 93 50	182 864 €	SARL	https://www.newschooltacos.fr/compte-rendu
BASILIC & CO	47	146 Rue Col de la Chau	26300	Châteauneuf-sur-Isère	06 90 10 93 50	182 864 €	SARL	https://basilic-and-co.com/
CHICKEN STREET	28	81 AV PAUL SANTY	69008	Lyon	01 53 45 83 83	258 000 €	SARL	https://www.chickenstreet.fr/
AU BUREAU	142	59 rue de Tocqueville	75017	Paris	03 20 51 29 19	15 000 €	Société	https://au.bureau.fr/
AU FOT ET A MESURE	29	73 rue Jean Prouvé	59000	Lille	03 20 51 29 19	15 000 €	Société	https://au.bureau.fr/
BAEGLSTEIN	100	16 Rue du Vieux-Marché-aux-Vins	67000	Strasbourg	06 90 10 93 01	460 000 €	SARL	https://www.baeglestein.com/
BCHEF	76	6 Cco Français	93260	les Lacs	06 90 10 93 01	460 000 €	SARL	https://bcheff.fr/
BISTRO REGENT	136	22 rue Vibi Cafés	33000	Bordeaux	01 69 49 66 00	232 356,273€	Multinationale	https://www.bistro-regent.fr/
BUFFALO GRILL	357	9 bd general de Gaulle	92120	Montrouge	04 69 84 63 70	721 000 000 €	SARL	https://www.buffalo-grill.fr/
BURGER WORLD	6	227 Av. Berthold	69008	Lyon	04 75 40 90 43	587 800 000 €	Société	https://www.burger-world.fr/
CHAMAS TACOS	41	50 Cr Manuel de Falla	26000	Valence	01 44 51 60 00	100 000 000 €	SARL	https://chamas-tacos.com/
COLUMBUS CAFE & CO	215	103 Rue La Fayette	75010	Paris	01 44 43 51 13	518 800 000 €	SARL	https://www.columbuscafe.com/
COTE SUSHI	35	23 Av. Marceau	75016	Paris	06 29 07 69 17	950 000 €	SARL	https://cotesushi.com/
COPPER BRANCH	58	151 bis Rue de Reims	75006	Paris	06 69 36 77 10	24 000 000 €	Société	https://copperbranch.fr/
DUBBLE	46	66 Av. des Champs-Elysées	75008	Paris	06 69 36 77 10	24 000 000 €	Société	https://www.dubble-food.com/
EAT SALAD	47	128 Av. de la Somme	33700	Mérignac	06 90 10 92 91	6 000 000 €	SARL	https://eat.salad.com/franchise
FISHER	68	Zac des crets de Vry Sud	74540	Alby	01 46 65 93 77	852 000 €	SARL	https://www.fischer.fr/fr/
FIVE PIZZA ORIGINAL	34	77 Av. Aristide Briand	94110	Arcueil	06 90 10 92 10	16 000 000 €	SARL	https://www.fivepizzainstaurant.com/
FRESH BURRITOS	40	30 av Corentin Carou	75019	Paris	06 90 10 92 10	16 000 000 €	SARL	https://freshburritos.fr/
GREEN IS BETTER	64	81 rue de Miromesnil	75008	Paris	06 90 10 92 91	6 000 000 €	SARL	https://www.greenisbetter.fr/
HAGEN-DANZ	62	69 AV PIERRE GRENIER	92100	BOULOGNE-BILLANCOURT	01 41 92 30 00	206 000 000 €	Société	https://www.haagen-danz.fr/
HIPPOTAMUS	115	5-6 Pl. de l'Île	92095	Nanterre	06 90 10 93 44	4 182 400 000 €	SARL	https://www.hippotamus.fr/grands-c
ITALIAN TRATTORIA	38	125 av de France	75013	Paris	06 90 10 93 44	4 182 400 000 €	SARL	https://trattoria.com/
LA BOUCHERIE	142	Rue du Paon	49124	SAINT-BARTHELEMY-D'ANJOU	02 41 96 99 69	6 052 900 000 €	SARL	https://www.la-boucherie.fr/
LA CROISSANTERIE	300	5 Rue Ouf Palme	92110	Clichy	01 41 06 58 00	22 999 400 000 €	SARL	https://www.lacroissanterie.fr/
LA PIZZA DE NICO	35	4 Rue Lawoiser	91540	Menemey	01 64 86 64 64	246 400 000 €	SARL	https://lapizzadenico.com/
LE CLUB	45	46 rue Saint Denis	93100	Montreuil	04 66 67 61 65	1 025 000 000 €	SARL	https://www.memphis-restaurant.com/
MEMPHIS (COFFEE)	82	155 Chemin du Perdigal	30900	Nîmes	1 253 300€		SARL	https://www.memphis-restaurant.com/
MEZZO DI PASTA	70	28, rue des Jardins	59000	Lille	06 92 97 64 89	940 10€	SARL	https://www.mezzodipasta.fr/?locale=fr
MISS COOKIES COFFEE	13	13 RUE PRE RONDOT	21850	Dijon	06 92 97 64 89	35 900 000 €	SARL	https://www.misscookies.com/fr/
MOUSTACHE CAFE	27	2 - 5, Rue du Rousseau	88150	Thion-les-Vosges	06 92 97 64 89	35 900 000 €	SARL	https://www.moustachecafe.com/
OTACOS	280	106 Av. Marx Dormoy	92120	Montrouge	01 65 78 70 45	13 213 352€	Entreprise	https://www.otacos.com/fr/
OLIVIERSCO	57	Zac de Pflaiger	43000	Monte	06 90 10 93 20	9 146 790€	SARL	https://www.olivier-sc.com/fr/
PALAIS DES THES	54	10 Rue Mercœur	75011	Paris	01 43 56 90 90	63 300 000 €	Société anonyme	https://www.palaisdesthes.com/fr/
PITAYA	128	6 rue de Condé	33000	BORDEAUX	06 56 16 12 39	800 000 €	SARL	https://www.pitaya.fr/
PIZZA HUT	126	15 Bis r Paix	59498	Stomé	03 20 53 12 15	20 544 200 000 €	Société	https://www.pizzahut.fr/
PLANET SUSHI	60	6 Saunier	92800	Puteaux	01 42 04 05 87	63 000 000€	SARL	https://www.planetsushi.fr/?page=CO
SIGNORIZZA	27	11 Bd du Maréchal Foch	49100	Angers	02 52 75 02 60	1 348 400 000 €	SARL	https://www.signorizza.com/
SPOK	45	36 r Santé	13001	Marseille	06 62 75 72 80	18 000 000€	Société	https://www.spok.fr/
TUTTI PIZZA	75	44 Rue de Fonton	31140	Aucamville	06 92 97 62 77	1 000 000 000€	Multinationale	https://tutti-pizza.com/
BURGER KING	100	34 Rue Mozart	92100	Clichy	06 92 97 62 77	1 000 000 000€	Multinationale	https://www.burgerring.fr/commande
KFC	200	102 Terr. Boeblieu	92800	Puteaux	06 92 97 62 77	1 000 000 000€	Multinationale	https://www.kfc.fr/note-carte-pcfcfr-c
QUICK	135	50 avenue du président Wilson	93200	Saint-Denis	13 504 200 000 €		Multinationale	https://www.quick.fr/
SUSHI SHOP	108	3 CRS VALMY	92800	PUTEAUX	102 273 805€		SARL	https://www.sushishop.fr/fr/?page=CO

\*CA sur l'année 2019-2020

Immobilier

Base de données de suspects.xlsx

Nom	Nombre de franchises	Adresse	Code postal	Ville	Téléphone	CA	Type organisation	Site internet
ORPI	1310	20 Rue Charles Parandras	92110	Chichy	01 53 80 99 99	32 000 000€	Société	<a href="https://www.orpi.com/2/pistes/ceauvds&amp;">https://www.orpi.com/2/pistes/ceauvds&amp;</a>
OPTIMHOME	1104	639, rue du Mas de Verchant	34170	CASTELNAU LE LEZ	04 94 38 89 42	58 876 100,00 €	Société	<a href="https://www.optimhome.com/2/lim_so">https://www.optimhome.com/2/lim_so</a>
CENTURY 21	772	3 rue des Cèvennes Petite Montagne Sud	91090	Lisses	01 69 11 12 21	37 478,091€	Entreprise	<a href="https://www.century21.fr/">https://www.century21.fr/</a>
SAFTI	729	118 Rue d'Espagne	31100	Toulouse	06 10 45 45 40	112 000 000€	SARL	<a href="https://www.safti.fr/?q=ch=C21&amp;C=Chichy">https://www.safti.fr/?q=ch=C21&amp;C=Chichy</a>
LAFORÉ	700	59-61 Rue Pernety	75014	Paris	01 44 12 50 50	380 000 €	Société	<a href="https://www.laforet.com/">https://www.laforet.com/</a>
FONCIA	480	13 Av. le Brun	92160	Antony	01 55 52 52 52	124 679 900,00 €	Entreprise	<a href="https://fr.foncia.com/">https://fr.foncia.com/</a>
GUYHOQUET L'IMMOBILIER	580	39 Av. Paul Vallent Couffrier	94250	Genilly	01 56 46 44 44	175 000 000€	Société	<a href="https://www.guyhoquet.com/">https://www.guyhoquet.com/</a>
ERA IMMOBILIER	450	18 Rue Mansart	78000	Nersailles	01 39 24 69 00	9 472 600,00 €	Société	<a href="https://www.erafrance.com/">https://www.erafrance.com/</a>
PROPRIETES PRIVÉES.COM	278	44 All. des Cinq Continents	44120	Vertou	02 40 06 18 07	44 822 800,00€	Entreprise	<a href="https://www.proprietes-privées.com/">https://www.proprietes-privées.com/</a>
L'ADRESSE	224	53 Quai du Point du Jour	92100	Boulogne-Billancourt	01 64 19 81 50	6120 432 €	Société	<a href="https://www.ladresse.com/">https://www.ladresse.com/</a>
ALUMINIERS AGREES TECHNAL	196	77 Rue de la Plaine	75020	Paris	01 84 64 05 05		Société	<a href="https://www.technical.com/fr/accueil/">https://www.technical.com/fr/accueil/</a>
Privy Immobilier		33 Grande Rue	77940	Voix	01 64 70 71 65	782 000€	Entreprise	<a href="https://www.privy-immobilier.com/">https://www.privy-immobilier.com/</a>
KELLER WILLIAMS FRANCE	46	Centre d'affaires la Boursidière, Rue de la Boursidière	92350	Le Plessis-Robinson	01 46 21 48 70	1 248 000€	Société	<a href="https://www.kwfrance.com/">https://www.kwfrance.com/</a>
LA RESIDENCE	71	9 Rue Charles Edouard Jeanmeret	78300	Poissy		1 112 100,00 €	Société	<a href="https://www.laresidence.fr/">https://www.laresidence.fr/</a>
123MEBIMMO.COM	90	6 Rue Tabet	75020	Paris		10 620 000€	Société	<a href="https://www.123mebimmo.com/">https://www.123mebimmo.com/</a>
AGENCE PRINCIPALE	42	6 Av. Foch	95240	Commelles-en-Parisis	06 81 02 18 83	10 620 000€	Entreprise	<a href="https://www.laresidence.fr/">https://www.laresidence.fr/</a>
ARTHURIMMO.COM	250	Porte de 455 Prom. des Anglais Bâtiment D	6200	Nice	04 93 85 91 91	3 545 500 000 €	Société	<a href="https://www.arthurimmo.com/">https://www.arthurimmo.com/</a>
CIMI IMMOBILIER	220	55 Av. Jean Kuntzman	38330	Montbonnot-Saint-Martin	04 76 48 24 31	25 000 000€	Société	<a href="https://www.cimi.fr/">https://www.cimi.fr/</a>
CLARIMMO	60	16 Rue Forcé	6000	Nice	06 99 49 04 13	840 000,00 €	Société	<a href="https://www.clarimmo.net/">https://www.clarimmo.net/</a>
COTE PARTICULIERS	110	40 Bd Marcel Cachin	13500	Marignac	04 42 40 40 45	1 927 290€	Société	<a href="https://www.coteparticuliers.com/">https://www.coteparticuliers.com/</a>
CROQUE LA COM	1	77 RUE DU ROCHER	51530	Montholon	01 40 08 08 48	350 000 €	Entreprise	<a href="https://www.croquelacom.fr/fr/">https://www.croquelacom.fr/fr/</a>
DECLIC IMMO	9	1 Rue Henri Martin	34430	SANT JEAN DE VEDAS	09 74 56 71 76	987 000€	Société	<a href="https://www.declic-immo.fr/">https://www.declic-immo.fr/</a>
HOMÉ HUNTERS	4	14 Bis route de Bézières	14360	Trouville-sur-mer	04 67 15 00 98	125 000 000€	Société	<a href="https://www.homehunters.fr/">https://www.homehunters.fr/</a>
IMMOTRUCK	7	58 rue Guillaume le conquérant	67000	Strasbourg	02 31 96 97 97	145 888 000€	Société	<a href="https://www.immotruck.com/">https://www.immotruck.com/</a>
KENEX IMMOBILIER	24	2 Rue Marie Sklodowska-Curie	95150	Taverny	01 71 68 14 40	9 192 000€	Société	<a href="https://kenex.fr/">https://kenex.fr/</a>
LE TUC IMMO	80	8 Av. Robert Wagner	78140	Vélizy-Villacoublay		1 236 000€	Société	<a href="https://www.le-tuc.com/">https://www.le-tuc.com/</a>
NESTENN	440	1110 Chem. des Plantades	83130	La Garde	06 06 80 01 16	1 524 000 000€	Entreprise	<a href="https://nestenn.com/">https://nestenn.com/</a>
STEPHANE PLAZA IMMOBILIER	540	100 Rue Maître	92110	Chichy	01 61 93 89 09	15 000 000€	Société	<a href="https://www.stephaneplazaimmobilier.fr/">https://www.stephaneplazaimmobilier.fr/</a>
A LA LUCARNE DE L'IMMOBILIER	400	21bis Rue Raymond Barbet	92000	Nanterre	09 70 24 06 00	297 000,00 €	Société	<a href="https://www.alalucarne.fr/">https://www.alalucarne.fr/</a>
EXPERTIMO	400	9 rue des nobélisiers	31150	Boulogne	01 40 08 94 84	421 800,00 €	Société	<a href="https://www.expertimo.fr/">https://www.expertimo.fr/</a>
MAISONALYSIA	16	2 Rue Bequierel	17139	Dompierre-sur-Mer	05 46 41 40 85	50 000 000 €	Société	<a href="https://www.maisonalyasia.com/">https://www.maisonalyasia.com/</a>
OVAS PATRIMONE	18	12 Rue Ploë 2000, Chem. des Mulets,	7500	Guillemeff-Granges	04 28 61 10 12	648 000€	Société	<a href="https://www.ovas-patrimoine.fr/">https://www.ovas-patrimoine.fr/</a>
RESEAU BROKERS	70	34 RUE DE LA VARENNE	94100	SANT-MAR-DES-FOSSES		1 647 000€	Société	<a href="https://www.reseau-brokers.com/">https://www.reseau-brokers.com/</a>

\*CA, sur l'année 2019-2020

Immobilier

Cosmétique

Base de données de suspects.xlsx

	Nom	Nombre de franchises	Adresse	Code postal	Ville	Téléphone	CA	Type organisation	Site internet
	ADOPT	165	19 IMPI LOU HAOU	33810	CESTAS	08 90 10 92 49	47 880 145€	société par actions simplifiée	<a href="https://www.adopt.com/fr/?q=ad-c">https://www.adopt.com/fr/?q=ad-c</a>
	BEAUTY SUCCESS	330	1 RUE DES LYs	24110	SAINr-ASTIER	08 90 10 93 57	116 203 500,00 €	société par actions simplifiée	<a href="https://www.beautysuccess.fr/">https://www.beautysuccess.fr/</a>
	Yves Rocher	686	87 RUE DE LA REPUBLIQUE	42400	SAINr-CHAMOND	08 90 10 93 30	383 323 000€	Entreprise	<a href="https://www.yves-rocher.fr/">https://www.yves-rocher.fr/</a>
	GUNOT	170	120 AV CHARLES DE GAULLE	92200	NEUILLY-SUR-SEINE	08 90 10 92 29	41 850 609 €	Entreprise	<a href="https://www.gunot.com/fr_FR/">https://www.gunot.com/fr_FR/</a>
	SAGA COSMETICS	21	39 RUE DES MINIMES	72000	LE MANS	08 90 10 92 75	151 800,00 €	SARL	<a href="https://www.sagacosmetics.com/">https://www.sagacosmetics.com/</a>
	PB COSMETICS	35	RTE DE CLERMONT	63200	MENETROL	08 92 97 64 78	16 000 000€	SARL	<a href="https://www.pbcosmetics.fr/">https://www.pbcosmetics.fr/</a>
	KIKO MILANO	120	44 RUE DE LISBONNE	75008	PARIS	08 90 10 92 79	120 000 000€	Entreprise	<a href="https://www.kikocosmetics.com/fr/">https://www.kikocosmetics.com/fr/</a>
	ELEA CORP	18	334 RUE NICOLA'S PARENT	73000	CHAMBERY	08 92 97 61 79	14 279 891€	SARL	<a href="https://elea-cosmetiques.com/">https://elea-cosmetiques.com/</a>
	AVRIL	104	17 RUE DE L'ABBE GROUT	75015	PARIS	08 92 97 62 10	5 800 000€	SCA	<a href="https://www.avril-beaute.fr/">https://www.avril-beaute.fr/</a>
	BLEU LIBELLULE	203	180 RUE DE BRETAGNE	61000	ALENCON	08 92 97 63 10	132 000 000€	Société à responsabilités limitées	<a href="https://www.bleuibelulle.com/">https://www.bleuibelulle.com/</a>
	EQUIVALENZA PARFUMIERIE	750	10 RUE DU DOCTEUR GOULON	75012	PARIS	08 92 97 61 75	196 700,00 €	SARL	<a href="http://equivalenza.com/fr/parfume">http://equivalenza.com/fr/parfume</a>
	PANIER DES SENS	5	BD JULES SEBASTIENNELI	13011	MARSEILLE	08 92 97 62 73	7 500 000€	SARL	<a href="https://panierdesens.com/fr/">https://panierdesens.com/fr/</a>
	RITUALS	100	6 RUE SAINT FLORENTIN	75001	PARIS	08 90 10 93 62	50 101 173€	SAS	<a href="https://www.rituals.com/fr/home">https://www.rituals.com/fr/home</a>
	LUSH	50	77 BD VOLTAIRE	75011	PARIS	08 90 10 93 19	29 790 000 €	société par actions simplifiée	<a href="https://www.lush.com/fr/">https://www.lush.com/fr/</a>
	THE BODY SHOP	75009	51 RUE LE PELETIER	75009	PARIS	08 90 10 93 30	31 852 557€	SARL	<a href="https://www.thebodyshop.com/fr/">https://www.thebodyshop.com/fr/</a>
	NAILMATIC	75001	320 RUE SAINT HONORE	75001	PARIS	08 90 10 93 73	3 680 000€	SARL	<a href="https://www.nailmatic.com/fr/">https://www.nailmatic.com/fr/</a>
	NOOBE	120	2 RUE DE TICLNI	56650	VILLENEUVE D'ASCO	08 90 10 93 20	857 000 000€	société par actions simplifiée	<a href="https://www.noo.be/fr/">https://www.noo.be/fr/</a>
	MARIONNAUD	244	46 PL DU RHONE	94150	RUNGIS	08 90 10 93 75	33 763 000 €	société par actions simplifiée	<a href="https://www.marionnaud.fr/">https://www.marionnaud.fr/</a>
	DURANCE	20	7 ZA NORO	26230	GRIGNAN	08 90 10 92 79	12 743 200,00 €	SAS	<a href="https://www.durance.fr/">https://www.durance.fr/</a>
	KORRES	66000	7 RUE MAILLY	66000	PERPIGNAN	08 90 10 93 34	57 000 000€	SARL	<a href="https://www.korres.fr/">https://www.korres.fr/</a>
	ATTIRANCE	20	77 AV JEAN JAURES	92120	MONTRouGE	08 90 10 93 28	80 100,00 €	SARL	<a href="https://www.attirancebeauty.com/">https://www.attirancebeauty.com/</a>
	ALPHA BEAUTE	20	36 RUE DE LABORDE	75008	PARIS	08 90 10 92 99	220 000 €	SARL	<a href="https://www.alpha-beaute.fr/">https://www.alpha-beaute.fr/</a>
	PASSION BEAUTE	3	1 AV CHARLES DE REFUGE	10120	SAINr-ANDRE-LES-VERGERS	08 92 97 61 31	37 621 900,00 €	SAS	<a href="https://www.passionbeaute.fr/">https://www.passionbeaute.fr/</a>
	AROMA-ZONE	18	25 RUE DE L'ECOLE DE MEDICINE	75006	PARIS	08 92 97 64 32	21 809 100,00 €	SA	<a href="https://www.aroma-zone.com/">https://www.aroma-zone.com/</a>
	OIPAO BEAUTE	18	20 RUE GAMBETTA	91290	ARPAJON	08 90 10 92 17	220 000 €	SARL	<a href="https://www.oipao.fr/">https://www.oipao.fr/</a>
	L'OREAL	75008	14 RUE ROYALE	75008	PARIS	08 90 10 92 41	23 190 000 000€	Entreprise	<a href="https://www.loreal-paris.fr/">https://www.loreal-paris.fr/</a>
	MAYBELLINE	75008	14 RUE ROYALE	75008	PARIS	08 90 10 92 41	410 855 700,00 €	Entreprise	<a href="https://www.maybelline.fr/">https://www.maybelline.fr/</a>
	NAILOME	7	17 RUE DU PARADIS LA JUVIGERE	16580	BRIE	40 000€		SARL	<a href="https://www.nailome.com/">https://www.nailome.com/</a>
	BABBAR ABEAUTE	16	16 RUE DES ARRENTS	76000	ROUENS	02 32 12 81 59	170 000 €	SARL	<a href="https://bab-bar-beaute.com/">https://bab-bar-beaute.com/</a>
	BADYSANO	25	6 RUE DU PARC	74100	ANNEMASSE	112 200,00 €		SARL	<a href="https://body-sano.com/">https://body-sano.com/</a>
	CARLANCE	75	564 Chemin des Platiers ZAC des Platiers	38670	Chasse-sur-Rhône	04 78 19 19 90	16 000 000€	SA	<a href="https://www.carlance.fr/">https://www.carlance.fr/</a>
	COLORFOREVER	30	2 Rue du Roile	75001	PARIS	01 41 68 10 00	165 000€	SARL	<a href="https://www.colorforever.com/">https://www.colorforever.com/</a>
	LE BAR A ONGLE	40	39 RUE BOUQUIERE	33000	BORDEAUX	150 000 €		SARL	<a href="https://www.lebarononglesby.com/">https://www.lebarononglesby.com/</a>
	OIA BEAUTE	37	3 AV DU GEN DE GAULLE	74200	THONON-LES-BAINS	04 50 71 86 06	50 000 000€	SARL	<a href="https://www.oia-parfums.fr/?q=cf-5">https://www.oia-parfums.fr/?q=cf-5</a>

\*CA : sur l'année 2019-2020

Cosmétique

supermarché/boulangerie

Base de données de suspects.xlsx

	Nom	Nombre de franchises	Adresse	Code postal	ville	téléphone	CA	Type organisation	Site internet
Supermarché/hypermarché	INTERMARCHÉ SUPER	1347	Parc de Tréville, 3 All. des Mousquetières	91078	Bordouille	01 69 64 1072	37 800 000 000€	Entreprise	<a href="https://www.intermarche.com/cataloques">https://www.intermarche.com/cataloques</a>
	CARREFOUR PROXIMITE	4000	93 Av. de Paris	91300	Massy	01 64 50 50 00	740 157 700,00 €	SARL	<a href="https://franchise.carrefour.com/">https://franchise.carrefour.com/</a>
	CASINO SUPERMARCHÉ	419	1 cours Antoine Guichard	42008	Saint-Etienne	04 77 45 31 31	31 900 000 000€	Groupe	<a href="https://www.supercasino.fr/">https://www.supercasino.fr/</a>
	COCONELLE COCCIMARKET	120	4 All. de l'île de France	93200	Saint-Denis		2 300 000 000€	Entreprise	<a href="https://www.coconelle.fr/">https://www.coconelle.fr/</a>
	FRANPRIX	875	123 Quai Juges Guesde	94400	Vitry-sur-Seine	01 78 68 70 00	1 440 000 000€	SA	<a href="https://www.franprix.fr/">https://www.franprix.fr/</a>
	LE PETIT CASINO	130	1 cours Antoine Guichard	42008	Saint-Etienne	04 77 45 31 31	31 900 000 000€	SARL	<a href="https://www.petitcasino.fr/">https://www.petitcasino.fr/</a>
	MONOPRIX	675	16 Rue Marc Bloch	92116	Clichy	01 78 99 99 89	208 482 000,00 €	SA	<a href="https://www.monoprix.fr/">https://www.monoprix.fr/</a>
	PROMOCASH	142	3 AVENUE OCTAIE GRÉARD	75007	Paris		25 000 000€	SARL	<a href="https://www.promocash.com/is/">https://www.promocash.com/is/</a>
	SPAR & SPAR SUPERMARCHÉ	864	1 Cours Antoine Guichard	42008	Saint-Etienne	04 77 45 31 31	36 800 000€	Entreprise	<a href="https://www.spar.fr/">https://www.spar.fr/</a>
	VIVAL	1600	1 Cours Antoine Guichard	42008	Saint-Etienne	04 77 45 31 31	600 000 €	SARL	<a href="https://www.vival.fr/">https://www.vival.fr/</a>
	E.LECLERC	587	26 Quai Marcel Boyer	94200	Livry-sur-Seine	01 48 87 50 00	38 800 850 000€	SA	<a href="https://www.e.leclerc/">https://www.e.leclerc/</a>
	COLRUYT	94	Zone Industrielle, Rue des Entrepôts	39700	Rochefort-sur-Monon	03 84 70 74 00	46 235 000 €	SA	<a href="https://www.colruyt.fr/">https://www.colruyt.fr/</a>
	BIOMONDE	220	32 Rue de Cambrai	75019	Paris	01 44 65 14 30	240 000 000€	SARL	<a href="https://www.biomonde.fr/">https://www.biomonde.fr/</a>
	L'EAU VIVE	65	Route Grand Champ	38320	BRIE-ET-ANGONNES		140 000 000€	OSI	<a href="https://www.eau-vive.com/">https://www.eau-vive.com/</a>
	LA VIE CLAIRE	400	1982 RTE DEPARTEMENTALE 396	69700	Monjaery	04 72 67 80 09	385 000 000€	SA	<a href="https://www.lavieclaire.com/">https://www.lavieclaire.com/</a>
	LE GRAND PANIER BIO	24	21 Av. de Agriculture	63100	Clermont-Ferrand	04 73 42 49 10	21 400 000€	SARL	<a href="https://www.grandpanierbio.biz/">https://www.grandpanierbio.biz/</a>
	NATURALIA	227	16 Rue Marc Bloch	92110	Clichy	08 00 03 40 35	385 000 000€	SARL	<a href="https://www.naturalia.fr/">https://www.naturalia.fr/</a>
	BICOOP	550	12 Av. Raymond Poincaré	75116	Paris	01 44 11 13 80	1 600 000 000€	SCA	<a href="https://www.bicoop.fr/">https://www.bicoop.fr/</a>
	LES FROMENTERS	50	2 rue Kalkemann	59100	Roubaix		3 862 200,00 €	SARL	<a href="https://www.lesfromentiers.fr/">https://www.lesfromentiers.fr/</a>
	LA CROISSANTIERE	300	5 Rue Ouf Palme	92110	Clichy	01 41 05 58 00	22 999 400,00 €	SARL	<a href="https://www.lacroissantierie.fr/">https://www.lacroissantierie.fr/</a>
	BRIOCHE DORÉE	443	52, Avenue du Canada	35200	Remes	06 10 79 29 94	350 000 000€	SARL	<a href="https://www.briochebree.fr/">https://www.briochebree.fr/</a>
	LE PAIN DU JOUR	21	13 BOULEVARD DE LA VALLEE TET-SAINTE EUGENE	68270	Le Sôler		440,00€	SA	<a href="https://www.le-pain-du-jour.com/">https://www.le-pain-du-jour.com/</a>
	LA PÂTIÈRE	220	CHEMIN DE CAUSSEROUX	12200	VILLEFRANCHE DE ROUERQUE		6 196 300,00 €	SARL	<a href="https://www.lapatiere.fr/">https://www.lapatiere.fr/</a>
LA MIE CALINE	240	Zone d'aménagement concerté, Chem. du Clousis	85160	Saint-Jean-de-Monts	02 51 59 19 19	140 000 000€	SAS	<a href="https://www.lamiecaline.com/">https://www.lamiecaline.com/</a>	
L'ATELIER PÂTIÈRES	30	320 Av. Archimède	13290	Aix-en-Provence	04 42 97 22 15	164 255 000€	SARL	<a href="https://atelier-patilles.com/de/ent-franc">https://atelier-patilles.com/de/ent-franc</a>	
FISCHER	68	12 Rue Livio	67000	Strasbourg	08 10 33 35 55	5 500 000 €	SARL	<a href="https://www.fischer.fr/">https://www.fischer.fr/</a>	
BOULANGERIE LOUISE	120	60 RUE DE LA REPUBLIQUE	59750	FEIGNIES		100 000 000€	SARL	<a href="https://www.boulangerie-louise.com/">https://www.boulangerie-louise.com/</a>	
BANETTE	2000	Zi. le moulin à vent	42350	Bièze	02 38 37 03 93	16 676 700,00 €	SARL	<a href="https://www.banette.fr/">https://www.banette.fr/</a>	

\*CA : sur l'année 2019-2020

Automobile

Base de données de suspects.xlsx

	Nom	Nombre de franchises	Adresse	Code postal	Ville	Téléphone	CA	Type organisation	Site internet
Vente de véhicules	AGENCE AUTOMOBILIERE	110	24 A ROUTE DEPARTEMENTALE 201 ZONE ACTIFOLIS ENTREE 24	68300	SAUSHEIM		117 000 000€	SARL	<a href="https://agenceauto.com/fr">https://agenceauto.com/fr</a>
	AUTOEASY	48	5 RUE BRUSQUET	83100	TOULON		538 600 00€	SARL	<a href="https://www.autoeasy.fr/">https://www.autoeasy.fr/</a>
	BH CAR	55	207 Rue Bernard de la Roche/ocalid	45450	Fay-aux-Loges	02 38 25 15 09	120 00€	SARL	<a href="https://www.bhcar.fr/">https://www.bhcar.fr/</a>
	BVE BUY CAR	15	162 Avenue du Maréchal Leduc	33130	BEGLES	05 56 77 97 97	158 000 000€	SA	<a href="https://bve-buy-car.com/">https://bve-buy-car.com/</a>
	CARSLIFT	40	12 Imp. Bernard Lyot	85000	La Roche-sur-Yon	02 51 48 70 25	2 226 659 00€	SARL	<a href="https://www.carlift.fr/">https://www.carlift.fr/</a>
	EWIGO	97	3 rue Marais Hue	91370	VERRIERES-LE-BUISSON	01 69 32 00 83	200 000€	SARL	<a href="https://www.ewigo.com/">https://www.ewigo.com/</a>
	LE VENDS VOTRE AUTO.COM	35					550 000 000€	SARL	<a href="https://leventeauto.com/">https://leventeauto.com/</a>
	SIMPLICAR	41	122 RUE DE LAGNY	93100	MONTREUIL	292 719 €		SARL	<a href="https://www.simplicar.com/">https://www.simplicar.com/</a>
	BESTOIL	65	6A Bd Montagne	21000	Dijon	03 80 36 39 30	404 500 00€	SARL	<a href="https://bestoil.fr/">https://bestoil.fr/</a>
	DELKO	92	Z.A. Saint Charles, 283 Av. des Monts Auréliens	13710	Eivreau	04 42 53 44 88	7 619 900 00€	SARL	<a href="https://www.delko.fr/">https://www.delko.fr/</a>
ETAPE AUTO	53	73 Rue Prie de Laron	2800	Broyette-et-Montberault	03 23 27 11 90	460 400 00€	SARL	<a href="https://www.etape-auto.fr/">https://www.etape-auto.fr/</a>	
FEU VERT	355	11 All. Moulin Berger	69130	Ecully	04 26 10 58 00	357 490 286€	Entreprise	<a href="https://www.feuvet.fr/">https://www.feuvet.fr/</a>	
FX AUTO	22	116 Rue d'Espagne Bâtiment Hélios 2	31100	Toulouse	05 61 44 23 29	332 600 00€	SARL	<a href="https://fxauto.com/france/fr/">https://fxauto.com/france/fr/</a>	
MIDAS	364	1 Rue de l'Union	92500	Rueil-Malmaison	01 30 82 56 56	1 500 000 000€	SARL	<a href="https://www.midas.fr/">https://www.midas.fr/</a>	
NORAUTO	400	562 Rue des Seringas	69262	Sainghin-en-Méanos	03 20 60 74 74	900 000 €	SARL	<a href="https://www.norauto.fr/annuaire/medium-voiture">https://www.norauto.fr/annuaire/medium-voiture</a>	
POINT S	568	9 Rue Curie	69008	Lyon	04 37 48 84 84	480 000 000€	SARL	<a href="https://www.point-s.fr/">https://www.point-s.fr/</a>	
SPEEDY	500	72 Av. Georges Clemenceau	92000	Nanterre	01 41 20 30 40	168 110 800 €	SAS	<a href="https://www.speedy.fr/">https://www.speedy.fr/</a>	
BHATELIER	13	3 Rue de Mouligneux	17300	Rochefort	09 70 99 97 80	951 800 00€	SARL	<a href="https://www.bhateleier.fr/">https://www.bhateleier.fr/</a>	
CARSLIFT DEVALING	33	12 Imp. Bernard Lyot	85000	La Roche-sur-Yon	02 51 48 70 25	2 226 659 00€	SARL	<a href="https://www.carlift.fr/">https://www.carlift.fr/</a>	
CARTE GRISE CAFE	35	9002 RUE POL FABRE	83520	ROQUEBRUNE-SUR-ARGENS		40 000€	SA	<a href="https://www.cartegrisecafe.com/">https://www.cartegrisecafe.com/</a>	
ACTIGLASS	20	25 RUE DE PONTHEU	75008	Paris	07 94 25 54 14	380 00€	SARL	<a href="https://actiglass.fr/">https://actiglass.fr/</a>	
API	64	Bat C, 7 rue Watt	75013	Paris	9 700 00€		SARL	<a href="https://autismart.fr/voitures-site-web/">https://autismart.fr/voitures-site-web/</a>	
AUTOSMART	40	5 boulevard de l'Osé	95000	CERGY PONTOISE	01 34 12 42 18	192 000 €	SARL	<a href="https://www.ecohave.fr/">https://www.ecohave.fr/</a>	
ECOUAVE	56	5 RUE DE LA GAROUBRE	44120	Vertou	05 12 65 62 61	460 00€	SARL	<a href="https://globebalance.com/">https://globebalance.com/</a>	
GLOBAL PARE-BRISE	26	57 Rue de Rome	77144	Montevrain	01 60 35 69 45	2 677 826€	SAS	<a href="https://www.hydrovans-assistance.fr/">https://www.hydrovans-assistance.fr/</a>	
HYDROPART ASSISTANCE	50	39 Rue des Peupliers	92000	Nanterre	01 56 05 20 45	458 100 00€	SARL	<a href="https://www.hydrovans-assistance.fr/">https://www.hydrovans-assistance.fr/</a>	
OTOP	40	5 RUE JEAN FRANCOIS GERBILLON	75006	Paris	08 32 90 30 30	625 500 00€	SARL	<a href="https://www.otop.fr/">https://www.otop.fr/</a>	
OUILGLASS	112	16 Rue Banner	45000	Orléans	02 44 84 66 96	1 200 000 €	SARL	<a href="https://ouilglass.com/">https://ouilglass.com/</a>	
PIECE AUTO	76	22 ROUTE DE GRENOBLE ROUTE NATIONALE 85	38430	MOIRANS	409 688€		SARL	<a href="https://www.piecesauto.com/?shop=18">https://www.piecesauto.com/?shop=18</a>	
SOS PARE-BRISE*	150	98 RTE DE PARIS	31150	FENOUILLET	05 37 06 81	948 000 000€	SARL	<a href="https://www.sosparebrise.fr/">https://www.sosparebrise.fr/</a>	
WASH&CHECK	66	31 Boulevard Lazare Carnot	31000	Toulouse	259 000 00€		SARL	<a href="https://washandcheck.fr/">https://washandcheck.fr/</a>	
FRANCE PARE-BRISE	320	Rue Pablo Picasso	57365	Emmey	03 87 40 10 70	120 000 000€	SARL	<a href="https://www.franceparebrise.fr/">https://www.franceparebrise.fr/</a>	
HERTZ	421	6 Av. Gustave Eiffel	78180	Montigny-Le Bretonneux	01 73 13 76 00	848 000 000€	SARL	<a href="https://www.hertz.fr/vente-et-entretien/">https://www.hertz.fr/vente-et-entretien/</a>	

\*CA, sur l'année 2019-2020

C21.4

14/01/2022

Un mailing avec un coupon-réponse et brochure de l'agence

2.4.1



*Collin Mathilde*

75 rue de Romainville, 75019 Paris  
01 30 38 10 88  
mathilde-citronrose@gmail.com



Le 14 janvier 2022

Collin Mathilde  
Chargée de communication  
Agence de communication Citron Rose

Rituals  
6 rue saint Florentin,  
750101 Paris

Cher M. Cloosterman,

Malgré votre hausse de chiffre d'affaires de 8,98% entre 2020 et 2021, votre taux d'abonnement de la carte de fidélité de Rituals n'est pas le résultat que vous avez espéré.

C'est pour cela, que je m'engage personnellement à vous proposer une campagne de communication en mettant en avant votre message, vos engagements. Lors de l'interview dans "le magazine Elle" daté de décembre 2021, ce dernier mets en avant vos attentes par rapport à la vision de votre entreprise.

Lors du lancement de la nouvelle collection pour l'été 2022, je vous propose de faire une grande campagne de communication qui comportera des concours, des idées novatrices. Développer la communication sur vos réseaux sociaux, de créer un événement accessible avec certains de vos clients à condition d'avoir la carte de fidélité qui reste gratuite.

L'agence Citron Rose a effectué il y a deux ans une campagne de communication similaire avec notre partenaire L'Oréal Paris, ce qui lui a permis de tripler le taux d'abonnement et d'augmenter de 1,7% ses ventes.

Ci-joint le coupon-réponse où vous pouvez me contacter au 01 30 38 10 88 ou par mail :  
mathilde-citronrose@gmail.com  
Attention, notre offre est valable uniquement jusqu'au 31/01/2022, alors faite vite !

PS: Si vous acceptez l'offre avant le 21/01/2022 (soit plus de 7 jours de réflexion), vous bénéficierez d'une remise de 15% sur l'un de nos services.

Veuillez agréer Monsieur Cloosterman, mes salutations distinguées.

*Collin Mathilde*

**C21.4**

14/01/2022

Un mailing avec un coupon-réponse et brochure de l'agence

**2.4.2**

✂

**Coupon-réponse**

**CITRON  
ROSE**  
agence de communication

Nom ..... Prénom .....

Adresse .....

Code postal [ ][ ][ ][ ][ ][ ] Ville .....

J'accepte l'offre commerciale engagé par Collin Mathilde (cocher la mention utile)

Acceptée       Refusée

Téléphone [ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ][ ]

Courriel ..... @ .....

Date d'accord .....

✂

**Brochure**



TABLEAU DE BORD - SUIVI DE LA PROSPECTION	
DATE DE LA CAMPAGNE	14/01/2022
Nombre total de prospects	
Nombre de prospect contactés	
Nombre de prospect rencontrés	
Nombre devis réalisées	
Nombre de contacts signé	
Objectif fixé en €	
Nombre de jours de prospection :	
Taux de contact en % :	
Taux de remontée en % :	
Taux de transformation en % :	
Chiffre d'affaires moyen en % :	
Objectif atteint en €	
CA TOTAL GÉNÉRÉ :	

Aucune donnée

1



C21.5



## C21.5

15/05/2022

### Le CROC

### 3.1.1

## CROC

Afin d'installer une relation commerciale, je prépare les composantes de la prise de rendez-vous. Dans un premier temps, je prépare l'appel en utilisant la méthode CROC. Je choisis un endroit calme où j'ai en ma possession ma base de données, mon guide d'entretien téléphonique, mon agenda, mon swot, la plaquette de Citron Rose et celle de l'agence concurrente ainsi que les objections réponses. Deuxièmement, je passe le barrage du standard en jouant la connivence afin de passer le filtrage des appels. Troisièmement, je traite les objections du prospect grâce à mon tableau des objections/réponses réalisé en amont.

<b>CONTACT</b>	Bonjour, je suis Madame Collin, chargée de communication au sein de l'agence de communication Citron Rose. Vous êtes bien, Madame / Monsieur « Nom » ?
<b>RAISON</b>	“Je vous contacte à l'occasion de la mise en place de notre tout nouveau dispositif de communication “opération grand public” visant à créer du trafic en établissant une campagne de sensibilisation. Citron Rose s'engage à réaliser ce que vous chercher. Plus de dix grandes marques nous font déjà confiance pour cette campagne.”
<b>OBJECTIF</b>	Seriez-vous intéressé de faire évoluer rapidement et efficacement votre entreprise ?  Je suis disponible pour vous rencontrer. Quelles sont vos disponibilités cette semaine ou la semaine prochaine?
<b>CONCLUSION</b>	Très bien, je vous confirme le rendez-vous la « Date à heure ». Je vous confirme par mail ou par sms le rendez-vous.  Sachez que vous pouvez me contacter sur ce même numéro si nécessaire. J'ai été très contente de notre entretien.  Je vous souhaite une agréable journée.  Au revoir !

C21.5

16/01/2022

La base de données de prospects complétée

3.2.1

Restauration

Base de données de prospects complétée.xlsx.xlsx

FICHES CERISE

ANNEXES

ATTESTATIONS

Nom	Nombre de franchises	Adresse	Code postal	Ville	Téléphone	CA	Type organisation	Site internet	Patrimoine	Récup	Phasing	Observations	Référence	RDV	Devis
MC DONALDS	132	1 Rue Gustave Eiffel	7820	Gugnyourt	01 30 48 60 00	816 000 000 €	Multinationale	<a href="https://www.mcdonalds.fr/observers">https://www.mcdonalds.fr/observers</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
SUBWAY	482	186-188 Av. de France	75013	Paris	01 44 42 94 89	300 000 €	Société par actions	<a href="https://www.subway.fr/fr">https://www.subway.fr/fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
LE KIOSQUE PIZZAS	340	rue du 8 mai 1945	60200	Lagnelle	01 40 08 41 72	800 000 €	SARL	<a href="https://www.lekiosquepizzas.fr">https://www.lekiosquepizzas.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
DOMINOS PIZZA	453	4 Rue Olympe de Gouges	92200	Gemmelles	01 42 28 90 91	2 000 000 €	Société	<a href="https://www.dominos.fr">https://www.dominos.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	INFO 20/01/2022	AR 27/01/2022	PS	
BLACK AND WHITE BURGER	6	31 Rue Saint-Denis	75001	Paris	03 20 05 64 13	1 500 000 €	SARL	<a href="https://www.blackandwhiteburger.com">https://www.blackandwhiteburger.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
NEW SCHOOL TACOS	22	Centre commercial Allium Rue Simons	59000	Lille	03 20 05 64 13	1 500 000 €	SARL	<a href="https://www.newschooltacos.com">https://www.newschooltacos.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
BASIC & CO	47	146 Rue de la Cloie	26200	Châteaufort-sur-Saône	09 90 10 33 30	182 894 €	SARL	<a href="https://www.basic-co.com">https://www.basic-co.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS	AR 27/01/2022	RDV	oui
CHICKEN STREET	28	81 Av. PAUL SAINTY	69008	Lyon	01 54 45 83 83	250 000 €	SARL	<a href="https://www.chickenstreet.fr">https://www.chickenstreet.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
AU BOUT ENSEMBLE	142	59 rue de Tournelle	75017	Paris	03 20 01 29 19	15 000 €	Société	<a href="https://www.auboutensemble.fr">https://www.auboutensemble.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
BAKELSTEIN	29	70 rue Jean Prouvé	69000	Lille	03 20 01 29 19	15 000 €	Société	<a href="https://www.bakelstein.com">https://www.bakelstein.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
BOCHEF	76	61 Rue François	93200	St-Denis	09 90 10 33 01	460 000 €	SARL	<a href="https://www.bochef.fr">https://www.bochef.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	INFO 20/01/2022	AR 31/01/2022	PS	
BISTRO REGENT	136	18 Rue du Vieux-Mercure-Viv	93200	Bordeaux	09 90 10 33 01	460 000 €	SARL	<a href="https://www.bistro-regent.fr">https://www.bistro-regent.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
BUFFALO GRILL	387	9 bd général de Gaulle	92120	Montrouge	01 69 49 66 00	323 582 275 €	Multinationale	<a href="https://www.buffalogrill.fr">https://www.buffalogrill.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
BURGER WORLD	6	22 Av. Bernicot	69008	Lyon	04 69 84 63 70	71 000 000 €	SARL	<a href="https://www.burgerworld.fr">https://www.burgerworld.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
CHIMAS TACOS	41	51 C/ Manuel de Falla	28000	Valencia	04 75 40 93 43	87 000 000 €	Société	<a href="https://www.chimastacos.com">https://www.chimastacos.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
COLUMBUS CAFE & CO	215	103 Rue La Fayette	75010	Paris	01 44 51 60 00	10 000 000 €	SARL	<a href="https://www.columbuscafe.com">https://www.columbuscafe.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PR 20/01/2022	AR 27/01/2022	RDV	oui
COTE SUSHI	35	23 Av. Mareau	75016	Paris	01 44 43 51 13	818 800 00 €	SARL	<a href="https://www.cotesushi.com">https://www.cotesushi.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
COPPER BRANCH	58	151 rue de Rennes	75006	Paris	09 29 07 09 17	650 000 €	SARL	<a href="https://www.copperbranch.fr">https://www.copperbranch.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
DUBLE	46	66 Av. des Champs-Elysées	75008	Paris	09 69 38 77 10	24 000 000 €	Société	<a href="https://www.double.com">https://www.double.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
EAT SALAD	47	128 Av. de la Somme	33700	Mérignac	09 69 38 77 10	24 000 000 €	SARL	<a href="https://www.eatsalad.com/fr/fr">https://www.eatsalad.com/fr/fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
FISCHER	68	Zarades cots de Vin Sud	74400	Alby	04 66 67 91 65	5 500 000 €	SARL	<a href="https://www.fischer.fr">https://www.fischer.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
FIVE PIZZA ORIGINAL	34	77 Av. Alsace-Bisard	94010	Arceville	01 46 65 93 77	62 000 000 €	SARL	<a href="https://www.fivepizza.com">https://www.fivepizza.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
FRESH BURRITOS	40	31 av. Cornéli Carou	75013	Paris	09 90 10 33 44	1 82 400 00 €	SARL	<a href="https://www.freshburritos.fr">https://www.freshburritos.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
GREEN IS BETTER	64	81 rue de Monseul	92008	Paris	09 90 10 33 44	1 82 400 00 €	SARL	<a href="https://www.greenisbetter.fr">https://www.greenisbetter.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
HAGENBAZS	62	69 Av. PIERRE GRENIER	92000	BOLLENE-BILLANCOURT	01 41 92 30 00	20 000 000 €	Société	<a href="https://www.hagenbazs.com">https://www.hagenbazs.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
HYPOPTALUIS	115	54 Pl. de l'Is	93095	Nanterre	01 41 92 30 00	20 000 000 €	Société	<a href="https://www.hypoptaluis.com">https://www.hypoptaluis.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
ITALIAN TRATORIA	38	128 av de France	75013	Paris	09 90 10 33 44	1 82 400 00 €	SARL	<a href="https://www.italiantratoria.com">https://www.italiantratoria.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
LA BOUCHERE	142	Rue du Pain	49124	SANT-BARTHELEMY-VALLOU	02 41 98 99 69	6 025 300 00 €	SARL	<a href="https://www.labouche.fr">https://www.labouche.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
LA-CROSSANTERIE	300	5 Rue Our Palme	92110	Clichy	01 41 08 38 00	22 894 400 00 €	SARL	<a href="https://www.lacrossanterie.fr">https://www.lacrossanterie.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
LAPAZZA DE NICO	35	4 Rue Lavoisier	91540	Nemery	01 64 88 04 04	26 400 000 €	SARL	<a href="https://www.lapazza.com">https://www.lapazza.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
LE CLUB	45	46 rue Saint Denis	30000	Nîmes	04 66 67 91 65	1 025 000 00 €	SARL	<a href="https://www.leclub.fr">https://www.leclub.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
MEMPHIS (COFFEE)	82	155 Chemin du Paradig	59000	Lille	03 20 05 64 13	1 500 000 €	SARL	<a href="https://www.memphiscoffee.com">https://www.memphiscoffee.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
MEZZO DI PASTA	70	28 rue des Jardins	59000	Lille	03 20 05 64 13	1 500 000 €	SARL	<a href="https://www.mezzodipasta.com">https://www.mezzodipasta.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
MISS COOKIES COFFEE	13	19 RUE FERDINOT	21600	Dijon	09 92 97 64 89	940 000 €	SARL	<a href="https://www.misscookies.com">https://www.misscookies.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PR 20/01/2022	AR 27/01/2022	PS	
MOUSTACHE	27	2 - 5 - Rue du Rousseau	88150	Thionville-Voges	01 85 78 70 45	13 213 332 €	SARL	<a href="https://www.moustache.com">https://www.moustache.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
OTACOS	280	106 Av. Marc Dormoy	92120	Montrouge	09 90 10 33 20	9 146 700 €	SARL	<a href="https://www.otacos.com">https://www.otacos.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
OLIMPIESCO	57	Zs de Plagier	4300	Mare	01 43 96 90 90	63 300 000 €	Société anonyme	<a href="https://www.olimpiesco.com">https://www.olimpiesco.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
PAJUS DES THES	54	10 rue Mercator	75011	Paris	05 56 16 12 29	800 000 €	SARL	<a href="https://www.pajus.com">https://www.pajus.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
PITRIVA	128	6 rue de Condé	33000	BORDEAUX	02 20 03 12 15	29 544 200 00 €	Société	<a href="https://www.pitriva.com">https://www.pitriva.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
PIZZA HUT	126	15 884 Paik	59668	Saoné	01 42 04 05 87	6 000 000 €	SARL	<a href="https://www.pizzahut.com">https://www.pizzahut.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
PLANE SUSHI	80	61 Saupier	92800	Puteaux	02 52 75 02 00	1 346 400 00 €	SARL	<a href="https://www.planesushi.fr">https://www.planesushi.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	INFO 20/01/2022	AR 28/01/2022	PS	
SANDRIZZA	27	11 5600 Marechal Rich	49100	Angers	02 52 75 02 00	1 346 400 00 €	SARL	<a href="https://www.sandrizza.com">https://www.sandrizza.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
SPICK	45	361 Saône	13001	Marseille	05 62 75 78 00	8 000 000 €	Société	<a href="https://www.spick.com">https://www.spick.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
TUTTI PIZZA	75	44 Rue de Fréron	31140	Aurillac	09 92 97 62 77	1 000 000 00 €	Multinationale	<a href="https://www.tuttipizza.com">https://www.tuttipizza.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	INFO 20/01/2022	AR 31/01/2022	PS	
BURGER KING	100	34 Rue Mirat	92110	Clichy	09 92 97 62 77	1 000 000 00 €	Multinationale	<a href="https://www.burgerking.com">https://www.burgerking.com</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
KFC	200	102 Ter. Baldeau	92800	Puteaux	09 92 97 62 77	1 000 000 00 €	Multinationale	<a href="https://www.kfc.fr">https://www.kfc.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
QUICK	135	51 avenue du président Wilson	93200	Saint-Denis	13 354 20 00 00	470 000 000 €	Multinationale	<a href="https://www.quick.fr">https://www.quick.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			
SUSHI SHOP	108	3 CRS VALMY	92300	PUTEAUX	02 23 73 80 66	102 273 80 66	SARL	<a href="https://www.sushishop.fr">https://www.sushishop.fr</a>	14012022	PR	21/01/2022	PS			

- Réponse positive : PP
- Pas de réponse : PR
- Accordé / Planifié : AR
- Demande + info : INFO
- We donne pas de suite : PS
- Rendez-vous : RDV

Immobilier

Base de données de prospects complétée xls.xlsx

Num	Adresse	Codepostal	Ville	Téléphone	CA	Type organisation	Site internet	Publipostage	Retour	Priming	Observations	Relance	ROV	Devis
ORPI	20 Rue Charles Parrairas	92110	Clichy	01 53 90 99 99	32 000 00€	Société	<a href="https://www.orpi.com/les-services">https://www.orpi.com/les-services</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
OPTIMOIE	633 rue du Mes de lemant	34170	CASTEL NAU LEZ	04 94 93 88 42	56 576 100 00€	Société	<a href="https://www.optimoie.com/">https://www.optimoie.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
CENTURY 21	3 rue des Cèdres Patis Montagne Sud	91600	Lisses	01 69 11 12 21	37 578 891€	Entreprise	<a href="https://www.century21.fr/">https://www.century21.fr/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
SAFTI	118 Rue d'Espéran	31000	Toulouse	08 10 45 45 40	112 000 00€	SARL	<a href="https://www.safti.fr/">https://www.safti.fr/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
LAFORET	58 61 Rue Penety	7914	Poitiers	01 44 12 50 50	380 000 €	Société	<a href="https://www.laforet.com/">https://www.laforet.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
FONCIA	19 Av. Leblun	92160	Antony	01 55 52 32 32	124 679 900 00€	Entreprise	<a href="https://www.foncia.com/">https://www.foncia.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS	AR 31/01/2022	ROV	oui
GUY ROUQUET IMMOBILIER	38 Av. Paul Vallart Coulmier	94520	Gentilly	01 58 46 44 44	175 000 00€	Société	<a href="https://www.guyrouquet.com/">https://www.guyrouquet.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
ERA IMMOBILIER	18 Rue Marsat	78000	Versailles	01 39 24 89 00	9 472 600 00€	Société	<a href="https://www.era.fr/">https://www.era.fr/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
PROPRETES PRIVEES.COM	4 All. de Cinq Commentaires	44220	Veuve	02 40 06 16 07	44 622 800 00€	Entreprise	<a href="https://www.propretes.com/">https://www.propretes.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
ADRESSE	51 Quai du Port du Jour	92000	Bois de Boulogne	01 84 18 81 50	6 000 42€	Société	<a href="https://www.adresse.com/">https://www.adresse.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
ALUMINIERS ADRESS TECHNICAL	77 Rue de la Paix	75000	Paris	01 84 84 05 05	Société	Entreprise	<a href="https://www.aluminiers.com/">https://www.aluminiers.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS	AR 28/01/2022	ROV	
Prty Immobilier	33 Grande Rue	77940	Voix	01 64 70 71 05	782 00€	Entreprise	<a href="https://www.prty.com/">https://www.prty.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
KELLER WILLIAMS FRANCE	Centre d'affaires la Boursière, Rue et la Boursière	92500	Le Plessis Robinson	01 46 71 46 70	1 248 000€	Société	<a href="https://www.kw.fr/">https://www.kw.fr/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
LA RESERVE	9 Rue Charles Edouard Lamont	78300	Poissy	01 67 21 46 70	1 112 100 00€	Société	<a href="https://www.lareserve.com/">https://www.lareserve.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
LEZIMMO.COM	6 Rue Taieb	75200	Paris	06 81 02 18 83	10 620 00€	Société	<a href="https://www.lezimmoc.com/">https://www.lezimmoc.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
AGENCE PRINCIPALE	6 Av. Foch	92420	Cornellies-en-Paais	01 39 95 62 49	1 000 000 €	Entreprise	<a href="https://www.agenceprincipale.com/">https://www.agenceprincipale.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
LEZIMMO.COM	Porte de 455 Prom. des Angles Bâtiment D	62000	Nice	04 93 85 91 91	3 548 500 00€	Société	<a href="https://www.lezimmoc.com/">https://www.lezimmoc.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS	AR 31/01/2022	PS	
CIAMI IMMOBILIER	5 Av. Jean Kuzniam	33000	Mortagne-Saint-Martin	04 76 46 24 31	25 000 00€	Société	<a href="https://www.ciami.com/">https://www.ciami.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
CITUFE	16 Rue Foced	60000	Nice	08 99 49 04 13	840 000 00€	Société	<a href="https://www.citupe.com/">https://www.citupe.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
CLARIMMO	40 Boulevard Catho	13000	Marseille	04 42 94 40 45	1 627 290€	Société	<a href="https://www.clarimmoc.com/">https://www.clarimmoc.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
COTE PRACTICALES	77 RUE DU ROCHER	75003	Paris	01 40 08 08 48	330 000 €	Entreprise	<a href="https://www.cotepracticales.com/">https://www.cotepracticales.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
CROQUE L'ACOM	1 Rue Henri Merlin	51300	Mortagne	09 74 56 71 76	897 00€	Société	<a href="https://www.croquelacom.fr/">https://www.croquelacom.fr/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
DECULIMMO	14 Bis rue de Soles	34000	SANT JEAN DE VEDAS	04 67 15 03 98	125 000 00€	Société	<a href="https://www.deculimmoc.com/">https://www.deculimmoc.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
HOME HUNTERS	58 rue Guillaume le conquérant	14000	Trouville-sur-mer	02 31 96 97 97	145 888 00€	Société	<a href="https://www.homehunters.fr/">https://www.homehunters.fr/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
IMMO TRUCK	7 Avenue d'Alsace	67000	Strasbourg	200 000 €	Société	Entreprise	<a href="https://www.immotruck.com/">https://www.immotruck.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
KENEX IMMOBILIER	2 Rue Marie Sixmouéls Curie	95150	Taenry	01 71 18 14 40	9 192 00€	Société	<a href="https://www.kenex.fr/">https://www.kenex.fr/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS	AR 28/01/2022	PS	
LETUC IMMO	8 Av. Robert Vignier	78140	Velizy-Villacoulay	1 280 00€	Société	Entreprise	<a href="https://www.letuc.com/">https://www.letuc.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
WESTERN	1110 Chem. des Parthénaïs	83100	La Garde	08 06 80 01 16	1 524 000 00€	Entreprise	<a href="https://www.western.com/">https://www.western.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS	AR 31/01/2022	ROV	oui
STEPHANE PAZA IMMOBILIER	100 Rue Métré	92110	Clichy	01 61 93 89 09	15 000 00€	Société	<a href="https://www.stephanepaza.com/">https://www.stephanepaza.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
ALA LUCARIE DE L'IMMOBILIER	27 bis Rue Raymond Ballez	92000	Nanterre	09 70 24 06 00	297 000 00€	Société	<a href="https://www.alalucarie.com/">https://www.alalucarie.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
EXPERTIMO	9 rue des roses	31600	Brogères	01 49 08 94 84	421 800 00€	Société	<a href="https://www.expertimo.fr/">https://www.expertimo.fr/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
MASONSALISA	2 Rue Bequetel	17139	Dompierre-sur-Mer	05 46 41 40 65	50 000 000 €	Société	<a href="https://www.masonsalisa.com/">https://www.masonsalisa.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS	INFO 27/01/2022	ROV	
OMAS PRIMOONEY	12 Rue Pile 200, Chem. des Mûles,	78000	Gullivard-Genève	04 28 61 10 12	648 00€	Société	<a href="https://www.omasprimoney.com/">https://www.omasprimoney.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			
RESEAU BROKERS	34 RUE DE LA VARENNE	94100	SANT MAUR DES FOSSES	1 687 00€	Société	Entreprise	<a href="https://www.reseau-brokers.com/">https://www.reseau-brokers.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS			

Région positive: RP  
Pas de réponse: PR  
A recommander (réponse): AR  
Demande + info: INFO  
Ne donne pas de suite: PS  
Rendez-vous: ROV

Comète	Nom	Nombre de franchise	Adresse	Code postal	Ville	Téléphone	CA	Type organisation	Site internet	Publipostage	Retour	Proxing	Observations	Reance	RDV	Devis	
	ADOPT	165	19 IMP LOUHAOU	33010	CESSAIS	06 90 10 92 49	47 800.145€	société par actions simplifiée	<a href="https://www.adopt.com/fr/adopt-c/">https://www.adopt.com/fr/adopt-c/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS				
	BEAUTY SUCCESS	330	1 RUE DES US	24110	SANT-FARSTER	06 90 10 91 57	116 203.900.00€	société par actions simplifiée	<a href="https://www.beautysuccess.fr/">https://www.beautysuccess.fr/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS				
	Yves Rocher	686	87 RUE DE LA REPUBLIQUE	42800	SANT-CHAMOND	06 90 10 93 30	363.323.000€	Entreprise	<a href="https://www.yves-rocher.fr/">https://www.yves-rocher.fr/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS				
	GUINOT	170	120 AV CHARLES DE GAULLE	92200	NEUILLY-SUR-SEINE	06 90 10 92 29	41 860.000 €	Entreprise	<a href="https://www.guinot.com.fr/">https://www.guinot.com.fr/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS				
	SAGA COSMETICS	21	39 RUE DES MINNES	72000	LE MANS	06 90 10 92 75	151.000.00 €	SARL	<a href="https://www.sagacosmetics.com/">https://www.sagacosmetics.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS	AR 27/01/2022	PS		
	PRE COSMETICS	35	RIE DE CLERMONT	63200	MENETROL	06 92 97 84 78	16 000.000€	SARL	<a href="https://www.pre-cosmetics.com/">https://www.pre-cosmetics.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS				
	KKOKILANO	120	44 RUE DE L'ESBONE	75008	PARIS	06 90 10 92 79	120.000.000€	Entreprise	<a href="https://www.kkokilano.com/">https://www.kkokilano.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS				
	ELEA CORP	18	334 RUE NICOLAS PARENT	73000	CHAMBERY	06 92 97 61 79	14 279.894€	SARL	<a href="https://www.eleacorp.com/">https://www.eleacorp.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS				
	APRIL	104	17 RUE DE L'ABBE GROULT	73015	PARIS	06 92 97 62 10	5 000.000€	SCA	<a href="https://www.april.com/">https://www.april.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS				
	BLEU LEBLUE	203	180 RUE DE BRETAGNE	61000	ALENCON	06 92 97 63 10	132.000.000€	Société à responsabilité limitée	<a href="https://www.bleuleblue.com/">https://www.bleuleblue.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS				
	EQUILIBRZA PROUVERE	730	10 RUE DU DOCTEUR GOULON	75012	PARIS	06 92 97 61 75	195.700.00 €	SARL	<a href="https://equilibrza.com/">https://equilibrza.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS	AR 31/01/2022	PS		
	PANIER DES SENS	5	80 JULES SEBASTIENELLI	13011	MARSEILLE	06 92 97 62 73	7 500.000€	SARL	<a href="https://panierdesens.com/">https://panierdesens.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS				
	RITUALS	100	6 RUE SAINT FLORENTIN	75001	PARIS	06 90 10 93 02	91.101.175€	SAS	<a href="https://www.rituals.com/">https://www.rituals.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS	INFO 25/01/2022	AR 28/01/2022	RDV 07/02/2022	oui
	LUSH	50	7780 VOXTARE	75011	PARIS	06 90 10 93 19	28 790.000 €	société par actions simplifiée	<a href="https://www.lush.com/fr/">https://www.lush.com/fr/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS				
	THE BODY SHOP	75009	51 RUE LE FELETIER	75001	PARIS	06 90 10 93 30	31.862.557€	SARL	<a href="https://www.thebodyshop.com/fr/">https://www.thebodyshop.com/fr/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS				
	NALIMATIC	75001	320 RUE SAINT HONORE	75001	PARIS	06 90 10 93 73	3.000.000€	SARL	<a href="https://www.nalimatic.com/">https://www.nalimatic.com/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS				
	KOCBE	95660	VILLENEUVE D'ASCO	95660	VILLENEUVE D'ASCO	06 90 10 92 20	857.000.000€	SARL	<a href="https://www.kocbe.fr/">https://www.kocbe.fr/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS				
	MARONNARD	244	46 PL DU RHONE	94150	RUNGIS	06 90 10 93 75	33 763.000 €	société par actions simplifiée	<a href="https://www.maronnard.fr/">https://www.maronnard.fr/</a>	14/01/2022	PR	24/01/2022	PS				
	DURANCE	20	7 ZANORO	26200	GRIGNAN	06 90 10 92 79	12 743.200.00 €	SAS	<a href="https://www.durance.fr/">https://www.durance.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS	AR 28/01/2022	PS		
	KORRES	66000	7 RUE WALLY	66000	PEPPIGNAN	06 90 10 92 28	81 100.000€	SARL	<a href="https://www.korres.fr/">https://www.korres.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS				
	ATRANCE	20	77 AV JEAN JAURES	93220	MONTROUGE	06 90 10 92 28	81 100.000€	SARL	<a href="https://www.atrance.com/">https://www.atrance.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS	INFO 25/01/2022	AR 28/01/2022	RDV	
	ALPHA BEAUTE	20	38 RUE DE LA BORDO	75008	PARIS	06 90 10 92 99	220.000 €	SARL	<a href="https://www.alpha-beaute.com/">https://www.alpha-beaute.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS				
	PASSION BEAUTE	3	1 AV CHARLES DE REFUGE	10120	SANT-HAIRE-LES-VERGERS	06 92 97 61 31	37 321.930.00 €	SAS	<a href="https://www.passion-beaute.fr/">https://www.passion-beaute.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS				
	AKOVALONE	18	28 RUE DE L'ECOLE DE MEDECINE	75006	PARIS	06 92 97 64 32	21 819.100.00 €	SA	<a href="https://www.akovalone.com/">https://www.akovalone.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS				
	CIRO BEAUTE	91260	20 RUE GAMBETTA	91260	APPAYON	06 90 10 92 17	220.000 €	SARL	<a href="https://www.ciro-beaute.fr/">https://www.ciro-beaute.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS	AR 31/01/2022	AR 01/02/2022	PS	
	L'OREAL	75008	14 RUE ROYALE	75008	PARIS	06 90 10 92 41	23 160.000.000€	Entreprise	<a href="https://www.loreal.com/">https://www.loreal.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS	AR 28/01/2022	AR 31/01/2022	RDV	oui
	MARCELLE	75008	17 RUE DU PARADIS LAUNISERE	16800	BRE	06 90 10 92 41	410.657.700.00 €	Entreprise	<a href="https://www.marcelle.fr/">https://www.marcelle.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS				
	NALONE	7	17 RUE DU PARADIS LAUNISERE	16800	BRE	06 90 10 92 41	410.657.700.00 €	Entreprise	<a href="https://www.nalone.com/">https://www.nalone.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS				
	BAB BARA BEAUTE	16	16 RUE DES ARRETS	76000	ROUENS	02 32 42 81 59	170.000 €	SARL	<a href="https://www.bab-beaute.com/">https://www.bab-beaute.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS				
	BADYSNO	25	6 RUE DU PARC	74400	ANNEMASSE	04 78 19 19 90	112.200.00 €	SARL	<a href="https://www.badysno.com/">https://www.badysno.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS				
	CARANICE	75	584 Chemin des Paléas ZAC des Paléas	39670	Chasse-sur-Rhône	04 78 19 19 90	16 000.000€	SA	<a href="https://www.caranice.fr/">https://www.caranice.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS	INFO 25/01/2022	AR 28/01/2022	RDV	oui
	COLOREPRE	30	2 Rue du Roue	75001	PARIS	01 41 08 10 00	185.000€	SARL	<a href="https://www.colorepre.com/">https://www.colorepre.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS				
	LE BARRA WIGLE	40	38 RUE BOULMIERE	33000	BORDEAUX	01 41 08 10 00	150.000 €	SARL	<a href="https://www.lebarrawigle.com/">https://www.lebarrawigle.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS				
	OUA BEAUTE	37	3 AV DU CENTRE DE GAULLE	74200	THONCHALESSAINS	04 67 88 08 30	60.000.000€	SARL	<a href="https://www.ouabeaute.com/">https://www.ouabeaute.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS				

- Reponse positive: RP
- Pas de réponse: PR
- Acompte/échange/AR
- Demande + info: INFO
- Ne donne pas suite: PS
- Rendez-vous: RDV

supermarchéboulangerie

Base de données de prospects complétée xlsx.xlsx

Nom	Adresse	Code postal	ville	téléphone	CA	Type organisation	Site internet	Pullpage	Retour	Priming	Observations	Relance	RDV	Devis		
Supermarché/boulangerie	INTERMARCHÉ SUPER	91078	Bondoufle	01 69 64 10 72	37 800 000 €	Entreprise	<a href="https://www.intermarche.com/le-site">https://www.intermarche.com/le-site</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS	AR 01/02/2022	PS			
	CAREFOUR PROMITTE	91300	Massy	01 64 50 00 00	740 157 700 00 €	SARL	<a href="https://franchise.carefour.com/">https://franchise.carefour.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS	AR 01/02/2022	PS			
	CASINO SUPERMARCHÉ	42008	Saint-Etienne	04 77 45 31 31	31 900 000 00 €	Grande	<a href="https://www.supercasino.fr/">https://www.supercasino.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS					
	COCCONELLE COCCAWALKER	93200	Saint-Denis		2 300 000 000 €	Entreprise	<a href="https://www.cocconelle.fr/">https://www.cocconelle.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS					
	FRANPRIX	94400	Vincennes	01 78 68 70 00	1 440 000 000 €	SA	<a href="https://www.franprix.fr/">https://www.franprix.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS	INFO 28/01/2022	AR 01/02/2022	PS		
	LE PETIT CASINO	42008	Saint-Etienne	04 77 45 31 31	31 900 000 00 €	SARL	<a href="https://www.petitcasino.fr/">https://www.petitcasino.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS	PR 01/02/2022	AR 01/02/2022	RDV	ou	
	MONOPRIX	92116	Clichy	01 78 99 88 88	204 042 000 00 €	SA	<a href="https://www.monoprix.fr/">https://www.monoprix.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS					
	PROMOCASH	75007	Paris		25 000 000 €	SARL	<a href="https://www.promocash.com/">https://www.promocash.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS					
	SPAR & SPAR SUPERMARCHÉ	42008	Saint-Etienne	04 77 45 31 31	35 800 000 €	Entreprise	<a href="https://www.spar.fr/">https://www.spar.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS	INFO 02/02/2022	AR 02/02/2022	PS		
	WIVAL	42008	Saint-Etienne	04 77 45 31 31	60 000 00 €	SARL	<a href="https://www.wival.fr/">https://www.wival.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS					
	ELECLERC	94200	Vincennes	01 49 87 50 00	38 800 000 00 €	SA	<a href="https://www.eleclerc.fr/">https://www.eleclerc.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS	PR 03/02/2022	AR 03/02/2022	PS		
	COLOVIT	39000	Pocheville-saint-leon	06 84 70 10 48	235 000 €	SA	<a href="https://www.colovit.fr/">https://www.colovit.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS					
	BONMOMME	220	Paris	01 44 66 44 30	240 000 000 €	SARL	<a href="https://www.bonmomme.fr/">https://www.bonmomme.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS					
	LEAUVILLE	38200	PREE-ET-ANGONNES		140 000 000 €	OSI	<a href="https://www.eauville.com/">https://www.eauville.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS					
	LA VIE CLARE	69000	Montargis	04 72 67 80 08	385 000 000 €	SA	<a href="https://www.la-vie-claire.com/">https://www.la-vie-claire.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS	INFO 01/02/2022	AR 02/02/2022	RDV	ou	
	LE GRAND PANIER BIO	24	21 Av. de l'Agriculture	04 73 42 48 10	21 400 000 €	SARL	<a href="https://www.legrandpanierbio.com/">https://www.legrandpanierbio.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS					
	NATUR'ALIA	92110	Clichy	06 03 03 38 38	385 000 000 €	SARL	<a href="https://www.naturalia.fr/">https://www.naturalia.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS					
	BO COOP	50	12 Av. Raymond Poincaré	Paris	01 44 11 13 80	1 600 000 000 €	SCA	<a href="https://www.bocoop.fr/">https://www.bocoop.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS				
	LES FROMENTERS	50	2 rue Kellermann	Roubaix		3 882 200 000 €	SARL	<a href="https://www.lesfromenters.fr/">https://www.lesfromenters.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS				
	LA CROISSANTERIE	300	5 Rue Odé Palmé	Clichy	01 41 06 50 00	22 894 400 00 €	SARL	<a href="https://www.lacrossanterie.fr/">https://www.lacrossanterie.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS				
	BROCHE D'OREE	443	52 Avenue du Canada	Rems	06 10 79 38 94	350 000 000 €	SARL	<a href="https://www.brochedoree.fr/">https://www.brochedoree.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS	INFO 01/02/2022	AR 03/02/2022	RDV	
	LE PAIN DU JOUR	21	13 BOULEVARD DE LA VALLEE TEI SAINTE EUGENE	Le Sable		44 000 €	SA	<a href="https://www.lepaindujour.com/">https://www.lepaindujour.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS				
LA PANETIERE	220	CHEMIN DE CAUSSEROUX	VILLEFRANCHE DE ROUERQUE		6 196 300 00 €	SARL	<a href="https://www.lapanetiere.fr/">https://www.lapanetiere.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS					
LA MIE CLUNE	240	Zone d'aménagement concerté, Chem. du Couss	Saint-leon-de-Monts	06 51 59 19 19	140 000 000 €	SAS	<a href="https://www.lamieclune.com/">https://www.lamieclune.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS					
L'ANELIER PAPILLES	30	321 Av. Armande	Aven-Provence	04 42 97 22 15	164 285 000 €	SARL	<a href="https://www.lanelierpapilles.com/">https://www.lanelierpapilles.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS	PR 03/02/2022	AR 03/02/2022	PS		
FISCHER	68	12 Rue Livio	Strasbourg	06 10 33 38 58	5 500 000 €	SARL	<a href="https://www.fischer.fr.fr/">https://www.fischer.fr.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS					
BOULANGERIE LOISE	120	60 RUE DE LA REPUBLIQUE	FEIGNES		10 000 000 €	SARL	<a href="https://www.boulangerie-loise.com/">https://www.boulangerie-loise.com/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS					
BANETTE	2000	Zi. le molin à vent	Biere	06 38 37 83 93	16 677 700 00 €	SARL	<a href="https://www.banette.fr/">https://www.banette.fr/</a>	14/01/2022	PR	25/01/2022	PS	INFO 02/02/2022	AR 02/02/2022	RDV		

- Relance postale : RP
- Pas de réponse : PR
- A reconstruire / relance : AR
- Départé + info : INFO
- Né comme pas de suite : PS
- Retardé : RDV

C21.5

18/01/2022

La base de données de prospects complétée

3.2.5

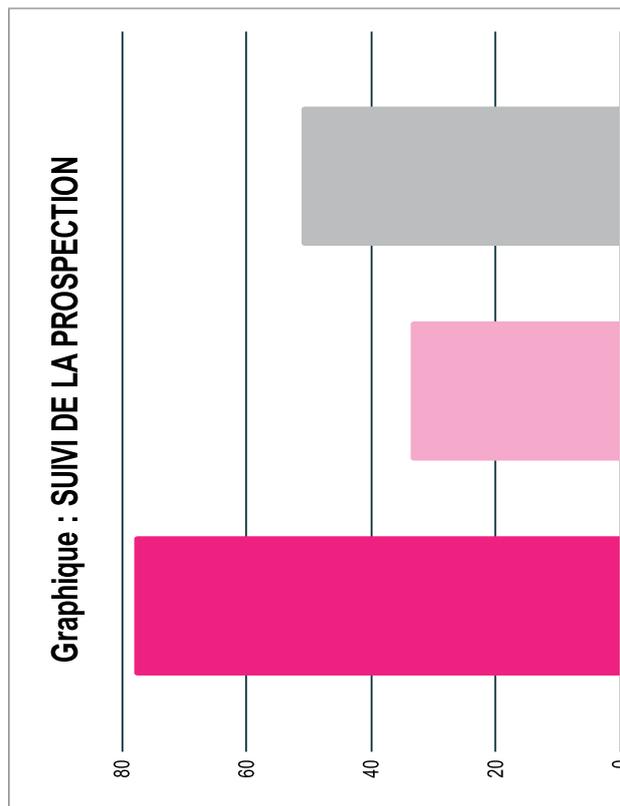
Automobile

Base de données de prospects complétée xls.xlsx

	Num	Nombre de franchise	Adresse	Code postal	Ville	Téléphone	CA	Type organisation	Site internet	Pulsage	Réur	Priming	Observations	Relevé	ROI /	Déris	
Vente de véhicules	AGENCE AUTOMOBILE	110	24 ROUTE DE BARTHELEMY 20 ZONE ACTIFS ENTREE A	8830	SAUSSEIN		11700000€	SARL	<a href="https://www.roseauto.com/fr">https://www.roseauto.com/fr</a>	14/01/2022	PR		PS				
	AUTOCASY	48	5 RUE BRUSQUET	83100	TOLON		53800000€	SARL	<a href="https://www.autocasy.fr/">https://www.autocasy.fr/</a>	14/01/2022	PR		PS				
	BH CAR	55	207 Rue Bernard de Rodebecaud	44500	Fay-aux-Lopes	02 25 15 19 10	120000€	SARL	<a href="https://www.bhcar.fr/">https://www.bhcar.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PS	AR 03/02/2022	ROI V		
	BYE BYE CAR	15	162 Avenue du Maréchal Leduc	33130	BEGLES	05 56 77 15 97	150 000 000€	SA	<a href="https://www.byebyecar.com/">https://www.byebyecar.com/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PS				
	CARSLIFT	40	La Roche-sur-Yon	85000	La Roche-sur-Yon	02 51 48 70 25	2 226 650 000 €	SARL	<a href="https://www.carlift.fr/">https://www.carlift.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PR 01/02/2022	PS			
	ENJOY	97	3 rue Marie Hie	93700	VERGERES-LE-BOUSSON	01 82 22 00 83	200 000 €	SARL	<a href="https://www.enjoy.com/">https://www.enjoy.com/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PS				
	SIMPLICAR	41	12 RUE DE LAVY	93100	MONTREUIL		252 715 €	SARL	<a href="https://www.simplicar.com/">https://www.simplicar.com/</a>	14/01/2022	PR			PS			
	BESTYOL	65	6 A88 Montagne	21000	Dijon	03 82 38 39 39	44 500 000 €	SARL	<a href="https://bestyol.fr/">https://bestyol.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PS	MF 01/02/2022	AR 03/02/2022	ROI V	ou
	DELKO	92	Z.A. Saint Charles, 281 Av. des Mores Avallers	13710	Furieu	04 42 53 44 89	7 619 800 00 €	SARL	<a href="https://www.delko.fr/">https://www.delko.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PS				
	ETREAUTO	53	73 Rue Pie de Lam	2880	Boynes-et-hortebault	03 23 71 10	46 400 000 €	SARL	<a href="https://www.etreauto.fr/">https://www.etreauto.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PS				
Garage	FEU VERT	335	11 All. Mourin Begre	69130	Ecully	04 26 10 30 10	37 492 264 €	Entreprise	<a href="https://www.feuvvert.fr/">https://www.feuvvert.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PS				
	FX AUTO	22	116 Rue d'Escoffe Bâtiment Hélias 2	31100	Toulouse	06 64 44 23 29	326 000 000 €	SARL	<a href="https://fxauto.com/fr/accueil/">https://fxauto.com/fr/accueil/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PR 03/02/2022	PS	AR 03/02/2022	ROI V	
	MIDAS	384	1 Rue de l'Illon	52000	Ruel-Ménisson	01 32 25 55	1 300 000 000 €	SARL	<a href="https://www.midas.fr/">https://www.midas.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PS				
	MORAUTO	400	566 Rue des Serings	52622	Sarghem-et-lezems	03 20 60 74 74	900 000 €	SARL	<a href="https://www.morauto.fr/">https://www.morauto.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PS				
	POINTS	568	9 Rue Cufe	69006	Lyon	04 37 48 84 84	46 000 000 €	SARL	<a href="https://www.points.fr/">https://www.points.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PS				
	SPEEDY	500	72 Av. Georges Clemenceau	92000	Nanterre	01 47 20 34 40	186 110 000 €	SAS	<a href="https://www.speedy.fr/">https://www.speedy.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PS				
	SHATELIER	13	3 Rue de Moulleaux	17000	Rochefort	09 70 98 87 89	591 800 000 €	SARL	<a href="https://www.shatelier.fr/">https://www.shatelier.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PS				
	CARSLIFT DEUTLING	33	12 Imp. Bernard Ljut	83000	La Roche-sur-Yon	02 51 48 70 25	2 226 650 00 €	SARL	<a href="https://www.carlift.fr/">https://www.carlift.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PR	MF 01/02/2022	AR 03/02/2022	ROI V	
	CARTE CRISE OVE	35	902 RUE POL FABRE	83000	ROQUEBRONNE SUR ARGENS		40 000 €	SA	<a href="https://www.cartecrise-rose.com/">https://www.cartecrise-rose.com/</a>	14/01/2022	PR			PS			
	Services divers	ACTIQASS	20	25 RUE DE PONTHEU	75008	Paris	07 84 25 54 14	38 000 €	SARL	<a href="https://actiqass.fr/">https://actiqass.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PS			
API		64	86 C. rue Vial	75013	Paris		970000€	SARL		14/01/2022	PR		PS				
AUTOSMART		40	5 boulevard de l'île	95000	CERGY PONTOISE	01 34 12 42 18	162 000 €	SARL	<a href="https://www.autosmart.fr/mots-clés">https://www.autosmart.fr/mots-clés</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PS				
ECOLUE		56	5 RUE DE L'ARROUERE	41120	Verbu	05 12 65 26 61	450 000 €	SARL	<a href="https://www.ecolue.fr/">https://www.ecolue.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PR 03/02/2022	PS			
GLOBAL PARE BRISE		28	57 Rue de Rome	77144	Montereau	01 60 55 89 45	2 677 626 €	SAS	<a href="https://www.globalparebrise.com/">https://www.globalparebrise.com/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PR 02/02/2022	PS			
HYDROPART ASSISTANCE		50	30 Rue des Pailles	93000	Nanterre	01 55 05 01 45	4 83 100 000 €	SARL	<a href="https://www.hydropartassistance.com/">https://www.hydropartassistance.com/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PS				
OTOP		40	16 Rue Barner	75006	Paris	08 22 93 80 30	625 500 000 €	SARL	<a href="https://www.otop.fr/">https://www.otop.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PR	MF 01/02/2022	AR 03/02/2022	ROI V	
PIECE AUTO		76	22 ROUTE DE CRECOBLE ROUTE NATIONALE 65	38400	MORAINS	02 44 46 96 96	200 000 €	SARL	<a href="https://www.piecesauto.com/Cat">https://www.piecesauto.com/Cat</a>	14/01/2022	PR			PS			
SCS PARE BRISE+		150	88 RTE DE PARIS	31150	FENOUILLET	05 37 57 88 11	348 000 000 €	SARL	<a href="https://www.scsparebrise.fr/">https://www.scsparebrise.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PR	AR 03/02/2022	ROI V		
WASHCHECK		66	31 Boulevard Jean Carnot	31000	Toulouse		250 000 000 €	SARL	<a href="https://www.washcheck.fr/">https://www.washcheck.fr/</a>	14/01/2022	PR			PS			
FRANCE PARE BRISE	320	Rue Pabio Chasso	59265	Enney	03 87 40 10 70	130 000 000 €	SARL	<a href="https://www.franceparebrise.fr/">https://www.franceparebrise.fr/</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PR	MF 01/02/2022	AR 03/02/2022	ROI V		
HERTZ	421	6 Av. Gustave Eiffel	78180	Montigny-Le-Roi	01 73 13 70 10	648 000 000 €	SARL	<a href="https://www.hertz.fr/accueil/accueil">https://www.hertz.fr/accueil/accueil</a>	14/01/2022	PR	28/01/2022	PR	PS				

Réponse positive : RP  
Pas de réponse : PR  
Arrechez / relancez : AR  
Demande + info : MFO  
Ne donne pas de suite : PS  
Rendus sous : ROI V

<b>TABLEAU DE BORD - SUIVI DE LA PROSPECTION</b>	
<b>DATE DE LA CAMPAGNE</b>	14 janvier 2022 - 03 février 2022
	14/01/2022
Nombre total de prospects	177
Nombre de prospect contactés (mailing)	177
Retour	4
Nombre de prospect contactés (phoning)	138
Réponse	41
Relance	41
Nombre de prospect rencontrés	21
Nombre devis réalisées	11
Nombre de contrats signé	9
<b>Objectif fixé en €</b>	<b>95 000€</b>



Nombre de jours de prospections :	21 jours
Taux de contact en % :	77,96610169
Taux de remontée en % :	33,71014493
Taux de transformation en % :	51,2195122
Chiffre d'affaires moyen en % :	5,08%
<b>Objectif atteint en €</b>	<b>99825,93€</b>

C21.5

03/02/2022

Évaluation du retour de l'opération

3.4.1

# Évaluation du retour de l'opération



Tableau de suivi de prospection



## Quantitatifs

Après avoir effectué le suivi de la prospection, j'ai obtenu 21 rendez-vous, 11 devis et 9 contrats sur 177 prospects.

### Calcul des ratios

#### TAUX DE CONTACT

*Nombre de prospects contactés / nombre total x 100*

## Qualitatifs



Le suivi de la prospection me permet d'observer les prospects qui ont été réceptifs ou non à ma prospection. La plupart des entreprises n'ont pas donné suite à l'envoi de mon mailing.

Cependant, j'ai réussi à obtenir de nombreux rendez-vous qui ont été plus ou moins concluants. J'ai réalisé des devis à plus de la moitié de mes rendez-vous ce qui est positif.

J'ai décroché des contrats dans tous les secteurs d'activités qui étaient présents au sein de ma base de données des réseaux de franchises en France.

Lors de mes rendez-vous face à face, j'ai établi une qualité relationnelle avec mon prospect en suivant la règle du 4x20. Le but étant de mettre à l'aise le futur client et d'installer une relation de confiance.

#### TAUX DE REMONTÉE

*Nombre de réponses / nombre de prospects contactés x 100*

#### TAUX DE TRANSFORMATION

*Nombre de prospects rencontrés / nombre de réponses x 100*



C21.6



**C21.6**

04/02/2022

Planning des rendez-vous

**4.1.1**



Planning RDV prospect 2022

# Février

L	M	M	J	V	S	D
—	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
<u>7</u> RDV <sup>10h</sup> Rituals RDV <sup>15h</sup> Le petit Casino	<u>8</u> RDV <sup>9h</sup> Global Pare- Brise	<u>9</u> RDV <sup>8h</sup> Foncia RDV <sup>17h</sup> Nestenn	<u>10</u> RDV <sup>11h</sup> Columbus cafe&co	<u>11</u> RDV <sup>8h</sup> Maison Alysia	<u>12</u>	<u>13</u>
<u>14</u> RDV <sup>11h</sup> Chicken Street	<u>15</u> RDV <sup>10h</sup> France Pare- Brise	<u>16</u> RDV <sup>8h</sup> SOS pare Brise+	<u>17</u> RDV <sup>10h</sup> BH Car RDV <sup>16h</sup> Banette	<u>18</u>	<u>19</u>	<u>20</u>
<u>21</u> RDV <sup>10h</sup> Midas RDV <sup>14h</sup> Best'oil	<u>22</u> RDV <sup>8h</sup> Brioche dorée	<u>23</u> RDV <sup>9h30</sup> Aliminers agrees technal	<u>24</u> RDV <sup>9h</sup> Attirance RDV <sup>15h</sup> Carlance	<u>25</u> RDV <sup>10h15</sup> La vie claire RDV <sup>14h</sup> L'Oréal	<u>26</u>	<u>27</u>
<u>28</u> RDV <sup>8h15</sup> Italian Trattoria	—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—	—

**Notes**

- Prendre les documents nécessaires pour installer une relation commercial.
- Préparer le petit-déjeuner pour les rdv du matin.
- Apporter ordinateur, présentation, laser pour présenter, fiche annonceur, fiche de rendez-vous.

C21.6

04/02/2022

Fiche d'aide à la préparation de rendez-vous

4.2.1



Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_



## FICHE AIDE RDV

Lieu rdv :	Date :
------------	--------

Info prospect
---------------

Les points forts
------------------

Les objections
----------------

Budget
--------

Notes diverses
----------------





Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_



## FICHE AIDE RDV

Compte rendu du rendez-vous



# TODO LIST

## Matériel à emporter

- Ordinateur
  - Support de présentation
  - Fiche prospect
  - Plaquette de l'agence
  - Petit-déjeuner
-

C21.6

05/02/2022

Fiche annonceur

4.4.1





# RITUALS

Fiche prospect

---

**1** **Rendez-vous**  
*lieu / date / heure*

---

**2** **Informations sur le prospect**  
*Nom / Prénom*  
*Entreprise*  
*Adresse*  
*Téléphone*  
*Site internet*

---

**3** **Présentation rapide du prospect**

<i>Activité :</i>	<i>Effectif :</i>
<i>Chiffre d'affaire:</i>	<i>Dirigeant:</i>
<i>Environnement économique :</i>	<i>Agence actuelle:</i>
<i>Actionnaires:</i>	<i>Origine du contact:</i>

---

**4** **Opportunités envisageable d'affaires avec le prospect**

*Informations utiles :*

*Intérêt global du prospect: (volume commandes, ect)*

*Possibilités commerciales envisageable :*

*Contraintes (prix, délais) :*

*Objections :*

---

▶ Auteur de la fiche .....  
▶ Agence de communication .....

▶ Date : .....  
▶ Signature .....

C21.6

05/02/2022

Le plan de découverte

4.5.1

# LE PLAN DE DÉCOUVERTE

Annonceur Rituals

Le plan de découverte sert à sonder l'aspect objectif (au niveau des besoins) et subjectif et émotionnel (au niveau des motivations).

## L'HISTOIRE DE LA RELATION

Premier contact par mailing venant de Citron Rose.  
Deuxième contact par appel téléphonique.  
Troisième contact par un second appel téléphonique.

## LE PRÉSENT DU PROSPECT

Rituals fonctionne avec un chargé de communication et une agence de communication qui font appel lorsqu'ils ont besoin d'une action.

Il y a un large environnement du fait qu'il y ait de multiples boutiques dans toute la France (+- 2000). La contrainte et le fait qu'il y a une forte concurrence et que Rituals a du mal à augmenter le nombre d'abonnements à la carte de fidélité (nombre de téléchargement de l'application).

Ils ont l'habitude de démarcher eux-mêmes lorsqu'ils ont besoin d'un prestataire. Manque de temps pour augmenter la carte de fidélité de façon considérable par rapport aux sorties de nouvelles gammes.

## LE FUTUR DU PROSPECT

Rituals passe la plus grande partie de son activité à développer de nouveaux produits et de nouvelles gammes alors pourquoi ne pas concilier les deux aspects ? Réaliser une campagne de communication (lancement de produits) tout en incitant les consommateurs à télécharger l'application et à faire la carte de fidélité. Ce processus va être mis en place grâce à des jeux concours (lots à gagner de produits Rituals) et participation à un évènement pour 30 gagnants.

## LA PSYCHOLOGIE DU PROSPECT

Rituals livre ses préoccupations et ses motivations. Il faut donc être attentif à ses critères de choix, les éléments déterminants de décision (freins, motivations).

C21.6

06/02/2022

Tableau des objections/réponses

4.6.1

Tableau des objections possibles des prospects et réponses

	Le type d'objection	Répondre à l'objection
<p>"Sera-t-il vraiment utile pour moi?"</p>	<p>Objection non justifiée</p>	<p>C'est-à-dire ?</p> <p><b>Répondre par l'implication :</b>            "D'après vous, qu'est-ce qui serait de nature à convaincre vos clients ? Autre que ce que je vous ai proposé?"</p>
<p>"C'est trop banal pour moi"</p>	<p>Objection fausse barbe</p>	<p>Vous faites bien d'attirer mon attention sur...</p> <p><b>Réponse par l'écran:</b>            "Je comprends ce que vous voulez dire, et j'y reviendrai dans un instant. Avant, permettez-moi de vous préciser que l'équipe a eu l'idée de tirer un feu d'artifice montrant votre logo lors de l'événement à la fin du compte à rebours.</p>
<p>"Ce n'est pas le moment, je dois régler autre chose"</p>	<p>Objection fausse barbe</p>	<p>Qu'est-ce qui vous préoccupe plus particulièrement ?</p> <p><b>Réponse le boomerang :</b>            "C'est la raison pour laquelle je vous propose un rendez-vous la semaine prochaine pour que l'on puisse en discuter."</p>

**C21.6**

06/02/2022

Tableau des objections/réponses

**4.6.2**

<p>“Vous êtes trop cher”</p>	<p>Objection prétexte</p>	<p>Justement, j’allais revenir sur le prix</p> <p><b>Réponse par le témoignage:</b>          “Je sais que le tarif est élevé, cependant, un de nos clients avait la même problématique que vous et les enjeux étaient beaucoup trop importants pour pérenniser l’entreprise.”</p>
<p>“Il faut que je me renseigne auprès de la concurrence”</p>	<p>Objection prétexte</p>	<p>Il est normal que vous pensiez cela pour le moment,</p> <p><b>Réponse interrogative:</b>          “Je comprends tout à fait votre besoin de comparer. Pourriez-vous me faire un retour sur ce qui serait à améliorer dans ma proposition par rapport à un autre opérateur pourrait vous proposer?”</p>
<p>“Le délai de livraison est trop long”</p>	<p>Objection justifiée</p>	<p>Vous avez raison de soulever ce point,</p> <p><b>Réponse par la compensation:</b>          “Je comprends vos appréhensions face aux délais de livraison, mais n’oubliez pas que nous pouvons rechercher d’autres prestataires pour répondre à votre demande.”</p> <p>Êtes-vous rassuré ?</p>

## C21.6

07/02/2022

### La règle des 4x20

### 4.7.1

#### Règle 4x20

##### Réussir les premiers instants

Être physiquement calme, décontracté et psychologiquement disponible.

Une ponctualité absolue, une tenue adaptée, une démarche assurée, une maîtrise du ton et du débit de la voix, un regard et un sourire francs contribuent à donner une bonne impression à l'interlocuteur.

##### **La règle des 4x20 :**

**-20 premières secondes :** Les vingt premières secondes lors du rendez-vous sont cruciales, car c'est la première fois qu'il y a une rencontre et le prospect doit avoir une bonne impression dès les premiers instants. Le fait d'observer les premiers instants permet de voir si le client est ouvert à la discussion, s'il est de bonne humeur, joyeux.. À l'inverse, le prospect voit et analyse le taux de stress du commercial, l'implication et l'attitude (tremblement, regard fuyant).

**-20 premiers gestes :** Ses premiers gestes servent à déterminer si le commercial est sûr de lui, son attitude (froid, tactile, maladroit). Les gestes font partie de la communication non verbale qui n'est pas à négliger.

**-20 premiers mots :** Les premières phrases vont être importantes pour sentir l'atmosphère du rendez-vous. La parole détermine si le commercial n'est pas sûr de lui (la gorge nouée, sèche), si la voix tremble, l'intonation est importante. À l'inverse, le commercial peut déjà savoir si le rendez-vous va conclure sur un accord ou non, car, si le prospect n'est pas optimiste face au rendez-vous, la parole va le dire pour lui.

**-20 centimètres du visage :** En période de pandémie, être à 20 centimètres du visage semble compliqué, cependant, c'est une posture importante, car le commercial doit captiver l'attention du prospect et le regarder droit dans les yeux en étant jovial et souriant. Cela permet de mettre davantage à l'aise de prospect qui est parfois mitigé.

**C21.6**

07/02/2022

La règle des 4x20

**4.7.2**

## L'accueil: la Règle des 4 x 20

### Les 20 premières secondes

- Sont déterminantes
- Opinion se forge très rapidement

### Les 20 premiers gestes

- La tenue adaptée
- Attitude
- Regard franc
- Mimiques
- Sourire

### Les 20 premiers mots

- Vocabulaire courant
- Éviter le vocabulaire trop technique
- Ton, débit, articulation, rythme
- Importance des choix des mots
- Voix claire, mots précis, positifs et valorisants
- Formule d'accueil, phrase d'accroche personnalisée

### Les 20 premiers centimètres

- Distance respectée (sphères intime et sociale)
- Visage :
- Distance du visage
- Maquillage
- Rasage
- Propreté des cheveux

**Créer un climat de confiance  
Montrer son professionnalisme**



C21.8



C21.8

08/02/2022

La stratégie de communication

5.1.1

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Campagne de communication Rituals



## CIBLES

**Cœur de cible :** Les clients (hommes, femmes) / 18-55 ans / CSP + / ayant un attrait pour les produits de beauté / citadins à Paris.

**Cible principale :** Toutes personnes (hommes, femmes) / 18-80 ans / CSP normale a + / consommateur / ruraux - citadin dans toute la France.

**Cible relais :** La presse, les réseaux sociaux, YouTube, influenceurs, magazine, relais d'influence.

## OBJECTIFS

- **Cognitif :** Faire connaître la marque et ses valeurs, les produits que propose Rituals ainsi que la carte de fidélité qui est gratuite en téléchargeant l'application mobile.
- **Conatif :** Faire aimer les produits, l'environnement des boutiques et les valeurs de la marque.
- **Affectif :** Faire en sorte que les personnes deviennent consommateurs ou clients récurrents, d'être un client fidéliser par le biais de la carte de fidélité numérique.

## POSITIONNEMENT

**Type :** psychologique

"Rituals, une marque dont vous avez besoin"

- **Durable :** Il y aura toujours des personnes qui prendront soin d'eux-mêmes.
- **Attractif :** Une marque moderne qui prend soin de ses clients.
- **Crédible :** Rituals a plus de 1000 boutiques dans le monde.
- **Distinctif :** C'est une marque qui transmet par ses produits le pouvoir des rituels inspirés par la sagesse et les traditions ancestrales asiatiques.

## COPY STRATÉGIE

**Promesse :** Rituals procure le bonheur dans les petites choses simples de la vie.

**Preuve :** Le dernier chiffre d'affaires de 50,101,173€ réalisé sur l'exercice 2020.

**Bénéfice du consommateur :** Les consommateurs ont accès à des produits qui vont participer à leur bien-être à des prix raisonnables.

**Ton du message :** Doux et positif.

**Contrainte :** COVID-19 / les clients doivent télécharger l'application pour obtenir la carte de fidélité / externe (temps) pour l'évènement.

**Message :** Simple, faisant référent au bien-être.

## MESSAGE

« Nous ne vendons pas de la beauté. Nous voulons que vous vous sentiez bien. »



Rétroplanning des solutions de communication.xlsx

Rituels	Sommaire des actions	Année de l'événement				
Date de l'événement : 18/06/2022	Jeudi 21 avril 2022 (Paris)	jeudi 12 mai 2022	mercredi 17 mai 2022	vendredi 20 mai 2022	mercredi 25 mai 2022	vendredi 3 juin 2022
	Lundi 25 avril 2022 (Paris)					
	Vendredi 29 avril 2022 (Paris)					

88 - réseaux sociaux

Rituels	Intégrés sur l'événement	Logistique	Lieu de l'événement	Fournisseurs et prestataires	STAFF	Accol
Date de l'événement : 18/06/2022	18-19 février 2022 : - Définir quel est l'objectif de l'événement - Choisir la date - Estimer le nombre de commiss - Définir le concept - Déterminer un budget préliminaire	11-13 février 2022 : - Créer le planning des semaines à venir - Définir l'heure précise de la journée - Créer le cahier des charges de l'événement - Créer le cahier des charges par type de prestataires : 28 février	17 février 2022 : - Choisir un premier lieu - Prendre en compte le lieu 19 février 2022 : - Rechercher un nouveau lieu - Prendre des photos du lieu - Vérifier la disponibilité - Capacité du lieu - Adresser / Inviter les prestataires - Acquiescer une équipe - Historique - Système de son - Toilettes - Besoin d'un permis d'accès - Stationnement - Accès à internet	28 février 2022 : - Déterminer les différents prestataires - Choisir un base de données - Sélection des prestataires par type de prestataires - Contacter D, photographe, animateurs, sécurité, sonorité... - Recontacter le traiteur - Envoyer un mail aux fournisseurs et prestataires	1 mars 2022 : - Responsable fournisseur - Responsable traiteur - Accueil / vestiaire - Montage - Démontage - Réception - Rédiger un brief pour le staff	3 mars 2022 : - Demander un permis de station à la MJC - Prendre des numéros de taxi - Sécurité - Une équipe de pompiers sur place - Débrief

Planning pour la soirée de lancement



COLLIN MATHILDE, CHARGÉE DE COMMUNICATION CHEZ CITRON ROSE

MARS 2022

# Dossier solutions de communication



**RITUALS**

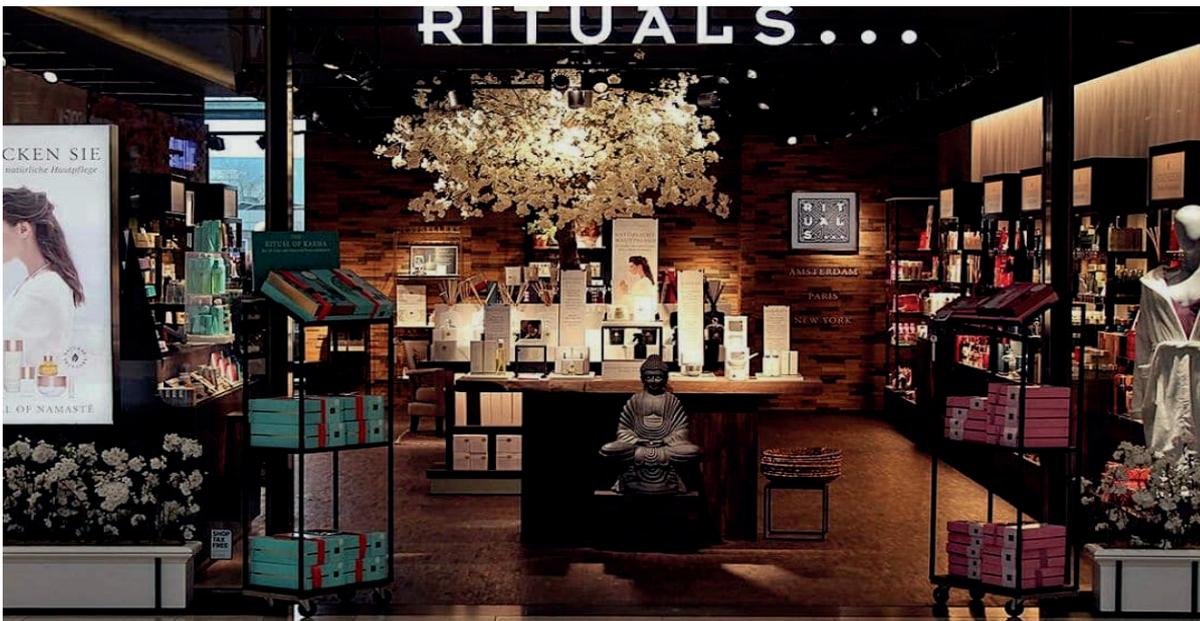
C21.8

10/02/2022

Un dossier des solutions de communication

5.3.2

## Sommaire



• Rappel du projet	02
• La dimension stratégique	03
<i>Stratégie interne</i>	
<i>Stratégie intégrée</i>	
<i>Stratégie relationnelle</i>	
<i>Evaluation de la performance</i>	
• La dimension créative	07
<i>Planches d'inspirations</i>	
<i>Brouillons des solutions</i>	
• La dimension commerciale	13
<i>Devis</i>	
<i>Prix</i>	
<i>Délais</i>	

01

# Rappel du projet



Brief

À la suite d'un mailing envoyé le 14 janvier 2022 à l'intention de l'entreprise Rituals, l'agence Citron Rose propose d'effectuer une campagne de communication basée sur la nouvelle collection de produits pour l'été 2022 afin d'augmenter le nombre de clients qui télécharge l'application afin d'avoir la carte de fidélité qui reste gratuite.

Les solutions seront basées sur une campagne active des réseaux sociaux servant à promouvoir l'évènement qui se déroulera fin juin 2022 à Paris. Grâce à des jeux-concours, quelques-uns des clients auront la chance de participer à cet évènement en compagnie d'influenceurs.

La stratégie de communication (cf autre annexe)



**STRATÉGIE DE COMMUNICATION**  
Campagne de communication Rituals

**CIBLES**  
Cœur de cible : Les clients (hommes, femmes) / 18-55 ans / CSP + / ayant un attrait pour les produits de beauté / citadins à Paris.  
Cible principale : Toutes personnes (hommes, femmes) / 18-60 ans / CSP normale à + / consommateur / rituel - citadin dans tout la France.  
Cible relais : La presse, les réseaux sociaux, youtube, influenceurs, magazines, sites d'influence.

**OBJECTIFS**  
- **Cognitif** : Faire connaître la marque et ses valeurs, les produits que propose Rituals ainsi que la carte de fidélité qui est gratuite en téléchargeant l'application mobile.  
- **Conatif** : Faire aimer les produits, l'environnement des boutiques et les valeurs de la marque.  
- **Affectif** : Faire en sorte que les personnes deviennent consommateurs ou clients récurrents, d'être un client fidèle pour le bien de la carte de fidélité numérique.

**POSITIONNEMENT**  
Type : psychologique  
"Rituals, une marque dont vous avez besoin"  
- **Distinctif** : Il y aura toujours des personnes qui prendront soin d'eux-mêmes.  
- **Attractif** : Une marque moderne qui prend soin de ses clients.  
- **Credible** : Rituals a plus de 1000 boutiques dans le monde.  
- **Distinctif** : C'est une marque qui transmet par ses produits le pouvoir des rituels inspirés par la sagesse et les traditions ancestrales asiatiques.

**COPI STRATÉGIE**  
Promesse : Rituals procure le bonheur dans les petites choses simples de la vie.  
Preuve : Le dernier chiffre d'affaire de 3010173€ réalisé sur l'exercice 2020.  
Bénéfice de consommateur : Les consommateurs ont accès à des produits qui vont participer à leur bien-être à des prix raisonnables.  
Ton de message : Doux et positif.  
Contexte : COVID-19 / les clients doivent télécharger l'application pour obtenir la carte de fidélité / externe (temps) pour l'évènement.  
Message : Simple, faisant référence au bien-être.

**MESSAGE**  
" Nous ne vendons pas de la beauté. Nous voulons que vous soyez saines et bien."

C21.8

10/02/2022

Un dossier des solutions de communication

5.3.4

## La dimension stratégique

### Les objectifs :

**Conatif :** Faire aimer les valeurs de Rituals via les réseaux sociaux et grâce à l'annonce de concours pour participer à l'évènement qui va se produire pour fin juin 2022. Aimer le suspens de savoir quels influenceurs sera invité.

**Cognitif :** Faire connaître la marque de cosmétique grâce au hashtag lancé sur les réseaux sociaux et au lancement de la nouvelle gamme.

**Affectif :** Faire participer les abonnés d'Instagram pour augmenter le nombre de participants et au jeu-concours afin d'accroître le nombre de clients qui ont pris la carte de fidélité.

### Les cibles :

**Cible de cœur** Les jeunes adultes abonnées sur Instagram de 18 à 25 ans, tout CSP, aimant la marque Rituals, habitant sur Paris.

**Cible principale** Adulte, jeune adulte de 18 à 40 ans, CSP normale, nouveaux abonnés sur les réseaux sociaux, découvrant la marque, habitant dans toute la France .

**Cible relais** Les relations presses, les influenceurs, les relais d'influence, journalistes, les partenaires, des membres de l'agence Citron Rose, l'équipe de Rituals.

03

**C21.8**

10/02/2022

Un dossier des solutions de communication

**5.3.5**

# La dimension stratégique



## La stratégie interne

Il serait bénéfique de briefier tous les employés de Rituals en interne au niveau du siège social afin que l'équipe soit en accord avec la stratégie et la nouvelle campagne de lancement de la gamme.

Il est important que toute l'équipe apprécie les produits en les testant en amont.

L'équipe peut donner des idées ou proposer des influenceurs afin que l'évènement corresponde à l'image de Rituals.

Au sein de tous les magasins de France, les employés vont tous avoir une réunion en visio afin de les briefier lorsque la sortie de la nouvelle collection été 2022. Les employés vont devoir :

- A chaque consommateur, lors d'un achat, informer le client qu'il y a un concours sur Intagram et qu'il ne faut pas hésiter à aller regarder sur les réseaux sociaux.
- Mentionner le fait que le concours permettra de participer à un évènement sur Paris avec des influenceurs (donner envie, mais ne pas divulguer les noms).
- Informé que le concours aura plusieurs gagnants avec de nombreux lots à gagner.
- Avoir une expérience unique.

C21.8

10/02/2022

Un dossier des solutions de communication

5.3.6

# La dimension stratégique

## La stratégie intégrée



Cette stratégie permet de garantir un message marketing unifié à toute personne qui entre en contact avec l'entreprise ou les produits/campagne.

Le but est d'unifier les réponses entre le consommateur et l'entreprise. C'est pour cela que tout le monde a été briefé auparavant en interne.



Le but étant que toute l'équipe, que cela soit pour un retour client, une demande auprès d'un vendeur ou en interne un appel d'un client au siège, il est important que les réponses soient en accord avec la campagne et les actions en cours.

## La stratégie relationnelle

Avoir une dimension stratégique centrée sur la création de liens durables avec les clients, les membres des médias, les distributeurs et les autres entreprises.

La création de liens est indispensable pour avoir une bonne unité et mettre en confiance le client afin de donner envie de consommer plus et de participer aux différentes actions mises en place pour la sortie de la collection été 2022 (concours, post Instagram, évènement).



05

C21.8

10/02/2022

Un dossier des solutions de communication

5.3.7

# La dimension stratégique

## Évaluation de la performance

L'évaluation de la performance traite des résultats d'une campagne marketing et évalue l'application de dimensions stratégiques au processus métier. Les évaluations de ces programmes comprennent généralement l'analyse des rapports de vente et l'administration d'enquêtes auprès des clients.

Une étude prétest de campagne est nécessaire afin de mesurer l'efficacité après la campagne. Ce type d'étude intervient après le lancement ou à l'issue d'une campagne publicitaire (message radio, tv, affichage, presse...). Le post-test sert à mesurer le retour sur investissement à partir d'indicateurs.

L'objectif est de contrôler a posteriori l'efficacité d'une campagne de communication au moyen de scores d'impact.



# Dimension créative

Planches d'inspirations

La collection été 2022 (l'univers)

Collection "Rituels of Sakura"

## Mood Board



**C21.8**

10/02/2022

Un dossier des solutions de communication

**5.3.9**

# Dimension créative

**Planches d'inspirations**

**La collection été 2022 (l'univers)**

**Collection "Amsterdam"**



**C21.8**

10/02/2022

Un dossier des solutions de communication

**5.3.10**

## Dimension créative

**Brouillons des solutions  
Visuels concours réseaux sociaux (online)**



Collection "Rituels of Sakura"

Collection "Amsterdam"



C21.8

10/02/2022

Un dossier des solutions de communication

5.3.11

## Dimension créative

**Brouillons des solutions**

**Visuels concours réseaux sociaux (online)**



Participez à notre grand événement pour la sortie de notre nouvelle gamme de produits pour l'été 2022 !

*giveaway*

30 personnes seront sélectionnés pour venir passer une soirée inoubliable.

**Conditions**  
Avoir 18 ans  
Avoir la carte de fidélité.\*

\*Télécharger l'application Rituals et remplir le formulaire gratuitement pour l'obtenir.



RITUALS...®

Annonce de l'évènement à condition d'avoir la carte de fidélité et d'être âgée de 18 ans.

C21.8

10/02/2022

Un dossier des solutions de communication

5.3.12

## Dimension créative

**Brouillons des solutions**

**Inspiration organisation de l'évènement (offline)**

Évènement thème champêtre chic  
-décorations fleuries (fleur de cerisier)  
-lumière d'ambiance  
-fond fleuri pour les photos



**Collection Rituals of Sakura** : ambiance romantique avec des lumières douces, beaucoup de fleurs.  
**Collection Amsterdam** : bleu avec des vases, belle vaisselles, fleurs blanches et bleues.

C21.8

10/02/2022

Un dossier des solutions de communication

5.3.13

# Dimension créative

**Brouillons des solutions**  
**Inspiration organisation de l'évènement (offline)**

Buffet traiteur



C21.8

10/02/2022

Un dossier des solutions de communication

5.3.14

# Dimension créative

**Brouillons des solutions**  
**Idée organisation de l'évènement (offline)**

Lieu / La vigne de Paris Bagatelle



# Dimension commerciale

## Devis Citron Rose



### Rituals

6 rue Saint Florentin,  
75001 Paris

Paris le 8 février 2022

Devis N° 2253

ONLINE	P.U.HT	Qté	Total HT
<u>Campagne de communication / réalisation d'outils internet</u>	5750	1.	5750
<b>OFFLINE</b>			
<u>Stratégie de communication</u>	4500	1.	4500
<u>Événementiel</u>	8000	1.	8000

Total HT	18 250€
Total TVA 20%	3 650€
<b>Total TTC</b>	<b>21 900€</b>

### Conditions de paiement

40% dès la signature, le solde a réception de la facture.

Fin de validité 4 mai 2022

Mise en place dès signature et reçu du premier acompte

Bon pour accord :

La signature de cette offre par le client aura valeur d'acceptation.

Le \_/\_/\_ à \_\_\_\_\_

Cachet et signature du client

**C21.8**

10/02/2022

Un dossier des solutions de communication

**5.3.16**

# Dimension commerciale

## Devis A table



### Rituals

6 rue Saint Florentin,  
75001 Paris

Paris le 9 février 2022

Devis N° 889

Date proposition	Date livraison	Contact	Code client	Réf client
09/02/2022	18/06/2022	Annick Lambert	CU2202-00870	

N°	Désignation	P.U.HT	Qté	Unité	Total HT
1	Buffet froid "Le Champêtre"	23	8	20pers	184
2	Buffet froid "Veggie"	28	4	20pers	112
3	Buffet chaud italien "Al Dente"	32	8	20pers	256
4	Plateau fromages "Plateau I"	80	4	40pcs	320
5	Plateau pièces sucrées "Plateau 60 pièces"	102	3	60pcs	306
6	Plateau brochettes "Fruits de saison"	58	2	50pcs	116
1	Eau plate	1	180	1l	180
2	Eau pétillante	1,80	150	1l	270
3	Café arabica	2	150	1	300
4	Jus d'orange	4,90	50	1l	245
5	Nectar Framboise	8,80	40	1l	352
6	Jus de pomme	4,50	50	1l	225
1	Vin Rouge	13,50	50	1l	675
2	Vin Blanc	12	50	1l	600
3	Vin Rosé	12,50	50	1l	625
4	Bière	5,45	110	1	599,50
5	Champagne	22	60	1l	1320

### Conditions :

30€ de livraison

Vaisselle plastique/carton fournis

Délai commande :

J-2 pour buffet froid

J-3 pour buffet chaud

7j/7 10-12 / 11-13 / 17-19h

Total HT	6 685,50€
Total TVA 20%	1 337,10€
Livraison	30€
<b>Total TTC</b>	<b>8 052,60€</b>

Bon pour accord :

*La signature de cette offre par le client aura valeur d'acceptation.*

Le \_\_/\_\_/\_\_ à \_\_\_\_\_

*Cachet et signature du client*

# Dimension commerciale

## Devis La Vigne



LA VIGNE  
DE PARIS-BAGATELLE

**Devis pour une soirée courant juin 2022**  
*Madame Mathilde Collin*  
150 personnes

**Cocktail dinatoire : 30 pièces par personne**

Animation foie gras de canard mi-cuit et Jambon Serrano  
Pruneaux au bacon  
Petite tartine de tapenade  
Mini tomates à la mozzarella  
Brochette de viande des Grisons et myrtilles  
Petits blinis et saumon fumé  
Verrine de saison  
Brochettes de crevettes  
Feuilletés/ Gougères  
Paniers de crudités  
Petits fromages (mini chèvre, framboise et menthe fraîche)  
Tarama blanc sur feuille d'endive, fleur de bleuet  
Mini pâtisson au thon et yuzu

Ravioles à la truffe blanche  
Barbecue selon météo, brochette de poulet parfumé

Financiers  
Cannelés  
Tartelettes aux fruits  
Sorbets  
Verrine sucrée  
Brochettes de fruits  
Délice au chocolat

Les boissons sont comprises : vins, eaux et softs  
Les softs: jus de fruits, eaux minérale et coca cola et café  
(hors champagne et crémant d'Alsace, pas de droit de bouchon)  
Champagne Deutz facturé à la consommation, 38 € TTC la bouteille  
Crémant d'Alsace de notre propriété, facturé à la consommation 15 € TTC la bouteille  
Vin effervescent de notre propriété de Paris, 50 € TTC la bouteille  
**Nous offrons la visite guidée de la vigne, du chai et la dégustation oenologique**  
**ESPRIT DE CHÂTEAU**

10 route du Champ d'Entrainement - 75116 Paris  
M. : +33(0)6 08 21 79 94 • contact@lavignedeparisbagatelle.fr  
RCS de Paris • N° SIRET : 910 622 471 000 19  
N° TVA intracommunautaire : FR 68910622471

C21.8

10/02/2022

Un dossier des solutions de communication

5.3.18

# Dimension commerciale

## Devis La Vigne

Privatisation totale de l'ensemble des salons (160 m2 environ et du jardin sud) et de la tente extérieure (150 m2).

Une enceinte de 180 watts équipée d'une prise jack est mise à votre disposition ainsi qu'un micro filaire et son enceinte.

Technique supplémentaire à fournir par vos soins.

### Déroulé : 19h00 à 00h00

Visite de la vigne et du chai comprenant l'historique du vignoble d'Ile de France, la description de notre vigne et l'explication des différents modes de vinification ainsi qu'une dégustation d'un vin de notre propriété d'Alsace (facultatif)  
Cocktail dinatoire

**L'ensemble de la prestation «cocktail dinatoire» comprenant la privatisation et la restauration** sera facturé 160 € HT par personne, soit 177,50 € TTC par personne, base 150 personnes:

- Boissons : 15 € HT par personne à 20 % de TVA, soit 18 € TTC
- Restauration : 145 € HT par personne à 10 % de TVA, soit 159,50 € TTC

Le gardiennage des véhicules sera facturé 30 € TTC de l'heure par gardien (par tranche de 30 voitures).

Hôtesse d'accueil à fournir par vos soins.

J'atteste avoir pris connaissance des Conditions Générales de vente (cocher cette case)

Fait à :

Signature et cachet suivi de la mention  
« Bon pour accord »

Le :

### ESPRIT DE CHÂTEAU

10 route du Champ d'Entrainement - 75116 Paris  
M. : +33(0)6 08 21 79 94 • contact@lavignedeparisbagatelle.fr  
RCS de Paris • N° SIRET : 910 622 471 000 19  
N° TVA intracommunautaire : FR 68910622471

C21.8

10/02/2022

Un dossier des solutions de communication

5.3.19

# Dimension commerciale

## Prix

### **Citron Rose**

Un montant de 21 900 €

### **Traiteur A Table**

Un montant de 8 052,60€

### **Lieu La Vigne**

Un montant de 26 625€ pour le lieu et le buffet

### **Autre lieu**

Un montant de 4 548€

### **La décoration**

Un montant de 2 500€

### **Le DJ**

Un montant de 1 000€

### **La sécurité**

Un montant de 750€

### **Les influenceurs**

Un montant de 2 300€

**TOTAL :**  
**40 000€**

C21.8

10/02/2022

Un dossier des solutions de communication

5.3.20

# Dimension commerciale

## Délais

### **Citron Rose**

Dès la signature du bon pour accord.

### **Traiteur A Table**

3 jours avant la réception (cuisine), réception le jour même.

### **Lieu La Vigne**

Acompte après signature, lieu le vendredi 17 juin 2022 pour le samedi 18.

### **Autre lieu**

Acompte après signature, lieu le vendredi 17 juin 2022 pour le samedi 18.

### **La décoration**

Achat direct ou location pour le vendredi 17 juin 2022.

### **Le DJ**

Jour même.

### **La sécurité**

Mise en place en amont, présence le jour même.

### **Les influenceurs**

Présence le jour même.



C21.9



C21.9

11/02/2022

La stratégie de négociation

6.1.1

# La stratégie de négociation



## La conjoncture

Création d'une campagne de lancement d'une nouvelle gamme pour l'été 2022 aidant à augmenter les abonnements à la carte de fidélité accessible sur l'application Rituals gratuitement.

## La situation de vente

Prendre contact avec mon annonceur, le connaître et connaître ses attentes, convaincre et conclure par une vente.

## Le protagoniste

L'annonceur RITUALS.

## Les enjeux des protagonistes

Prestataires extérieurs qui vont me permettre d'organiser l'évènement (traiteur, décorateur, lieu, dj).

---

## La stratégie de négociation

Stratégie coopérative ayant pour objectif un résultat **gagnant-gagnant** qui motive un **gain commun**. L'intérêt est convergent dans le but d'entretenir une relation commerciale sur une **longue durée** avec des **compromis** tout en étant **courtois, respectueux, empathique** et ayant une **écoute active**.

Le résultat se traduit en général par une meilleure solution, car en satisfaisant les besoins de chacun motivent les protagonistes. L'exécution du contrat en sera facilitée et la relation de confiance sera pérenne.

C21.9

12/02/2022

La méthode CAP

6.2.1

# Méthode CAP



## CARACTÉRISTIQUES

Proposition de post sur les réseaux sociaux pour dans le but de promouvoir la nouvelle collection été 2022 ainsi que le concours. Mise en place d'un évènement se déroulant le samedi 18 juin 2022 à Paris qui sera la soirée de lancement de la gamme de produits. La présence de 150 invités (membres de Rituals, relais d'influence, presse, influenceurs, 30 clients grâce aux jeux-concours).

Durée de la soirée de 19h à 00h00 dans un hôtel particulier ou un domaine avec un grand jardin afin d'organiser la soirée en extérieur.

Présence d'un DJ afin d'animer la soirée, de nombreuses activités, un buffet champêtre chic préparé et livré le jour même, des spots photo.

## AVANTAGES

Il y a de nombreux avantages à créer une soirée de lancement de produits/gamme, car :

- Susciter la curiosité des prospects, des clients et de la presse.
- Offre une impulsion des ventes.
- Une première visualisation des produits cruciale pour le lancement des ventes.
- Véhiculer le positionnement du produit communiqué par la presse et les invités (influenceurs et clients sélectionnés).

## PREUVES

Pour le client, avoir la chance d'être présent à une soirée de lancement de produits avec de nombreuses personnalités permet de donner un engouement positif à la marque et aux produits.

Ces personnes vont en parler autour d'eux (notion de bouche-à-oreille) et auront une attache particulière à la marque et aux produits.

Donner la possibilité à 30 personnes de publier du contenu de la soirée permet d'accroître la visibilité.

Avec les activités qui vont être proposées et mises en place, le prospect va être touché dans le but de l'émouvoir.

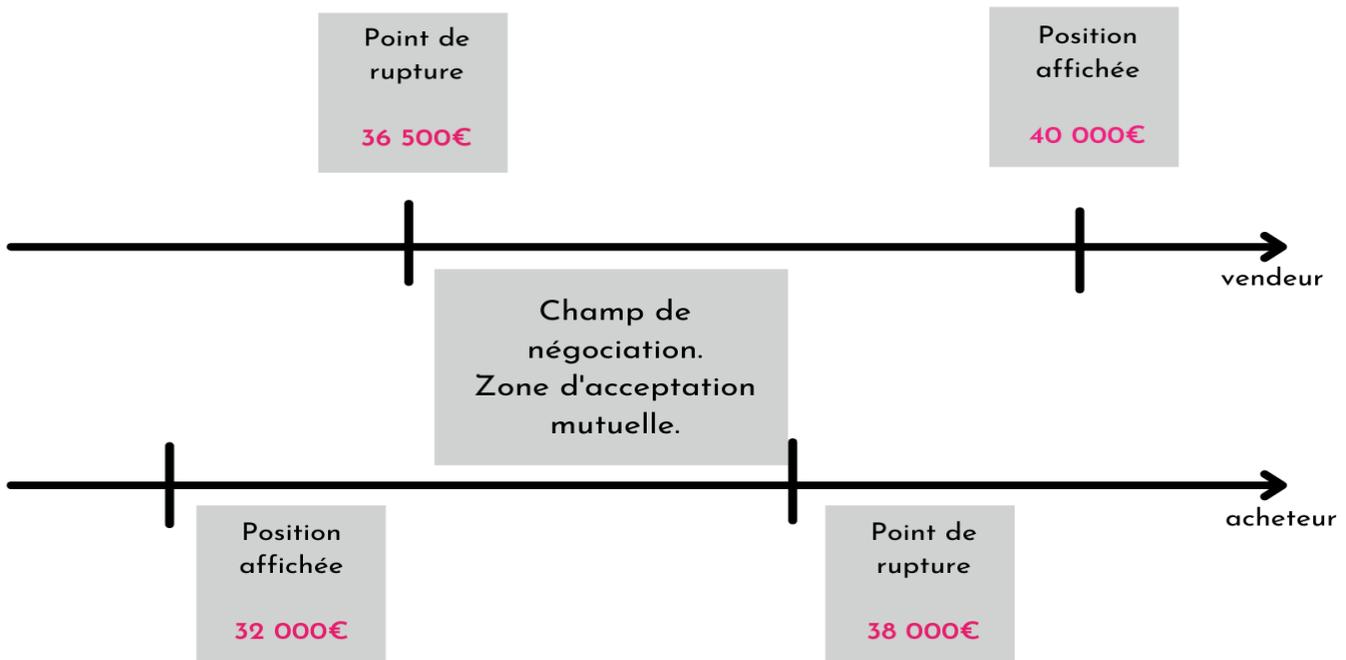


# DOCUMENT MARGE DE NÉGOCIATION

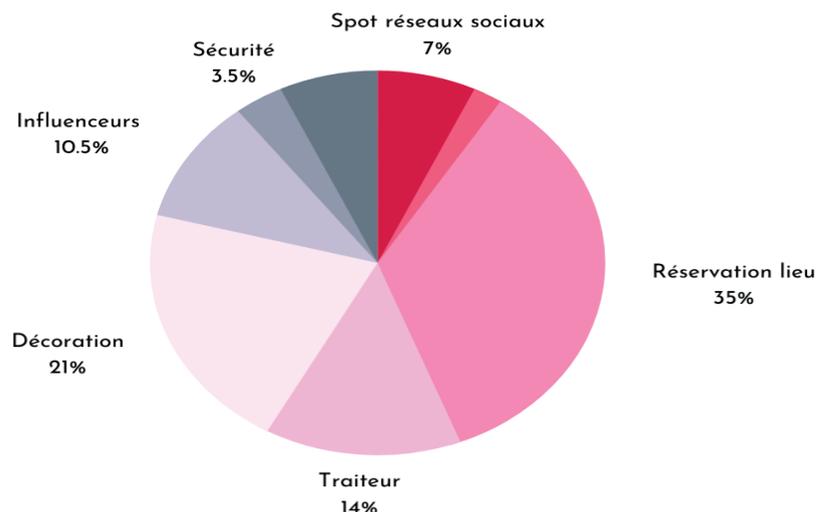
Campagne de communication Rituals 06/2022

## LE BUT :

Créer une marge de manœuvre en fixant l'objectif de gain maximal d'un côté et de l'autre, fixer la limite en dessous de laquelle il ne faut pas aller.



Budget pour la campagne de lancement de la nouvelle gamme de produits

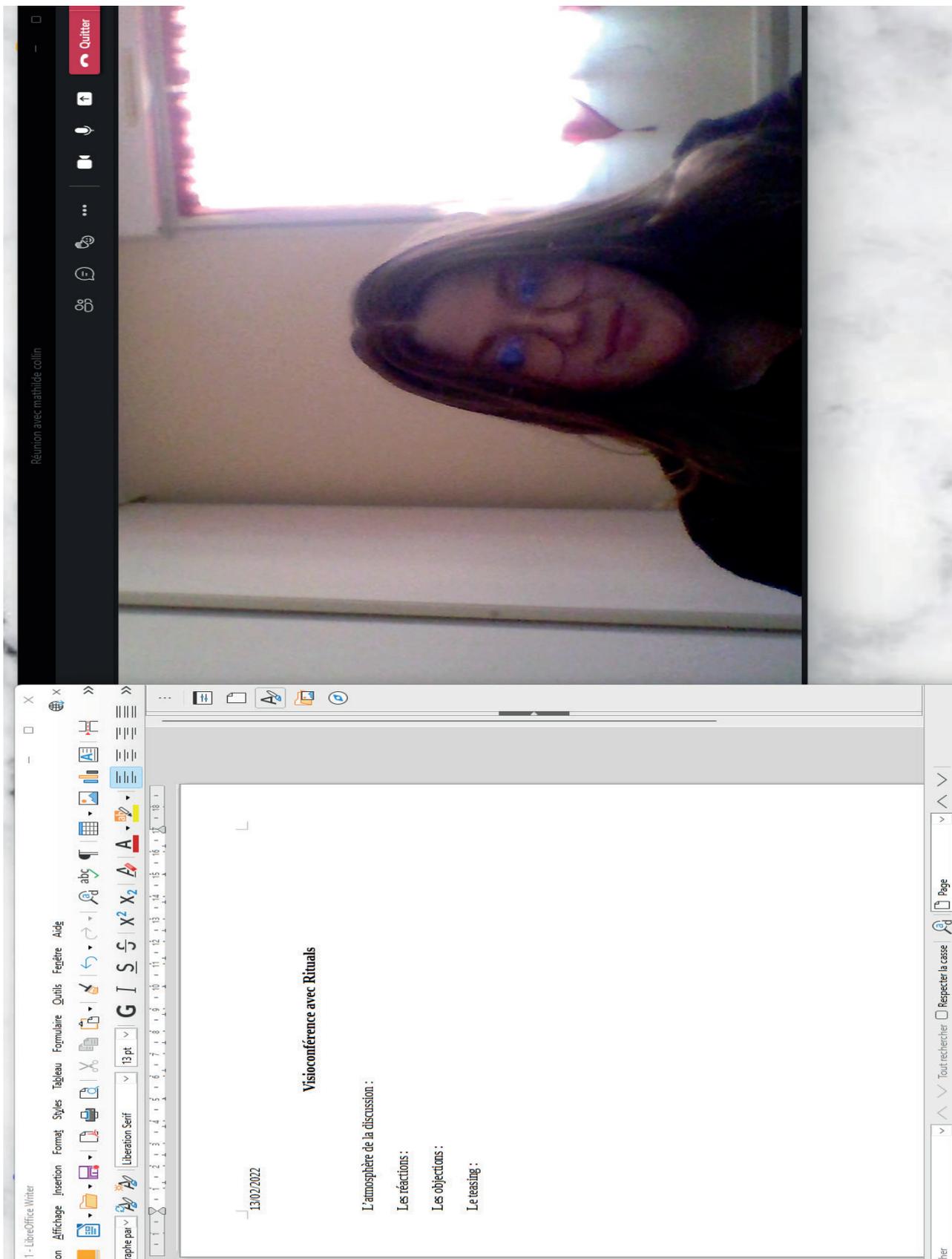


C21.9

14/02/2022

Visioconférence avec Rituals

6.4.1





C21.10



C21.10

15/02/2022

Kit Média

7.1.1

**CITRON ROSE**  
agence de communication

# KIT MEDIA

Agence de communication

## ABOUT US

Voici l'équipe dans notre agence de communication parisienne !

### LES RÉSEAUX SOCIAUX

*New*

Un taux d'engagement en moyenne de 14,5%



15k abonnés.



Classé une des pages les plus actives de Facebook.



Classé 5 fois en top Tweet.



À l'origine d'un challenge collectant plus de 3,5 millions de vues.



Un total de 10 000 vues sur nos vidéos.

### CHIFFRES



Jeunes  
Entreprises  
Particuliers

55 % Femmes

45 % Hommes

### CONFIANCE

L'ORÉAL  
PARIS

*Lindt*

MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE  
DEPUIS 1845

LOUVRE

FONDATION  
**ACCOR**  
Tisser des liens

C21.10

15/02/2022

Un argumentaire de vente sur la communication

7.2.1

# Argumentaire de vente sur la communication par l'évènement



Méthode CAB

## CARACTÉRISTIQUES

La communication par l'évènement consiste pour Rituals à créer ou à participer à une manifestation et à la médiatiser.

Par son côté festif, souvent spectaculaire, l'évènement est destiné à produire un effet de surprise ou de choc et ainsi attirer l'attention. Pour mon annonceur Rituals, il y gagnerait en notoriété tout en véhiculant une image en adéquation avec son positionnement et ses valeurs. (produits naturels, respectueux).

Je vais déterminer la nature, le lieu et l'organisation. Il est ici d'un évènement privé et non public. Veiller à avoir la bonne nature de l'évènement (lancement d'une gamme). C'est un évènement ponctuel il ne sera pas reconduit périodiquement.

Je vais mettre en place un dispositif spécifique de moyens de communication. Des moyens de communication média ou hors-média.

## AVANTAGES

La créativité et l'originalité déployées dans un évènement se sont souvent avérées rentables.

Si les cibles qui présentent un intérêt stratégique pour Rituals sont invitées à l'évènement, son succès sera assuré si la thématique de l'évènement est proche de leurs centres d'intérêt ce qui est le cas pour la soirée de lancement de la gamme de Rituals. Son impact sera plus fort si l'évènement suscite des retombées médiatiques.

Le choix du lieu (ici un beau domaine avec un grand jardin) à une incidence importante sur l'image véhiculée. Pour Rituals le lieu sera un avantage.

## BÉNÉFICES

Avoir du contact direct et privilégié avec la cible visée (les 30 personnes sélectionnées) favorise l'interactivité et développe le capital sympathie y compris avec les cibles internes ou relais.

Retombées médiatiques grâce aux influenceurs présents, presse, relais d'influence dans le monde de la beauté et les trente personnes invitées grâce au jeu-concours.

Afin d'observer les retombées de l'évènement, il sera mesuré par le nombre et le degré de satisfaction des participants et l'importance de retombées médiatiques.

C21.10

16/02/2022

Tableau des objections / réponses de l'entretien

7.3.1

Tableau des objections/réponses des solutions de communication

	Le type d'objection	Répondre à l'objection
<p>"Le montant pour produire les solutions de communication est trop élevées malgré que ça m'intéresse beaucoup "</p>	<p>Objection justifiée</p>	<p><b>Répondre par l'acceptation et la valorisation :</b></p> <p>"Je comprends totalement, je pense que la soirée serait un tremplin pour le lancement de votre nouvelle collection et fera augmenter les abonnements à la carte de visite. Je pense pouvoir négocier un peu le prix avec le traiteur ou La Vigne. "</p>
<p>"Il n'y a pas assez de visuels pour que je me projette"</p>	<p>Objection prétexte</p>	<p><b>Réponse par la compensation :</b></p> <p>"Il est normal que vous pensiez cela pour le moment, les visuels sont des brouillons, mais ne vous en faites pas il y a énormément de possibilités de visuels afin d'annoncer le lancement de la gamme."</p>
<p>"Il y a de grandes chances que les délais ne soient pas respectés "</p>	<p>Objection fausse barbe</p>	<p><b>Réponse le boomerang :</b></p> <p>"Je suis persuadé que les délais vont être respectés. La mise en place d'un rétroplanning va coordonner les délais et je ferais en sorte que tout soit prêt le jour de la sortie. "</p>
<p>"La conjoncture actuelle n'est pas favorable (covid)"</p>	<p>Objection prétexte</p>	<p><b>Réponse par l'implication:</b></p> <p>"À l'heure d'aujourd'hui les restrictions sont très majoritairement levées, à votre avis vous pensez que ça pourrait poser problème ? Bien évidemment tout sera mis en place pour respecter les règles sanitaires."</p>
<p>"J'ai besoin d'un délai de réflexion"</p>	<p>Objection justifiée</p>	<p><b>Réponse par l'affaiblissement:</b></p> <p>"Je comprends tout à fait votre besoin de réflexion. Je vais faire le nécessaire pour négocier le prix avec le traiteur afin de vous rassurer par rapport au prix. "</p>

/RITUALS /

RITUALS®



# Agence Citron Rose Paris

Présentation des solutions de communication

- Planches d'inspirations

Les Réseaux Sociaux

ORIENTAL ESSENCES  
Exclusive Collection

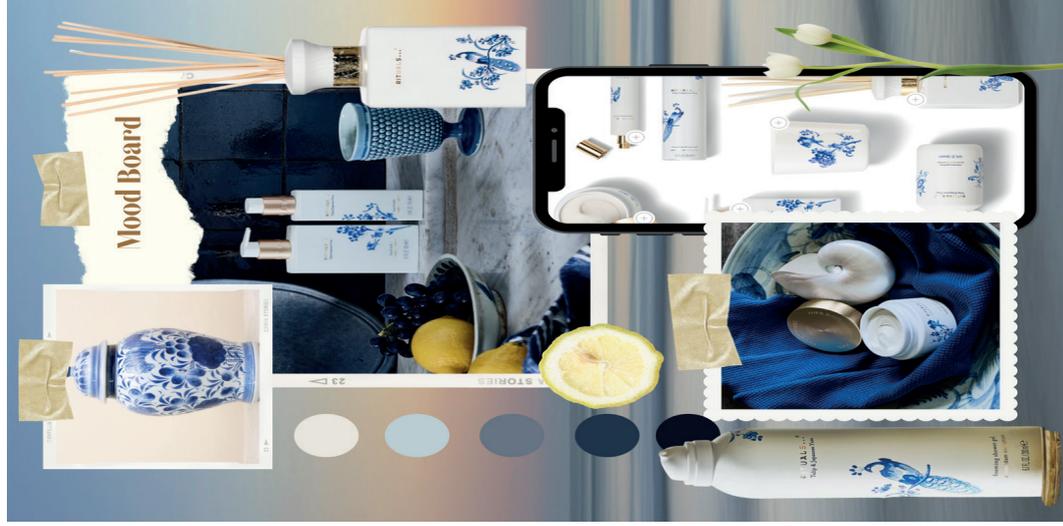
### Mood

### Board



Collection "Rituals of Sakura"

Collection "Amsterdam"





Ce que le prestataire propose :

**Buffets à partager**

Qu'il est bon de se retrouver autour d'un moment de convivialité !

**BUFFET FROID Veggie Tôté** 28 €

**ENTRÉES**

- Omelette de filettes de thon
- Viande de champignons (froid)
- Morceaux de poulet dorés à la ciboulette
- Salade iceberg, tomates tranches, légumes de saison, vinaigrette

**SALADES COMPOSÉES**

- Présenté en salade de 1,5kg, 150g par personne
- Carottes râpées, vinaigrette citron et miel
- Légumes côtes d'Ivoire
- Bouquet aux petits légumes
- Lentilles au sésame
- Penne aux champignons, salami et feta
- Salade de croûtes multicolores

**POISSONS FROIDS ET GALETTES VEGGIES**

- 100g par personne
- Brouillade de saumon cuit
- Saumon grillé
- Galette de bouillay et patate douce
- Faitail

**FROMAGES**

- Plateau de fromages entiers à partager avec pain aux céréales tranchés

**DESSERTS**

- 100g par personne
- Pudding aux graines de chia
- Bonbon fermier aux fruits - La Normandaise - bio
- Crêpes aux fraises (sans gluten)
- Salade de parmesan râpée
- Tartiflette vanille

Régime de commande : 20 personnes | Livraison 200 € (100 € HT) | 100 € HT de commande | 20 € de transport en outre-mer HT, hors frais de livraison, valables en cas de commande prioritaire de soirée

**Buffets à partager**

Qu'il est bon de se retrouver autour d'un moment de convivialité !

**BUFFET ITALIEN CHAUD A la Dente** 32 €

**ENTRÉES**

- Antipasti (poussins rôtis et légumes, tomates confites, ail confit, petits légumes blancs confits)
- Arancini (pâtes)
- Tourte aux aubergines
- Salade de légumes et feta
- Boulonnaise de spagh.

**PLATS CHAUDS**

- Spaghetti au ragù (boulettes de viande de boeuf hachée en sauce)
- Osso buco
- Fagottini alla crema
- Muscaria alla carbonara
- Muscaria all'americana
- Penne di bonno
- Spaghetti aux aubergines
- Gratin de macaronis au chèvre
- Lasagnes au saumon
- Lasagnes à la viande
- Lasagnes végétariennes

**FROMAGES**

- Plateau de fromages italiens entiers à partager avec pains frottés

**DESSERTS**

- 1 pièce par personne
- Tiramisu
- Panna cotta, coulis de fruits exotiques
- Tartiflette chocolat

Régime de commande : 20 personnes | Livraison 200 € (100 € HT) | 100 € HT de commande | 20 € de transport en outre-mer HT, hors frais de livraison, valables en cas de commande prioritaire de soirée

**Buffets à partager**

Qu'il est bon de se retrouver autour d'un moment de convivialité !

**BUFFET FROID le Champêtre** 29 €

**LE JARDIN**

- Croûtes de tomates de saison à partager avec croûtes

**SALADES COMPOSÉES**

- 1 pièce de 100g par personne
- Carottes râpées, vinaigrette citron et miel
- Penne aux champignons de Paris au pesto
- Salade de tomates et courgettes
- Salade Niçoise (saumon grillé, tomates, courtes, courtes)
- Salade de légumes de saison, vinaigrette citron et miel
- Salade de chou rouge et carottes

**PÂTES LIÉGÈRES**

- 1 pièce par personne
- Arancini de tomates
- Arancini de tomates et courgettes

**COUSCOUS LIÉGÈRES**

- Arancini de tomates et courgettes
- Arancini de tomates et courgettes

**FROMAGES**

- Plateau de fromages entiers à partager avec pains aux céréales tranchés

**DESSERTS**

- 1 pièce par personne
- Panna cotta
- Crêpes

Régime de commande : 20 personnes | Livraison 200 € (100 € HT) | 100 € HT de commande | 20 € de transport en outre-mer HT, hors frais de livraison, valables en cas de commande prioritaire de soirée



C21.10

17/02/2022

Diaporama des solutions de communication

Extrait

7.4.3

6

FICHE ANNEXES

FICHES CERISE

ANNEXES

ATTESTATIONS

# RITUALS...®

## Le lieu

La Vigne de Paris Bagatelle

Ce que le prestataire propose :

Sur une base de 150 personnes

- cocktail dinatoire de 30 pièces par personnes (fois gras, verrines, brochettes, grison, financier).
- boissons comprises (eau, sodas, vin) hors champagne.

En ce qui concerne le lieu :

- privatisation totale (salons, jardin et tente extérieure).
- une enceinte.
- visite de la vigne et dégustation de vin.



Devis pour une soirée courant juin 2022  
Madame Mathilde Collin  
150 personnes

- Cocktail dînatoire : 30 pièces par personnes
- Animation foie gras de canard incout et Jambon Serrano
- Proseaux au bacon
- Petite tartine de tapenade
- Mimi tomates à la pizzarella
- Brochette de viande des Grisons et myrtilles
- Petits bûches et saumon fumé
- Verrine de saison
- Brochettes de crevettes
- FoUILLEJEU Gougères
- Pommes de crudités
- Petits fromages (mini chèvre, framboise et menthe fraîche)
- Tiramisu blanc sur feuille d'oranges, fleur de bleuet
- Mimi painisson au thon et yuzu

Ravioles à la truffe blanche  
Barbecue saison médo, brochette de poulet parfumé

- Financiers
- Cannelés
- Tablettes aux fruits
- Sorbets
- Verrine sucrée
- Brochettes de fruits
- Délice au chocolat

Les boissons sont comprises : vin, eaux et softs  
Les softs : jus de fruits, eau minérale et coca cola et café  
(hors champagne et crémeux d'Alsace, pas de droit de bouchon)  
Champagne Dideric facturé à la consommation : 98 € TTC la bouteille  
Crémant d'Alsace de notre propriété, facturé à la consommation 15 € TTC la bouteille  
Vin d'accompagnement de notre propriété de Paris : 50 € TTC la bouteille  
Nous offrons la visite guidée de la vigne, du chai et la dégustation œnologique

19, boulevard Chateaubriant - 75116 Paris  
M. : +33(0)1 82 27 73 84 - contact@ritualsdeparisbagatelle.fr  
RCS de Paris N° 518 271 001 9  
N° TVA Intracommunautaire : FR 881905201

Privatisation totale de l'ensemble des salons (100 m2 environ et du jardin sauf) et de la tente extérieure (150 m2).

Une enceinte de 100 volets équipée d'une prise jack est mise à votre disposition ainsi qu'un micro filaire et son enceinte.

Technique supplémentaire à fournir par vos soins.

Déroulé : 19h00 à 10h00

Visite de la vigne et du chai comprenant l'historique du vignoble d'ille de France, la description de notre vigne et explication des différents modes de vinification ainsi qu'une dégustation d'un vin de notre propriété d'Alsace (facultatif)

L'ensemble de la prestation «cocktail dînatoire» comprenant la privatisation et la restauration sera facturé 180 € HT par personnes, soit 177,50 € TTC par personnes, base 150 personnes.

- Boissons : 15 € HT par personnes à 20 % de TVA, soit 18 € TTC.
- Restauration : 145 € HT par personne à 10 % de TVA, soit 159,50 € TTC

empage des véhicules sera facturé 30 € TTC de l'heure par gardien (par tranche de 90 min)

d'accueil à fournir par vos soins.

se avant prise connaissance des Conditions Générales de vente (cocher cette case)

Signature et cachet suivi de la mention  
+ Bon pour accord -

ESPRIT DE CHÂTEAU

19, boulevard Chateaubriant - 75116 Paris  
M. : +33(0)1 82 27 73 84 - contact@ritualsdeparisbagatelle.fr  
RCS de Paris N° 518 271 001 9  
N° TVA Intracommunautaire : FR 881905201

9

C21.10

17/02/2022

Diaporama des solutions de communication

Extrait

7.4.4



C21.11



C21.11

18/02/2022

La finalisation de la proposition

8.1.1



## FINALISATION DE LA PROPOSITION



Une argumentation bien conduite doit normalement aboutir à la conclusion positive de la négociation. Sans accord il n'y a pas de contrat.

Je dois être capable de repérer le bon moment pour finaliser la négociation. Trois options s'offrent à moi. Il y a l'écoute du prospect, la découverte du "feu vert". Ensuite, il y a le ballon d'essai, il peut être utilisé pour confirmer une motivation que l'on croit déceler chez le client. Pour finir, il y a la conclusion anticipée souvent au cours de la négociation sur le prix ou sur les délais.

La conclusion dépend du signal perçu, mais l'objectif reste le même : de conclure.

Quand j'aperçois un signal favorable de la part de Rituals, je dois conclure la négociation. Si je vois que mon client est dubitatif ou que ses réactions sont négatives, je ne dois pas essayer de finaliser la vente. Je vais reconduire à un autre entretien ultérieurement afin d'éviter de briser la relation commerciale.



Pour finaliser la négociation, je rappelle bien les obligations et droits de mon client (conditions de règlement, délais de paiement, limitation des droits d'utilisation visuels dans le temps et dans l'espace).

Je l'informe si la conclusion est positive des règles du bon de commande et lui transmet les conditions générales de ventes.

Je l'invite à prendre congé et l'invite à un prochain entretien.

**C21.11**

19/02/2022

La finalisation de la proposition

**8.1.2**



# FINALISATION DE LA PROPOSITION



Signaux	Technique	Commentaires
Clairs et positifs	La conclusion implicite	Le vendeur agit comme si l'accord était verbalisé : il propose une date de lancement pour l'opération et fixe un rendez-vous pour choisir les supports de communication, voire même propose de s'engager avec des partenaires.
Clairs et positifs	L'alternative	Le vendeur demande à l'annonceur de choisir parmi plusieurs solutions.
Clairs et positifs	Le choix des délais	Le vendeur explique l'importance d'une finalisation rapide pour bénéficier des meilleurs délais.
Imperceptibles	La décision urgente	Le vendeur associe la proposition à une offre limitée dans le temps.
Imperceptibles	L'escalier	Le vendeur demande à l'annonceur d'approuver plusieurs éléments de la campagne.

Je souhaite dans l'idéal conclure mon rendez-vous commercial en finalisant par le biais de l'écoute du prospect (manière implicite ou explicite) ou par le ballon d'essai.

Ma technique de finalisation sera basée si c'est un signal clair et positif par le choix des délais, car cela correspond totalement à mes propositions de solutions parce qu'un évènement prend beaucoup de temps à être préparé (3 mois minimum).

Si mon client est imperceptible, je vais utiliser la technique de la décision urgente en jouant de la même façon avec les délais qui sont limités dans le temps.

C21.11

20/02/2022

Le compte rendu de l'entretien

8.2.1

# Compte rendu de l'entretien



## Rituals

Lors de notre second entretien, j'ai finalisé ma proposition en ayant une offre commerciales :

-Agence de communication Citron Rose : -5% sur l'évènementiel et des heures de suivi personnalisé offert (5heures).

Rituals a accepté le projet et a procédé à la signature du bon de commande de Citron Rose. La signature fait également effet au respect des conditions générales de ventes.

Le contrat entre Rituals et Citron Rose se conclut par la mise en place de la campagne de lancement de la nouvelle gamme de produits "Rituals of Sakura" sur leurs réseaux sociaux. Cette campagne va permettre par le biais d'un grand concours de gagner en visibilité et en création de cartes de fidélité, car c'est une des mentions obligatoires pour participer à l'évènement, la soirée de sortie de la nouvelle gamme accompagnée de plusieurs influenceurs et de personnes importantes.

La condition est le fait qu'on accentue les visuels et les messages pour la carte de fidélité tout en respectant la place que prendra le lancement d'une nouvelle gamme de produits de beauté.

L'évènement du 18 juin 2022 se déroulera de la manière suivante :

- Après-midi spa dans les alentours de Paris afin de tester les nouveaux produits de la gamme Sakura.
- 19h, début de la soirée de lancement dans un hôtel particulier (en attente de devis) en extérieur avec une décoration respectant les couleurs des produits, avec des fleurs, finesse...
- Apéro dinatoire champêtre chic dans le jardin.
- Soir DJ danse sur une piste.
- Activité toute la soirée (photocall..).

**C21.11**

21/02/2022

Le bon de commande

**8.3.1**



**Agence de communication Citron Rose**  
74 Rue de Romainville, 75019 Paris

## Bon de commande

### Adresse de facturation

Nom ..... Cloosterman  
 Prénom ..... Raymond  
 Organisme ..... Rituals  
 Adresse ..... 6 rue Saint Florentin  
 .....  
 Code postal ..... 75001  
 Ville ..... Paris  
 Email ..... r.cloosterman@rituals.com  
 Tél .....  
 Numéro client : ..... 2345841

N°	Désignation	P.U.HT	Qté	Unité	Total HT
1	Communication digitale	5750	1		5750
2	Stratégie de communication	4500	1		4500
3	Événementiel	8000	1		8000

Sous-total	18250
TVA	20%
Montant déduit	-5% N°3
Frais de livraison	0
Autres	H+
Total TTC	17850 €

H+\* : heures de suivis personnalisé gratuite.

#### Mode de règlement

Par chèque à l'ordre de l'agence Citron Rose

Par virement bancaire

IBAN : FR76 1660 6452 0237 1564 1975 7923 5862 - CODE BIC : AGNFRCC789

**Tout bon de commande incomplet ne pourra pas être traité**

Merci de lire les conditions de vente et de les accepter  
 J'accepte par la présence les conditions générales de vente.

Date :

Signature:

contact@citronrose.com

Numéro RCS : 16495758 TVA : N34981



# Conditions Générales de Ventes

## 1. Description des services fournis

L'agence Citron Rose a pour objet de fournir une information concernant l'ensemble des activités de la société.

Citron Rose s'efforce de fournir des informations aussi précises que possible. Toutefois, il ne pourra être tenu responsable des omissions, des inexactitudes et des carences dans la mise à jour, qu'elles soient de son fait ou du fait des tiers partenaires qui lui fournissent ces informations. Toutes les informations indiquées sur les documents de l'agence sont données à titre indicatif, et sont susceptibles d'évoluer.

## 2. Propriété intellectuelle et contrefaçons

Citron Rose communication est propriétaire des droits de propriété intellectuelle ou détient les droits d'usage sur tous les éléments accessibles sur le site, notamment les textes, images, graphismes, logo, icônes, sons, logiciels.

Toute reproduction, représentation, modification, publication, adaptation de tout ou partie des éléments du site, quel que soit le moyen ou le procédé utilisé, est interdite, sauf autorisation écrite préalable de Citron Rose.

Toute exploitation non autorisée du site ou de l'un quelconque des éléments qu'il contient sera considérée comme constitutive d'une contrefaçon et poursuivie conformément aux dispositions des articles L.335-2 et suivants du Code de Propriété Intellectuelle.

## 3. Droit d'auteur

Tous droits d'auteur afférant aux photographies ou à toute autre image ou document utilisé par la Citron Rose pour la réalisation des Projets, excepté pour les photographies, images ou documents libres de droit, appartiennent à la Citron Rose, sauf mention contraire sur le devis ou le bon de commande expressément acceptée par la Citron Rose et le Client.

## 4. Obligations du client

Le Client s'engage, tant que le Projet ne lui a pas été remis par la Citron Rose, à transmettre à cette dernière l'ensemble des informations dont elle pourrait avoir besoin en vue de l'élaboration du Projet et à se rendre disponible à cet effet.

Lorsque Citron Rose remet au Client un Projet, un support présentant ses ébauches de Projet ou tout autre document dans le cadre d'un devis ou d'une Commande et avant que le montant de la facture afférente n'ait été entièrement réglé, le Client reconnaît expressément que le Projet, support ou document appartient à Citron Rose jusqu'à la conclusion d'une Commande effective et le règlement complet de la facture correspondante.

## 5. Les délais

L'agence Citron Rose s'efforce de respecter les délais de livraison qu'elle indique à l'acceptation de la Commande et à exécuter cette dernière dans les conditions convenues, sauf cas de force majeure.

Les délais d'exécution figurant dans une commande ne sont acceptés par la Citron Rose et ne l'engagent, que sous les conditions suivantes: respect par le Client des conditions de paiement et de versement des acomptes, fourniture à temps des spécifications techniques nécessaires à l'élaboration du Projet, absence de cas de force majeure, d'événements sociaux, politiques, économiques ou techniques entravant le fonctionnement de Citron Rose.

## 6. Modalités de paiement

Le prix sera payable, sauf accord exprès de Citron Rose pour des conditions différentes, par chèque selon les modalités suivantes:

- le Client règle 30% de la facture à la Commande,
- et le solde dans un délai de 30 jours à réception de la facture.



C21.12





**Agence de communication Citron Rose**  
74 Rue de Romainville, 75019 Paris

## Bon de commande

### Adresse de facturation

Nom ..... Cloosterman  
 Prénom ..... Raymond  
 Organisme ..... Rituals  
 Adresse ..... 6 rue Saint Florentin  
 .....  
 Code postal ..... 75001  
 Ville ..... Paris  
 Email ..... r.cloosterman@rituals.com  
 Tél .....  
 Numéro client : ..... 2345841

N°	Désignation	P.U.HT	Qté	Unité	Total HT
1	Communication digitale	5750	1		5750
2	Stratégie de communication	4500	1		4500
3	Événementiel	8000	1		8000

Sous-total	18250
TVA	20%
Montant déduit	-5% N°3
Frais de livraison	0
Autres	H+
Total TTC	17850 €

H+\* : heures de suivis personnalisé gratuite.

#### Mode de règlement

Par chèque à l'ordre de l'agence Citron Rose

Par virement bancaire

IBAN : FR76 1660 6452 0237 1564 1975 7923 5862 - CODE BIC : AGNFRCC789

**Tout bon de commande incomplet ne pourra pas être traité**

**Merci de lire les conditions de vente et de les accepter**  
J'accepte par la présence les conditions générales de vente.

Date : 24/02/2022

Signature:

**RITUALS...®**

contact@citronrose.com

Numéro RCS : 16495758 TVA : N34981

C21.12

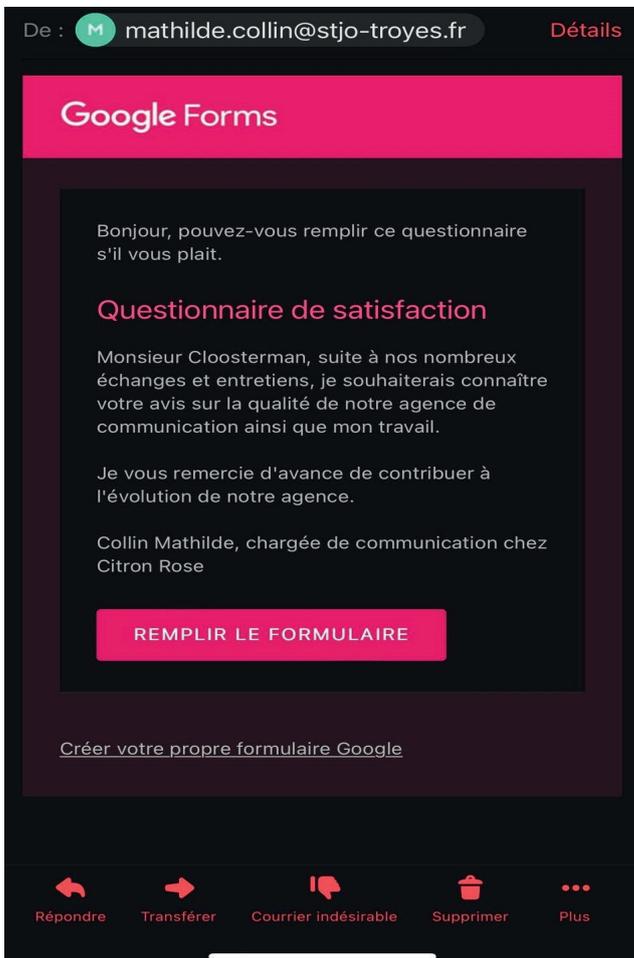
24/02/2022

Questionnaire de satisfaction

9.2.1



# QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION





# QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION (SUITE)

Qu'aimez-vous le plus au sein de nos différents services ? \*

Votre réponse

Avez-vous une bonne expérience au sein de Citron Rose ? \*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mauvais expérience

○○○○○○○○○○○○○○

Très bonne expérience

Les propositions de solutions de communication sont-elles adéquates avec votre demande ? \*

Votre réponse

La réactivité vous convient-elles ? \*

Oui

Non

Moyennement

Que pensez-vous de la qualité des services ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Non satisfaisante

○○○○○○○○○○○○○○

Très satisfaisante

Quelle(s) service(s) pourrions nous inclure pour nous améliorer ?

Votre réponse

Avez-vous apprécié travailler auprès de Mme Collin au sein de l'agence Citron Rose ?

Oui

Non

Vous pouvez nous laisser tout commentaire ci-dessous

Votre réponse

Envoyer

Effacer le formulaire

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Ce formulaire a été créé dans GROUPE ST JOSEPH LASALLE TROYES. [Signaler un cas d'utilisation abusive](#)

Google Forms

**C21.12**

25/02/2022

Fiche processus vierge

**9.3.1**



# Fiche Process



<b>Finalité du processus</b>		
<b>Pilote de processus</b>		<b>Famille de processus</b>
<b>Éléments d'entrée</b>	<b>Principales activités</b>	<b>Éléments de sortie</b>
<b>Parties intéressées</b>		<b>Exigences</b>
<b>Ressources et moyens</b>		
<b>Documents associés</b>		
<b>Risques</b>	<b>Action associées</b>	<b>Planification</b>
<b>Opportunités</b>	<b>Action associées</b>	<b>Planification</b>
<b>Indicateurs de performance</b>		<b>Cible</b>



C22.1



C22.1

28/02/2022

La liste des différents prestataires nécessaires pour le dérouler de la soirée

10.1.1



## LISTE DES DIFFÉRENTS PRESTATAIRES NÉCESSAIRE POUR LE DÉROULÉ DE LA SOIRÉE

- Lieu (location de salle)
- Traiteur
- Décorateur
- Fleuriste
- Dj
- Photographe
- Agent de sécurité
- Influenceurs
- Hôtes(ses) d'accueil
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



## Liste de critères des prestataires

- Non loin du lieu de réception
- Livraison le jour même ou la veille
- Professionnalisme et qualité de travail
- Court délais
- Réactivité face à la demande
- Réactivité d'échange de documents
- Bon rapport qualité / prix (prestation)
- Les prestataires doivent correspondre au budget
- Close de confidentialité
- Prestation propres et chic











**RITUALS...®**

**CAHIER  
DES  
CHARGES**

**Les fleuristes**

C22.1

02/03/2022

Le cahier des charges pour le fleuriste

10.4.2



RITUALS...®

# SOMMAIRE

- Information sur Rituals **2**
- Date et durée de l'évènement **3**
- Contexte et enjeux de l'évènement
- Personnes présente lors de la soirée
- Localisation **4**
- Lieu
- Le déroulé
- Les besoins à côté **5**
- Le budget
- La logistique
- La décoration **6**
- Les attentes et objectifs
- Le respect du développement durable **1**



RITUALS...®

## Les informations sur Rituals

"Nous ne vendons pas la beauté . Nous voulons que vous vous sentiez bien. »

### LE POUVOIR DES RITUELS

Les rituels se trouvent partout, tous les jours, à tout moment, attendant d'être découverts, désireux de partager la beauté qu'ils renferment. Ce sont ces routines qui semblent sans importance et que nous avons tous tendance à ignorer.

Rituals transforme ces routines et vous rappelle d'en profiter avec joie. Qu'il s'agisse de se prélasser dans un bain ou de créer une atmosphère chaleureuse grâce à la riche senteur de l'encens asiatique, Rituals vous aide à trouver le bonheur dans les petites choses de la vie.

### NOS RITUELS

Inspirés par la sagesse et les traditions ancestrales asiatiques, nous avons créé une collection complète de produits raffinés pour la maison et le corps, aux prix abordables. Nous espérons enrichir votre vie en proposant des parfums exclusifs mis au point et composés avec soin par les meilleurs parfumeurs au monde.

### OFFRIR UN CADEAU

Que vous achetiez un cadeau pour vous faire plaisir ou pour surprendre quelqu'un, trouver le cadeau idéal devient simple grâce à notre collection de produits raffinés pour la maison et pour le corps. Avec Rituals, vous n'offrez pas seulement un cadeau, mais aussi l'expérience de trouver le bonheur dans les petites choses. Nous sommes convaincus que c'est ainsi que des moments riches de sens sont créés.



### SIGNATURE OLFACTIVE

Un parfum de qualité a le pouvoir de changer votre humeur, de faire resurgir des souvenirs disparus depuis longtemps et de vous envelopper d'une sensation de confort et de bien-être. La mise au point d'un nouveau parfum s'apparente à la création d'une œuvre d'art : il s'agit de découvrir et d'associer avec soin les bons ingrédients afin de composer le caractère attrayant et unique de chaque parfum.



C22.1

02/03/2022

Le cahier des charges pour le fleuriste

10.4.4

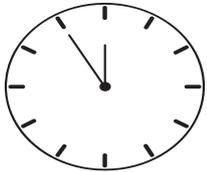
RITUALS...®



## Date et durée de l'évènement

18

Juin 2022



De 19h à 00h



## Contexte et enjeux de l'évènement

Rituals sort sa nouvelle gamme de produits pour l'été 2022 "Rituals of Sakura". Pour ce faire, la marque de cosmétique souhaite faire un évènement, une soirée de lancement.

Des enjeux économiques, de visibilité et de lancement vont être cruciaux pour la sortie de la nouvelle gamme. Le but étant également de faire venir 30 personnes sélectionnées via un jeu-concours sur les réseaux sociaux de Rituals afin de participer avec les autres invités à la soirée. D'autres enjeux sont également importants en termes de résultats non communicables.



## Les personnes présentes

- L'équipe de Rituals
- Relais d'influence
- La presse
- Influenceurs
- Clients invités (30)
- Partenaires

C22.1

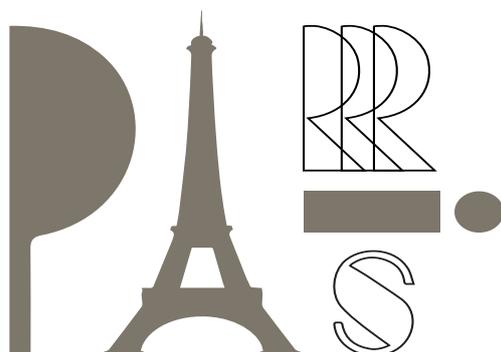
02/03/2022

Le cahier des charges pour le fleuriste

10.4.5

RITUALS...®

## Localisation



et périphérie proche



## Lieu

En attente de réponse de devis

Au sein d'un hôtel particulier où il y a un grand jardin. L'évènement se déroulera dans le jardin.



## Le déroulé

En ce qui concerne les prestataires extérieurs, vous fleuristes, devrez être présent afin d'installer les compositions pour 16h au sein du lieu. Dès que nous avons une réponse définitive sur le lieu, il vous sera communiqué.

Dans l'idéale toutes fleurs devront être mises avant l'arrivée du traiteur qui vient à 17h30.

C22.1

02/03/2022

Le cahier des charges pour le fleuriste

10.4.6



**RITUALS...®**

## Les besoins à coté

Nous avons besoin que toutes les compositions et décorations de fleurs soient prêtes à être installées et retirées rapidement.

Vous serez chargée de disposer les fleurs et plantes selon la proposition qu'on aura acceptée en amont de l'évènement.

Vous serez chargé de transporter, livrer et d'installer l'entièreté des plantes.



## Le budget

Il y a un montant alloué de 1500 à 2000€



## La logistique

L'élément principal fleuri sera une arche composée de fleurs blanches et roses (fleurs de cerisier) afin que cette arche soit le fond pour le photo call.

Pour la mise en place sur les tables du buffet, si possible avoir de grandes compositions avec les mêmes sortes de fleurs. Les fleurs doivent être en harmonie avec les lumières qui vont être mises un peu partout. La présence de fleurs et plantes doit se faire remarquer dès l'entrée.



exemple



C22.1

02/03/2022

Le cahier des charges pour le fleuriste

10.4.7



RITUALS...®

## La décoration

Il est attendu de reproduire les mêmes couleurs où nous proposer un pantone de couleurs qui s'assortirait bien avec les produits. Respecter le fait qu'on sera bientôt en été.



Les produits



## Les attentes et objectifs

Il est attendu de refléter par les fleurs et les plantes l'esprit de la marque et d'avoir pour objectif d'impressionner les invités.

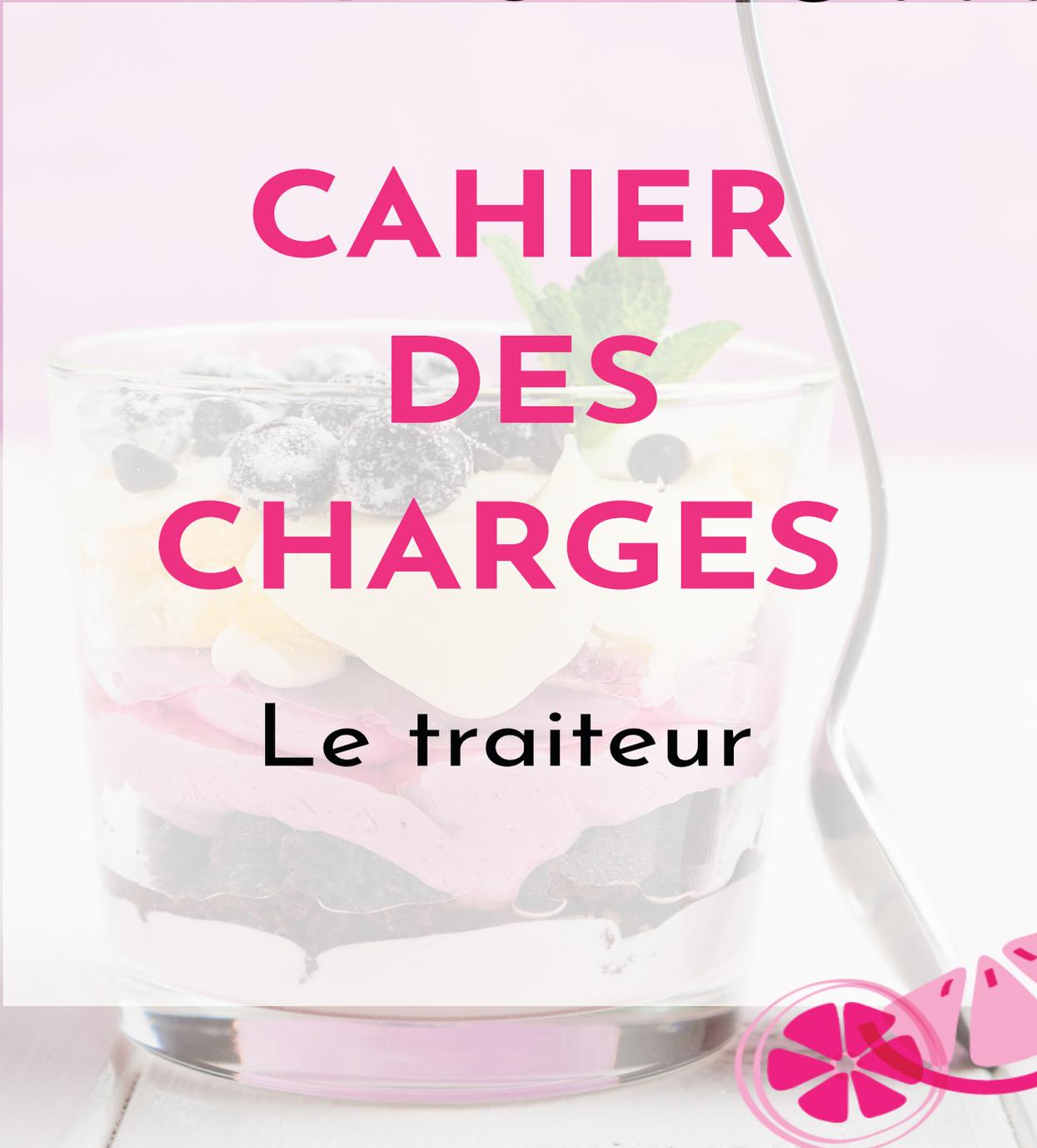


## Le respect du développement durable

Nous souhaitons que les fleurs soient au maximum de saison afin d'éviter toute sur exploitation. Qu'elles soient respectueuses de la nature avec le moins d'engrais chimique.



RITUALS...<sup>®</sup>



CAHIER  
DES  
CHARGES

Le traiteur

C22.1

02/03/2022

Le cahier des charges pour le traiteur

10.5.2



RITUALS...<sup>®</sup>

# SOMMAIRE

- Information sur Rituals
- Date et durée de l'évènement
- Contexte et enjeux de l'évènement
- Personnes présente lors de la soirée
- Localisation
- Lieu
- Le déroulé
- Les besoins à côté
- Le budget
- La logistique
- La décoration
- Les attentes et objectifs
- Le respect du développement durable

2

3

4

5

6

1

C22.1

02/03/2022

Le cahier des charges pour le traiteur

10.5.3

RITUALS...®



## Les informations sur Rituals

"Nous ne vendons pas la beauté . Nous voulons que vous vous sentiez bien. »

### LE POUVOIR DES RITUELS

Les rituels se trouvent partout, tous les jours, à tout moment, attendant d'être découverts, désireux de partager la beauté qu'ils renferment. Ce sont ces routines qui semblent sans importance et que nous avons tous tendance à ignorer.

Rituals transforme ces routines et vous rappelle d'en profiter avec joie. Qu'il s'agisse de se prélasser dans un bain ou de créer une atmosphère chaleureuse grâce à la riche senteur de l'encens asiatique, Rituals vous aide à trouver le bonheur dans les petites choses de la vie.

### NOS RITUELS

Inspirés par la sagesse et les traditions ancestrales asiatiques, nous avons créé une collection complète de produits raffinés pour la maison et le corps, aux prix abordables. Nous espérons enrichir votre vie en proposant des parfums exclusifs mis au point et composés avec soin par les meilleurs parfumeurs au monde.

### OFFRIR UN CADEAU

Que vous achetiez un cadeau pour vous faire plaisir ou pour surprendre quelqu'un, trouver le cadeau idéal devient simple grâce à notre collection de produits raffinés pour la maison et pour le corps. Avec Rituals, vous n'offrez pas seulement un cadeau, mais aussi l'expérience de trouver le bonheur dans les petites choses. Nous sommes convaincus que c'est ainsi que des moments riches de sens sont créés.



### SIGNATURE OLFACTIVE

Un parfum de qualité a le pouvoir de changer votre humeur, de faire resurgir des souvenirs disparus depuis longtemps et de vous envelopper d'une sensation de confort et de bien-être. La mise au point d'un nouveau parfum s'apparente à la création d'une œuvre d'art : il s'agit de découvrir et d'associer avec soin les bons ingrédients afin de composer le caractère attrayant et unique de chaque parfum.



2

C22.1

02/03/2022

Le cahier des charges pour le traiteur

10.5.4

RITUALS...®

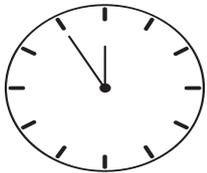


## Date et durée de l'évènement



18

Juin 2022



De 19h à 00h



## Contexte et enjeux de l'évènement



Rituals sort sa nouvelle gamme de produits pour l'été 2022 "Rituals of Sakura". Pour ce faire, la marque de cosmétique souhaite faire un évènement, une soirée de lancement.

Des enjeux économiques, de visibilité et de lancement vont être cruciaux pour la sortie de la nouvelle gamme. Le but étant également de faire venir 30 personnes sélectionnées via un jeu-concours sur les réseaux sociaux de Rituals afin de participer avec les autres invités à la soirée. D'autres enjeux sont également importants en termes de résultats non communicables.



## Les personnes présentes



- L'équipe de Rituals
- Relais d'influence
- La presse
- Influenceurs
- Clients invités (30)
- Partenaires

C22.1

02/03/2022

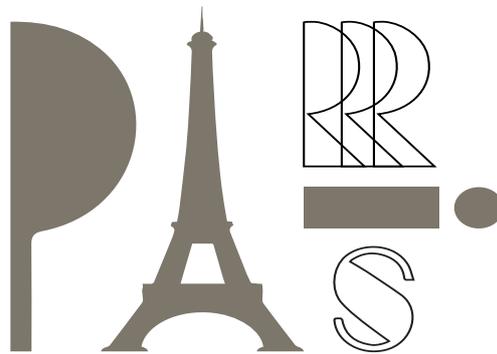
Le cahier des charges pour le traiteur

10.5.5

RITUALS...®



## Localisation



et périphérie proche



## Lieu



En attente de réponse de devis

Au sein d'un hôtel particulier où il y a un grand jardin. L'évènement se déroulera dans le jardin.



## Le déroulé



En ce qui concerne les prestataires extérieurs, pour le traiteur, devrez être présent afin d'installer les différents buffets salés/sucrés ainsi que toute la boisson en arrivant à 17h30 afin que la nourriture soit au frais le plus possible. La présentation doit être soignée et la boisson fraîche.

Dès que nous avons une réponse définitive pour le lieu, il vous sera communiqué.

C22.1

02/03/2022

Le cahier des charges pour le traiteur

10.5.6



RITUALS...®

## Les besoins à coté



Nous avons besoin que la mise en place soit efficace, car les invités arrivent pour 19h. Prévoyez donc plusieurs personnes pour la mise en place.

Vous serez chargée d'organiser la mise en place selon la proposition qu'on aura acceptée en amont de l'évènement.

Vous serez chargé de transporter, livrer et de préparer l'entièreté des endroits réservés pour le buffet.



## Le budget



Un budget alloué de 7 500€



## La logisitique



L'élément le plus important est l'aspect visuel des buffets. Ils doivent respecter un esprit champêtre chic qui coordonne avec les fleurs.

Les différentes boissons doivent également être bien présentées. Les bouteilles de champagne préalablement mises dans les seaux à champagne mis au frais afin d'aller plus vite pour le service.



C22.1

02/03/2022

Le cahier des charges pour le traiteur

10.5.7



RITUALS...®

## La décoration



Il est attendu de s'inspirer des modèles envoyés lors de notre échange. L'esprit de mise en place reste la même, mais les différents éléments (buffet fromage, buffet veggie..) doivent avoir une présentation différente.



## Les attentes et objectifs



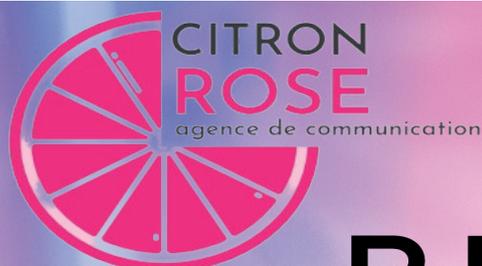
Il est attendu d'avoir un ensemble cohérent avec les fleurs afin de donner envie aux invités de prendre en photo et d'avoir pour objectif d'impressionner les invités.



## Le respect du développement durable



Nous souhaitons que les verrines et socles de présentation soient composés de matériaux recyclables afin d'impacter le moins possible l'environnement.



**RITUALS...<sup>®</sup>**

**CAHIER  
DES  
CHARGES  
DJ**

C22.1

03/03/2022

Le cahier des charges pour le DJ

10.6.2



RITUALS...®

# SOMMAIRE

- Information sur Rituals
- Date et durée de l'évènement
- Contexte et enjeux de l'évènement
- Personnes présente lors de la soirée
- Localisation
- Lieu
- Le déroulé
- Les besoins à côté
- Le budget
- La logistique
- La décoration
- Les attentes et objectifs

2

3

4

5

6

1

C22.1

03/03/2022

Le cahier des charges pour le DJ

10.6.3



RITUALS...®

## Les informations sur Rituals

"Nous ne vendons pas la beauté . Nous voulons que vous vous sentiez bien. »

### LE POUVOIR DES RITUELS

Les rituels se trouvent partout, tous les jours, à tout moment, attendant d'être découverts, désireux de partager la beauté qu'ils renferment. Ce sont ces routines qui semblent sans importance et que nous avons tous tendance à ignorer.

Rituals transforme ces routines et vous rappelle d'en profiter avec joie. Qu'il s'agisse de se prélasser dans un bain ou de créer une atmosphère chaleureuse grâce à la riche senteur de l'encens asiatique, Rituals vous aide à trouver le bonheur dans les petites choses de la vie.

### NOS RITUELS

Inspirés par la sagesse et les traditions ancestrales asiatiques, nous avons créé une collection complète de produits raffinés pour la maison et le corps, aux prix abordables. Nous espérons enrichir votre vie en proposant des parfums exclusifs mis au point et composés avec soin par les meilleurs parfumeurs au monde.

### OFFRIR UN CADEAU

Que vous achetiez un cadeau pour vous faire plaisir ou pour surprendre quelqu'un, trouver le cadeau idéal devient simple grâce à notre collection de produits raffinés pour la maison et pour le corps. Avec Rituals, vous n'offrez pas seulement un cadeau, mais aussi l'expérience de trouver le bonheur dans les petites choses. Nous sommes convaincus que c'est ainsi que des moments riches de sens sont créés.



### SIGNATURE OLFACTIVE

Un parfum de qualité a le pouvoir de changer votre humeur, de faire resurgir des souvenirs disparus depuis longtemps et de vous envelopper d'une sensation de confort et de bien-être. La mise au point d'un nouveau parfum s'apparente à la création d'une œuvre d'art : il s'agit de découvrir et d'associer avec soin les bons ingrédients afin de composer le caractère attrayant et unique de chaque parfum.



2

Modification de la charte graphique page12

RITUALS...®

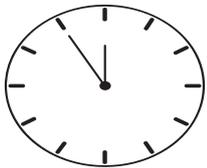


## Date et durée de l'évènement



18

Juin 2022



De 19h à 00h



## Contexte et enjeux de l'évènement



Rituals sort sa nouvelle gamme de produits pour l'été 2022 "Rituals of Sakura". Pour ce faire, la marque de cosmétique souhaite faire un évènement, une soirée de lancement.

Des enjeux économiques, de visibilité et de lancement vont être cruciaux pour la sortie de la nouvelle gamme. Le but étant également de faire venir 30 personnes sélectionnées via un jeu-concours sur les réseaux sociaux de Rituals afin de participer avec les autres invités à la soirée. D'autres enjeux sont également importants en termes de résultats non communicables.



## Les personnes présentes



- L'équipe de Rituals
- Relais d'influence
- La presse
- Influenceurs
- Clients invités (30)
- Partenaires

C22.1

03/03/2022

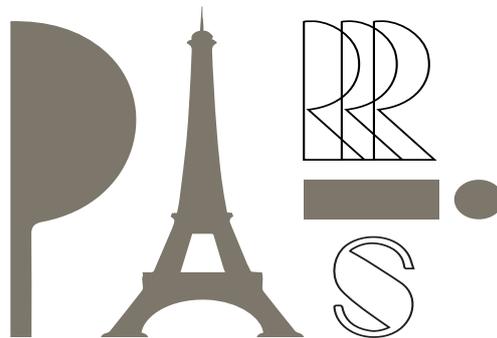
Le cahier des charges pour le DJ

10.6.5

**RITUALS...®**



## Localisation



et périphérie proche



## Lieu



En attente de réponse de devis

Au sein d'un hôtel particulier où il y a un grand jardin. L'évènement se déroulera dans le jardin.



## Le déroulé



En ce qui concerne les prestataires extérieurs, le DJ, vous devrez être présent sur place à l'heure que vous nous indiquerez afin d'avoir le temps d'installer votre matériel. Si vous le souhaitez, des personnes de la maintenant seront présentes pour vous aider.

Il est important que toutes personnes sur place ne se gênent pas donc prenez les précautions pour. Le planning de préparation vous sera envoyé afin que vous puissiez venir lorsqu'il y a le moins de personnes sur place.

Dès que nous avons une réponse définitive sur le lieu, il vous sera communiqué.

4

C22.1

03/03/2022

Le cahier des charges pour le DJ

10.6.6

RITUALS...®



## Les besoins à coté



Nous avons besoin de vous durant toute la soirée afin que les invités puissent danser et s'amuser.

Il est important que la musique soit en accord avec les différents moments de la soirée (au début plutôt calme, à la fin festif).

Vous êtes responsable de votre propre matériel, il ne sera pas remboursé en cas de casse.

Le repas est fourni.



## Le budget



Il y a un montant alloué de 1000€



## La logisitique



Vous serez placé à l'écart du buffet et de l'espace pour manger afin de dissocier le repas de la fête.

Il doit avoir des jeux de lumière violette / rose (cf photos) lorsqu'il fera nuit.

Vous aurez un espace dédié pour mettre vos affaires et vous préparer.

Vous performerez autour d'un socle décoré.



C22.1

03/03/2022

Le cahier des charges pour le DJ

10.6.7

RITUALS...®



## La décoration



Les éléments de décorations seront déjà installés. Vous aurez juste à ajouter votre matériel.

Il est attendu une tenue simple et classe.



## Les attentes et objectifs



Les invités doivent avoir un bon souvenir de cette soirée notamment grâce à la musique. Vous devez impérativement saisir les moments où les personnes voudront danser ou non. L'objectif est le fait que les invités doivent s'amuser, mais tout en étant à une soirée de lancement d'une gamme de cosmétique. Il est donc primordial de ne pas transformer la soirée en un festival de musique électro.



RITUALS...<sup>®</sup>

CAHIER  
DES  
CHARGES  
photographe

RITUALS...<sup>®</sup>



# SOMMAIRE

- Information sur Rituals **2**
- Date et durée de l'évènement **3**
- Contexte et enjeux de l'évènement
- Personnes présente lors de la soirée
- Localisation **4**
- Lieu
- Le déroulé
- Les besoins à côté **5**
- Le budget
- La logistique
- La décoration **6**
- Les attentes et objectifs
- Le respect du développement durable **1**

C22.1

30/11/2021 03/03/2022

Le cahier des charges pour le photographe

10.7.3



RITUALS...®

## Les informations sur Rituals

"Nous ne vendons pas la beauté . Nous voulons que vous vous sentiez bien. »

### LE POUVOIR DES RITUELS

Les rituels se trouvent partout, tous les jours, à tout moment, attendant d'être découverts, désireux de partager la beauté qu'ils renferment. Ce sont ces routines qui semblent sans importance et que nous avons tous tendance à ignorer.

Rituals transforme ces routines et vous rappelle d'en profiter avec joie. Qu'il s'agisse de se prélasser dans un bain ou de créer une atmosphère chaleureuse grâce à la riche senteur de l'encens asiatique, Rituals vous aide à trouver le bonheur dans les petites choses de la vie.

### NOS RITUELS

Inspirés par la sagesse et les traditions ancestrales asiatiques, nous avons créé une collection complète de produits raffinés pour la maison et le corps, aux prix abordables. Nous espérons enrichir votre vie en proposant des parfums exclusifs mis au point et composés avec soin par les meilleurs parfumeurs au monde.

### OFFRIR UN CADEAU

Que vous achetiez un cadeau pour vous faire plaisir ou pour surprendre quelqu'un, trouver le cadeau idéal devient simple grâce à notre collection de produits raffinés pour la maison et pour le corps. Avec Rituals, vous n'offrez pas seulement un cadeau, mais aussi l'expérience de trouver le bonheur dans les petites choses. Nous sommes convaincus que c'est ainsi que des moments riches de sens sont créés.



### SIGNATURE OLFACTIVE

Un parfum de qualité a le pouvoir de changer votre humeur, de faire resurgir des souvenirs disparus depuis longtemps et de vous envelopper d'une sensation de confort et de bien-être. La mise au point d'un nouveau parfum s'apparente à la création d'une œuvre d'art : il s'agit de découvrir et d'associer avec soin les bons ingrédients afin de composer le caractère attrayant et unique de chaque parfum.



2

C22.1

02/12/2021 03/03/2022

Le cahier des charges pour le photographe

10.7.4

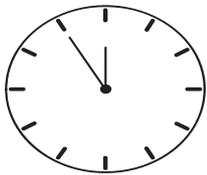


RITUALS...®

## Date et durée de l'évènement

18

Juin 2022



De 19h à 00h



## Contexte et enjeux de l'évènement

Rituals sort sa nouvelle gamme de produits pour l'été 2022 "Rituals of Sakura". Pour ce faire, la marque de cosmétique souhaite faire un évènement, une soirée de lancement.

Des enjeux économiques, de visibilité et de lancement vont être cruciaux pour la sortie de la nouvelle gamme. Le but étant également de faire venir 30 personnes sélectionnées via un jeu-concours sur les réseaux sociaux de Rituals afin de participer avec les autres invités à la soirée. D'autres enjeux sont également importants en termes de résultats non communicables.



## Les personnes présentes

- L'équipe de Rituals
- Relais d'influence
- La presse
- Influenceurs
- Clients invités (30)
- Partenaires

C22.1

03/03/2022

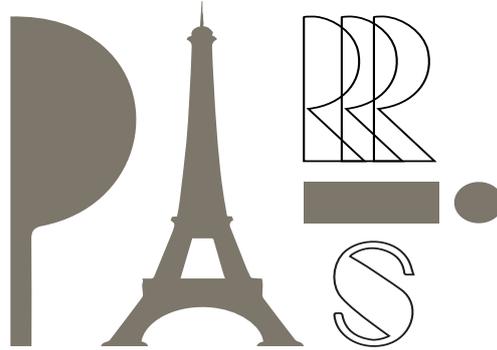
Le cahier des charges pour le photographe

10.7.5



## Localisation

RITUALS...®



et périphérie proche



## Lieu

En attente de réponse de devis

Au sein d'un hôtel particulier où il y a un grand jardin. L'évènement se déroulera dans le jardin.



## Le déroulé

En ce qui concerne les prestataires extérieurs, vous photographe, devrez être présent pour 18h10 afin d'installer votre matériel pour le photocal.

Il y aura une partie photocal, avec une grande arche en fleurs derrière. Vous avez pour mission de prendre des photos durant toute la soirée de la décoration, du buffet, des produits, du DJ et des invités.

4

C22.1

03/03/2022

Le cahier des charges pour le photographe

10.7.6



RITUALS...®

## Les besoins à coté

Il faut que les invités se sentent à l'aise. Nous voulons observer les différentes réactions que les personnes auront face à l'environnement.

Vous serez chargé d'installer et de régler votre matériel afin d'avoir des photos du photocall harmonieuses qui montre les personnes pleins pieds avec le décor de fleur.

Vous êtes responsable de votre matériel.



## Le budget

Il y a un montant alloué de 1000€



## La logisitique

Lors de cette soirée, vous devez être présent le plus possible en étant discret afin de prendre le maximum de moments, personnes, décorations en photo.

Il est impératif de demander l'accord aux personnes avant de prendre une photo afin de respecter le droit à l'image.

Certaines de vos photos seront sur nos réseaux sociaux il sera donc important de convenir à la signature d'un contrat.



C22.1

03/03/2022

Le cahier des charges pour le photographe

10.7.7



## La décoration

Vous devrez être habillé convenablement durant la soirée.

RITUALS...®



## Les attentes et objectifs

Il est attendu que vous soyez agréable avec les invités et de bien demander l'accord avant de prendre en photo pour éviter tous problèmes juridiques. L'objectif est d'avoir de bons souvenirs de la soirée. Rituals se servira que quelques photos afin d'alimenter leurs réseaux sociaux.



## Le respect du développement durable

Il n'y a pas de demande particulière en ce qui concerne le développement durable.



C22.2





# Liste des prestataires potentiels

## Le fleuriste

Christian Morel  
FLEURISTE PARIS

DESCHAMPS  
PARIS

GUITTAT  
FLEURISTE  
PARIS

## Le traiteur

à table



Le Relais Gourmet  
PARIS

HISTOIRE DES SENS  
BIEN PLUS QU'UN TRAITEUR



# Liste des prestataires potentiels

Le DJ

Miguel-Events



MARTINBEATZ

Le photographe

Marion Frégeac

SINCE ch 2010

candice hénin

PHOTOGRAPHY

Ivan Bastien  
photographe

instants  
vivants

**C22.2**

05/03/2022

Tableau de scoring

**11.2.1**



## TABLEAU DE SCORING

Fleuriste	Qualité de la prestation (avis clients)	Prix	Délais réponse	TOTAL
Christian Morel	9	6	8	<b>23</b>
DesChamps	8	4	6	18
Guittat	7	7	3	17

Traiteur	Qualité de la prestation (avis clients)	Prix	Délais réponse	TOTAL
Le relais gourmet	8	4	7	19
Histoire de sens	8	6	5	19
A Table	8	8	9	<b>25</b>

Critère de notation : 1 mauvais, 5 bien, 10 très bien

C22.2

06/03/2022

Tableau de scoring

11.2.2



# TABLEAU DE SCORING



DJ	Qualité de la prestation (avis clients)	Prix	Délais réponse	TOTAL
Miguel Event	8	7	6	21
Dams Event	7	5	5	17
Martin Beatz	9	5	8	<b>22</b>

Photographe	Qualité de la prestation (avis clients)	Prix	Délais réponse	TOTAL
Candice Hénin	9	4	7	20
Marion Fregeac	9	6	8	<b>23</b>
Ivan Bastien	8	5	6	19

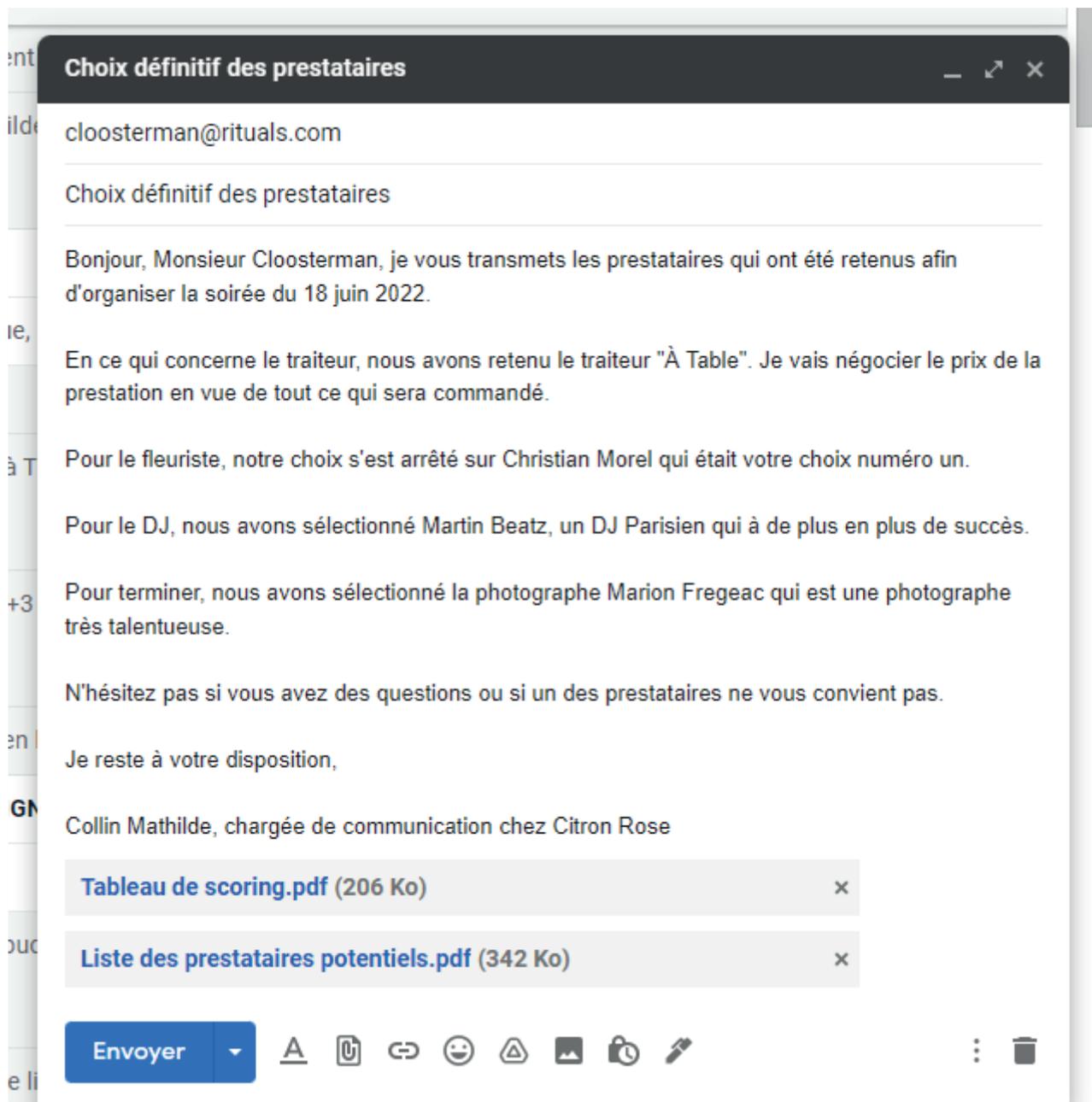
Critère de notation : 1 mauvais, 5 bien, 10 très bien

## C22.2

07/03/2022

Mail sur le choix définitif des prestataires

11.3.1



**Choix définitif des prestataires**

cloosterman@rituals.com

Choix définitif des prestataires

Bonjour, Monsieur Cloosterman, je vous transmets les prestataires qui ont été retenus afin d'organiser la soirée du 18 juin 2022.

En ce qui concerne le traiteur, nous avons retenu le traiteur "À Table". Je vais négocier le prix de la prestation en vue de tout ce qui sera commandé.

Pour le fleuriste, notre choix s'est arrêté sur Christian Morel qui était votre choix numéro un.

Pour le DJ, nous avons sélectionné Martin Beatz, un DJ Parisien qui à de plus en plus de succès.

Pour terminer, nous avons sélectionné la photographe Marion Fregeac qui est une photographe très talentueuse.

N'hésitez pas si vous avez des questions ou si un des prestataires ne vous convient pas.

Je reste à votre disposition,

Collin Mathilde, chargée de communication chez Citron Rose

**Tableau de scoring.pdf** (206 Ko)

**Liste des prestataires potentiels.pdf** (342 Ko)

Envoyer

**C22.2**

08/03/2022

Devis traiteur A Table d'écrans

**11.4.1**



Paris le 9 février 2022

Devis N° 889

**Rituals**

6 rue Saint Florentin,  
75001 Paris

Date proposition	Date livraison	Contact	Code client	Réf client
09/02/2022	18/06/2022	Annick Lambert	CU2202-00870	

N°	Désignation	P.U.HT	Qté	Unité	Total HT
1	Buffet froid "Le Champêtre"	23	8	20pers	184
2	Buffet froid "Veggie"	28	4	20pers	112
3	Buffet chaud italien "Al Dente"	32	8	20pers	256
4	Plateau fromages "Plateau I"	80	4	40pcs	320
5	Plateau pièces sucrées "Plateau 60 pièces"	102	3	60pcs	306
6	Plateau brochettes "Fruits de saison"	58	2	50pcs	116
1	Eau plate	1	180	1l	180
2	Eau pétillante	1,80	150	1l	270
3	Café arabica	2	150	1	300
4	Jus d'orange	4,90	50	1l	245
5	Nectar Framboise	8,80	40	1l	352
6	Jus de pomme	4,50	50	1l	225
1	Vin Rouge	13,50	50	1l	675
2	Vin Blanc	12	50	1l	600
3	Vin Rosé	12,50	50	1l	625
4	Bière	5,45	110	1	599,50
5	Champagne	22	60	1l	1320

**Conditions :**

30€ de livraison

Vaisselle plastique/carton fournis

Délai commande :

J-2 pour buffet froid

J-3 pour buffet chaud

7j/7 10-12 / 11-13 / 17-19h

Total HT	6 685,50€
Total TVA 20%	1 337,10€
Livraison	30€
<b>Total TTC</b>	<b>8 052,60€</b>

Bon pour accord :

*La signature de cette offre par le client aura valeur d'acceptation.*

Le  / /  à \_\_\_\_\_

*Cachet et signature du client*



C22.3



**C22.3**

09/03/2022

Référence client A Table

**12.1.1**



## Référence clients A Table

Renault	N°	963
Danone	N°	4578
E.Leclerc	N°	4588
Sephora	N°	11
Gan Patrimoine	N°	235
BNP Paribas	N°	147
Asus	N°	1647
Citroën	N°	1578
Ikea	N°	31649
Burger King	N°	79461
EF	N°	26
Decathlon	N°	999
Milka	N°	015
Colgate	N°	2658
Fnac	N°	3459
L'oréal	N°	4444
SNCF	N°	58
Marie de Toulouse	N°	3657
Canon	N°	845
Lipton	N°	1467
Tuc	N°	14688
Caisse d'épargne	N°	95
Yamaha	N°	3159
BMW	N°	159

Devis soirée de lancement de produits

alambert@atable.com

Devis soirée de lancement de produits

Bonjour, suite à notre échange par téléphone et à la réception du devis, le montant de ce que vous m'avez proposé dépasse le budget. Serait-ce possible de discuter du prix ou avoir un geste commercial ?

Je suis à votre disposition.

Cordialement,

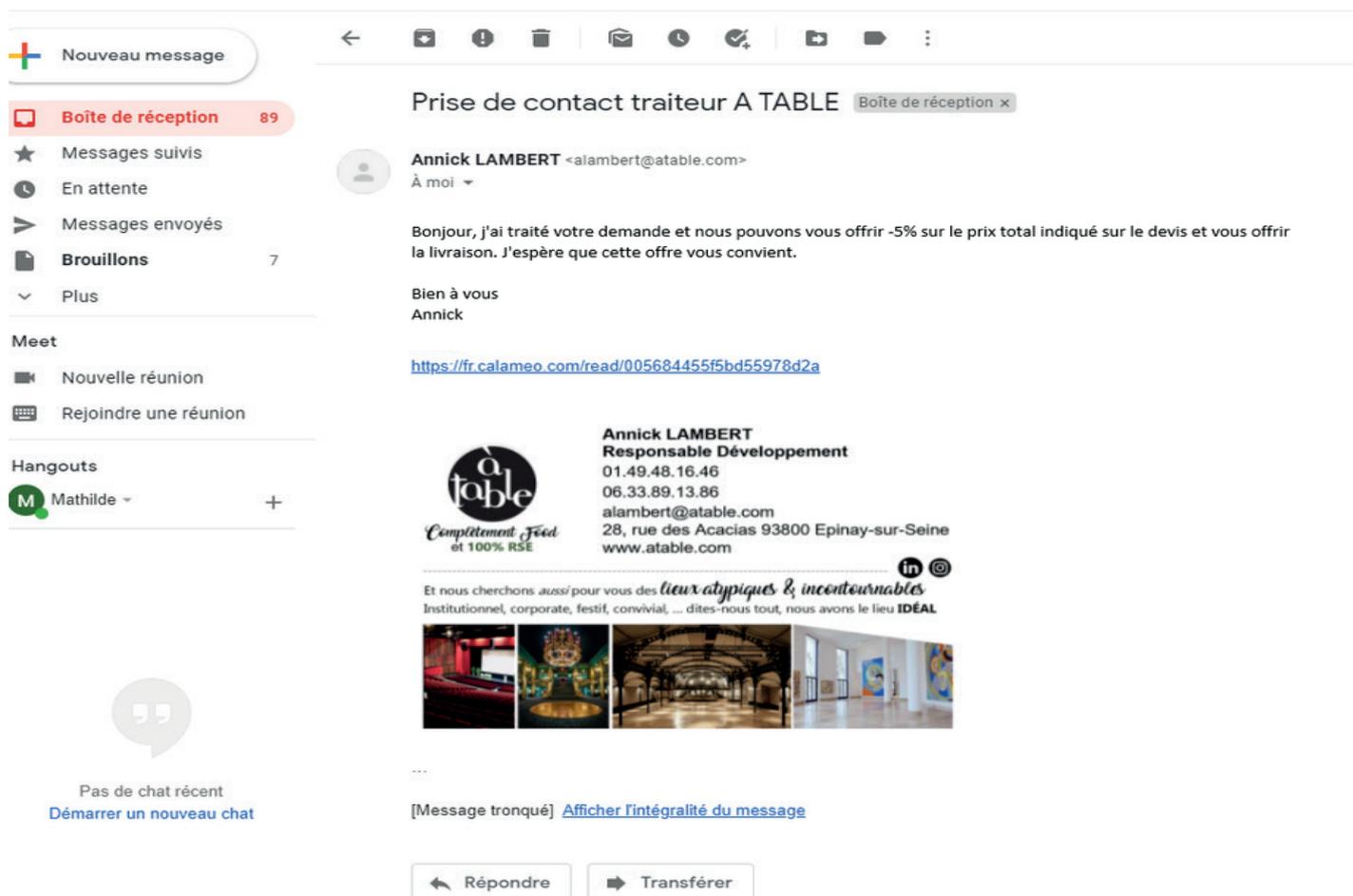
Collin Mathilde

**C22.3**

10/03/2022

Réponse mail A Table

**12.3.1**



**Nouveau message**

- Boîte de réception** 89
- Messages suivis
- En attente
- Messages envoyés
- Brouillons** 7
- Plus

**Meet**

- Nouvelle réunion
- Rejoindre une réunion

**Hangouts**

- Mathilde +

Pas de chat récent  
Démarrer un nouveau chat

**Prise de contact traiteur A TABLE** Boîte de réception x

**Annick LAMBERT** <alambert@atable.com>  
À moi ▾

Bonjour, j'ai traité votre demande et nous pouvons vous offrir -5% sur le prix total indiqué sur le devis et vous offrir la livraison. J'espère que cette offre vous convient.

Bien à vous  
Annick

<https://fr.calameo.com/read/005684455f5bd55978d2a>

**Annick LAMBERT**  
**Responsable Développement**  
01.49.48.16.46  
06.33.89.13.86  
alambert@atable.com  
28, rue des Acacias 93800 Epinay-sur-Seine  
www.atable.com

**à table**  
Complètement Food et 100% RSE

Et nous cherchons aussi pour vous des lieux atypiques & incontournables  
Institutionnel, corporate, festif, convivial, ... dites-nous tout, nous avons le lieu IDÉAL

[Message tronqué] [Afficher l'intégralité du message](#)

Répondre Transférer

**C22.3**

10/03/2022

Un devis avec une réduction

**12.4.1**



**Rituals**

6 rue Saint Florentin,  
75001 Paris

Paris le 9 février 2022

**Devis N° 889**

Date proposition	Date livraison	Contact	Code client	Réf client
09/02/2022	18/06/2022	Annick Lambert	CU2202-00870	

N°	Désignation	P.U.HT	Qté	Unité	Total HT
1	Buffet froid "Le Champêtre"	23	8	20pers	184
2	Buffet froid "Veggie"	28	4	20pers	112
3	Buffet chaud italien "Al Dente"	32	8	20pers	256
4	Plateau fromages "Plateau I"	80	4	40pcs	320
5	Plateau pièces sucrées "Plateau 60 pièces"	102	3	60pcs	306
6	Plateau brochettes "Fruits de saison"	58	2	50pcs	116
1	Eau plate	1	180	1l	180
2	Eau pétillante	1,80	150	1l	270
3	Café arabica	2	150	1	300
4	Jus d'orange	4,90	50	1l	245
5	Nectar Framboise	8,80	40	1l	352
6	Jus de pomme	4,50	50	1l	225
1	Vin Rouge	13,50	50	1l	675
2	Vin Blanc	12	50	1l	600
3	Vin Rosé	12,50	50	1l	625
4	Bière	5,45	110	1	599,50
5	Champagne	22	60	1l	1320

**Conditions :**

30€ de livraison

Vaisselle plastique/carton fournis

Délai commande :

J-2 pour buffet froid

J-3 pour buffet chaud

7j/7 10-12 / 11-13 / 17-19h

**Offre :**

**-5% sur le total TTC  
Livraison gratuite**

Total HT	6 685,50€
Total TVA 20%	1 337,10€
Livraison	0€
<b>Total TTC</b>	<b>8 052,60€</b>
<b>Réduction 5%</b>	<b>7 619,97€</b>

Bon pour accord :

*La signature de cette offre par le client aura valeur d'acceptation.*

Le \_\_\_/\_\_\_ à \_\_\_\_\_

*Cachet et signature du client*

**C22.3**

11/03/2022

Signature du BAT A Table

**12.5.1**



Paris le 9 février 2022

Devis N° 889

**Rituals**

6 rue Saint Florentin,  
75001 Paris

Date proposition	Date livraison	Contact	Code client	Réf client
------------------	----------------	---------	-------------	------------

09/02/2022	18/06/2022	Annick Lambert	CU2202-00870	
------------	------------	----------------	--------------	--

N°	Désignation	P.U.HT	Qté	Unité	Total HT
1	Buffet froid "Le Champêtre"	23	8	20pers	184
2	Buffet froid "Veggie"	28	4	20pers	112
3	Buffet chaud italien "Al Dente"	32	8	20pers	256
4	Plateau fromages "Plateau I"	80	4	40pcs	320
5	Plateau pièces sucrées "Plateau 60 pièces"	102	3	60pcs	306
6	Plateau brochettes "Fruits de saison"	58	2	50pcs	116
1	Eau plate	1	180	1l	180
2	Eau pétillante	1,80	150	1l	270
3	Café arabica	2	150	1	300
4	Jus d'orange	4,90	50	1l	245
5	Nectar Framboise	8,80	40	1l	352
6	Jus de pomme	4,50	50	1l	225
1	Vin Rouge	13,50	50	1l	675
2	Vin Blanc	12	50	1l	600
3	Vin Rosé	12,50	50	1l	625
4	Bière	5,45	110	1	599,50
5	Champagne	22	60	1l	1320

**Conditions :**

30€ de livraison

Vaisselle plastique/carton fournis

Délai commande :

J-2 pour buffet froid

J-3 pour buffet chaud

7j/7 10-12 / 11-13 / 17-19h

**Offre :**  
**-5% sur le total TTC**  
**Livraison gratuite**

Total HT	6 685,50€
Total TVA 20%	1 337,10€
Livraison	0€
<b>Total TTC</b>	<b>8 052,60€</b>
<b>Réduction 5%</b>	<b>7 619,97€</b>

Bon pour accord :

*La signature de cette offre par le client aura valeur d'acceptation.*

Le 24/02/2022 à Paris

*Cachet et signature du client*

**RITUALS...®**



NOW  
or  
NEVER



**Attestations**

## Attestations

### Premier stage

LOGO DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

ATTESTATION DE STAGE

à remettre à la ou au stagiaire à l'issue du stage

#### ORGANISME D'ACCUEIL

Nom ou dénomination sociale :

..AGORAé Campus3.....

Adresse : ..1.rue.de.Jargondis,,10000,,Troyes.....

☎ : ..06.59.37.41.36.....

#### Certifie que

##### LA OU LE STAGIAIRE

Nom : COLLIN..... Prénom : Mathilde..... Sexe : F  M  Né.e le : 04 / 05 / 2001

Adresse :

☎ : ..0632897986..... Miel : ..collin.mathilde04@gmail.com.....

ÉTUDIANT.E EN (intitulé de la formation ou du cursus de l'enseignement supérieur suivi par le ou la stagiaire) :

..1ère année de BTS communication.....

AU SEIN DE (nom de l'établissement d'enseignement supérieur ou de l'organisme de formation) :

..groupe.Saint.Joseph.La.Salle.Troyes.....

#### a effectué un stage prévu dans le cadre de ses études

##### DURÉE DU STAGE

Dates de début et de fin du stage : Du 10/05/2021..... au 02/07/2021.....

Représentant une durée totale de .....8..... nombre de semaines / de mois (rayer la mention inutile).

La durée totale du stage est appréciée en tenant compte de la présence effective de la ou du stagiaire dans l'organisme, sous réserve des droits à congés et autorisations d'absence prévus à l'article L.124-13 du code de l'éducation (art. L.124-18 du code de l'éducation). Chaque période au moins égale à 7 heures de présence consécutives ou non est considérée comme équivalente à un jour de stage et chaque période au moins égale à 22 jours de présence consécutifs ou non est considérée comme équivalente à un mois.

##### MONTANT DE LA GRATIFICATION VERSÉE À LA OU AU STAGIAIRE

La ou le stagiaire a perçu une gratification de stage pour un montant total de .....0..... €

*L'attestation de stage est indispensable pour pouvoir, sous réserve du versement d'une cotisation, faire prendre en compte le stage dans les droits à retraite. La législation sur les retraites (loi n°2014-40 du 20 janvier 2014) ouvre aux étudiants dont le stage a été gratifié la possibilité de faire valider celui-ci dans la limite de deux trimestres, sous réserve du versement d'une cotisation. La demande est à faire par l'étudiant(e) dans les deux années suivant la fin du stage et sur présentation obligatoire de l'attestation de stage mentionnant la durée totale du stage et le montant total de la gratification perçue. Les informations précises sur la cotisation à verser et sur la procédure à suivre sont à demander auprès de la Sécurité sociale (code de la Sécurité sociale art. L.351-17 – code de l'éducation art..D.124-9).*

FAIT À ..Troyes..... LE ..13/09/2021

Nom, fonction et signature du ou de la représentant.e de l'organisme d'accueil

Dumonet Thibaut  
Responsable communication

AGORAE  
TROYES  
Association loi 1901  
SIRET : 896 963 297 00010  
1 rue de Jargondis  
10 000 Troyes  
agorae@campus3.fr

Groupe Saint Joseph  
La Salle Troyes  
Filiales des Cordons Grégoriens

campus  
La Salle

# Attestations

## Premier stage

### Fiche bilan de stage en communication

Nom Prénom de l'étudiant(e) : **COLLIN Mathilde** ..... Dates stages : **10/05/2021 au 02/07/2021** .....  
 Entreprise : **AGORAé.Campus3** .....  
 Tuteur : **DUMONET.Thibaut** ..... Professeur Référent : **GEOFFROY.Sophie** .....

#### Tâches réalisées

- Création d'affiches ayant pour but de faire connaître l'association.
- Recherche et prise de contact avec les écoles d'enseignement supérieur Troyenne pour afficher les affiches.
- Création de flyers pour des collectes et pour faire connaître l'association.

#### Attitude et comportement général

	T <sub>Bien</sub>	B <sub>ien</sub>	P <sub>assable</sub>	I <sub>nsuffisant</sub>	Remarques
Intégration dans l'équipe	✓				
Assiduité et ponctualité	✓				
Présentation (comportement et tenue)	✓				
Motivation / Dynamisme	✓				
Aisance relationnelle		✓			
Curiosité	✓				
Confiance en soi		✓			

#### Professionalisme

Sens des responsabilités	✓				
Autonomie, initiative	✓				
Adaptabilité		✓			
Capacité à mettre en œuvre des démarches professionnelles	✓				
Qualité du travail	✓				
Organisation dans son travail		✓			
Rigueur et méthode		✓			

#### Appréciation générale

Mathilde a été sérieuse et curieuse durant tout son stage, proposant ainsi de nombreuses bonnes idées.

#### Signature et cachet du tuteur




# Attestations

## Deuxième stage

LOGO DE L'ORGANISME D'ACCUEIL

ATTESTATION DE STAGE

à remettre à la ou au stagiaire à l'issue du stage

**ORGANISME D'ACCUEIL**

Nom ou dénomination sociale :  
 ...AGORAé Campus3.....  
 Adresse : ...1.rue.de.Jargondis,,10000,,Troyes.....  
 ☎ : .06.59.37.41.36.....

**Certifie que**

**LA OU LE STAGIAIRE**

Nom : COLLIN..... Prénom : Mathilde..... Sexe : F  M  Né.e le : 04 / 05 / 2001  
 Adresse :  
 ☎ : .0632897986..... Mèl : .collin.mathilde04@gmail.com.....

**ÉTUDIANT.E EN** (intitulé de la formation ou du cursus de l'enseignement supérieur suivi par le ou la stagiaire) :  
 ...1ère année de BTS communication.....  
**AU SEIN DE** (nom de l'établissement d'enseignement supérieur ou de l'organisme de formation) :  
 ...groupe.Saint.Joseph.La.Salle.Troyes.....

**a effectué un stage prévu dans le cadre de ses études**

**DURÉE DU STAGE**

Dates de début et de fin du stage : Du 08/11/2021..... au 17/12/2021.....  
 Représentant une **durée totale** de .....6..... nombre de semaines / ~~de mois~~ (rayer la mention inutile).

La durée totale du stage est appréciée en tenant compte de la présence effective de la ou du stagiaire dans l'organisme, sous réserve des droits à congés et autorisations d'absence prévus à l'article L.124-13 du code de l'éducation (art. L.124-18 du code de l'éducation). Chaque période au moins égale à 7 heures de présence consécutives ou non est considérée comme équivalente à un jour de stage et chaque période au moins égale à 22 jours de présence consécutifs ou non est considérée comme équivalente à un mois.

**MONTANT DE LA GRATIFICATION VERSÉE À LA OU AU STAGIAIRE**

La ou le stagiaire a perçu une gratification de stage pour un **montant total** de .....0..... €

*L'attestation de stage est indispensable pour pouvoir, sous réserve du versement d'une cotisation, faire prendre en compte le stage dans les droits à retraite. La législation sur les retraites (loi n°2014-40 du 20 janvier 2014) ouvre aux étudiants dont le stage a été gratifié la possibilité de faire valider celui-ci dans la limite de deux trimestres, sous réserve du versement d'une cotisation. La demande est à faire par l'étudiant(e) dans les deux années suivant la fin du stage et sur présentation obligatoire de l'attestation de stage mentionnant la durée totale du stage et le montant total de la gratification perçue. Les informations précises sur la cotisation à verser et sur la procédure à suivre sont à demander auprès de la Sécurité sociale (code de la Sécurité sociale art. L.351-17 – code de l'éducation art..D.124-9).*

FAIT À ..Troyes..... LE ..17/12/2021

Nom, fonction et signature du ou de la représentant.e de l'organisme d'accueil  
 Dumonet Thibaut  
 Responsable communication




AGORAE  
 TROYES  
 Association loi 1901  
 SIRET: 838 963 897 00018  
 1 rue de Jargondis  
 10 000 Troyes  
 agorae@campus3.fr



Groupe Saint Joseph  
 La Salle Troyes  
 Palais des Eudes Châtillons



campus  
 La Salle

## Attestations

### Deuxième stage

#### Fiche bilan de stage en communication

Nom Prénom de l'étudiant(e) : Mathilde COLLIN ..... Dates stages : 08/11/2021 au 17/12/2021  
 Entreprise : AGOARé Campus3 .....  
 Tuteur : Thibaut DUMONET ..... Professeur Référent : Sophie GEOFFROY .....

**Tâches réalisées**

- Finalisation des affiches informatives et des flyers de l'AGORAé.
- Prise de contact avec les écoles supérieures de Troyes pour avoir l'autorisation d'afficher.
- Prise de contact avec des acteurs de la vie Troyenne (supermarchés, auto-écoles, boutiques, tiers-lieux, etc) pour avoir l'autorisation d'afficher.
- Mise à jour du site internet de l'AGORAé.
- Demande de devis auprès d'imprimeurs.

#### Attitude et comportement général

	TB <sub>ien</sub>	B <sub>ien</sub>	P <sub>assable</sub>	I <sub>nsuffisant</sub>	Remarques
Intégration dans l'équipe	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Assiduité et ponctualité	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Présentation (comportement et tenue)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Motivation / Dynamisme	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aisance relationnelle	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Curiosité	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Confiance en soi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

#### Professionalisme

Sens des responsabilités	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Autonomie, initiative	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Adaptabilité	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Capacité à mettre en œuvre des démarches professionnelles	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Qualité du travail	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Organisation dans son travail	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Rigueur et méthode	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

#### Appréciation générale

Mathilde est maintenant parfaitement intégrée dans l'équipe et a su délivrer un travail d'excellente qualité tout au long de son stage.

#### Signature et cachet du tuteur