

Rapport de stage



MOUSQUETON Vivien

3^{ème} année de Licence LEA



Université
de Bretagne-Sud

Maître de stage : Olivier MICHAUD

Tuteur : Mme CANO

17 mai – 16 juillet 2010

Je tiens tout d'abord à remercier Nicolas ROUSSEL qui jusqu'à la date du 31 juillet 2010 était le directeur de l'Alliance Française à Ceske Budejovice pour son soutien et son aide dans ma recherche de stage.

Merci également à Olivier MICHAUD, mon maître de stage et tuteur au sein de l'entreprise Link Company.

Merci à Ivo PETRU qui fut mon tuteur en République tchèque pour son aide durant l'année scolaire.

Enfin je tiens à remercier Mme CANO pour son soutien et sa disponibilité tout au long de l'année.

MOUSQUETON Vivien
33 rue de Quélisoy village
56260 – Larmor Plage
Né le 15/11/1987
Tél : 06-62-70-18-06
Mousqueton.vivien@gmail.com



FORMATION

- 2009-2010 : troisième année de licence LEA en Erasmus en République tchèque dans le but d'obtenir le double diplôme.
- 2008 : deuxième année de licence LEA.
- 2007 : première année de licence Langues Etrangères Appliquées à l'Université Bretagne Sud de Lorient.
- 2006 : baccalauréat littéraire (Dupuy de Lôme à Lorient).

LANGUES ETRANGERES

- Anglais : lu, parlé, et écrit (équivalent B2).
- Espagnol : lu, parlé, et écrit (équivalent B2).
- Russe : lu, parlé, et écrit (équivalent A1).
- Chinois : lu, parlé, et écrit (équivalent A1).
- Tchèque : lu, parlé, et écrit (équivalent A2).

EXPERIENCES

- 2007-2008 : stage dans l'entreprise de prestations de services O² à Lorient.
- 2009-2010 : séjour linguistique Erasmus d'un an en République Tchèque.
- 2010 : stage dans l'entreprise Link Company à Ceske Budejovice (République Tchèque).

Sommaire

Introduction.....	7
I°) L'entreprise.....	10
I.1 Présentation de l'entreprise.....	11
I.2 Fonctionnement de l'entreprise.....	11
I.2.1 La recherche de clientèle.....	11
I.2.2 La gestion des commandes.....	12
I.3 L'équipe.....	13
I.4 Produits.....	14
I.5 La clientèle.....	14
II°) Le stage.....	15
II.1 Missions confiés.....	16
II.1.1 Correction et traduction des modèles d'email sur le serveur.....	16
II.1.2 Création de fiches de produits en ligne.....	17
II.2 Organisation du travail.....	17
II.3 Résultats.....	18
III°) Bien choisir son logiciel CRM.....	19
III.1 Composantes d'une solution CRM.....	20
III.2 Stratégie.....	22
III.2.1 Fondements de l'entreprise relationnelle.....	23
III.2.2 Caractéristiques essentielles de l'entreprise relationnelle.....	24
III.2.3 Culture de l'entreprise relationnelle.....	25
III.3 L'avenir du CRM.....	27
Conclusion.....	28
Résumé.....	31

Lexique.....	33
Annexes.....	35

Introduction

Ce stage fait partie de ma troisième année de licence Langues étrangères appliquées que j'ai passée à Ceske Budejovice en République tchèque dans le cadre du programme Erasmus. J'ai choisi de faire mon stage dans ce pays dans l'optique d'étoffer un peu mon curriculum vitae en montrant que j'avais eu de l'expérience professionnelle à l'étranger ce qui me paraît plus valorisant.

Dès mon arrivée, j'ai contacté Monsieur Ivo PETRU (mon tuteur sur place) pour savoir comment m'organiser, comment démarcher les entreprises pour trouver un stage et s'il avait des contacts à me donner pour que je commence à les chercher, mais ce dernier m'a répondu qu'il était trop tôt pour cela et que je devais retourner le voir au mois de février ce qui me semblait tard pour trouver un stage dans les temps.

J'ai donc décidé de contacter directement dès décembre des entreprises telles que Schneider Electric, Faurecia et Bosch, sans grand succès. En effet ces dernières étaient touchées de plein fouet par la crise et ont dû licencier du personnel pour y faire face. «La venue d'un stagiaire, qui plus est étranger, est donc malvenue » m'ont-ils expliqué ».

Dès lors j'ai pris contact avec Nicolas ROUSSEL qui était à l'époque le directeur de l'Alliance française à Ceske Budejovice.

Je me suis orienté vers lui car selon moi c'était la personne la plus apte à m'aider à trouver un stage en République tchèque.

Ce dernier a contacté plusieurs entreprises pour moi et m'a donné deux possibilités de stage ; l'une dans une entreprise de conception et construction de maisons modernes et écologiques et l'autre pour le compte de Link Company. Ce qui a motivé mon choix fut surtout la proximité de la succursale de Link Company. En effet l'autre entreprise

était localisée à Prague et pour des raisons financières et pratiques (logement sur place, moyens de transport) j'ai dû choisir la seconde option. J'étais un peu déçu car les tâches proposées me paraissaient plus intéressantes que celles que j'ai eu à effectuer.

Mais au final mes missions au sein de l'entreprise choisie se sont avérées plus intéressantes et enrichissantes que prévu. De par l'utilisation de logiciels, qui m'ont permis de me réhabituer à l'informatique mais aussi par la possibilité de m'exprimer ouvertement et d'apporter mes idées aux différents projets.

Il est vrai que certaines missions n'avaient pas un rapport direct avec ma formation, mais cela m'a aussi permis d'acquérir de l'expérience professionnelle et c'est très important.

Dans le but de continuer ce genre de formation, je me suis orienté vers un Master Responsable du développement à l'international car il me semblait plus correspondre à ce que j'ai pu faire jusqu'à maintenant.

Dans un premier temps je vais parler de l'entreprise dans laquelle mon stage s'est déroulé ; son mode de fonctionnement, ses objectifs, ses produits et sa clientèle. Enfin j'aborderai mes missions, la façon dont je m'organisais, l'avancée de mes tâches ainsi que quelques anecdotes sur mon stage.

I°) L'entreprise

I.1 Présentation de l'entreprise

Depuis cinq ans, Link Company, une société à responsabilité limitée d'outsourcing basée à Prague, s'occupe de la sous-traitance industrielle principalement dans le but d'élargir les réseaux d'approvisionnement vers l'Europe centrale et l'Europe de l'est.

Elle s'adresse directement aux preneurs de décisions (donneurs d'ordre, dirigeants de PME-PMI, ou responsables d'achats).

Cette entreprise offre des solutions de sous-traitance et d'aide à la gestion des stocks de sa clientèle. Elle sous-traite principalement des composants et des sous-ensembles entrant dans la fabrication de produits finis. Leurs maîtres mots sont transparence et intégrité.

I.2 Fonctionnement de l'entreprise

Link Company est divisée en deux secteurs : la recherche de clientèle et la gestion des commandes.

I.2.1 La recherche de clientèle

Cette étape est prise en charge par Frédéric PANIER et Olivier MICHAUD. Il leur arrive de faire du rachat de clientèle à des sociétés qui sont en difficultés mais la plupart de leurs clients les suivent depuis des années après une campagne de fidélisation de la clientèle qui a porté ses fruits. En effet pour gagner des parts de marché ils ont dû baisser leurs marges afin de se faire un nom parmi la concurrence.

I.2.2 La gestion des commandes

Ce secteur dépend principalement de Monsieur MICHAUD qui gère à lui seul la succursale de Link Company basée à Ceske Budejovice. En effet le reste de l'équipe (principalement les techniciens et conseillers) est affecté à Prague au siège social de la société.

Il est chargé du service import/export, de veiller au bon déroulement des opérations et surtout de l'acheminement des commandes et des paiements.

Le directeur de Link Company (Frédéric PANIER) a une pleine confiance en Olivier MICHAUD c'est pour cela que la plupart des décisions qui concernent l'agence, sont directement prises par lui. Etant donné les importantes responsabilités qui lui sont transmises, il doit rendre des comptes sur l'avancement des projets et des marchés dans des bilans que M. PANIER peut consulter à tout moment grâce au réseau de communication privé de l'entreprise.

Les services de sous-traitance mis à disposition permettent de :

- gérer la pré-industrialisation et le lancement de nouvelles fabrications grâce à ses ingénieurs.
- confier la gestion et le suivi des commandes à un interlocuteur unique qui pilote l'ensemble des prestataires logistiques.
- communiquer facilement avec les sous-traitants d'Europe Centrale grâce à l'assistance d'une équipe.
- transformer les sous-traitants d'Europe Centrale en fournisseurs de proximité.

Selon une estimation fournie par mon maître de stage, les réductions de coûts d'achat avec de la sous-traitance industrielle en Europe centrale seraient de 15 à 35%.

I.3 L'équipe

Link Company est une Sarl basée à Prague. Frédéric PANIER, fondateur et directeur dirige une équipe de cinq personnes francophone maîtrisant au minimum deux langues d'Europe centrale ou d'Europe de l'est. Elle est formée de chefs de projet et d'ingénieurs en mécanique générale, d'un expert en commerce international et logistique (M. MICHAUD) qui assiste la clientèle lors des opérations d'approvisionnements, qui gère les stocks avec les fournisseurs et qui veille au déroulement complet des opérations. Je n'ai pas eu l'occasion de côtoyer que M. PANIER ; en effet j'étais affecté à la succursale de Ceske Budejovice, et ce n'est que très rarement qu'il venait sur ce site ; je ne peux donc décrire précisément le travail du reste de l'équipe basée à Prague.

Les chefs de projet sont chargés d'établir un plan de gestion, d'assister et de contrôler le travail fait en amont par les ingénieurs, et de rendre des comptes à M. PANIER et à M. MICHAUD.

Les ingénieurs « mécanique » quant à eux doivent analyser les composantes des produits pour vérifier si elles sont bien compatibles avec les produits finis que la clientèle demande, et doivent rédiger des rapports dans la base de données pour laisser une trace écrite de la gestion du produit. Entre temps mon maître de stage est chargé de contacter des fournisseurs, de transmettre l'avancée de la commande à la clientèle et de veiller au bon déroulement de la livraison et des paiements.

I.4 Produits

Les produits que fournit Link Company sont en grande partie des articles métalliques vendus en gros dans le but de faire de la production en série. La plupart des pièces servent à la création de parcs de jardin d'enfants, mais également des machines de production, des accessoires de bureau...(cf annexes des produits)

I.5 La clientèle

Malheureusement je n'ai à aucun moment été mis en contact avec la clientèle de Link Company ; la principale raison était que je ne parlais pas suffisamment bien tchèque donc M. MICHAUD n'a pas souhaité que je rentre en contact avec elle.

La majeure partie de sa clientèle sont des P.M.E fabriquant de machines, des agenceurs ou des distributeurs. Ils sont pour la plupart tchèques, français, anglais et belges mais il leur arrive également de traiter avec des entreprises slovaques, allemandes, hongroises et bulgares.

II°) Le stage

II.1 Missions confiées

Lors de mon stage réalisé au sein de l'entreprise Link Company en République tchèque, il m'a été confié plusieurs missions. Certaines d'entre elles ne correspondaient pas vraiment à mon cursus mais cela m'a quand même permis d'acquérir de l'expérience et de mieux comprendre le fonctionnement d'une entreprise.

II.1.1 Correction et traduction des modèles d'email sur le serveur

Link Company utilise un logiciel open source de gestion de la clientèle (Customer Relationship Management) appelé Vtiger qui permet de sélectionner un message présent dans la base de données et de pouvoir l'envoyer très facilement au client souhaité. Ainsi ma principale mission a été de corriger et traduire ces e-mails préétablis dans plusieurs langues dans le but de les rendre plus corrects et plus compréhensibles. L'entreprise possédait déjà une base de données mais la plupart des mails n'étaient pas très claires et j'ai dû faire appel à de nombreuses reprises à mon maître de stage pour en comprendre le sens.

Cette activité m'a pris une grande partie de mon temps de stage étant donné que je devais passer par plusieurs étapes. En effet, afin que j'évite de supprimer malencontreusement des données, M. MICHAUD m'a dans un premier temps donné la possibilité de m'exercer sur un logiciel similaire (annexe fiche exemple CAD CZ) puis une fois que je commençais à prendre en main ce logiciel il m'a autorisé à passer sur la version officielle (annexe fiche exemple LC). Bien que cela m'ait fait perdre du temps sur mon projet, je pense que c'était nécessaire, car une fois que je l'eus maîtrisé, il me fût dès lors plus facile de traduire et recorriger l'ensemble de la base de données.

Etant donné que Link Company est en relation avec des entreprises pour la plupart européennes et des pays de l'est, je devais créer et traduire des e-mails en anglais, en tchèque et en français. Le tchèque m'a posé quelques problèmes j'ai donc fait appel à des amis pour corriger la syntaxe.

II.1.2 Création de fiches de produit en ligne

J'ai pu aborder la deuxième phase de mon projet au sein de l'entreprise une fois les mails corrigés et traduits dans la base de données. Cette partie consistait à répertorier l'ensemble des produits que fournit Link Company dans un tableau Excel. Dans un premier temps, je devais trier les produits dans la liste car il y avait beaucoup de doublons, puis je devais ensuite les renommer car certains ne correspondaient pas à la description. Certains des produits n'avaient aucune fiche, j'ai donc dû en créer plusieurs, faire le descriptif des produits. Une fois cette première étape terminée, M. MICHAUD vérifiait si tout correspondait et je devais ajouter les plans des articles pour ceux qui n'en avaient pas dans l'inventaire des produits sur le logiciel Vtiger.

II.2 Organisation du travail

Du fait de la structure de la filiale à Ceske Budejovice, j'ai principalement dû travailler à domicile sur internet. En effet ils n'étaient pas assez équipés pour me fournir un poste informatique au sein de l'entreprise j'ai donc travaillé sur mon ordinateur portable depuis ma résidence. Dès que j'en avais besoin, je contactais M. MICHAUD par l'intermédiaire de courriers électroniques ou par Skype. Pour les mises au point sur l'avancée de mes projets, nous convenions d'un rendez-vous afin de voir cela

ensemble. La tâche principale était aussi celle qui m'a pris le plus de temps, j'ai donc commencé par la correction des emails puis leur traduction. A chaque fois que je terminais un mail, je l'envoyais sur mon adresse électronique afin de voir s'ils étaient corrects.

II.3 Résultats

M. MICHAUD avait réalisé un programme de suivi de mon projet qui nous permettait de contrôler l'avancée de mes tâches. Malheureusement ce logiciel était dur à prendre en main. Il ne mettait pas à jour les missions effectuées et nous devions le faire manuellement et ni lui ni moi n'avons pu nous y accommoder ; pour cette raison je ne peux vous montrer son fonctionnement. L'ensemble des missions qui m'ont été confiées ont été achevées avec succès bien que mon maître de stage a eu tendance à en rajouter jusqu'à mon jour de départ.

III°) Bien choisir son

logiciel CRM

Le CRM s'inscrit dans le cadre du développement des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication). Celles-ci soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand il est en relation avec les clients via Internet, le téléphone ou en face à face. Le personnel de contact pourra, par exemple, reconnaître le client lors de tout contact. Il pourra ainsi donner des informations au client sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison, le statut de la réparation effectuée par le service après-vente, etc...

La gestion de la relation client consiste à savoir cibler, à attirer et à conserver les bons clients et représente un facteur déterminant du succès de l'entreprise. Avant d'opter pour un logiciel de CRM, il faut tout d'abord définir le projet de l'entreprise, ensuite définir ses besoins, puis comparer les différentes solutions. Il est important de bien choisir son logiciel de gestion de clientèle. En effet la gestion de la relation client (GRC) s'appuie sur un ensemble de solutions technologiques spécialisées permettant aux entreprises d'assurer un suivi de leur clientèle et de personnaliser leurs communications avec leurs marchés. Le but est de rendre l'entreprise plus attentive et plus réactive aux besoins de ses clients.

III.1 Composantes d'une solution CRM

On distingue dans les applications de GRC, un ensemble de fonctions spécialisées :

- **SFA (Sales force automation)** : comme son nom l'indique, la SFA consiste en l'automatisation du cycle de vente. Cette fonctionnalité intègre les différentes

étapes de la vente : saisie des objectifs, élaborations des prévisions, gestion des portefeuilles clients, suivi des affaires...¹

- **EMA (Entreprise marketing automation)** : elle consiste en l'automatisation des campagnes marketing de l'entreprise, ce qui permet de collecter des informations sur les clients, de les analyser afin d'optimiser les actions à entreprendre.
- **Call Center** : les solutions CRM dédiées aux centres d'appels, permettent d'automatiser la réception d'appel jusqu'à l'analyse et l'élaboration de rapports. Ces systèmes peuvent être simples ou plus complexes selon les besoins des entreprises.
- **Contact Center** : les solutions Contacts center permettent de gérer les relations "multimédia" : Téléphone, email, fax, courrier...
- **BDDM** : avec les différentes fonctionnalités que proposent les solutions CRM, la mise en place de telles solutions nécessite une véritable infrastructure de la gestion d'information qu'on désigne par la BDDM (**Base de données marketing**), qui stocke les différentes informations relatives à chacun des clients (Nom, prénom, âge, sexe, situation familiale, coordonnées, catégorie socioprofessionnelle,...). L'ensemble de ces données sont exploitées à travers des outils de datamining, qui permettent la réalisation d'une segmentation du marché. Les outils CRM permettent de collecter ces informations et de les analyser afin d'orienter les stratégies commerciales et marketing des entreprises.

¹ Une partie des informations de ce chapitre est issue du site www.guidescomparatifs.com

C'est pourquoi la mise en place de telles solutions technologiques ne se limite pas à l'installation d'applications spécifiques mais peut aussi amener à modifier la structure et la stratégie des entreprises. Après avoir choisi le logiciel CRM qui correspond le mieux à votre entreprise il faut passer par une phase d'intégration du CRM dans la stratégie d'entreprise.

III.2 Stratégie

Les entreprises qui adoptent de tels logiciels sont généralement confrontées à l'obligation de modifier leur stratégie commerciale afin de s'adapter au changement. Les outils informatiques de la gestion de la relation client tournent en général autour de trois axes stratégiques pour l'entreprise :

- **L'avant-vente** : Elle consiste généralement à étudier le marché et à recenser les besoins de la clientèle, à automatiser les activités marketing de l'entreprise, à planifier et à mettre en place des campagnes de prospections (mailing, e-mailing, télémarketing...). Les solutions CRM permettent la personnalisation et l'optimisation de l'efficacité de telles campagnes, en y intégrant des règles de gestion complexes (Tel que l'envoi périodique des e-mails, la personnalisation du contenu selon le client...).
- **La vente** : Elle consiste en l'automatisation de la prise en charge commerciale. Les commerciaux disposent des informations relatives aux clients en temps réel, ce qui leur permet de mieux répondre à leurs besoins.

- **L'après-vente** . Elle consiste à fournir aux clients une assistance efficace en temps réel (Centre d'appels, Hotline ou Help desk). Ainsi le service après-vente dispose en temps réel, de toutes les informations concernant le client, ce qui permet d'améliorer la qualité du service et de mieux satisfaire les besoins des clients. L'objectif de la gestion de la relation client est alors d'assurer une écoute continue en anticipant leurs besoins futurs.

Les entreprises qui développent une stratégie relationnelle s'intéressent au développement de la relation long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client davantage qu'elles ne vendent. Parmi la masse des clients, l'entreprise privilégie ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation. Celle-ci, débutant avec l'achat, donnera lieu à un approfondissement basé sur la confiance et un engagement mutuel et croissant dans le but de favoriser des échanges sur du long terme.

III.2.1 Fondements de l'entreprise relationnelle

L'entreprise qui veut mettre en place une stratégie relationnelle doit penser sa mission, la gestion de son personnel, sa structure et ses systèmes d'exploitation en cohérence avec son orientation client.

Il s'agit ici de créer un environnement facilitant et encourageant la recherche de la satisfaction du client en étroite relation avec celui-ci. Le client doit inspirer toute personne dans l'entreprise afin qu'elle puisse améliorer sa performance globale. Il ne faut cependant pas oublier que, dans une perspective relationnelle, l'entreprise n'a pas

toujours intérêt à satisfaire et à fidéliser le client. Il ne faut pas oublier non plus que l'enjeu d'une approche CRM est de construire des relations, qui permettent d'augmenter la valeur de la base clients, qui elle-même conditionne très largement la valeur de l'entreprise. Dans cette perspective certains clients sont beaucoup plus importants que d'autres et il convient de se focaliser plus, voire exclusivement, sur eux.

Toute stratégie relationnelle se fonde sur la recherche et l'optimisation de l'engagement entre le client et le fournisseur au cours de leurs interactions sur le long terme. Dans cette perspective, l'engagement reflète l'intention, de la part des deux parties, de développer une relation future, sans tenir compte des changements d'environnement qui peuvent intervenir.

L'entreprise relationnelle ne vise pas le bénéfice immédiat généré par chaque transaction individuelle (achat/vente) mais vise l'optimisation de ce qu'on appelle la valeur à vie du client (Customer Life Value), c'est-à-dire la valeur de ses achats effectués durant la période au cours de laquelle il est en relation avec l'entreprise.

III.2.2 Caractéristiques essentielles de l'entreprise relationnelle

Les caractéristiques essentielles d'une entreprise relationnelle sont les suivantes :

- Son objectif organisationnel prioritaire est de servir le client et de le satisfaire de façon spécifique.
- Sa stratégie est de développer une relation privilégiée avec ses clients sans trahir ou mettre en péril l'identité propre de l'entreprise, son image de marque

et ses marchés prioritaires. Le centre d'intérêt est la relation avec le client. Ce n'est pas le produit ni la transaction.

- Les relations avec les clients sont abordées avec un maximum d'empathie de la part des employés. Ceux-ci sont formés et motivés à se mettre à la place du client. Cette manière d'envisager la relation client crée une confiance réciproque et contribue à lui donner de la substance. L'implication du client à l'égard de son fournisseur est de ce fait accrue.
- Les valeurs de l'entreprise sont de privilégier le relationnel et de prendre en compte le contexte particulier de chaque client en vue de mieux le servir.

III.2.3 Culture de l'entreprise relationnelle

La création d'une culture relationnelle au sein de l'entreprise est un des aspects essentiels de la réussite de ce type de stratégie. Rappelons que la culture est composée de convictions, de normes et de valeurs internes auxquelles le personnel d'une entreprise adhère. Cette culture va avoir un impact sur le comportement de celui-ci.

L'instauration d'une culture d'entreprise reste une opération sensible et complexe. On ne peut obliger les collaborateurs à accepter normes et valeurs fondamentales. Plusieurs cultures peuvent également coexister dans l'entreprise. Par exemple, la culture des cadres et celle du personnel d'exécution peut être assez différente.

Pour mettre en place une culture relationnelle, il est important de :

- Savoir décrire les valeurs et les normes communes au sein de l'entreprise.
- Communiquer systématiquement en interne ces normes et ces valeurs et savoir les traduire en actions concrètes.

- Avoir recours à des éléments symboliques forts dans la dissémination de la philosophie relationnelle au sein de l'entreprise (code de conduite, etc.)
- Relayer valeurs et normes dans la gestion des ressources humaines en termes de promotions, sanctions, formation, motivation, etc...
- Mesurer précisément la performance relationnelle des collaborateurs pour pouvoir apporter des améliorations par rapport aux résultats obtenus.

Il est important de rappeler ici que ce sont les Hommes qui initient et développent les relations, pas les systèmes informatiques. Si de nombreux échecs ont été enregistrés dans la mise en place de système de CRM, c'est parce que ces entreprises avaient oublié ce précepte, mettant l'accent sur les systèmes informatiques plutôt que sur les aspects humains.

Les aspects les plus importants en termes de compétences humaines et relationnelles apparaissent être les suivants :

- Faculté de pouvoir se mettre à la place du client et d'être attentif à ses problèmes.
- Une attitude ouverte et sincère, particulièrement dans la gestion des moments critiques de la prestation de service.
- La reconnaissance honnête de ses limites et de ses capacités professionnelles (il est prouvé que le fait de ne pas reconnaître ses torts dans une relation commerciale est bien plus dommageable que de tenter de gérer les problèmes quand ils se posent).
- La capacité de rester positif vis-à-vis de l'interlocuteur.

III.3 L'avenir du CRM

La gestion de l'historique consommateur/client va vraisemblablement devenir une variable clé dans la détermination des promotions, des prix ou des produits pour les entreprises. Les solutions CRM évoluent pour fournir une expérience et un environnement évolutif en temps réel.

Les systèmes de gestion de clients ont un bel avenir devant eux. Ils apporteront de nouvelles façons pour les petites et moyennes entreprises de communiquer, d'exploiter et d'élaborer des stratégies pour gérer leur personnel, leurs clients et prospects.

« Le grand avantage du CRM est la visibilité de tout ce qui concerne les clients dans votre entreprise. Si vous souhaitez offrir un meilleur service à vos clients, vous devez être capable de tout gérer: des plaintes aux opportunités de ventes en passant par la gestion de contacts. »

Conclusion

Je suis particulièrement satisfait de ce stage car cela m'a permis de m'accommoder à des logiciels que je pourrai être amené à utiliser plus tard. Mes différentes missions m'ont permis de mettre en application une grande partie de ce que j'avais appris (notamment tout ce qui concerne l'informatique et la traduction commerciale). Le peu d'expérience que j'avais acquis jusqu'à maintenant en entreprise commerciale ne me permettait pas de pouvoir mettre mes qualités en valeur. Désormais je suis capable d'utiliser des logiciels très utiles dans le monde du commerce et je pense être beaucoup plus à même de m'adapter grâce à ce que j'ai pu mettre en pratique pendant ce stage.

Je pense avoir acquis une expérience professionnelle qui sera positive pour mon avenir et j'ai apprécié de travailler dans ce genre de service bien que je sois déçu de ne pas avoir pu être mis en contact avec la clientèle. Il me semble que c'est le seul aspect négatif de ce stage, car je n'ai pas réussi à collecter assez d'informations, pour enrichir mon rapport et je n'ai pas pu acquérir d'expérience en ce qui concerne la gestion directe de la clientèle. Je comprends que pour une entreprise il est difficile de confier ce genre de tâche à un stagiaire, mais c'est aussi de cette façon que l'expérience s'acquiert.

D'autre part j'ai pris conscience de l'utilité de pratiquer les langues étrangères dans le monde du travail car cela m'a permis assez facilement de rédiger et corriger les mails. J'aurais souhaité pouvoir m'exprimer en espagnol également afin de m'améliorer mais malheureusement Link Company n'a pas de part de marché dans ce pays.

J'ai postulé pour un Master Responsable du développement à l'international car il me semble que c'est celui qui correspond le plus à mes attentes et à mon choix d'orientation professionnelle.

Je tiens malheureusement à ajouter qu'une fois mon stage terminé j'ai essayé de contacter mon maître de stage M. MICHAUD afin qu'il me donne plus de détails pour étoffer mon dossier mais que ce dernier ne m'a pas répondu. De ce fait je m'excuse pour le manque d'informations à propos de l'entreprise et de sa gestion.

Résumé

Tout d'abord je tiens à rappeler à quel point il m'a été difficile de trouver un stage. L'une des principales difficultés était que je ne parlais pas suffisamment tchèque pour que des entreprises me prennent en tant que stagiaire. J'ai finalement réussi à trouver un stage chez Link Company.

Mes missions, bien que peu nombreuses m'ont permis d'améliorer mes compétences linguistiques et l'utilisation de logiciels informatiques. La tâche principale qui m'a été confiée (traduction et correction des e-mails sur Vtiger) s'est avérée très longue mais néanmoins intéressante. Désormais je pense être en mesure d'utiliser un logiciel de CRM ainsi qu'Excel avec plus de facilités, mais aussi d'être capable de m'adapter plus rapidement. Mon principal regret dans ce stage a été le manque de contact avec la clientèle en effet mon rôle consistait uniquement à mettre à jour la base de données des emails et créer et modifier les fiches des produits mises à disposition des clients et la base de données de l'entreprise mais à aucun moment je n'ai pu contacter les clients de l'entreprise c'est aussi pour cette raison que je n'ai pas apporté beaucoup d'informations à ce sujet.

Ce stage ainsi que l'année scolaire passée en République tchèque m'ont beaucoup appris sur mes capacités professionnelles et d'adaptation, je suis en général très satisfait de ce séjour linguistique.

Lexique

Outsourcing : sous-traitance.

PME : Petites et moyennes entreprises.

PMI : Petites et moyennes industries.

SARL : Société à responsabilité limitée.

Open source : se dit généralement d'un service, d'un logiciel, qui est accessible à n'importe qui.

CRM / GRC : Customer Relationship Management / Gestion de la relation client.

Datamining : utilisation des données

Annexes

TABLES DES ANNEXES

I°) Annexes des produits

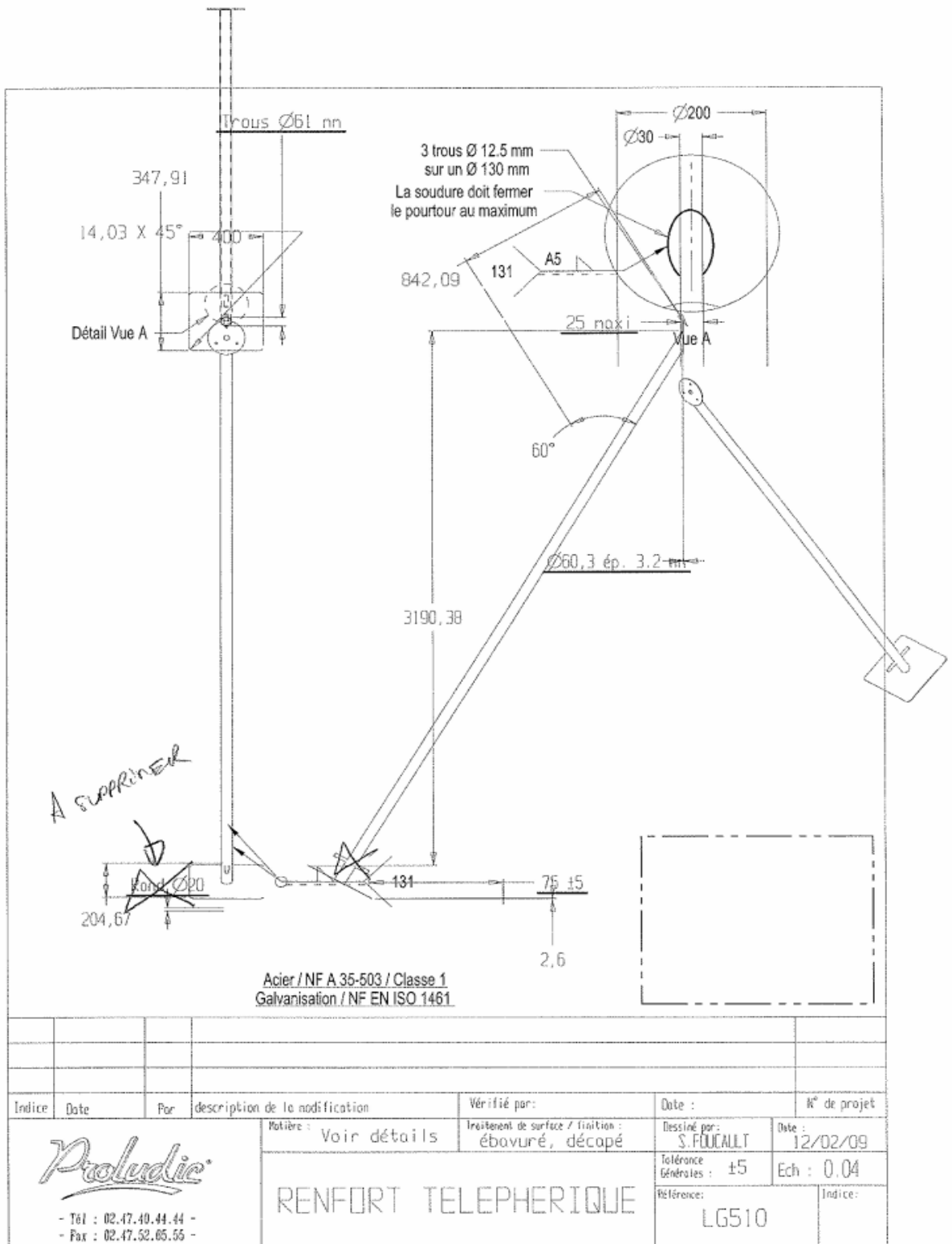
I.1 G16.....	37
I.2 LG3011 ind0.....	38
I.3 LA3030 ind0.....	39
I.4 LA3050 ind0.....	40
I.5 LA3301 ind0.....	41
I.6 LA4501OF.....	42

II°) Annexes fiches exemples Vtiger

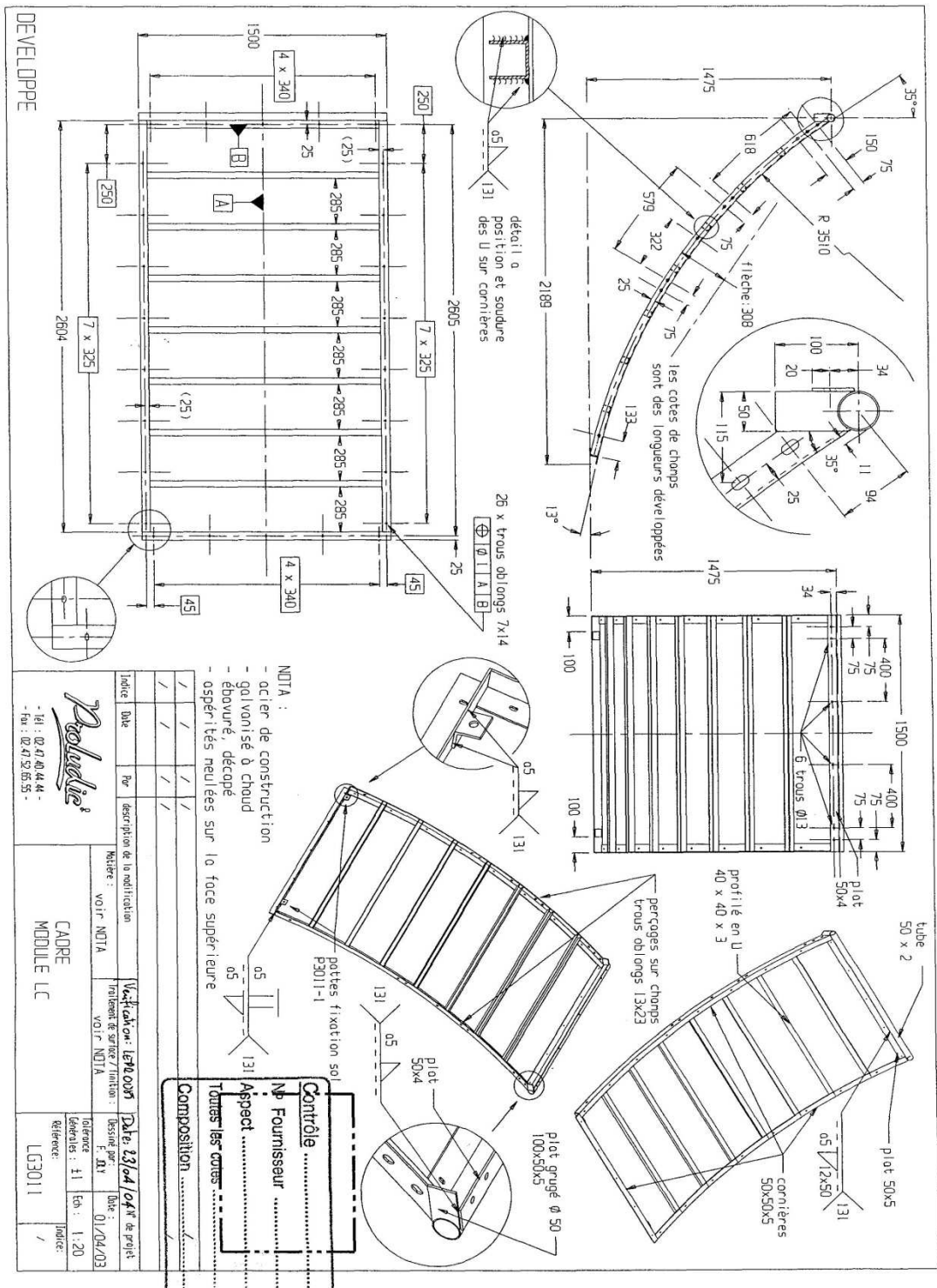
II.1 Fiche exemple CAD CZ.....	43
II.2 Fiche exemple Link Company.....	44

I°) Annexes des produits

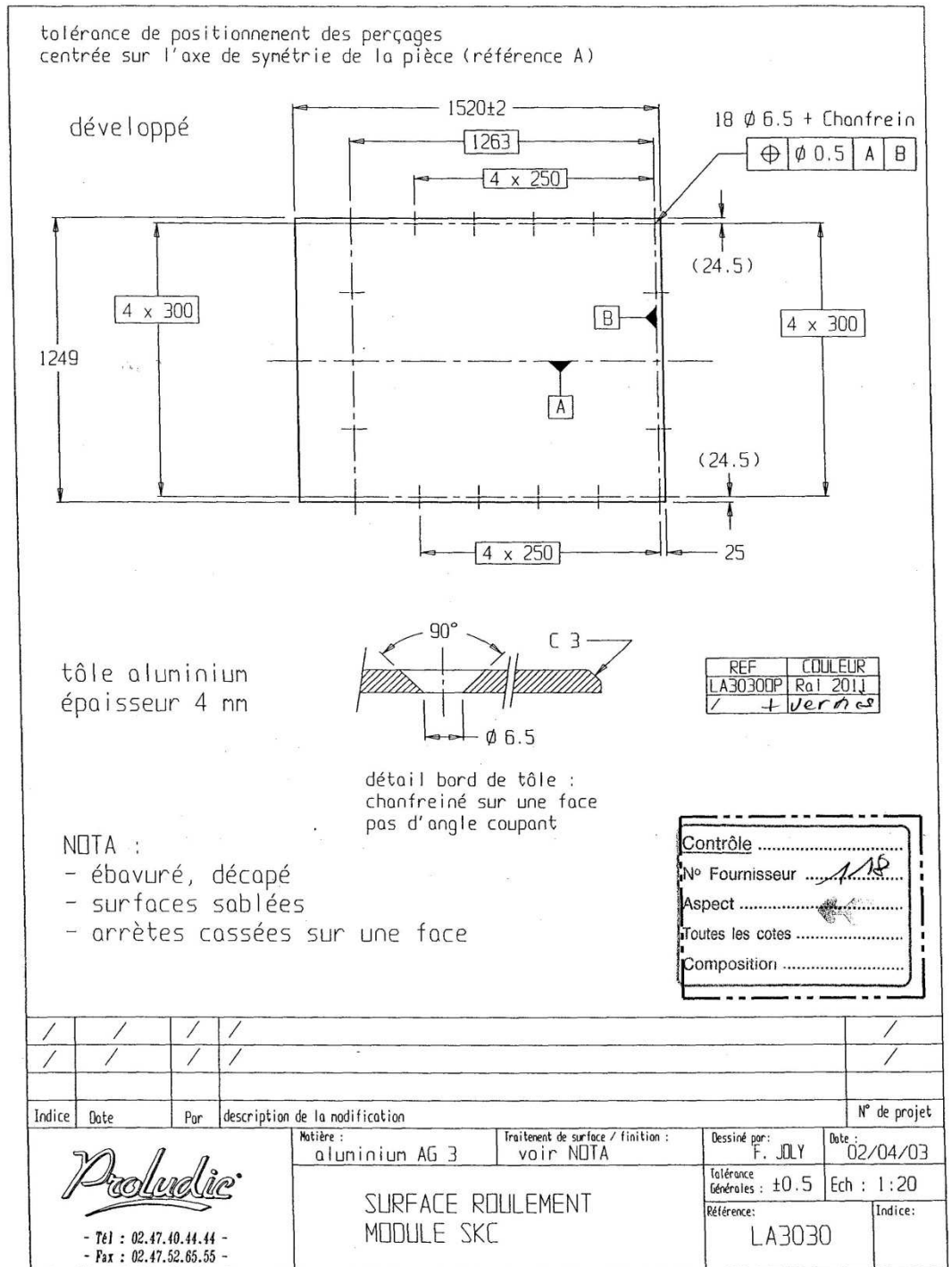
I.1 G16

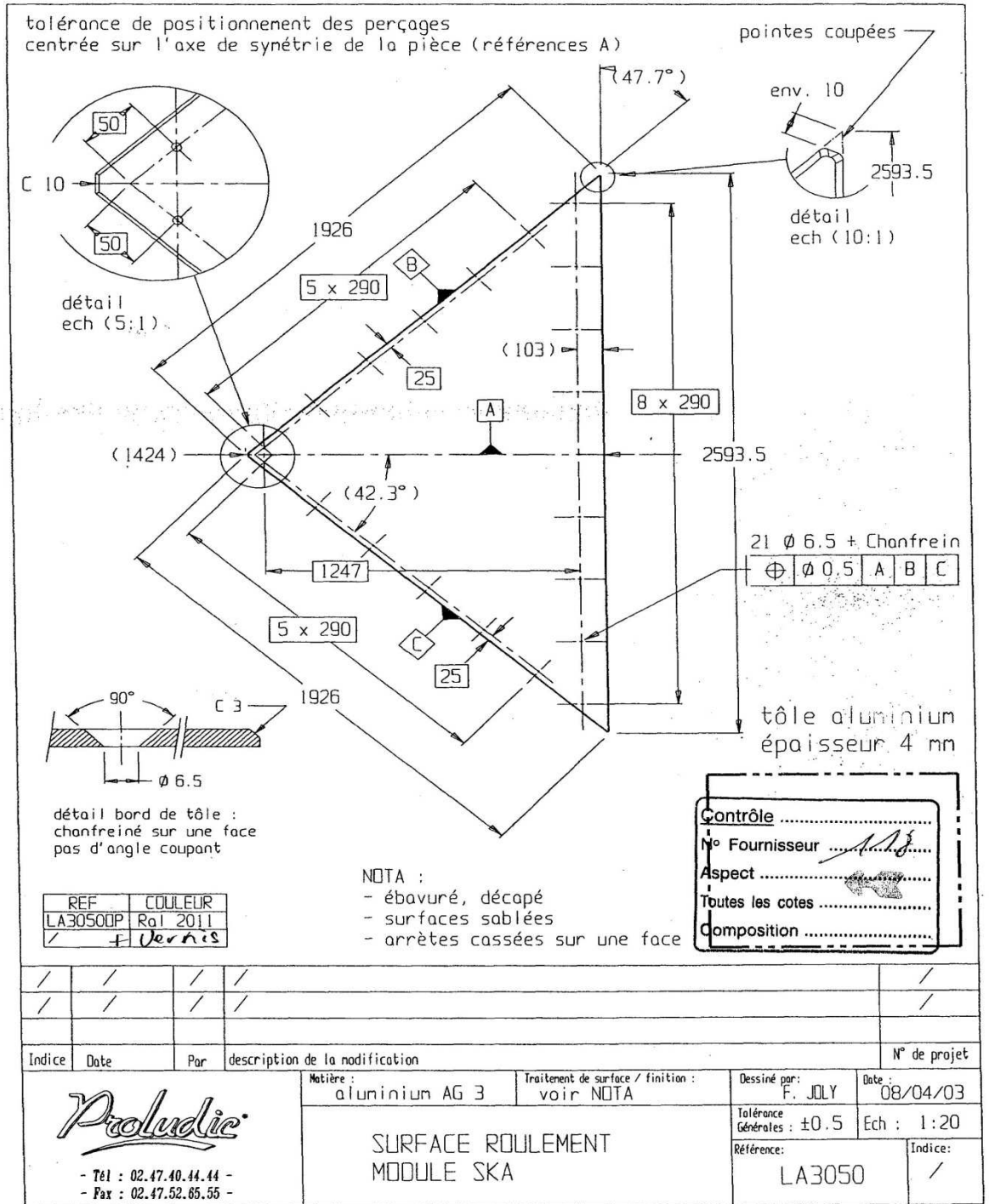


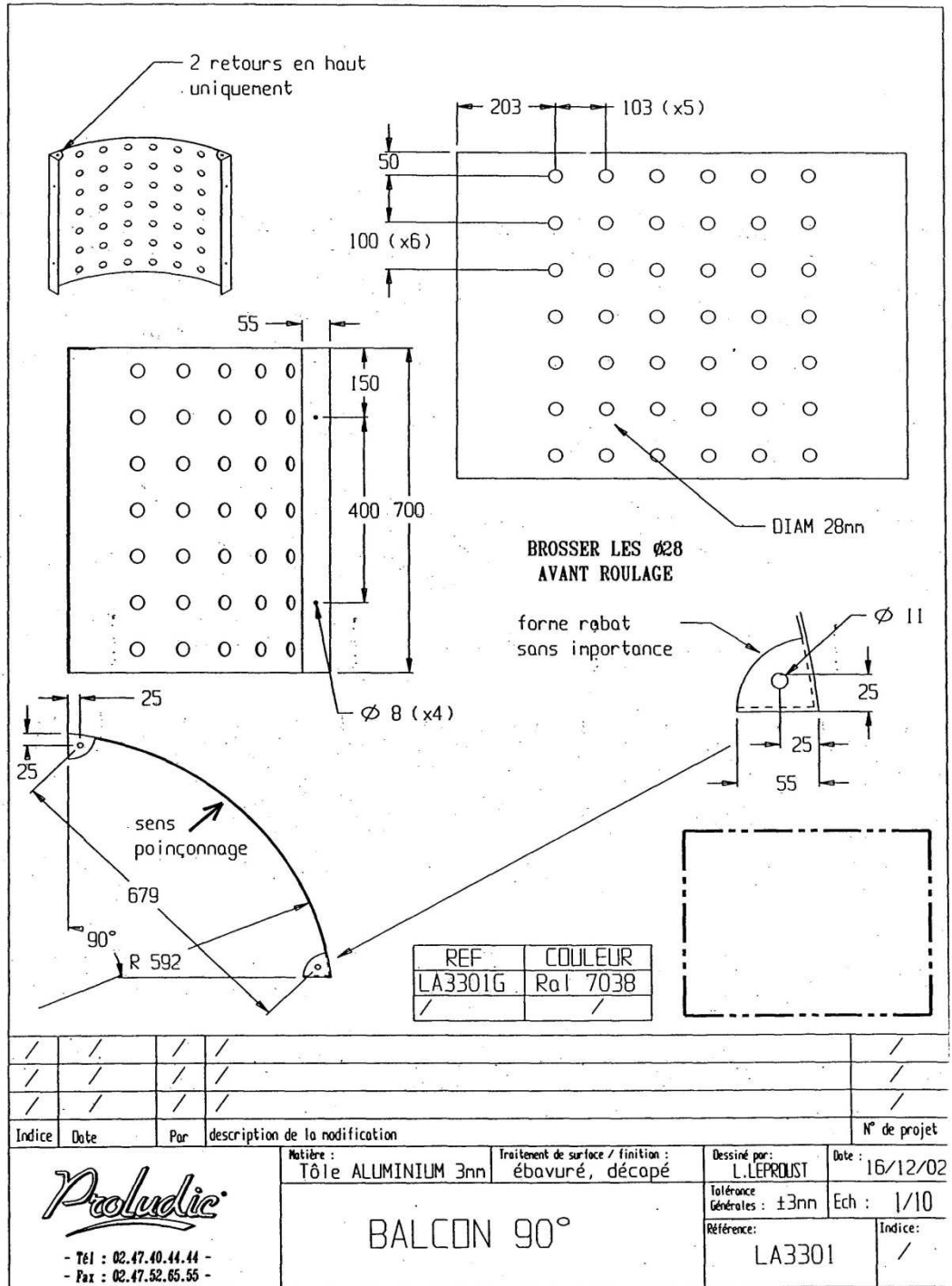
Indice	Date	Par	description de la modification	Vérfié par:	Date :	N° de projet
			Matériau : Voir détails	Traitement de surface / finition : ébavuré, décapé	Dessiné par : S. FOUCAULT	Date : 12/02/09
 <p>- Tél : 02.47.40.44.44 - - Fax : 02.47.52.65.55 -</p>				Tolérance Générales : ±5 Ech : 0,04		Référence : LG510 Indice :
				RENFORT TELEPHERIQUE		



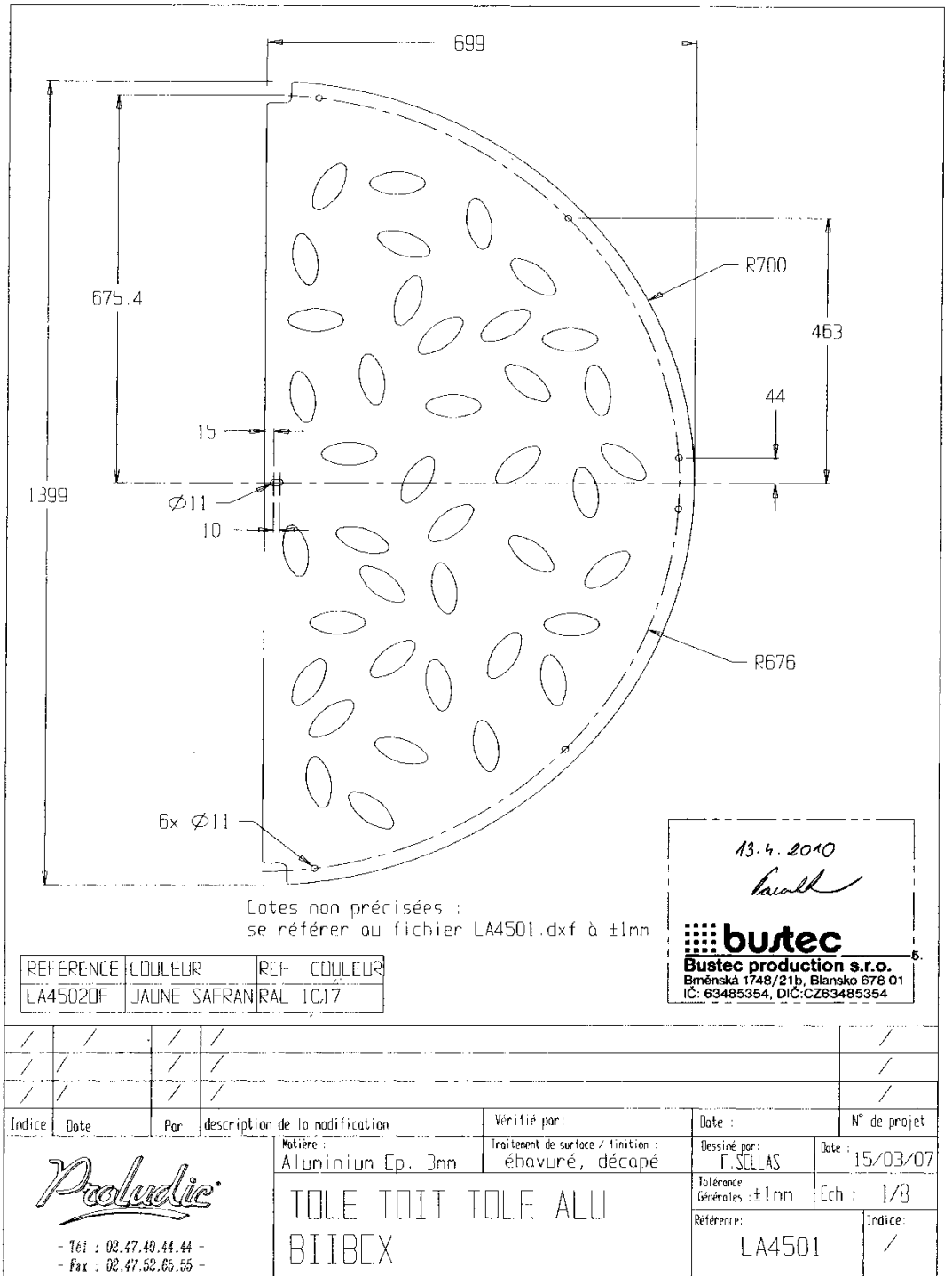
I.3 LA3030 ind0







I.6 LA4501OF



II°) Annexes fiches exemples Vtiger

II.1 Fiche exemple CAD CZ

The screenshot displays the Vtiger CRM Settings interface for the CAD CZ module. The browser window shows the URL `http://vtigercrm.lnk2source.eu/index.php/module-Settings&action=index@parenttab=Settings`. The page header includes the ACHATECH CZ logo and navigation links like 'My Home Page', 'Marketing', 'Sales', 'Support', 'Analytics', 'Inventory', 'Tools', and 'Settings'. A search bar is located in the top right corner.

The main content area is titled 'Settings' and is organized into several sections:

- Users & Access Management:** Contains icons and descriptions for 'Users' (Manage users who can access vtiger CRM), 'Roles' (Set up hierarchy of roles and assign to the users), 'Profiles' (Manage user-specific modules access to different Roles), 'Groups' (Manage different types of teams based on roles, users, and profiles), 'Sharing Access' (Manage module sharing rules & custom sharing rules), 'Fields Access' (Define global field-level access in each module), 'Audit Trails' (Display data operations performed by users), and 'User Login History' (Display login history of users).
- Studio:** Contains 'Module Manager' (Manage module behavior inside vtiger CRM), 'Picklist Editor' (Customize Picklist values in each module), and 'LBL_PDFCONFIGURATOR' (LBL_PDFCONFIGURATOR_DESCRIPTION).
- Communication Templates:** Contains 'Notification Schedulers' (Manage Notifications that will alert in case of important actions), 'Inventory Notifications' (Change Settings of Inventory related Notifications), 'E-mail Templates' (Manage templates for E-Mail module), 'Company Details' (Specify business address of company), and 'Mail Merge' (Manage templates for Mail Merging).
- Other Settings:** Contains 'Currencies' (Manage international currencies and exchange rates), 'Tax Calculations' (Manage taxes and the corresponding tax rates), 'Outgoing Server' (Configure Outgoing Mail Server details), 'Proxy Server' (Configure proxies to access RSS feeds through internet), 'Backup Server' (Specify database backup server details), 'Announcements' (Manage company wide announcements), 'Assign Module Owners' (Assign Customer Support owners to CRM module), 'Default Module View' (Set Default Detail View for All Modules), 'Inventory - Terms & Conditions' (Specify Terms and Conditions for quotes, orders, and invoices), 'Customize Record Numbering' (Module Entry Number customization), 'Mail Scanner' (Configure mailbox for scanning), and 'Workflows' (Create and edit workflows for vtiger).

The bottom of the screen shows a Windows taskbar with the system clock at 09:22 and the language set to FR.

II.2 Fiche exemple Link Company

The screenshot shows the 'Settings' page of the vivien CRM system. The browser window title is 'vivien - Settings - Settings - vtiger CRM 5 - Commercial Open Source CRM - Mozilla Firefox'. The address bar shows the URL: <http://vtiger.link2source.eu/index.php?module=Settings&action=index@parenttab=Settings>. The page features a navigation menu with options like 'My Home Page', 'Marketing', 'Sales', 'Support', 'Analytics', 'Inventory', 'Tools', and 'SETTINGS'. Below the menu, there are icons for various settings categories.

The main content area is titled 'Settings' and is organized into several sections:

- Users & Access Management**
 - Users**: Manage users who can access vtiger CRM
 - Roles**: Set up hierarchy of roles and assign to the users
 - Profiles**: Manage user-specific modules access to different Roles
 - Groups**: Manage different types of teams based on roles, users, and profiles
 - Sharing Access**: Manage module sharing rules & custom sharing rules
 - Fields Access**: Define global field-level access in each module
 - Audit Trails**: Display data operations performed by users
 - User Login History**: Display login history of users
- Studio**
 - Module Manager**: Manage module behavior inside vtiger CRM
 - PickList Editor**: Customize Picklist values in each module
 - LBL_PDFCONFIGURATOR**: LBL_PDFCONFIGURATOR_DESCRIPTION
- Communication Templates**
 - Notification Schedulers**: Manage Notifications that will alert in case of important actions
 - Inventory Notifications**: Change Settings of Inventory related Notifications
 - E-mail Templates**: Manage templates for E-Mail module
 - Company Details**: Specify business address of company
 - Mail Merge**: Manage templates for Mail Merging
- Other Settings**
 - Currencies**: Manage international currencies and exchange rates
 - Tax Calculations**: Manage taxes and the corresponding tax rates
 - Outgoing Server**: Configure Outgoing Mail Server details
 - Proxy Server**: Configure proxies to access RSS feeds through Internet
 - Backup Server**: Specify database backup server details
 - Announcements**: Manage company wide announcements
 - Assign Module Owners**: Assign Customer Support owners to CRM module
 - Default Module View**: Set Default Detail View for All Modules
 - Inventory - Terms & Conditions**: Specify Terms and Conditions for quotes, orders, and invoices
 - Customize Record Numbering**: Module Entry Number customization
 - Mail Scanner**: Configure mailbox for scanning
 - Workflows**: Create and edit workflows for vtiger
 - Customer Portal**