

Groupe O – GMO 2
NESSLER Henri
MARION Henri-Louis

Une triple mission pour améliorer deux aspects d'E- LOUE



Maitre de stage : Alexandre WOOG
Professeur pilote : Yannick VOGÉ

Avant de commencer, nous tenons à remercier l'entreprise E-LOUE pour nous avoir accueilli durant ces huit semaines de stage.

Nous voudrions remercier tout particulièrement nos tuteurs de stage M. Alexandre WOOG, Cofondateur et CEO, et M. Benoit WOJCIECHOWSKI, cofondateur et CTO, sans qui ce stage n'aurait eu lieu, ainsi que M. Valery LEPINETTE, responsable d'E-LOUE Scandinavie, M. Thibaud ROTH, chef de projet, et M. Benjamin LAROCHE, directeur Commercial, qui ont participé à son bon déroulement.

Nous n'oublions pas toutes les personnes que nous avons côtoyé pendant ces huit semaines pour leur accueil, leur disponibilité et leur bonne humeur permanente.

Enfin, nous voudrions adresser des remerciements à toute l'équipe pédagogique responsable du projet GMO de 2^{ème} année avec une attention plus particulière pour notre professeur pilote, M. Yannick VOGÉ, pour ses conseils avisés, sa disponibilité et son souci de nous aider que nous avons beaucoup appréciés.

ABSTRACT

Notre mission initialement prévue a un peu évolué. Elle s'est, en fait élargie. Notre venue dans l'entreprise E-LOUE pour ce stage de huit semaines aura finalement été justifiée par trois missions réalisées tant au niveau Professionnel avec, d'une part, une étude de marché de l'offre professionnelle pour la Scandinavie et l'assainissement de la base de données prospects, qu'au niveau Particulier avec l'animation du service client et l'étude d'impact du service de chat en ligne. Certaines de nos tâches effectuées tout au long du stage sont certes peu valorisantes, mais notre rôle a surtout été de les analyser pour être en mesure d'assurer leur continuité plus tard, notamment grâce à l'élaboration de manuels d'utilisation et de fiches descriptives des postes concernés. Les deux études que nous avons réalisées ont, quant à elles, eu pour objectif de conseiller E-LOUE et d'amener à une prise de décision de la part des dirigeants.

Our mission originally planned rather changed. In fact, it broadened. Our coming in E-LOUE company within the scope of our internship of eight weeks will finally be justified by three missions conducted both professional side with on the one hand, a market study of the professional offer in Scandinavia and the cleaning up of the prospects database, and the private individual side with the charge of the customers service and the impact study of the online chat service. Some of our tasks made throughout the internship are certainly menial tasks, but our role was above all to analyze them in order to ensure their continuity later thanks to the elaboration of instruction manuals and job description sheets. The two studies we have done, as for they, have aimed to advise E-LOUE and lead to a making decision by the leaders.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCTION	5
I. E-LOUE, au départ une startup, aujourd'hui un véritable empire	6
A. E-LOUE possède une identité propre qui jusqu'ici lui a réussi.....	6
a. Un concept apparu par hasard.....	6
b. La startup a su tirer parti de sa capacité à faire parler d'elle	6
c. Les chiffres témoignent de son incroyable expansion depuis son lancement	7
d. Le site E-LOUE est une Marketplace, autrement dit, le lieu de rencontre entre une offre et une demande	8
e. Le fonctionnement du site E-LOUE constitue la base du savoir-faire de l'entreprise	8
f. E-LOUE possède une identité, une culture et des valeurs très empreintes à l'évolution de la société.....	9
g. L'environnement concurrentiel d'E-LOUE est très vaste	10
B. E-LOUE possède de nombreux facteurs de succès, qui expliquent son efficacité	11
a. E-LOUE se démarque par sa capacité à communiquer à tous les niveaux	11
b. E-LOUE construit sa renommée et sa notoriété en s'entourant de puissants partenaires	11
c. E-LOUE parvient à s'adapter et même anticiper les grands changements de la société.....	12
C. Le groupe E-LOUE met en place une stratégie globale offensive et très audacieuse	12
II. Réalisation d'une étude de marché et assainissement de la base de données Prospects pour accompagner E-LOUE dans deux grands projets au niveau commercial.	14
A. E-LOUE nous a confié une commande afin de préparer sa stratégie d'internationalisation.....	14
1. Une mission visant à conseiller E-LOUE ainsi qu'à lui apporter des solutions	14
2. L'étude de marché nous a permis de valider l'implantation d'E-LOUE en Scandinavie	15
a) Un mode de vie très compatible avec le principe d'E-LOUE et le E-commerce en général ..	15
b) Un concurrent Danois risque de ralentir E-LOUE sans pour autant le stopper.....	16
c) La recherche d'une base de données exploitable pour alimenter la base de données prospect interne d'E-LOUE	16
e) Réflexion sur les solutions envisageables pour se différencier de la concurrence	18
3. Une stratégie de pénétration du marché cependant très opportuniste	18
B. Une mission à destination du service commercial : assainir la base de données prospects	19
1. La base de données prospects, un outil indispensable à l'action commerciale	19
a. Les facteurs fondamentaux et inhérents à une bonne base de données	20
b. Quand peut-on considérer qu'une base de données est impropre ?	20

2. Notre mission : assainir et qualifier la base de données prospects d'E-LOUE	21
3. Production d'un guide d'utilisation et d'une fiche de poste pour assurer la continuité du travail	22
a. Un Manuel d'utilisation pour assurer la bonne continuité du travail	22
b. Une Fiche de Poste pour conseiller E-LOUE dans le recrutement du prochain responsable de la base de données.....	23
4. Une mission destinée à accompagner la campagne de prospection pour l'offre E-loue Pro.....	23
III. Une troisième mission réalisée au niveau du service Particulier d'E-LOUE.....	25
A. Le rôle du service client d'E-LOUE est très vaste.....	25
B. ZOPIM, un outil au service de l'animation client et de la gestion clientèle	25
a. Un service présentant de nombreux avantages	25
b. Notre mission : justifier l'utilité et la rentabilité de ZOPIM pour convaincre l'entreprise de continuer à payer l'abonnement au service	26
C. Réalisation d'une étude d'impact concernant ZOPIM CHAT	26
a. Etudier les avantages et les inconvénients de deux processus pour traiter les demandes de recherche sur ZOPIM.....	27
b. Des résultats favorables à l'utilisation de ZOPIM au service client d'E-LOUE.....	29
CONCLUSION	31
ANNEXES	32

INTRODUCTION

Fondé en 2009 par deux étudiants en Grande Ecole mais avant tout amis de toujours, la société E-LOUE s'impose actuellement comme le leader de la location d'objets entre particuliers en France. Depuis son lancement, son expansion a été très rapide et ces dernières années plus que jamais. Il faut signaler que l'entreprise s'emploie depuis son lancement pour gagner chaque jour de l'influence et des parts de marché. En effet, la société met en place une stratégie bien précise qu'elle exécute par des projets tous plus ambitieux les uns que les autres, allant du rachat d'entreprise à l'ouverture de nouveaux bureaux à l'étranger. Aujourd'hui, E-LOUE est devenue un véritable empire avec en sa possession huit sites internet et un vaste plan d'internationalisation en cours, prévoyant son lancement à l'étranger. L'entreprise vise donc une croissance très rapide mais se heurte à une contrainte d'effectif et de budget l'amenant à se tourner vers les stagiaires. E-LOUE a donc fait appel à nos services pour garder ce rythme de croissance soutenu. Chacune de nos trois missions ont été motivées par une attente et un besoin particulier de l'entreprise. D'une part, concernant le projet Scandinavie, l'entreprise avait besoin qu'on lui apporte des réponses et qu'on lui donne des conseils. D'autre part, elle avait besoin d'assainir et mieux qualifier la base de données prospects en vue de la prospection de l'offre dédiée aux professionnels. Enfin, par manque de personnel, elle avait besoin d'aide au service clients pour l'animer et réaliser une étude d'impact du service ZOPIM CHAT dans le but de recommander ou non son utilisation aux dirigeants. Nous présenterons dans un premier temps l'entreprise E-LOUE à travers son histoire, son identité, ses facteurs de succès, le marché sur lequel elle évolue ainsi que sa vision stratégique, puis nous présenterons dans un second temps nos réalisations durant ce stage ainsi que les productions que nous avons rendu à E-LOUE, qui apparaitront dans les Annexes.

I. E-LOUE, au départ une startup, aujourd'hui un véritable empire

A. E-LOUE possède une identité propre qui jusqu'ici lui a réussi

a. Un concept apparu par hasard

La startup E-LOUE est une entreprise du Web spécialisée dans la location d'objets entre particuliers. Fondé en 2009, par le champion d'escrime, membre de l'équipe d'Israël d'escrime et actuel Président Directeur Général d'E-LOUE Alexandre WOOG et son associé Benoit WOJCIECHOWSKI, la société doit son apparition au mouvement collaboratif du Crowdfunding, en français, financement participatif, qui permet de se faire financer totalement ou partiellement un projet innovant par un système de microcrédits en ligne. Ce projet part avant tout d'une petite anecdote. Il y a de cela plusieurs années, lors d'un déménagement, Alexandre WOOG et Benoit WOJCIECHOWSKI, amis dans la vie, ont eu besoin d'une perceuse pour monter un meuble. Petit souci, ni l'un, ni l'autre n'en possédait. Ils ont tout d'abord envisagé d'en acheter une. Mais cette idée leur est vite sortie de la tête puisqu'en soit, pourquoi investir dans un outil dont on sait très bien qu'il ne servira qu'une fois ou deux ? Ils se sont alors décidés d'aller en acheter une dans une grande enseigne de location de matériel. Mais, encore une fois, cette idée s'est soldée par un échec puisqu'il était, ce jour là, Dimanche et que par conséquent tous les magasins étaient fermés. Mais alors, comment trouver une perceuse un Dimanche matin sans nécessairement l'acheter ? Résignés, ils se sont alors tournés vers les nouveaux voisins, et ont finalement trouvé leur bonheur ! C'est ainsi que leur est née l'idée de créer une plateforme Internet permettant aux particuliers de se louer entre eux tout type d'objets.

En ce qui concerne les Cofondateurs, Alexandre possède une formation financière à l'école des Hautes Etudes Commerciales de Paris, puis entrepreneuriale dans l'incubateur HEC. Son associé Benoit, quant à lui, est un autodidacte informatique, également diplômé d'HEC, et actuellement au commandement du service technique de l'entreprise.

b. La startup a su tirer parti de sa capacité à faire parler d'elle

La société a réussi à se faire connaître et à se créer un nom dans le domaine en faisant régulièrement le Buzz autour d'elle. Parmi ces nombreux buzz on a l'annonce intitulée "*Louer une*

chèvre pour tondre la pelouse !" déposé sur la plateforme dès le lancement du site. Cette annonce a eu de telles répercussions positives sur le site que depuis, l'entreprise a continué de profiter de la culture du buzz pour faire parler d'elle. Mais elle sait utiliser les buzz au bon moment en les rapprochant du contexte de l'actualité. Ainsi, certaines annonces ont marqué l'histoire d'E-LOUE, notamment "*Louer une petite amie !*", "*Louer un sein pour allaiter !*", "*Louer « Serge le lama »!*", ou encore "*Louer une voiture avec plaque impaire !*" pour faire référence à la Circulaire du Préfet de Paris pendant le pic de pollution sur la Capitale. D'autre part, elle a su se développer en gardant un rythme de croissance soutenu tout au long des années et plus que jamais depuis ces deux dernières années. Deux levées de fonds ont marqué son histoire notamment celle de Juin 2010 s'élevant à 500 Mille euros et, plus récemment en Avril 2014 pour 2 Millions d'euros.

c. Les chiffres témoignent de son incroyable expansion depuis son lancement

Depuis sa création, la croissance est donc très importante pour ce concept novateur. A tel point qu'E-LOUE est aujourd'hui devenu le leader de la location d'objets entre particuliers en France. Les chiffres de 2014 ne mentent pas : plus de 150 000 visiteurs uniques mensuels répartis autour des huit sites internet de location entre particuliers gérés par le groupe E-LOUE : E-LOUE, SEJOURNING, GO SPORT LOCATION, AUTOVOISIN, CONTACT 'N' GO, MAMANLOUE, NAUTLIDAYS et WATTPOP, plus de 100 000 annonces, et plus de 2 Millions d'inscrits à la Newsletter. Aujourd'hui, la startup compte au total 24 collaborateurs : 2 à la direction, 4 au conseil de Surveillance et 18 répartis autour des 4 pôles services du site, soit le service Commercial, le service Client, le service Technique et le service Marketing/Communication.

Cette position de leader s'explique, en autres, par le fait que l'entreprise E-LOUE a été créée au bon moment. En effet, avec la crise économique, cette plateforme offre une alternative à l'achat de biens de consommation permettant à tout un chacun d'augmenter son pouvoir d'achat. De plus, la location est écologique puisque cela permet d'éviter la surconsommation de biens. E-LOUE répond donc à des thématiques qui connaissent un succès grandissant de nos jours.

d. Le site E-LOUE est une Marketplace, autrement dit, le lieu de rencontre entre une offre et une demande

Le rôle d'E-LOUE est de mettre en relation des propriétaires et des locataires grâce à la mise en place d'une plateforme, en Anglais MarketPlace, dédiée à la location d'objets entre particuliers. Ainsi, par le biais d'E-LOUE des propriétaires peuvent mettre en location les biens dont ils se servent occasionnellement sous forme de petites annonces en ligne et des locataires peuvent chercher et trouver des objets à louer. Le site E-LOUE se fait donc l'intermédiaire de deux intervenants ayant des besoins complémentaires. L'un cherche à rentabiliser son bien et à percevoir un complément de revenu, tandis que l'autre cherche à faire des économies en recherchant un objet pour une utilisation ponctuel et occasionnel, dans la mesure où faire l'acquisition d'un bien et le posséder n'en vaut pas la peine si le besoin de l'utiliser n'est pas régulier. Ainsi, grâce à cet arrangement, les particuliers trouvent chacun leur compte. Le site web se positionne donc comme le simple trait d'union entre une offre et une demande. A la seule différence que ce service est primordial pour que leur rencontre puisse avoir lieu. En effet, sans cette Marketplace, un propriétaire et un locataire ne se seraient sans doute jamais rencontrés. A travers cette plateforme spécialisée E-LOUE, on retrouve un marché traditionnel où l'offreur fixe un prix et le demandeur accepte et paye ce prix, le *price taker*, le site internet assurant la rencontre virtuelle des deux parties.

E-LOUE facture ce service aux propriétaires pour financer et notamment assurer le bon fonctionnement du site : maintenance, mis à jour, développement de nouvelles fonctionnalités.... Ainsi pour chaque transaction, E-LOUE prélève une commission de 20% à la charge du propriétaire. Mais la startup ne perçoit pas la totalité de la commission prélevée. En effet, une très large part est consacrée au paiement de la compagnie d'assurance souscrite par l'entreprise pour couvrir ses membres d'éventuels dommages ou incidents lors des locations.

e. Le fonctionnement du site E-LOUE constitue la base du savoir-faire de l'entreprise

Le site E-LOUE est destiné à la fois aux particuliers et aux professionnels. Selon le statut de l'utilisateur qui est soit professionnel soit particulier, le fonctionnement du site et le processus de location n'est pas le même. Avant de pouvoir profiter du service, un nouvel utilisateur doit préalablement s'inscrire sur E-LOUE. Il faut savoir que l'inscription est totalement gratuite et qu'il

en va de même pour le dépôt d'une annonce sur le site. La seule rémunération d'E-LOUE est sa commission de 20% qu'elle prélève sur chaque transaction.

Concernant la location de particulier à particulier, le processus se déroule de la manière suivante : un locataire cherche un objet sur le site. Il va donc chercher une annonce sur le site correspondant à ses critères : la localisation, les dates de location et son budget. Si une annonce l'intéresse, il peut contacter le propriétaire directement sur l'annonce grâce à un numéro de téléphone crypté et surtaxé et une adresse mail pour poser des questions de tout ordre afin d'éliminer ses éventuelles inquiétudes et ses doutes. Une fois décidé, il va pouvoir envoyer une demande de réservation au propriétaire. A cette étape-là, E-LOUE va demander au locataire de renseigner ces coordonnées bancaires pour payer la location. On dit qu'E-LOUE va prendre une empreinte bancaire de la carte. De son côté, le propriétaire va recevoir la demande de réservation et devra y répondre, soit accepter, soit refuser dans les 24h. Si le propriétaire accepte, le locataire va être automatiquement débité du montant de la location par E-LOUE qui va placer l'argent sur un compte séquestre à son nom et ne reversera l'argent au propriétaire que dans les 24h qui suivront le début de la location. E-LOUE va également envoyer les coordonnées téléphoniques et mail aux deux parties pour qu'ils puissent entrer en contact et organiser l'échange du bien. En attendant la location, le propriétaire et le locataire n'ont plus qu'à télécharger le contrat de location disponible sur le site, le remplir et le signer. A l'issue de la location, les deux parties vont avoir la possibilité de noter l'un l'autre pour partager leur bonne ou mauvaise expérience et recommander ou non la personne.

Concernant la location d'un bien auprès d'un professionnel, la location n'est pas prise en charge par le site. En effet, comme nous le verrons E-LOUE ne leur vend que de la visibilité et du référencement à travers l'offre E-loue Pro et se contente donc de rediriger les utilisateurs sur le site du loueur professionnel.

f. E-LOUE possède une identité, une culture et des valeurs très empreintes à l'évolution de la société

La startup parvient à être encrée dans son époque. Comme une majorité des sociétés du secteur tertiaire, E-LOUE appartient à la culture 2.0, autrement dit, la culture du web. En effet, la société n'existe que par la création d'un site internet. Sans celui-ci, la raison d'être de l'entreprise n'existerait tout simplement pas. E-LOUE met donc tout son savoir-faire informatique à contribution du site pour proposer à ses clients un service de qualité. Cette appartenance se renforce

de jour en jour avec l'omniprésence d'internet dans nos modes de vie. Le phénomène s'accélère ces dernières années avec l'arrivée des Smartphones nous amenant à mener une vie sans cesse plus "connectée" à internet. E-LOUE tire donc profit de l'époque à laquelle elle vit et cherche à s'adapter constamment à nos modes de vie, voir même à anticiper leur évolution, pour ne pas être laissé pour compte. E-LOUE a donc lancé récemment sa propre application mobile car selon les dirigeants, à terme les sites internet disparaîtront, tout s'effectuera depuis les applications des Smartphones.

E-LOUE partage également les valeurs du mouvement de la consommation collaborative ou Economie du Partage auquel elle appartient. Cette dernière décennie, l'économie du partage se cesse de se développer. C'est une économie prônant l'usage des biens plutôt que leur consommation. Elle vise notamment à lutter contre la crise économique, le réchauffement climatique et à renforcer les liens sociaux. E-LOUE est d'ailleurs très attaché aux valeurs véhiculées par le mouvement de la consommation collaborative. Parmi ces valeurs, on retrouve notamment, le partage, la confiance, la solidarité, l'entraide et la coopération.

g. L'environnement concurrentiel d'E-LOUE est très vaste

Au niveau externe, l'environnement d'E-LOUE se compose de concurrents directs et indirects. Comme concurrents directs, nous avons, par exemple, ZILOK et PLACEDALOC qui font également de la location d'objets entre particuliers et qui proposent les mêmes produits et services qu'E-LOUE, à savoir, une plateforme de mise en relation de particuliers et un service à destination des loueurs professionnels. Comme concurrents indirects, nous avons de nombreuses entreprises nées sous le mouvement de la consommation collaborative, comme par exemple LEBONCOIN, DRIVY, BLABLACAR ou encore OUICAR qui, même s'ils ne sont pas tout à fait présent sur le même secteur d'activité, proposent soit une offre plus ciblée : comme la location de voiture entre particuliers, soit une autre alternative à la location entre particuliers, comme la revente d'objets entre particuliers ou encore le covoiturage entre particuliers. De manière plus générale, la concurrence d'E-LOUE se définit comme un nombre important et croissant d'entreprises sur le marché de l'économie du partage.

L'environnement d'E-LOUE est également composé de milliers de loueurs professionnels que l'entreprise ne considère pas comme des concurrents mais d'avantage comme une opportunité de signer des partenariats. Comme nous le verrons plus tard, ces partenariats sont négociés à travers la campagne de prospection pour l'offre E-Loue Pro.

L'environnement d'E-LOUE reste relativement peu concurrentiel par rapport à d'autres marchés. En effet, malgré l'existence d'autres plateformes de la location, de la revente ou du partage, E-LOUE,

s'est très bien positionné sur le marché, et cela dès son lancement, en 2009. Ce bon positionnement de la politique commerciale lui vaut aujourd'hui, un comportement de leader du marché. Mais cependant, la vision stratégique qu'elle met en place ces dernier temps, risque de changer les choses et de renforcer la concurrence sur ce secteur comme nous allons le voir.

B. E-LOUE possède de nombreux facteurs de succès, qui expliquent son efficacité

a. E-LOUE se démarque par sa capacité à communiquer à tous les niveaux

Tout d'abord, E-LOUE met en place une politique de communication très vaste afin de se faire connaître et d'augmenter sa notoriété. Elle a lancé une importante campagne de communication en Octobre 2014. A cette occasion, tous les supports de communication ont été mis au service de sa notoriété : que ce soit la télévision sur la chaîne TF1, les affiches publicitaires dans la rue, ou encore dans les journaux tels que le quotidien 20 MINUTES. Ses investissements dans la publicité représentent une part importante de ses dépenses. E-LOUE mise également beaucoup sur la communication par internet à travers la publicité internet mais également à travers les réseaux sociaux tels que GOOGLE +, FACEBOOK et TWITTER. Elle tient également à jour un blog qu'elle alimente régulièrement pour tenir ses utilisateurs au courant des événements et animer la communauté E-LOUE. Elle envoie régulièrement des mails et des newsletters à ses membres pour rester en contact avec eux et gérer la clientèle.

Ainsi, E-LOUE a réussi à créer une véritable communauté de membres E-LOUE lui permettant de préserver une relation de proximité avec ses membres. Très récemment, E-LOUE a lancé l'Apero E-LOUE, consistant à convier les membres qui le souhaite dans un bar Parisien pour rencontrer l'équipe et partager ses impressions et ses avis autour d'un verre. Prochainement, la startup compte encore une fois faire parler d'elle avec originalité en lançant une opération de démarchage dans la rue avec des ballons à hélium. On peut donc dire qu'E-LOUE est parvenu à développer une "couverture médiatique" à toutes les échelles, autour de son activité afin de se faire connaître et d'améliorer toujours plus son image auprès des utilisateurs.

b. E-LOUE construit sa renommée et sa notoriété en s'entourant de puissants partenaires

E-LOUE signe également de gros partenariats. Elle a récemment créé un partenariat avec GOSPORT. Ce partenariat pourrait propulser E-LOUE très loin. En effet, les deux entreprises ont mis en place une nouvelle plateforme, baptisée GOSPORT LOCATION, destinée à la location de matériels sportifs. Cette plateforme résulte de la mise en commun de deux offres : la location de matériels sportifs et la mise en relation des particuliers. Ce partenariat est profitable aux deux entreprises. En effet, E-LOUE profite d'un loueur professionnel de matériels sportifs de renommée mondiale pour augmenter sa notoriété, et GOSPORT profite du savoir faire d'E-LOUE en matière de mise en relation pour mettre ses biens en location.

D'autre part, de grands médias Français ont montré leur intérêt pour le groupe E-LOUE et ont manifesté leur volonté de créer un partenariat. Parmi ces médias, on retrouve de grandes chaînes de télévision, de grandes stations radios et de grands journaux. E-LOUE se fait donc régulièrement contacter par ces médias pour obtenir un article, un reportage, ou encore une interview du groupe. C'est encore un moyen pour E-LOUE de communiquer et d'agrandir sa notoriété.

c. E-LOUE parvient à s'adapter et même anticiper les grands changements de la société

Récemment, E-LOUE a lancé sa propre application mobile pour IOS et Androïde. Les membres du site peuvent désormais gérer leurs locations où qu'ils soient : ils ont la possibilité de rechercher ainsi tous les objets dont ils ont besoins et de les réserver. Mais, ils peuvent aussi prendre en photo l'objet qu'ils souhaitent proposer en location, remplir un court formulaire et poster leur annonce de location sur le site comme sur l'application. Par ailleurs, cette application Smartphone a l'avantage d'être mobile et d'accompagner les utilisateurs partout, où qu'ils aillent. Celle-ci est donc une véritable opportunité pour développer l'accessibilité du service E-LOUE. Cette application est gratuite et propose les mêmes fonctionnalités que le site internet mais proposent, toutefois, quelques options supplémentaires comme, par exemple, la géolocalisation des objets afin d'améliorer la proximité des locations. L'application possède un moteur de recherche plus performant et plus intuitif. De plus, les résultats s'affichent en liste ou en grille selon le choix de l'utilisateur. Cette application a reçu la meilleure note possible sur iTunes et play.google.com.

C. Le groupe E-LOUE met en place une stratégie globale offensive et très audacieuse

E-LOUE a redéfini sa stratégie sur le long terme en mettant en place une stratégie très audacieuse depuis peu. C'est en observant la croissance fulgurante de certaines sociétés spécialisées comme DRIVY, BLABLACAR ou encore AIRBNB, qu'E-LOUE s'est rendu compte que le modèle gagnant n'était plus une plateforme généraliste proposant tout type de biens, mais bien un site internet spécialisé dans un domaine bien particulier. Elle cherche donc aujourd'hui à spécialiser son savoir-faire en créant des univers correspondant chacun à un centre d'intérêt précis et à une catégorie de bien du site E-LOUE, tout en continuant de louer de tout. Son objectif est donc de développer autant d'univers spécialisés que nécessaire pour les faire graviter autour du noyau E-LOUE et que toutes les annonces apparaissent sur ce site généraliste.

Afin d'y parvenir, la startup mène une stratégie de croissance directe très offensive et agressive en rachetant des plateformes spécialisées dans chaque univers thématique. Cette stratégie de spécialisation par branche d'activité permet de faire grossir la communauté d'utilisateur, d'augmenter potentiellement les parts de marché, d'améliorer le référencement de l'entreprise et sa visibilité sur le Web ainsi que l'attractivité et la qualité du savoir-faire d'E-LOUE. Selon les membres de la direction, d'ici à deux ans, l'entreprise aura construit une vingtaine d'univers, qui deviendront par la suite incontournables dans tous les secteurs de l'économie du partage, et à terme, le site E-LOUE pourrait être amené à disparaître. Mais, bien évidemment ce n'est pas encore à l'ordre du jour.

Pour le moment, E-LOUE suit un rythme de croissance très soutenu en réussissant à mettre en place pas moins de sept verticales en l'espace de six mois : elle crée un partenariat avec GOSPORT donnant lieu à la création du site GOSPORT LOCATION en Décembre 2014, spécialisé dans la location de matériels et d'équipements pour le sport, elle rachète le site SEJOURNING en Novembre 2014, dédié à la location de logements entre particuliers, pour un montant de 3,5 millions d'euros, mais également le site AUTOVOISIN, en Février 2015, spécialisé dans la location de véhicules entre particuliers, MAMANLOU en Janvier 2015, spécialisé dans la location de matériels de puériculture entre particuliers, NAUTLIDAYS en Avril 2015, pour la location de bateaux entre particuliers, et enfin le site CONTACT 'N' GO en Mars 2015, spécialisé dans la location de camping-cars et de caravanes entre particuliers. Elle a récemment créé sa septième verticale, WATTPOP pour la location de bornes de recharge pour véhicules électriques. Ainsi, en partant d'une plateforme généraliste, le groupe E-LOUE a bâti un véritable empire, lui permettant de se poser désormais comme un concurrent direct de DRIVY ou encore AIRBNB.

II. Réalisation d'une étude de marché et assainissement de la base de données Prospects pour accompagner E-LOUE dans deux grands projets au niveau commercial.

A. E-LOUE nous a confié une commande afin de préparer sa stratégie d'internationalisation

Aujourd'hui, la jeune entreprise admet vouloir étendre son influence à l'internationale. En effet, au vue de ses bonnes performances en France, E-LOUE compte lancer son activité en Europe, mais également au-delà de l'Europe. Il s'agissait dans un premier temps, de donner des réponses et des informations précieuses aux dirigeants d'E-LOUE en vue de positionner l'entreprise sur ces deux nouveaux marchés, possédant des caractéristiques propres et, dans un second temps, de proposer des solutions pour se différencier de la concurrence.

1. Une mission visant à conseiller E-LOUE ainsi qu'à lui apporter des solutions

Nous avons dû adapter notre étude selon les réels besoins d'information d'E-LOUE. Nous avons, ainsi, effectué des études d'environnement sur deux pays scandinaves : le Danemark et la Suède. Cette étude fut aussi une analyse comparative dont le point de référence était le modèle d'E-LOUE en France. En effet, en France, le modèle E-LOUE est un succès et le but est de reproduire ce modèle "gagnant" dans les pays scandinaves.

Ces études portent sur l'offre professionnelle et ont eu pour objet de mesurer la réceptivité du phénomène social de la location, puis l'ampleur du marché de la location professionnelle dans ces pays. L'objectif était d'estimer la taille du marché et d'identifier les spécificités dans ces pays, afin de recommander ou non, le lancement de ce plan d'internationalisation. Nous en avons profité pour proposer des solutions qui pourront aider E-LOUE à posséder des avantages à long terme.

Durant les quatre vendredis de stage depuis janvier, nous avons commencé l'étude de marché sur les pays Scandinave. Pour cela, nous avons été mis en contact avec monsieur Valery LEPINETTE, le responsable du développement d'E-LOUE en Scandinavie. Nous avons élaboré ensemble un agenda où était indiqué un certain nombre de questions auxquelles il voulait des réponses. Concernant le partage du travail, nous nous sommes chacun attribué un pays : Henri a étudié la Suède et Henri-Louis, le Danemark.

Cette étude de marché nous a permis de découvrir une difficulté à laquelle E-LOUE devra faire face en se lançant dans les pays Scandinaves : la présence d'un concurrent au Danemark. Nous avons, pour cela, cherché à identifier ses points faibles.

2. L'étude de marché nous a permis de valider l'implantation d'E-LOUE en Scandinavie

a) Un mode de vie très compatible avec le principe d'E-LOUE et le E-commerce en général

Il nous a fallu, dans un premier temps, analyser le mode de vie des Suédois et des Danois et nous avons pu démontrer que leur mode de vie est compatible avec les principes et les valeurs de l'économie du partage. Nombre de Danois essaient de créer une meilleure qualité d'environnement en vivant de manière plus écologique, au niveau des Transports, de l'Urbanisme, et de l'Industrie. De plus, au Danemark, le chiffre d'affaires du commerce en ligne a doublé en 5 ans pour atteindre 8,4 Milliards d'Euros en 2013 soit une croissance annuelle de 14%, et le nombre de transactions par internet démontre une croissance annuelle de 18% pour atteindre 106 millions en 2013. Le marché du E-commerce en Suède a réalisé, quant à lui, un chiffre d'affaires de 8,2 Milliards d'Euros. La propension de consommateurs à effectuer des achats en ligne est donc très importante. Deux cyberacheteurs Danois et Suédois dépensent en moyenne respectivement 643€ et 650€ sur 6 mois alors qu'un cyberacheteur Français ne dépense en moyenne que 511€ sur une durée équivalente. En effet, les scandinaves sont connus pour être une population particulièrement connectée. Plusieurs points justifient cela. Tout d'abord, leur pouvoir d'achat moyen se trouve parmi les plus élevés d'Europe et, d'autre part, ils ont la chance de pouvoir profiter de la connexion internet Haut Débit presque partout, surtout au Danemark. Tous ces éléments participent à former des internautes aguerris. La nouveauté est cependant que la croissance concerne désormais davantage les sites du e-commerce étranger (Chiffre d'affaires en croissance de 37,6% en 2013) que les sites locaux (+7,1%). Deux consommateurs danois sur cinq affirment ne pas s'intéresser à la nationalité des boutiques en ligne. Nous avons donc validé d'un point de vue social l'implantation d'E-LOUE dans ces deux pays.

b) Un concurrent Danois risque de ralentir E-LOUE sans pour autant le stopper

Nous avons dirigé notre étude sur les différents acteurs du marché, c'est à dire, d'une part, l'entreprise de la location d'objets entre particuliers : JEPTI, le concurrent direct d'E-LOUE au Danemark et d'autre part, sur l'ensemble des professionnels de la location, indépendants ou non, qui pourraient potentiellement être intéressés par la création d'un partenariat avec E-LOUE dans le cadre de l'offre E-Loue pro. Mais, nous avons identifié les points faibles de JEPTI: l'absence de plateforme spécialisée, E-LOUE possède un savoir-faire de plus, comparé à ce concurrent. En France, la plateforme multiplie des verticales afin d'être plus visible et de répondre à des demandes plus ciblées, comme SEJOURNING spécialisé dans la location de logements entre particuliers, MAMANLOU spécialisé dans la puériculture, etc. Ainsi, en appliquant ce savoir-faire, l'entreprise pourra mieux attirer des loueurs spécialisés dans une plateforme répondant mieux à sa demande en termes d'assurance, de recherche, d'objets. JEPTI ne possédant qu'une seule plateforme, ne peut pas répondre à une demande plus spécialisée et passe à côté de nombreuses demandes ou d'offres spéciales de particuliers.

c) La recherche d'une base de données exploitable pour alimenter la base de données prospect interne d'E-LOUE

D'autre part, pour mieux étudier l'environnement, nous avons recherché l'ensemble des ressources internet disponibles en matière de base de données pour la location professionnelle dans les pays Scandinaves. Nous avons donc recherché à travers les bases de données gratuites et payantes le nombre de loueurs professionnels en Scandinavie. Les payantes étant généralement plus fiables, plus ciblées, plus complètes et plus pertinentes que les bases de données accessibles gratuitement. Nous nous sommes donc principalement concentrés sur les bases de données payantes sur lesquelles il est, parfois, possible d'effectuer des comptages en ligne gratuits et hautement ciblés, en se basant sur de nombreux critères : le secteur d'activité, la zone géographique, le nombre de salariés, la taille de l'entreprise, indépendante ou chaîne de magasins.... Nous avons notamment travaillé le comptage avec l'entreprise ODIN sans volonté de donner suite dans la mesure où pour pouvoir exploiter la base de données à des fins de prospection commerciale, les tarifs étaient trop chers : 1€ par contact.

d) Nous avons estimé la taille du marché de la location professionnelle pour établir des prévisions

Par cette recherche de Base de données, nous avons pu étudier l'environnement, composé principalement que de loueurs professionnels. Nous avons estimé leur nombre, puis identifié dans un second temps les professionnels de la location pour connaître leurs besoins, leurs attentes et leur façon de travailler, autrement dit, leur rapport au partenariat. Nous avons ainsi été en mesure de déterminer les spécificités et particularités de la demande professionnelle Scandinave par rapport à la France et ainsi de proposer des solutions pour adapter la politique commerciale du service E-LOUE Pro. En effet, le marché immobilier en terme de législation possède des règles que l'on a du signaler à E-loue.

Mais le comptage a permis de mesurer le nombre de prospects de la location professionnelle et ce nombre s'est révélé satisfaisant. D'après, nos recherches et l'utilisation du service gratuit de comptage en ligne de l'entreprise ODIN, nous avons trouvé 14 613 entreprises. Mais ce résultat n'est pas totalement fiable, en effet il risque d'y avoir beaucoup plus de loueurs professionnels dans le secteur dans la mesure où tous les segments d'activité de la location ne sont pas pris en compte dans le comptage. Le but de la recherche de base de données étant de mesurer le plus précisément possible la taille du marché de la location professionnelle et d'estimer le nombre de contrats de partenariats signés avec les prospects en se basant sur le taux de succès actuel d'E-loue Pro en France, soit 5%. Nous avons ainsi pu estimer qu'environ 1 900 partenariats pourraient être signés en un an ou deux, en prospectant ces 15 000 loueurs professionnels.

Nous avons étudié l'environnement réglementaire du E-commerce en Scandinavie, ne révélant aucune différence notable comparée à la France. Nous l'avons justifié par la « normalisation » du droit Nationale de chaque pays par le biais des normes et des directives européennes. Nous avons pu le constater en observant le concurrent d'E-LOUE, JEPTI que nous avons découvert peu après. Nous avons rédigé pour E-LOUE, une fiche d'identité sur tous les points forts et les points faibles que JEPTI possède face à E-LOUE. (Voir en annexe n°1)

D'autre part, nous avons étudié comment se gérait la campagne de prospection chez E-LOUE en France pour proposer une méthode à Monsieur LEPINETTE. E-LOUE France ne se concentre pas sur des segments prioritaires mais prospecte davantage au "feeling" et en fonction de la saisonnalité : location de ski en Hiver, location de bateaux en Été... Même si, certains segments marchent mieux que d'autres, particulièrement les activités saisonnières. Il nous a fallu le signaler à Monsieur LEPINETTE et nous lui avons conseillé de faire de même car on se rend bien compte qu'en fonction de la saison, la demande varie sensiblement : les utilisateurs n'ont pas seulement des besoins fixes, ils s'attendent également à trouver des biens correspondant à la saison. E-LOUE

souhaite donc donner de la visibilité aux loueurs professionnels dont l'époque est propice à l'activité et aux affaires. Ainsi, en hiver, à l'époque de l'année où les utilisateurs recherchent du matériel de sport d'hiver pour leur vacances au ski, les commerciaux recherchent de leur côté des magasins de location de skis afin de répondre à la hausse des demandes durant cette période précise.

e) Réflexion sur les solutions envisageables pour se différencier de la concurrence

A la fin de cette étude descriptive, nous avons eu la possibilité de proposer des solutions pour qu'E-LOUE se différencie de JEPTI. Nous avons proposé de la location de prestation de services comme les avocats, banquiers, assureurs, architectes...Mais, ce type de location n'est pas compatible avec le modèle E-Loue qui cible non pas la location de service mais la location de biens matériels.

Enfin, nous avons cherché des solutions innovantes pour aider E-LOUE à se différencier. On sait que les danois et les suédois ont des modes de vie très connectés. Ainsi, nous avons effectué quelques recherches sur la conciergerie digitale qu'il pourrait être intéressant de développer dans le secteur de la location de logements saisonniers. Il nous semble important qu'E-LOUE attende d'exporter sa verticale SEJOURNING, spécialisée dans la location de logement saisonnier, dans ces deux pays pour mettre en place cette solution.

3. Une stratégie de pénétration du marché cependant très opportuniste

A l'heure actuelle, plusieurs pays ont déjà été sélectionnés par E-LOUE pour ouvrir de nouveaux bureaux dont la Belgique, la Suisse, le Luxembourg, la Suède, le Danemark et Israël. Ces trois derniers choix géographiques relèvent, cependant, d'une stratégie opportuniste de la part des dirigeants. En effet, le responsable du développement d'E-LOUE Scandinavie et futur Président Directeur d'E-LOUE Scandinavie est marié à une danoise. Ainsi, ce projet est peu réfléchi et pouvait être dangereux. Il était donc nécessaire de réaliser une étude de marché au préalable, pour savoir si ce projet était raisonnable et compatible avec l'environnement culturel, économique, social et politique de ces pays. Ces dernières semaines, le projet d'E-LOUE Scandinavie s'est concrétisé avec notamment l'ouverture d'un bureau à Copenhague. De même, le fondateur et actuel PDG d'E-LOUE, Alexandre WOOG, possède la nationalité, Franco-israélienne et désire un jour lancer son entreprise en Israël. Il a d'ailleurs, pour cela, nommé monsieur SHAVIT, responsable du développement d'E-LOUE en Israël. Malheureusement, par contrainte de temps, nous n'avons pas pu réaliser d'étude de marché en Israël.

Mais E-LOUE veut avant tout, développer son réseau d'influence pour dépasser ses concurrents directs voir même indirects. Son objectif est d'être le meilleur à tous les niveaux pour s'imposer comme un modèle de référence aux yeux des adeptes de la location, présent et futur.

Le marché de la location entre particuliers n'est encore qu'à ses débuts. En effet, c'est un marché en pleine croissance, doté d'un grand potentiel où tout reste à jouer pour s'imposer leader, c'est pour cela qu'E-LOUE ne se contente pas d'une simple domination du marché de la location entre particuliers en France. Bien au contraire, la startup cherche à accélérer son expansion à l'échelle locale et internationale pour conquérir le marché et les opportunités qu'il peut procurer pour, ainsi, ne pas laisser aux concurrents l'occasion de la dépasser.

Le travail réalisé pour l'internationalisation d'E-LOUE nous a permis de mieux cerner les attentes d'une étude de marché. Nous avons du rechercher les informations à travers des documents et des sites internet puis les sélectionner. Ainsi il y a eu un travail de sélection de l'information disponible. D'autre part, cette étude de marché nous a amené à analyser le fonctionnement d'E-LOUE pour reproduire le modèle en Scandinavie. Enfin, nous avons du mettre notre réflexion au profit du projet, ce qui nous a permis de participer à son élaboration.

B. Une mission à destination du service commercial : assainir la base de données prospects

La base de données prospects d'E-LOUE est hébergée sur le logiciel de gestion de base de données SALESFORCE et renseigne actuellement plus de 15000 lignes de données. Celle-ci résulte de l'acquisition puis de l'import d'annuaires professionnels en ligne tels que les Pages Jaunes. Ainsi on y retrouve des fiches contact comportant un nom de société, le nom d'un gérant, l'activité, le numéro de téléphone fixe, portable, l'adresse mail et l'adresse postale de la société.

1. La base de données prospects, un outil indispensable à l'action commerciale

Une base de données prospects est avant tout un outil du marketing direct informatisé permettant d'entreprendre des campagnes de démarchage auprès de clients potentiels ciblés, autrement dit de prospects. Elle s'inscrit dans un projet commercial qui vise à toucher de nouveaux clients. Mais la base de données prospects est également un outil clé nécessaire dans la mise en place d'une campagne de prospection organisée, efficace, productive et rapide.

a. Les facteurs fondamentaux et inhérents à une bonne base de données

Afin de comprendre notre rôle et les attentes de notre travail dans l'assainissement de la base de données prospects d'E-loue, il est essentiel de comprendre et d'identifier les éléments clés d'une bonne base de données. Les éléments suivant indiquent comment optimiser les résultats d'une campagne de prospection à travers la construction de la base de données.

- La base de données prospects doit recueillir l'ensemble des éléments utiles et essentiels à la prospection (activité, adresse postale, numéro de téléphone, nom de la société et éventuellement une adresse mail et le nom du gérant).
- Chaque ligne de données correspond à un contact qui apparait sous la forme d'un fichier. Il est essentiel que ce fichier soit structuré et organisé d'une manière uniforme aux autres.
- Chaque fichier doit recueillir des informations exhaustives. On utilise les bases de données prospects pour disposer d'informations fiables et sûres, sans avoir à la chercher par souci de temps. L'existence d'informations fausses remet en cause l'utilité de la base.
- La base de données prospects doit également démontrer la progression du travail et rendre compte de l'évolution des choses. Elle doit donner la possibilité de savoir ce qui est fait et ce qu'il reste à faire et d'être un véritable agenda pour le commercial chargé de la prospection. Celui-ci doit donc mettre à jour la base de données après chaque appel d'un prospect. La base de données prospects doit donc être en mesure de mémoriser les actions pour effectuer régulièrement des constats de l'avancement des choses et permettre d'organiser le travail des commerciaux.
- La clé d'une campagne de prospection est également le partage des tâches. Il est donc primordial de pouvoir assigner les tâches aux différents acteurs de la campagne pour prospecter efficacement et rapidement.
- Enfin, une base de données prospects doit pouvoir mesurer et chiffrer les résultats de l'action commerciale.

b. Quand peut-on considérer qu'une base de données est impropre ?

Au fur et à mesure de son enrichissement, une base de données peut contenir des imperfections telles que des informations fausses, des lacunes ou encore des doublons. Ces faiblesses peuvent considérablement gêner, ralentir et faire obstacle à une bonne campagne de prospection. Il faut donc régulièrement procéder à un assainissement de la base pour faciliter son exploitation par le service commercial.

2. Notre mission : assainir et qualifier la base de données prospects d'E-LOUE

Durant ce stage nous avons donc été chargés d'assainir une partie de la base de données SALEFORCE d'E-LOUE. Au total nous sommes parvenus à traiter entre 6000 et 7000 lignes de prospects. Concrètement le travail consistait à compléter les informations manquantes ou corriger les informations erronées et essentielles à la prospection telles que le nom de la société, l'activité, le numéro de téléphone et l'adresse postale, de vérifier les doublons et de les fusionner, de vérifier que les prospects fassent bien de la location et de les disqualifier dans le cas contraire.

Cette mission doit permettre de qualifier la base pour faciliter son exploitation lors de la campagne de prospection commencée en Aout 2014 chez E-loue. En assainissant cette base de données en amont d'une prospection, nous permettons d'optimiser l'action commerciale. En effet, grâce à nous, les commerciaux n'ont plus besoin de rechercher les informations manquantes au détriment des appels téléphoniques.

Les informations étant déjà à leur disposition, ils peuvent privilégier les appels et augmenter le temps passé au téléphone pour essayer de vendre l'offre E-LOUE Pro aux prospects. On dit que les appels des commerciaux sont donc plus qualifiés et qu'ils ont plus de chance d'aboutir à la signature d'un contrat de partenariat. A terme, l'assainissement de la base de données prospects d'E-LOUE permet aux commerciaux de gagner en rapidité, en efficacité et en productivité. D'autre part, la campagne de prospection gagne en efficience puisque la part des primes reversées aux commerciaux pour leur performance et leurs bons résultats augmente.

En effet, de manière paradoxale et comme dans tous les services commerciaux, il est plus avantageux pour E-LOUE de payer ses commerciaux en prime qu'en salaire puisque de toute évidence, la prime récompense la bonne performance alors que le salaire ne prend pas en compte les résultats.

3. Production d'un guide d'utilisation et d'une fiche de poste pour assurer la continuité du travail

Afin d'inscrire notre démarche dans le temps et d'assurer la continuité de ce travail, nous avons décidé d'élaborer une fiche de poste pour permettre à E-loue de faire appel ponctuellement aux services des stagiaires et de leur attribuer la responsabilité de la base de données. Pour cela, nous avons pensé utile de créer et mettre à leur disposition un manuel d'utilisation créé par nos soins afin de les aider à continuer le travail. En effet, ce stage nous a permis d'analyser la méthode et notamment de pointer du doigt les difficultés et les erreurs à éviter pour assainir correctement cette base de données que nous souhaitons transmettre aux prochains stagiaires.

a. Un Manuel d'utilisation pour assurer la bonne continuité du travail

On dit qu'une fiche prospect est qualifiée quand elle est saine. Pour qu'un fichier prospect soit jugé qualifié et donc exploitable, il doit contenir les éléments suivants : le nom de la société, le secteur d'activité de l'entreprise avec le plus de précision possible, un numéro de téléphone, et une adresse postale. Chaque fichier doit donc renseigner au minimum ces quatre éléments.

D'autres éléments tels que l'adresse mail et le nom du gérant ou du responsable peuvent s'y ajouter mais ils ne sont pas indispensables à la prospection. Il y'a donc, dans un premier temps un travail visant à qualifier la base. En effet, quand certaines informations ne sont pas renseignées, il faut aller trouver les informations sur internet à l'aide des autres informations. Cependant même dans le cas où aucune donnée ne manque, il est conseillé d'aller vérifier leur exhaustivité sur internet.

En effet, il n'est pas rare de voir que l'entreprise n'existe plus. Dans ce cas on disqualifie la fiche prospect de la base. Il faut également veiller à vérifier l'exactitude du numéro de téléphone parfois confondu avec le numéro de fax. De la même manière, bien souvent, le secteur d'activité peut être erroné dans la mesure où certains annuaires professionnels en ligne pratiquent une segmentation très large, comme par exemple la catégorie : vente, location et réparation de véhicules. Il faut donc bien s'assurer que la société est spécialisée dans la location.

Cela prouve, plus que jamais, l'importance quant au choix de l'acquisition d'une base de données prospects pertinente et exhaustive. D'autre part, E-loue souhaite assainir la base de données le plus rapidement possible pour privilégier la recherche de nouveaux prospects à inclure dans la base pour l'enrichir. Il est donc important de traiter les lignes de données rapidement. Le futur stagiaire devra être efficace et rapide dans la recherche d'informations. Si le traitement d'un fichier prospect prend du temps, autrement dit que les informations sont difficiles à trouver, le stagiaire ne devra pas

hésiter à disqualifier le prospect. Enfin, la deuxième tâche est de vérifier l'absence de doublons pour chaque ligne de données et de les fusionner entre eux dans le cas contraire. Le fusionnement des doublons s'effectue manuellement. Il faut donc veiller à ne pas commettre d'erreurs. L'objectif est qu'un fichier prospect ne corresponde qu'à une ligne de données, ni plus ni moins.

En suivant ces recommandations, le stagiaire va qualifier la base. Autrement dit, tous les fichiers sains comporteront le statut "qualified". Ce statut permet de valider les fichiers prospects comme suffisamment renseignés en matière d'informations pour être démarché par les commerciaux. Un fichier prospect dont le statut est "qualified" est donc un fichier exploitable par le service commercial et apte à être prospecté.

b. Une Fiche de Poste pour conseiller E-LOUE dans le recrutement du prochain responsable de la base de données

Nous avons élaboré une fiche de poste (Cf Annexe n°3) afin de faciliter et conseiller E-LOUE dans le recrutement du prochain responsable de la base de données. Dans la mesure où nous n'avons pas pu finir le travail durant le stage et que la base de données SALESFORCE va continuellement s'enrichir au fur et à mesure de la campagne de prospection, nous recommandons à E-LOUE de régulièrement recourir aux services de quelqu'un pour poursuivre l'assainissement de la base. Concernant le profil des prochains stagiaires, celui-ci ne requiert pas de qualification particulière ou de formation particulière. On recommande donc à E-LOUE de recourir aux demandes de stage pour de courtes durées. Par exemple, le stage des élèves de seconde d'une durée de 1 à 2 semaines. De plus cet emploi n'est pas suffisant pour justifier nécessairement d'une rémunération. Concernant la communication du poste à pourvoir, nous recommandons les réseaux sociaux ainsi que les sociétés spécialisées dans la recherche de stages et d'emplois.

4. Une mission destinée à accompagner la campagne de prospection pour l'offre E-loue Pro

En France, l'environnement externe d'E-LOUE est composé d'une quantité importante de loueurs professionnels que la startup souhaite exploiter sous la forme de partenariats. En effet, ces derniers ne sont pas considérés comme des concurrents mais plutôt comme des potentiels partenaires dans la mesure où ils ne mettent pas en relation des particuliers.

En Août 2014, E-LOUE marque sa volonté de se diversifier horizontalement en lançant E-LOUE Pro, un service destiné aux professionnels de la location de courte durée, indépendants ou non. Depuis, dans le cadre de la campagne de prospection conduite par le service commercial, la startup

développe autant de partenariats que possible avec des loueurs professionnels "petits" et "grands" et de tout type : voitures, matériels sportifs, logements saisonniers, matériels de bricolage, bateaux, vélos, matériels du BTP...

Concrètement, ce service innovant propose aux professionnels de la location de référencer leurs annonces sur le site e-loue.com en contrepartie du paiement d'un abonnement mensuel ou annuel. Autrement dit, en justifiant de sa notoriété acquise et croissante depuis ses investissements dans la publicité comme la télévision, les journaux et les affiches ... E-LOUE leur donne l'opportunité de bénéficier d'un canal de distribution supplémentaire en l'occurrence, le site e-loue.com, destiné à augmenter leur visibilité sur internet, à potentiellement booster le nombre de locations sur leur site et à augmenter leurs revenus à terme. Elle vend en quelque sorte du référencement en base de données aux loueurs professionnels.

E-LOUE met sa notoriété ainsi que son bon référencement internet à contribution des loueurs professionnels, surtout indépendants, en leur permettant d'optimiser leur référencement Google pour ainsi augmenter leur visibilité et leur apporter de nouveaux clients. On peut donc dire qu'E-LOUE exploite les besoins des loueurs professionnels en leur apportant des solutions pour augmenter le trafic et la fréquentation de leur site.

E-LOUE fait payer son abonnement mensuel 24€ HT, soit un avantage de tarif sur son concurrent direct ZILOK qui le fait payer 28€ HT. Pour ce prix, l'équipe technique d'E-LOUE crée et met en ligne une boutique personnalisée à l'image du loueur et selon ses désirs, où sont référencés un nombre illimité d'annonces avec les photos, les prix, les coordonnées téléphones et mails, l'adresse postale, et le lien du site internet et cela dans un délai d'une semaine après signature du contrat. Cette boutique est visible 24h/24h par toute la communauté d'utilisateurs d'e-loue.com soit environ 150000 membres actuellement. Mais les locations ne se font pas sur le site internet d'E-LOUE mais bien sur le site des loueurs professionnels.

Cet échange de bons procédés avec les professionnels de la location permet de créer une relation de confiance, une des valeurs auxquelles E-LOUE est attaché. Ce système de partenariat est également très profitable pour E-LOUE qui, en plus de percevoir des revenus supplémentaires dus aux abonnements des loueurs, voit la fréquentation de son site et l'offre d'annonce augmenter avec encore des revenus supplémentaires à la clef.

Cette mission a vraiment été d'accompagner la campagne de prospection d'E-LOUE, lancée il y a maintenant plusieurs mois dans le cadre de l'offre E-loue Pro. Elle a exigé une certaine rapidité de notre part, notamment lors de la prise de décisions, et une certaine rigueur.

III. Une troisième mission réalisée au niveau du service Particulier d'E-LOUE

A. Le rôle du service client d'E-LOUE est très vaste

Durant ce stage, nous avons également été assignés au service client d'E-LOUE. Le service client de l'entreprise est composé de cinq personnes. Leur rôle est d'être à disposition et à l'écoute des utilisateurs du site en cas de besoin, pour les aider, les conseiller ou les renseigner. Mais son rôle est très large et ne s'arrête pas là. Il est également chargé d'accompagner les clients tout au long de l'utilisation du service pour augmenter le nombre de location, de gérer les éventuelle litiges, d'améliorer la qualité des annonces, d'améliorer le suivi client et de la gestion clientèle de manière générale. Il y a donc beaucoup de chose à faire au service client du fait du nombre de personnes qui y sont assignés mais également en raison du nombre croissant de verticale auxquelles il faut s'occuper.

Durant ces sept semaines, notre rôle a donc été multitâches : nous avons était chargé d'animer le service client avec des tâches très diverses, allant de la relance des clients des sites SEJOURNING et E-LOUE pour qu'ils répondent à leurs demande de réservation ou pour qu'ils finalisent leur réservation en procédant au paiement en ligne à l'aide des utilisateurs en ce qui concerne la recherche de logements ou d'objets correspondant à leurs critères (dates de location, lieu ,budget moyen). Nous avons également été chargés de l'animation du service de chat en ligne ZOPIM sur le site E-loue et de réaliser une étude particulière à ce niveau, que nous allons maintenant aborder.

B. ZOPIM, un outil au service de l'animation client et de la gestion clientèle

a. Un service présentant de nombreux avantages

ZOPIM est un service de chat en ligne permettant aux utilisateurs du site E-LOUE de communiquer à tout moment avec un membre du service client. C'est, autrement dit, un système de messagerie et de discussion instantanée. A chaque connexion sur le site une petite fenêtre apparait en bas à droite de l'écran proposant à l'utilisateur de chater en ligne et en direct avec un représentant du service client. C'est un outil très apprécié par les utilisateurs qui permet en outre de garder une véritable proximité avec les clients. En effet, un service de chat à l'avantage d'être plus simple, plus rapide et plus accessible que les appels téléphoniques et que la communication par mail dans la mesure où le service client est disponible en un seul "click" et sa réponse est

quasiment immédiate. C'est donc la manière la plus simple et la plus rapide de joindre le service clientèle d'E-LOUE. D'autre part, ce service à l'avantage de libérer la parole des utilisateurs et de mieux faire remonter les informations. En effet, ZOPIM est un vrai baromètre de la satisfaction des clients. Ce service permet également de réduire le nombre d'appels et de ne pas déborder le service client. Mais ce service à un coût pour l'entreprise. En effet, celle-ci verse chaque mois 40\$ pour bénéficier des avantages de ZOPIM.

b. Notre mission : justifier l'utilité et la rentabilité de ZOPIM pour convaincre l'entreprise de continuer à payer l'abonnement au service

E-LOUE avait laissé le service ZOPIM de côté pendant plusieurs mois et de ce fait, aucune étude n'a été réalisée concernant son utilité réelle pour l'entreprise. Notre mission a donc été de tester le service pour être en mesure de dire s'il est nécessaire, utile, et rentable pour E-LOUE de garder ZOPIM et de continuer à payer l'abonnement mensuel de 40\$. Une étude d'impact a donc été réalisée pour obtenir des réponses concernant son utilité pour la gestion des utilisateurs, son influence sur le chiffre d'affaires et son influence générale sur la relation client. Si cette étude s'avère favorable à continuer d'utiliser ZOPIM, nous avons décidé de créer un guide et une fiche de poste afin d'assurer la continuité de l'animation du service client avec ce service de chat en ligne.

C. Réalisation d'une étude d'impact concernant ZOPIM CHAT

Afin d'étudier l'impact de ZOPIM, nous avons décidé de construire un tableau et de relever les différents types de discussion, au fur et à mesure du stage, afin de les classer dans des catégories de discussions et de les comptabiliser. L'étude s'est déroulée sur une durée de dix jours et au final, 219 discussions ont été recensées et nous avons identifié trois raisons pour lesquelles un utilisateur décide de solliciter le service client par le biais du chat en ligne. Ces raisons sont en réalité trois attentes de l'utilisateur vis à vis du service client. En effet, chaque sollicitation des utilisateurs sur ZOPIM doit déboucher sur une réponse voir une action.

- Il y'a tout d'abord les utilisateurs qui sollicitent le service de chat en vue d'obtenir un conseil, une aide ou un renseignement de la part du service client, concernant notamment le fonctionnement du site, notre façon de procéder ou encore la façon d'utiliser le site. Généralement, ces personnes sont nouvelles sur la plateforme et oublient de consulter les Conditions Générales d'Utilisation du site ou ne savent pas comment l'utiliser. Les réponses à ce type de sollicitation doivent être en mesure de rassurer l'utilisateur concernant la fiabilité du site et sa simplicité d'utilisation. Sur les dix jours

d'étude, ce type de sollicitation a représenté 86 discussions soit environ 39% du nombre total de discussions.

- La personne nommée responsable du service ZOPIM peut également être sollicitée en vue d'obtenir une vraie assistance technique. Pour ce genre de discussion, une action est exigée de la part du responsable de ZOPIM. Les personnes de cette catégorie sollicitent le service client via le chat en ligne lors d'éventuels bugs ou problèmes techniques, mais aussi pour demander à un responsable d'effectuer une tâche en interne qu'il est impossible de faire en externe par l'utilisateur lui-même du fait de l'indisponibilité de certaines fonctionnalités du site ou encore pour déclarer un litige ou un incident avec un autre utilisateur. Cette catégorie a représenté 49 discussions soit environ 22% du nombre total de discussion. Dans le cas d'une sollicitation pour cause de bug, soit celui-ci à déjà été identifié auparavant par le service technique qui œuvre en conséquence, pour le résoudre, auquel cas, on en connaît les raisons et on prend le temps de l'expliquer à l'utilisateur et de le conseiller, soit c'est un nouveau bug qu'il faut annoncer à l'équipe technique, soit c'est un problème passager qu'il faut encore une fois faire remonter au service technique qui sera plus compétent pour le résoudre.

Ainsi, ZOPIM n'est pas un service qui se limite au service client, c'est un formidable outil de communication qui permet d'identifier les bugs, les problèmes techniques, les litiges puis de faire remonter les informations obtenues du principal intéressé, le client, jusqu'aux services concernés. Le service ZOPIM est donc un organe qui contribue à partager et distribuer les tâches aux différents services en fonction de leur rôle et de leur compétence.

- Enfin, le service client peut être sollicité via ZOPIM pour des demandes de recherche. Certains utilisateurs ne veulent pas s'embêter à utiliser un site qu'ils ne connaissent pas ou ne maîtrisent pas. Ils nous envoient donc leurs critères à savoir le lieu, les dates et le budget, pour qu'on fasse les recherches à leur place et qu'on leur envoie des résultats. Ce type de sollicitation a représenté 84 discussions soit environ 38% du nombre total de discussion sur les dix jours d'étude. On a donc compris que ZOPIM peut permettre d'augmenter les demandes de réservation et de potentiellement augmenter le chiffre d'affaires d'E-loue. Par ailleurs, à raison de trois ou quatre locations effectuées grâce au chat en ligne on pourrait rentabiliser très facilement l'abonnement mensuel à ZOPIM.

a. Etudier les avantages et les inconvénients de deux processus pour traiter les demandes de recherche sur ZOPIM

On a donc décidé d'exploiter cette opportunité en mettant en place un nouveaux processus, une nouvelle façon de procéder visant à optimiser les demandes de réservation, qui sont, rappelons-le, le premier pas vers une location.

De manière générale, pour traiter les demandes de recherche passées via ZOPIM, on recherche les annonces sur le site en fonction des critères que la personne nous a donné et une fois trouvé, on lui envoie les résultats par mail. Pour certaines demandes, il peut même nous arriver d'appeler immédiatement les personnes par téléphone pour chercher les résultats en direct avec elles. Ce processus permet donc d'augmenter le nombre de demande de réservation sur le site. Si cette demande ne peut être satisfaite sur le site, autrement dit que l'annonce pour cet objet et ces critères n'existe pas sur le site, on la transmet au service commercial pour qu'il se charge de trouver l'objet auprès de loueurs professionnels. Il y'a donc un manque a gagner puisque certaines demande de recherche n'aboutisse pas du seul fait qu'on les limite au site E-LOUE.

On a donc élaboré un procédé plus opportuniste reprenant les bases du premier. La différence est que si le site E-loue n'est pas en mesure de satisfaire une demande, on cherche sur d'autres sites similaires tels que LEBONCOIN ou ZILOK. Ce processus a l'avantage d'augmenter les demandes de réservations tout en augmentant le nombre de dépôt d'annonces et permet donc d'enrichir l'offre d'annonces sur le site E-LOUE. Par ailleurs, on ne sollicite le service commercial que pour les demandes de recherche particulières, qui sont quasiment impossibles à satisfaire au près de particuliers.

Nous avons donc mis en place ce nouveau processus de la manière suivante. Une fois qu'une demande de recherche est passée via ZOPIM, que les critères ont été notés et que les coordonnées téléphoniques et l'adresse mail de l'utilisateur ont été relevées, on cherche des résultats sur E-LOUE.

Dans l'hypothèse où l'on ne trouve aucun résultat correspondant aux critères de l'utilisateur, on crée et dépose une annonce fictive de l'objet sur le site, dans laquelle on renseigne notamment un tarif estimé 10% plus cher que le tarif moyen des objets similaires d'E-LOUE, on y met des photos téléchargées depuis Google Image; on prétendra dans la description que cette annonce regroupe un ensemble de propriétaires d'objets tels que celui recherché, qui seraient potentiellement aptes à le louer. Puis, on appelle le locataire pour lui dire qu'on a trouvé l'objet et qu'il peut faire une demande de réservation sur l'annonce fictive.

A ce moment-là du processus, le responsable de ZOPIM doit adopter un discours convaincant mais surtout rassurant pour le locataire puisqu'en réalité l'objet n'a pas été trouvé et nous ne sommes pas sur de le trouver. Si le locataire accepte d'envoyer une demande de réservation pour l'annonce fictive, c'est à dire de rentrer ces coordonnées bancaires et de payer E-LOUE, on recherche sur

d'autres sites similaires de petites annonces en ligne tels que LEBONCOIN, ZILOK ou encore PLACEDALOC, les objets correspondants aux critères du locataire. Une fois les objets trouvés, on appelle les propriétaires pour les convaincre de s'inscrire et de déposer leur annonce sur E-LOUE dans la mesure où une location les attend sur notre site. Là encore, le discours doit être bien brodé pour espérer persuader et convaincre l'interlocuteur de déposer son annonce sur E-LOUE.

L'exercice peut être plus difficile quand les propriétaires ne sont pas convertis à la location et que leur objet est en vente. Si le propriétaire accepte de louer son objet à notre locataire, on essaye de prendre en main son inscription et le dépôt de son annonce sur le site ou, du moins, de l'accompagner par téléphone pour le faire. Enfin, dès que l'annonce est déposée, on demande à l'équipe technique de fusionner les deux annonces pour que la demande de l'annonce fictive se retrouve sur l'annonce réelle, puis on prévient le propriétaire qu'il peut accepter la demande de réservation du locataire.

Ce processus comporte des avantages. En effet, contrairement au simple envoi de résultats par mail, on est sûr que les recherches auront engendré au minimum la demande de réservation de la part du locataire. Notons en outre, que si les recherches sur LEBONCOIN, ZILOK et PLACEDALOC s'avèrent infructueuses, le service de comptabilité rembourse immédiatement le locataire. D'autre part, en suivant ce processus, il y'a plus de chance que la demande de location soit transformée, autrement dit acceptée par le propriétaire dans la mesure où c'est l'une des raisons pour lesquelles il a déposé son annonce sur E-LOUE. Mais on s'est rendu compte que ce processus était difficile à reproduire dans la réalité pour la raison suivante : le locataire est dissuadé de rentrer ses coordonnées bancaires au moment de faire la demande et de payer dans la mesure où il n'a pas vu l'objet final et il n'est pas sûr qu'il lui convienne. Nous avons donc simplifié ce nouveau processus en éliminant la création de l'annonce fictive.

Grace à ce processus, l'abonnement à ZOPIM peut très facilement être rentabilisé en un mois. L'aide à la recherche peut avoir une réelle influence sur le chiffre d'affaires d'E-loue et permet en outre d'augmenter petit à petit l'offre d'annonce sur le site.

b. Des résultats favorables à l'utilisation de ZOPIM au service client d'E-LOUE

Les résultats de notre étude ont démontré que le ZOPIM CHAT est un service utile et qu'E-LOUE doit continuer à l'utiliser à condition qu'il puisse rentabiliser les frais d'abonnement. C'est un outil indispensable pour préserver une proximité avec les utilisateurs d'E-LOUE et pour les aider que ce soit pour obtenir un conseil, un renseignement, les accompagner et les assister pour gérer leur

compte, résoudre les problèmes et les litiges. Nous avons compris que ZOPIM était également un service sollicité pour passer "commande". Nous avons pour cela réfléchi au meilleur procédé pour satisfaire les demandes de recherche et optimiser les chances d'augmenter les demandes de réservation. Nos résultats ont démontré qu'avec le nouveau processus pour traiter les demandes de recherche, environ 23% des demandes potentielles devenaient effectives. Cela montre donc que ZOPIM peut être facilement rentabilisée en un mois. Pour conclure, ZOPIM est un outil qui améliore sensiblement la qualité du service client en proposant une meilleure disponibilité d'E-LOUE à ses utilisateurs.

Le travail et la mission réalisée au service client d'E-LOUE nous ont beaucoup apporté. Tout d'abord, cela nous a permis de développer notre aisance au téléphone et de prendre de l'assurance. D'autre part, les tâches que nous avons effectuées exigeaient une vraie rigueur, une certaine réactivité et une bonne organisation. Ce stage nous a également permis de travailler et évoluer en équipe et ainsi d'œuvrer collectivement pour améliorer la qualité du service client. Nous avons également compris que l'absence de ces qualités pouvait réellement nuire et mettre en péril l'efficacité du service et avoir des répercussions négatives sur la satisfaction des clients et l'image de l'entreprise.

CONCLUSION

Au cours de ce projet GMO, nous avons pu observer une phase importante du cycle de vie d'une entreprise : celle de croissance. A travers les trois missions que nous avons exposé, ce projet nous a permis d'être polyvalents et de répondre à de réels besoins de l'entreprise.

Pendant la première partie de notre stage entre décembre et mars, nous avons effectué un travail préalable à l'internationalisation d'E-LOUE, en réalisant une étude de marché, au Danemark et en Suède, basé sur différents points : la connaissance de l'environnement, une idée des partenariats possibles, la mise en valeur des points faibles et des points forts, par rapport à son concurrent. Cette étude de marché a aidé notre tuteur de stage au lancement d'E-LOUE en Scandinavie.

Lors des sept semaines de stage qui ont suivi, nous avons travaillé sur l'assainissement de la base de données prospects et fourni à E-LOUE des documents pour continuer ce travail après notre départ. Ces documents permettront de mieux gérer et faciliter l'assainissement de cette base de données.

Dans le même temps, le fait d'animer le service client nous a permis de justifier l'utilité et la rentabilité de ZOPIM pour l'entreprise. Nous avons testé le service et nous nous sommes rendus compte de la nécessité pour E-LOUE de garder ZOPIM et de continuer à payer l'abonnement mensuel. En effet, nous nous sommes aperçus que ZOPIM était un outil clé de la qualité du service client. Nous avons, à cette occasion, mis en place un guide pour transmettre la méthode mise en place pour utiliser le service de chat en ligne et améliorer la qualité du service client. Celui-ci constitue une base solide pour aider les futurs stagiaires à reprendre la responsabilité de ZOPIM. Nous avons également proposé à l'entreprise une fiche de poste pour faciliter la recherche des personnes qui nous remplaceront à l'avenir.

ANNEXES

Fiche d'identité du concurrent Danois, JEPTI.....	Page 33
Comptage en ligne des loueurs professionnels au Danemark et en Suède.....	Page 34
Fiche de poste pour l'assainissement de la base de données prospects	Page 35
Méthode d'assainissement de la base de données prospect	Page 36
Fiche de poste pour l'animation du chat en ligne	Page 37
Tableau des différents types de sollicitations du chat ZOPIM.....	Page 38
Part moyenne des demandes potentielles devenues effectives grâce à ZOPIM.....	Page 39

Annexe n°1 : Fiche d'identité du concurrent Danois, JEPTI

Nom	JEPTI 	E-LOUE 
Métier	Mise en relation pour de la location de tout type d'objets	Mise en relation pour de la location de tout type d'objets
Date de création	Inconnue	2009
Rémunération	le propriétaire doit payer l'annonce publié sur le site qui coute 10% du prix fixé	Une commission de 20% sur toutes les transactions
Siège social	Copenhague	Paris
Dirigeant	JENS JOHANSEN	Alexandre WOOG et Benoit WOJCIECHOWSKI
Nombre d'utilisateur	Inconnu 5.684 personnes « LIKE » la page officiel de JEPTI sur FACEBOOK	plus de 100 000 utilisateurs actifs 13 288 personnes « LIKE » la page officiel de JEPTI sur FACEBOOK
Partenariat avec des professionnels	non	oui
Verticale	Non	SEJOURNING, AUTOVOISIN, CONTACTNGO, MAMANLOUE, NAUTLIDAYS WATTPOP
Application	Non	Oui Pour tous les Smartphone

Annexe n°2 : Comptage en ligne des loueurs professionnels au Danemark et en Suède

		Danemark		Suède		Total danemark	Total suède	TOTAL
		grandes et très grandes	Petites et moyennes	grandes et très grandes	Petites et moyennes			
772 Renting and leasing of motor vehicle	7711 cars and light motor vehicle	14	915	16	559	929	575	1504
	532111 Passenger car rental	15	913	31	1472	928	1503	2431
	7712 Trucks, Utility trailer and Recreational vehicle	4	115	7	76	119	83	202
773 Renting and leasing of Personal and household goods	7721 Sport goods	0	263	2	445	263	447	710
	7722 Video tapes and disks	1	31	0	165	32	165	197
	7729 others Personal and household goods	3	561	7	563	564	570	1134
774 Intellectual property, and similar products sauf copyrighted works		13	186	17	204	199	221	420
773 Other machinery, equipment and tangible goods	7731 Agricultural machinery and equipments	0	213	0	213	213	213	426
	7732 Construction and civil engineering machinery and equipment	15	1090	27	1325	1105	1352	2457
	7733 Office machinery and equipment (computers)	2	218	2	113	220	115	335
	7734 Water transport equipment	4	98	6	67	102	73	175
	7735 Air transport equipment	5	101	9	91	106	100	206
TOTAL		41	2330	43	2002	2371	2045	4416
								14613



Recherche d'un stagiaire responsable de base de données

+ POSTE

Description de la mission

- Assainir et qualifier la base de données prospects Salesforce

Objectifs

- Faciliter l'exploitation de la base à des fins de prospection
- Mieux qualifier les appels des commerciaux pour augmenter leur chance d'aboutir, dans le cadre de l'offre E-LOUE Pro

Outils utilisés

- Logiciel de gestion de base de données Salesforce
- Recherches internet

+ PROFIL RECHERCHE

Compétences

- Aisance au téléphone
- Rigueur, autonomie, rapidité
- Faculté d'analyse, d'observation et de prise de décision

Profil

- Minimum Brevet des Collèges
- Bonne humeur, ouverture d'esprit, humour et joie de vivre

+ STATUT DU POSTE

- Durée maximum de 2 semaines
- 35h/semaine
- Non rémunéré



+ CONTACT

Adresse
94 Avenue Felix Faure, 75015 Paris

Téléphone
+33 1 85 08 52 75

E-mail
recrutement@e-loue.com

+ ACCÈS

(M) 8 à 2 min (BUS) 93 43 à 1 min
(T) 3+ à 5 min (BIC) C à 10 min



+ L'ÉQUIPE



CEO



CTO



Marketing



Projets



Commercial

13 autres talents

&



Vous

Annexe n°4 : Méthode d'assainissement de la base de données prospects

- Un fichier prospect qualifié doit comporter les éléments suivants :
 - le nom de la société
 - le secteur d'activité de l'entreprise
 - La ville, la région ou l'adresse postale de la société
 - un numéro de téléphone auquel les commerciaux peuvent la joindre
 - (le nom du gérant)
 - (une adresse mail)
- Trouver et compléter les éléments manquant à partir du site internet de l'entreprise
- Vérifier l'exhaustivité des informations sur internet
 - Vérifier que l'entreprise existe encore
 - Vérifier qu'elle fait bien de la location
 - Vérifier que le numéro de téléphone n'est pas un numéro de fax
- Fusionner manuellement les doublons si nécessaire
- Ne pas traiter les fichiers déjà appelés
- Ne pas hésiter à disqualifier les prospects dont les information ne sont pas disponibles directement, pour privilégier la rapidité du traitement de chacune des lignes



Recherche d'un stagiaire chargé de la Relation Clients



+ POSTE

Description de la mission

- Animation du service de Chat en ligne ZOPIM
- Conseils, renseignements, assistance, demandes de recherche

Objectifs

- Améliorer la qualité du service client
- Améliorer la gestion des clients
- Améliorer la satisfaction des clients et la proximité
- Augmenter le nombre de réservation grâce à ZOPIM

Outils utilisés

- Logiciels de suivi des locations
- Logiciel de Chat en ligne
- Gestion des clients (Appels téléphoniques, envoi d'e-mails)

PROFIL RECHERCHE



Compétences

- Aisance au téléphone, facilité à s'exprimer et à argumenter
- Polyvalence, réactivité, rigueur, autonomie et organisation
- Travail en équipe
- Bon niveau en Français et en Orthographe

Profil

- Minimum Bac + 2 en Commerce/Communication
- Bonne humeur, ouverture d'esprit, humour et joie de vivre

STATUT DU POSTE



- Durée minimum de 8 semaines
- 35h/semaine
- Rémunération et avantages à négocier

+ CONTACT

Adresse
94 Avenue Felix Faure, 75015 Paris

Téléphone
+33 1 85 08 52 75

E-mail
recrutement@e-loue.com

+ ACCÈS

M 8 à 2 min **BUS** 93 43 à 1 min
T 3a à 5 min **REN** C à 10 min



+ L'ÉQUIPE



CEO



CTO



Marketing



Projets



Commercial

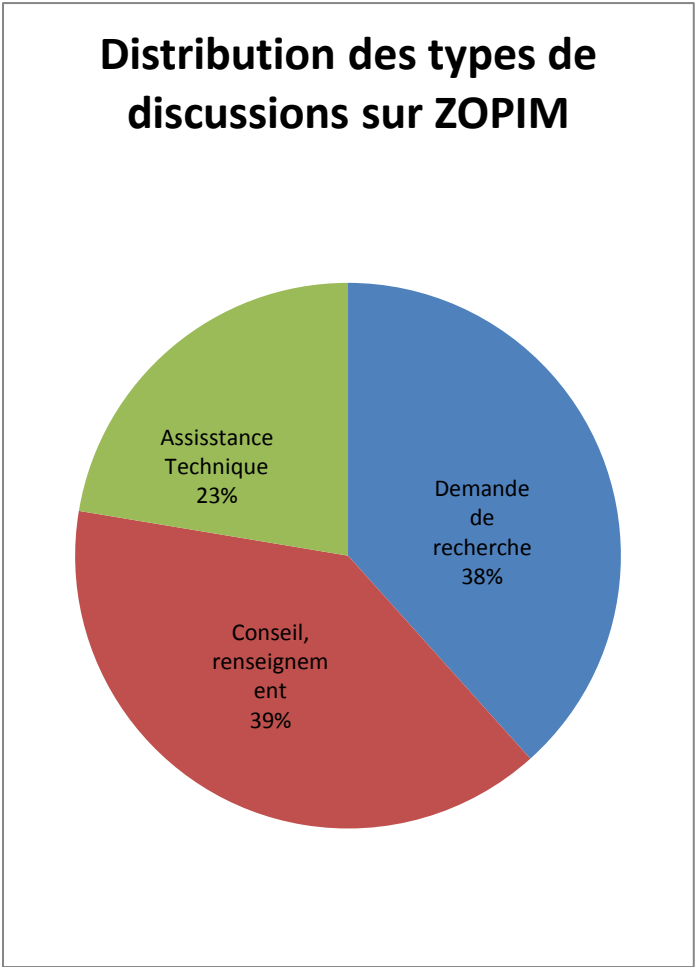


13 autres talents



Vous

Annexe n°6 : Part moyenne des différents types de sollicitations du chat ZOPIM



	JOUR1		JOUR2		JOUR3		JOUR4		JOUR5		JOUR6		JOUR7		JOUR8		JOUR9		JOUR10		Résultats Zopim					
	MATIN1	APRES MIDI1	MATIN2	APRES MIDI2	MATIN3	APRES MIDI3	MATIN4	APRES MIDI4	MATIN5	APRES MIDI5	MATIN6	APRES MIDI6	MATIN7	APRES MIDI7	MATIN8	APRES MIDI8	MATIN9	APRES MIDI9	MATIN10	APRES MIDI10	Nombre de sollicitation quotidienne moyenne	Moyenne en %	Total	total en %	en %	
Demande de réservation potentiel	4	5	4	5	4	5	3	6	2	3	4	5	3	5	2	6	4	4	6	4	4,2	38,36	84	38,36	38,36	
Conseil, renseignement	4	3	4	5	7	3	4	3	4	6	5	5	5	6	3	3	4	5	4	4,3	39,27	86	39,27	39,27		
Demande d'assistance	problème technique, bug, litige	2	2	2	3	2	3	3	0	1	0	2	1	1	3	1	0	1	0	0	1,4	12,79	28	12,79	22,37	
	Demande de tâche à faire	0	2	1	2	0	1	2	1	1	2	0	0	1	0	2	0	3	0	1	1,05	9,59	21	9,59		
TOTAL	Nombre de conversation	10	12	11	15	13	12	12	10	8	11	11	11	10	14	8	11	8	12	11	9	10,95	100,00	219	100,00	100,00

Annexe n°7 : Part moyenne des demandes potentielles devenues effectives grâce à ZOPIM

	JOUR 1		JOUR 2		JOUR 3		JOUR 4		JOUR 5		JOUR 6		JOUR 7		JOUR 8		JOUR 9		JOUR 10		Résultats Zopim				
	MATIN 1	APRES MIDI 1	MATIN 2	APRES MIDI 2	MATIN 3	APRES MIDI 3	MATIN 4	APRES MIDI 4	MATIN 5	APRES MIDI 5	MATIN 6	APRES MIDI 6	MATIN 7	APRES MIDI 7	MATIN 8	APRES MIDI 8	MATIN 9	APRES MIDI 9	MATIN 10	APRES MIDI 10	Nombre de sollicitation quotidienne moyenne	Moyenne en %	Total	total en %	
Demande de recherche	Demande de réservation potentiel	4	5	4	5	4	5	3	6	2	3	4	5	3	5	2	6	4	4	6	4	4,2	38,36	84	
		3	0	2	0	1	0	2	2	1	1	0	0	1	2	0	0	2	1	0	1	0,95	22,62	19	22,62
	Demande de réservation effective																							65	77,38

