

12/04 - 07/05



RAPPORT DE STAGE

XL GREEN COMMUNICATION

LAURA DELOBEL

BAC 1
HELHa

STÉPHANIE DELBART

Superviseuse

MADDY GÉRARD

Tutrice

ANNÉE 2021-2022
1ÈRE SESSION

SOMMAIRE

INTRODUCTION 01



L'ENTREPRISE

Carte de visite 02

Représentation visuelle 03

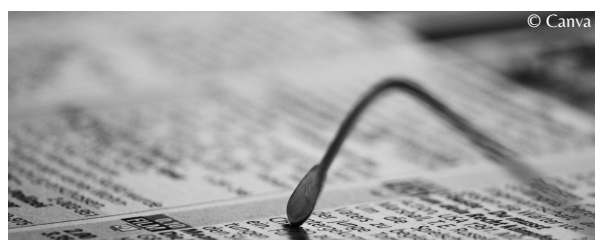
Communication externe 04



RÉDACTIONNEL

Virginie Willaume 05

Sylvie Baudrillard 06



MISSIONS

Rédaction 07

Audiovisuel 08

Extra 09



CONCLUSION 10

ANNEXES*

Introduction

Cela fait un an que je suis très intéressée par le monde de l'édition. C'est la raison pour laquelle j'ai souhaité effectuer un stage chez XL Green Communication, qui est une entreprise spécialisée dans le domaine de la communication et de l'édition. Ma première attente était donc de pouvoir côtoyer le monde de l'édition, comprendre son fonctionnement et m'assurer que je suis sur la bonne voie, que je me dirige vers un métier qui me plaira.

Ce stage était aussi ma première vraie expérience dans le monde du travail, je souhaitais, par conséquent, expérimenter l'esprit d'entreprise, le travail en équipe ainsi que la mentalité et le comportement à adopter sur un lieu de travail.

Le premier contact vivant que j'ai pu entretenir avec l'entreprise a été lors de la signature de mes conventions.

D'abord, j'ai pu apprécier l'environnement de travail qui était propre et sain.

Par la suite, j'ai rencontré une partie du personnel, dont ma tutrice. Chacun a été sympathique avec moi et ma tutrice m'a rapidement mise à l'aise. J'ai apprécié sa disponibilité à répondre à mes questions.

Nous avons ensuite défini mes missions, qui m'ont enthousiasmée, de même que les conditions et modalités de travail.

Une chose qui m'a rendue très impatiente de rencontrer la direction, c'est lorsque j'ai appris que la directrice était coréenne. Moi, qui adore la Corée, j'étais persuadée que c'était le signe que je me trouvais au bon endroit, et que je pourrais partager ma passion pour la Corée avec elle.

Je suis ressortie rassurée et très heureuse de cette première visite. J'avais hâte de pouvoir commencer mon stage à XL Green Communication.

SATISFACTION

PREMIÈRE IMPRESSION

Dans l'ensemble

90 %

L'ambiance

85 %

Les missions données

90 %

L'équipe

90 %

CARTE DE VISITE DE L'ENTREPRISE

Nom :

XL Green Communication

Adresse :

Drève Gustave Fache 3, 7700 Mouscron (Belgique)

Infrastructures :

Le siège de XL Green Communication se situe en Belgique, à Mouscron. L'entreprise possède trois autres filiales ; une en France, une au Luxembourg et une en Suisse.

Secteur d'activité :

L'édition et la régie publicitaire

Objet Social :

SRL

Publics cibles :

XL Green Communication travaille en B2B, avec des entreprises de tous niveaux.

Services & personnel¹ :

Sur Mouscron, se trouvent une petite dizaine d'employés répartis selon les services suivants : direction, administration et comptabilité, coordination, commercial et fabrication. Certains employés, des indépendants, travaillent à distance en France.

ANALYSE

DE LA REPRÉSENTATION VISUELLE DE L'ENTREPRISE

VALEURS & ENGAGEMENTS

XL Green communication est très engagée écologiquement et cherche sans cesse à devenir plus écoresponsable. Cette caractéristique se retrouve explicitement sur le logo de l'entreprise.

Premièrement, l'illustration d'une planète, la Terre, est liée à l'écologie. En effet, être écologique, c'est protéger notre environnement, lequel se trouve être la Terre.

Deuxièmement, le terme "green" apparaît visiblement sur le logo. Une grande majorité de la population peut facilement le relier à l'écologie, c'est un mot mondialement connu.

Troisièmement, la couleur verte qui est, elle aussi, associée à l'écologie et à l'environnement puisque c'est une couleur très dominante dans la nature,

Je pense que ce logo représente fidèlement les valeurs et engagements de l'entreprise.



L'environnement est une vraie préoccupation
pour XL Green Communication

© 2020, XL Green Communication

ÉVOLUTION DU LOGO

L'entreprise ayant près de 50 ans d'existence, elle est passée aux mains de plusieurs directions, mais toujours de la même famille jusqu'à récemment. À l'origine, son nom était "XL Communication", XL signifiant "Xavier" et "Laetitia", les prénoms des enfants du fondateur.

En 50 ans, le graphisme du logo a évolué. Avec le temps, il a été possible de réaliser des choses plus pertinentes et plus jolies.



L'entreprise a récemment changé son nom pour "XL Green Communication", en mars 2020. En cause, l'arrivée d'une nouvelle directrice : Yeunsuk Shin. Celle-ci, étant particulièrement engagée écologiquement, a souhaité rajouter le terme "green" au nom de l'entreprise.

Le logo s'est, par conséquent, retrouvé avec un nouveau look ; vert et accompagné d'une planète.

La signification actuelle du XL équivaut à "Xperience Leader", ce qui indique que l'entreprise se revendique leader en terme d'expérience.

COMMUNICATION EXTERNE DE L'ENTREPRISE

PRÉSENTATION ANALYTIQUE

La politique de communication de l'entreprise est tournée vers le sérieux et l'honnêteté. XL Green Communication veut se diriger vers l'avenir, se développer constamment et rechercher de nouvelles stratégies écoresponsables et écologiques. Elle souhaite également afficher son expérience.

La politique de communication de l'entreprise envers la clientèle se veut honnête. L'objectif est de proposer de bons produits, de bons tarifs, ainsi que de fidéliser.

XL Green Communication entretient rarement un contact direct avec ses clients et collaborateurs ; l'entreprise communique par mail et par téléphone.

En ce qui concerne la communication externe vers tout type de cible, deux outils sont utilisés.

Premièrement, un site internet a été créé afin de présenter l'entreprise et d'exposer ses services.

Deuxièmement, une page Facebook est active afin de renseigner toute personne externe à l'entreprise et de présenter différents modèles de supports de communication créés par la société.

Troisièmement, une chaîne YouTube contenant des vidéos explicatives est présente afin d'informer leurs clients.

OUTILS DE COMMUNICATION EXTERNE

1. Site Web

Un site Web est un très bon outil de communication externe puisqu'il est accessible par tous. De plus, XL Green Communication poursuit de bons objectifs pour cet outil ; présenter l'entreprise et exposer ses services.

Les cibles visées par ce support de communication sont les clients, les clients potentiels, ainsi que les collaborateurs. Cependant, le suivi de ce site est très insuffisant.

Tout d'abord, une grande partie des informations n'ont pas été mises à jour depuis longtemps. En conséquence, un numéro de téléphone n'est plus valide, de même que certains des services proposés.

Ensuite, le visuel n'est pas attractif et demande à être retravaillé.

Enfin, des exemplaires de supports de communication créés par l'entreprise sont consultables, ce qui est une bonne chose. Le problème est que le dernier modèle date de 2018 et que le style d'écriture a bien changé, étant donné qu'un changement de direction a eu lieu.

2. Facebook

Facebook comptant de nombreux utilisateurs, il peut être considérablement bénéfique pour augmenter sa visibilité, à condition d'être bien utilisé. L'entreprise peut donc choisir d'atteindre différentes cibles ; clients, collaborateurs, ou simplement des personnes qui pourront leur donner plus de visibilité.

Sur Facebook, XL Green Communication cherche à informer de ses valeurs, à attirer de nouveaux clients et à gagner en visibilité.

C'est cependant un deuxième outil mal utilisé par l'entreprise.

Pour commencer, et c'est important, les publications doivent être régulières sur les réseaux sociaux pour une vraie efficacité. Or, le dernier post de l'entreprise date de novembre 2020.

De plus, des fautes d'orthographe ont été commises dans certaines publications, ce qui fait baisser la crédibilité de la structure.

Pour terminer, les posts ne sont pas attractifs visuellement, ils nécessitent un plus grand travail en amont.

DANS LA PEAU D'UNE RESPONSABLE ADMINISTRATIVE ET COMPTABLE

INTERVIEW RÉALISÉE PAR LAURA DELOBEL

Virginie Willaume, responsable administrative et comptable chez XL Green Communication, effectue un travail très important au sein de son entreprise, elle ne peut pas se permettre de commettre une erreur. Elle pratique un métier instructif et rigoureux.



Concentrée sur son travail, Virginie évite toute erreur...

Quel profil faut-il avoir pour pourvoir votre poste ?

Il faut être minutieux et rigoureux pour pouvoir bien gérer toute la partie comptabilité. Mais il faut aussi savoir être discret parce qu'il y a des dossiers confidentiels à traiter. Et puis, être résistant au stress est aussi très important parce que on peut avoir beaucoup de choses à gérer, des urgences, des imprévus, et il faut savoir gérer la situation calmement.

Quelles sont les difficultés du métier ?

Il faut être très rigoureux parce que toute erreur a des conséquences, notamment dans la comptabilité. Un prix avec un zéro en plus, ça peut tout changer.

Et il faut également savoir que la charge de travail est énorme. Mis à part cela, je ne vois pas d'autres difficultés. Quand ça fait autant d'année qu'on fait le même métier, avec l'expérience, il y a plein de choses qu'on peut surmonter, qu'on ne pourrait peut-être pas surmonter en tant que jeune diplômé.

Que pensez-vous de vos journées ? Votre travail est-il routinier ?

Mes journées sont pleines de rebondissements. Elles ne sont pas monotones du tout, et tant mieux, ça évite que l'on s'ennuie. Il y a des jours où je prévois de faire certaines choses et, au bout de la journée, je n'ai pas pu les faire parce qu'il y a eu plein d'imprévus à traiter en urgence. C'est quelque chose qui arrive régulièrement.

En quoi votre travail est-il enrichissant ?

Étant donné qu'il n'est pas routinier, on apprend plein de chose, je continue d'apprendre de nouvelles choses chaque jour. Pour prendre un exemple ; j'ai d'abord travaillé en France, mais quand je suis arrivée en Belgique, j'ai pu constater les différences au niveau de la comptabilité, puisque les lois ne sont pas les mêmes, et j'ai dû me familiariser avec cette nouveauté et apprendre.

Dans quel contexte communiquez-vous ?

En interne, je communique avec la direction et lui transmets toutes les informations demandées.

En externe, j'ai souvent des contacts avec les clients, les commerciaux et les fournisseurs afin de suivre les contrats et les factures.

Par quels moyens communiquez-vous en externe ?

Je communique essentiellement par mail et par téléphone. Pour les mails destinés aux commerciaux, l'objectif est de rester simple et d'expliquer les tenants et aboutissants. Il faut faire passer un message clair, les commerciaux ne comprennent pas toujours si on écrit quelque chose de complexe. Être bref et succinct est le meilleur moyen de faire passer un message efficacement.

COMMUNIQUER À L'AVEUGLE

INTERVIEW RÉALISÉE PAR LAURA DELOBEL

Sylvie Baudrillard est commerciale dans l'entreprise XL Green Communication. Elle passe donc une grande partie de ses journées au téléphone. Elle doit convaincre ses clients avec sa voix, à l'aveugle...

Pour vous, qu'est-ce qu'un bon commercial ?

Un bon commercial doit avoir la pêche tous les jours, se remettre en question constamment puisque rien n'est acquis, chaque jour on doit faire son chiffre d'affaire.

Et il faut surtout être persévérant parce que, avec mon ancienneté, j'ai pu remarquer que c'est en ayant beaucoup de patience et en persévérant qu'on réussit à concrétiser un contrat. Bien sûr, il faut aussi être aimable avec les gens parce que, si on rentre dans la sympathie avec la personne qu'on a au téléphone, on gagne une force supplémentaire pour arriver à concrétiser un contrat à la fin.

Il y a l'organisation aussi qui est très importante parce que comme on a plusieurs tâches dans notre rôle de commercial, on doit vendre, bien remplir ses contrats, suivre les impayés... On suit de A à Z un contrat jusqu'à la rentrée d'argent.

Quelle différence entre la communication en personne et par téléphone ?

C'est vrai que, par téléphone, on a pas le contact physique. Mais la voix fait énormément parce que le ton d'une voix, la façon de dire les choses, c'est presque comme si c'était un rendez-vous physique selon moi. Ça remplace quand même relativement bien un face-à-face, c'est quand même vivant. La seule chose, c'est qu'on ne se voit pas. Et puis ça a un avantage ; ça permet de gagner du temps. Et gagner du temps c'est gagner de l'argent parce que l'on fait plus de contrats.

Quel est le secret de la vente par téléphone ?

D'abord, l'empathie, il faut avoir la vivacité dans la voix. Même si on ne se voit pas, on sent dans la voix le sourire et l'amabilité de la personne.

Ensuite, il faut bien présenter les choses, bien articuler. Il a été prouvé qu'un client écoute 30% de ce qui lui est dit par téléphone. Donc, accrocher la personne est impératif.

Il faut attirer l'interlocuteur vers le produit qui va être vendu, le mettre sur un piédestal.



En "voix" vers un nouveau contrat, Sylvie convainc un client potentiel.

Il faut aussi cibler le client en fonction du produit vendu, et s'adresser à lui en fonction de son métier.

En réalité, être commercial, c'est du théâtre direct, on est un peu des acteurs.

Quelles sont les erreurs à ne pas commettre au téléphone ?

L'emportement, ça peut arriver. Parfois on est à bout et il faut éviter.

Comment interpréter les propos reçus à travers le téléphone sans le non-verbal ?

Seule l'expérience peut apporter la capacité d'interprétation. Elle permet, au fur et à mesure du temps, de deviner ce que le client attend de nous.

Il faut aussi être curieux et poser des questions. Mais pas trop parce qu'il y a un risque d'écraser l'interlocuteur, ce qui le fera lâcher prise. Il faut un dialogue équilibré.

Quelle est la meilleure partie du travail ?

C'est la satisfaction de gagner un client, surtout quand c'est mal parti et qu'on arrive à retourner la situation.

C'est aussi le contact humain, il y a des interlocuteurs qui sont vraiment très sympathiques, malgré quelques exceptions.

MISSIONS

Rédaction

GUIDE GENERATION GREEN SAINT-ÉTIENNE 2021 -2022

La première mission qui m'a été donnée fut de rédiger un guide jeunes et étudiants pour la ville de Saint-Étienne, pour l'édition 2021 - 2022. Pour ce faire, j'ai pu me baser sur différents modèles de guides jeunes, créés par XL Green Communication, ainsi que sur l'édition 2019 - 2020 du guide jeunes et étudiants de Saint-Étienne. J'ai également passé un entretien avec la directrice de l'entreprise, Madame Shin, afin de discuter de ce qu'elle souhaitait retrouver dans mon guide. Prônant l'écoresponsabilité, elle m'a suggéré de glisser des informations écologiques dans mon guide. Après cela, je me suis mise au travail.

Pour commencer, j'ai vérifié toutes les adresses, tous les numéros et liens présents dans l'ancien guide afin de m'assurer que chaque information était valide. Par la suite, j'ai effectué un long travail de recherche avec l'objectif de compléter le contenu de l'ancien guide et de terminer sa remise à jour.

L'étape suivante fut la rédaction de chaque texte du nouveau guide

(édito, présentation de la ville de Saint-Étienne et introduction à chaque rubrique). Pour cela, j'ai décidé de ne pas me baser sur les modèles à ma disposition afin d'obtenir un contenu créé et personnalisé selon mon style d'écriture.

Le guide jeunes et étudiants de Saint-Étienne a fini par changer de nom. Il se nomme désormais "Guide Generation Green Saint-Étienne 2021 - 2022"².

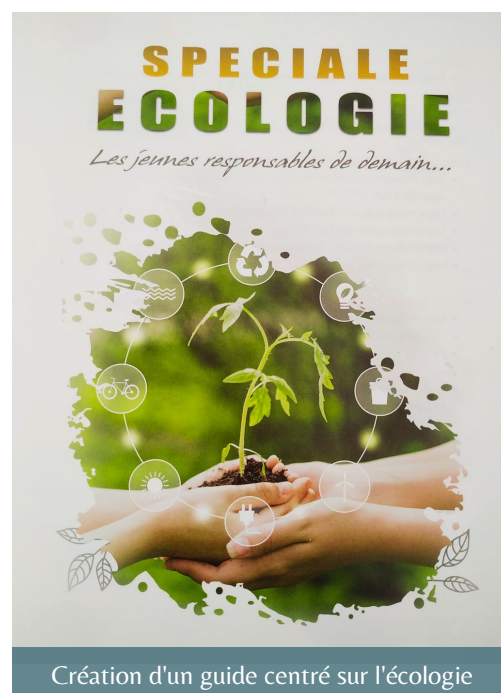
J'ai été particulièrement bien suivie lors de la réalisation de cette mission puisque ma tutrice - de même que la directrice - a commenté mon document chaque jour pour m'indiquer ce qu'il manquait, ce qu'il fallait préciser ou ce qui avait été bien conçu. C'est pendant une durée de trois semaines que je me suis investie à rédiger ce guide.

Cette mission a été très riche pour moi puisque je suis passionnée par l'écriture.

J'ai eu l'occasion de travailler sur mon orthographe et ma grammaire, je pense sincèrement que je me suis améliorée sur ce point.

Par ailleurs, j'ai appris à connaître la ville de Saint-Étienne et je peux affirmer que voyager jusque-là me plairait.

Pour terminer, j'ai pu mettre en pratique les apprentissages de mon cours de bibliographie puisque, dans mes recherches, j'ai constamment recoupé mes sources et fait attention au copyright.



Audiovisuel

Durant la quatrième semaine de mon stage, j'ai eu la chance de travailler sur un montage vidéo ; c'est une tâche que j'ai particulièrement apprécié. En cause, ma passion pour la création.

Ma mission consistait à retravailler une vidéo destinée à informer les clients de la Délégation des Barreaux de France (DBF). En effet, XL Green Communication effectue un partenariat avec cette institution.

J'ai choisi, à nouveau, de ne pas prendre exemple sur la vidéo à retravailler, mais de réaliser la conception visuelle par mes propres moyens et avec mes propres idées.

Mes supérieurs ont été particulièrement contents du rendu et m'ont félicitée pour avoir pu répondre à leurs attentes.

Néanmoins, la directrice de l'entreprise a souhaité que je fasse quelques modifications, avec l'objectif de remplir au maximum l'espace.

Pour construire le visuel de ma vidéo, j'ai d'abord utilisé Canva, en travaillant par "slides" et en animant les éléments de mes pages.

Par après, je me suis vue obligée d'utiliser un logiciel de montage, en l'occurrence DaVinci Resolve, pour la simple et bonne raison que Canva n'est pas assez performant en terme de montage vidéo. C'est donc avec mon logiciel que j'ai créé et modifié la plupart des transitions et effets vidéos.

La difficulté majeure que j'ai rencontrée a été que ma tutrice et la directrice ont toutes les deux été mes supérieures pour cette deuxième mission. N'étant pas présentes les mêmes jours, à cause du télétravail, elles m'ont donné des informations et consignes différentes, voir opposées. J'étais donc "entre deux chaises" et il était complexe pour moi de prendre position.

Pour cette tâche, qui a duré une semaine, j'ai appris à donner mon avis et à prendre confiance en moi.

J'ai aussi évidemment pu mettre en pratique mes capacités en matière d'audiovisuel³.





© 2020, DELOBEL Laura

Extra

Tout au long de mon stage, des tâches supplémentaires, non prévues à l'origine, ont été rajoutées à mon planning.

Lors de la première semaine, j'ai passé un temps considérable à réaliser ces tâches, mais, heureusement, les semaines suivantes ont été beaucoup plus calmes de ce côté.

Premièrement, j'ai été affectée à la mise en enveloppe et à l'emballage de supports de communication créés par XL Green Communication pour ses clients.

Deuxièmement, j'ai remis les archives de l'entreprise en ordre.

Pour ces deux missions, j'ai été aidée de deux de mes collègues.

Lorsque des imprévus et des urgences surgissent, il faut pouvoir quitter son poste et s'occuper des priorités. C'est ce qu'il s'est passé à plusieurs reprises sur mon lieu de stage. Des colis urgents demandaient à être préparés et envoyés. J'ai donc quitté mon poste et m'en suis occupé avec mes collègues. La tâche se divisait en différentes phases.

D'abord, cacheter chaque enveloppe et coller les étiquettes contenant les adresses ainsi que les timbres.

Ensuite, imprimer et glisser un papier, communiquant des informations de la part de l'entreprise, dans chaque enveloppe.

Par après, plusieurs exemplaires ont été glissés dans l'enveloppe.

Pour terminer, il a fallu refermer le tout et apporter les colis à la poste.

Afin de me permettre de changer d'air et de varier mon travail, la directrice m'a demandé de trier les archives. Celles-ci se trouvaient sous la forme de dossiers rangés dans des boîtes en carton.

J'ai rassemblé plusieurs dossiers dans une même boîte lorsque c'était possible et j'ai fait en sorte de laisser maximum cinq exemplaires par dossier dans un but d'économie de place.

Chaque jour, j'ai passé trente minutes à une heure à effectuer cette tâche.



© Canva

Ces tâches ont apporté de la diversité dans mes journées et m'ont fait voir l'importance des priorités.



Conclusion

Lorsque mon stage est arrivé à son terme, j'étais beaucoup moins enthousiaste qu'en le commençant. Je suis reconnaissante parce qu'il m'a tout de même beaucoup apporté. Cependant, je trouve qu'à partir de ma troisième semaine de stage, ma tutrice a diminué mon suivi. Elle était de moins en moins présente sur place, ce qui est compréhensible vu la situation sanitaire. Le problème est que, lorsqu'elle n'était pas présente physiquement, elle était très difficile à joindre. Heureusement, la directrice était présente pour me confier des missions lorsque c'était nécessaire. Malgré tout, étant directrice, elle était assez occupée et n'avait pas beaucoup de temps à me consacrer.

L'équipe est restée très agréable tout en long de mon stage et je me suis entendue avec chaque employé. Ils étaient tous présents en cas de besoin.

Je suis très contente de mes réalisations, même si je regrette de ne pas avoir eu plus de temps pour perfectionner le montage de la vidéo de la Délégation des Barreaux de France.

J'aurais également souhaité m'occuper des réseaux sociaux ou du site Web de l'entreprise, malheureusement le stage était trop court pour cela.

Ce stage m'a permis de compléter mes attentes principales ; découvrir le monde de l'édition, avoir ma première expérience de travail et découvrir l'environnement en entreprise.

J'ai même eu la chance de pratiquer mon coréen avec la directrice.

Je suis reconnaissante pour l'expérience que ce stage a pu m'apporter et j'ai hâte de continuer mon aventure de stagiaire l'année prochaine !

SATISFACTION

DERNIÈRE IMPRESSION

Dans l'ensemble

75 %

L'ambiance

70 %

Les missions données

75 %

L'équipe

80 %

Rédaction : Laura Delobel
Design : Laura Delobel
Impression : Color Copy Print
Logiciel utilisé : Canva

*"La connaissance
s'acquiert par l'expérience,
tout le reste n'est que de
l'information."*

ALBERT EINSTEIN