

RAPPORT DE STAGE EN ENTREPRISE

Observation en vente / négociation

Durée : 2 semaines

Entreprise : BMW Arles



BUT TC 1^{ère} année

Groupe C

Tom Hertel

Table des matières

I) CONTEXTE DU STAGE.....	1
II) COMPARAISON ENTRE THEORIE ET PRATIQUE OBSERVEE	1
1. PHASE DE CONTACT.....	1
2. PHASE DE DECOUVERTE.....	2
3. PHASE D'ARGUMENTATION.....	3
4. PHASE DE CONCLUSION.....	3
III) CONCLUSION : REMERCIEMENTS ET RESENTIS	4
IV) ANNEXES.....	4

I) CONTEXTE DU STAGE

Dans le cadre du programme des fondamentaux de la vente, il est intéressant de pouvoir réaliser un stage en entreprise pour permettre de faire un contraste entre les différentes théories de vente et les techniques utilisées sur le terrain. Effectivement la partie théorique que nous voyons en cours est une base à connaître pour mieux comprendre les principes fondamentaux ainsi que les enjeux présents lors d'une vente ou encore d'une négociation complémentaire à cette dernière. Sur cette base, le vendeur devra adapter les théories à son caractère et à celui de chaque client.

La vente consiste à faire adhérer le client à son offre par la persuasion, en analysant ses besoins, en argumentant et en répondant aux objections. La négociation intervient lorsque le client et le vendeur engagent un dialogue pour parvenir à un accord sur les conditions de la vente et mener à une décision favorable du client. Elle se scinde en plusieurs étapes à savoir la phase de contact, la phase de découverte, celle d'argumentation et enfin de conclusion. En classe nous avons traité la règle des quatre 20 utilisée dans la phase de contact. Celle-ci indique que lors d'un premier contact avec un client, quatre facteurs influencent la première impression de celui-ci nous concernant : Les 20 premiers pas, les 20 premiers mots, les 20 premières secondes et enfin 20cm de distance.

Dans la phase de découverte nous avons étudié la théorie FOCA qui nous permet de découvrir les différents besoins du client en le faisant formuler ses motivations, en orientant la discussion sur le sujet évoqué et en clôturant le sujet pour ensuite adosser nos arguments dans la phase dédiée dans laquelle nous nous servons du SONCAS. Cette méthode permet d'avoir des arguments dans plusieurs critères correspondants aux besoins du client découverts en amont pour pouvoir le convaincre en fonction de sa psychologie. Nous devons alors avoir des arguments concernant la sécurité du bien (le client doit être rassuré sur la fiabilité), l'orgueil du client (flatter le client en listant les éléments admirables), la nouveauté recherchée (en quoi le bien correspond aux tendances), le confort recherché (la simplicité d'utilisation par exemple), l'aspect « argent » (en quoi le bien est rentable par exemple) ou encore jouer sur la sympathie (renforcer la complicité avec le client). Il faut sur cette base argumenter dans le ou les critères qui paraissent plus importants pour le client. Tout cela se fait dans la phase d'argumentation.

En espérant pouvoir observer tous ces fondements de la négociation lors de mon stage, il me paraissait plus judicieux de m'orienter vers le secteur de l'automobile et particulièrement dans une concession. J'ai alors pu réaliser mon stage de deux semaines dans la concession BMW d'Arles et répondre à la question :

Quelle comparaison pouvons-nous faire entre les théories de vente et les pratiques observées dans une concession automobile ?

II) COMPARAISON ENTRE THEORIE ET PRATIQUE OBSERVEE

1. PHASE DE CONTACT

Dès mon arrivée, le premier jour, mon tuteur de stage m'a immédiatement expliqué qu'il fallait toujours être poli et courtois et comment décrocher au téléphone de la bonne manière : « BMW Arles, Tom, Bonjour. [...] Que puis-je faire pour vous ? » et toujours garder le sourire car celui-ci s'entend au

téléphone et permet de mettre le client à l'aise. J'ai pu observer plusieurs phases de contact au téléphone, dans diverses situations, dont une qui m'a particulièrement marqué. Dans celle-ci, un client fidèle appelle pour savoir où en est la réparation de sa voiture. Comme vu en cours, le vendeur lui demande comment il va, comment se passe cette fin d'année dans son secteur et sa boutique, il crée de la complicité sur des sujets professionnels avant de lui donner des informations sur son véhicule et de conclure en lui souhaitant de bonnes fêtes. Après l'appel, le vendeur m'a expliqué que c'était un client habitué et que cette complicité s'est faite au fil du temps. Son comportement dépend donc de chaque client car avant d'être en BtoB ou en BtoC, la vente c'est d'abord du HtoH (human to human). Cependant, il m'a expliqué qu'en tant que vendeur il ne peut pas s'adapter à tous les profils car il doit aussi prendre en compte sa psychologie alors plutôt qu'un entretien se déroule mal avec un client, il est préférable, après une phase de contact défavorable, de demander à un autre vendeur de la concession de prendre la relève pour permettre une meilleure négociation. Concernant la règle des quatre 20, j'ai pu observer certaines similitudes comme certaines différences. En effet, les 20 premières secondes sont essentielles pour créer une première impression parfaite auprès du client (sa façon de se vêtir, de se comporter, son sourire) et faire paraître son assurance. Cependant, j'ai pu observer qu'il fallait toujours proposer un café au client mais aussi que la première impression n'est pas que corporelle car la concession doit toujours être propre avec des parcs véhicule neuf (VN) et véhicules d'occasion (VO) toujours bien organisés et aérés pour séduire les prospects. Les 20 premiers mots sont eux aussi importants pour montrer notre professionnalisme, notre amabilité et notre disponibilité, tout cela avec notre intonation. Cependant les 20 premiers pas sont rarement observables dans la concession BMW car ce sont généralement les clients qui viennent aux vendeurs. Les 20 centimètres de distance ne sont pas systématiques, bien qu'une phase de contact commence toujours par une poignée de main, car suite à cela le client souhaitant se renseigner sur un véhicule va souvent tourner autour de celui-ci pour l'observer dans les moindres détails. La phase de contact pratiquée est alors relativement la même que celle théorisée mais nous pouvons noter certaines différences.

2. PHASE DE DECOUVERTE

Dans la concession, les vendeurs m'ont dit que toutes les techniques de ventes théoriques étaient maintenant mécaniques pour eux et qu'ils les mettent en œuvre inconsciemment. Le vendeur Jordan Martins utilise la méthode du FOCA mais jamais seule, il utilise en même temps une autre méthode nommée FARP qui consiste à recueillir les Faits, les Actions, les Résultats et la Perception de l'interlocuteur. Elle permet de dénicher les informations capitales quant au contexte ayant poussé le client à venir à nous pour mieux connaître l'origine de ses motivations. Prenons l'exemple que j'ai pu analyser : Un prospect a eu un accident avec un modèle ancien et cherche donc un véhicule « haut de gamme » chez BMW pour plus de sécurité après s'être renseigné. Grâce à cette méthode, Jordan Martins peut découvrir les motivations d'achat profondes, celles faisant partie du subconscient, pour pouvoir mieux ajuster son argumentation par la suite. Pour appliquer le FARP nous pouvons poser des questions ouvertes « Quelle est votre expérience passée dans l'automobile ? » ou encore fermées « Avez-vous une préférence pour l'Hybride ? ». Celles-ci s'ajoutent aux questions FOCA « Quel est votre projet ? » ou encore « Comment classez-vous vos critères de décision ? ». Avec ces deux méthodes, tout au long de l'entretien, le vendeur essaye de cerner qui est le décideur de l'achat pour orienter ses propos vers cette personne. L'écoute active permise par les questions ouvertes et la méthode FOCA est donc complétée par les informations de motivations profondes du client découvertes grâce à la méthode FARP et la précision des questions fermées. Les différentes phases de découverte auxquelles j'ai pu assister ont révélé la plupart du temps des besoins de praticité (reliés au Confort du SONCAS), des besoins émotionnels (reliés à l'Orgueil du SONCAS) et des besoins de rentabilité (reliés à l'Argent du SONCAS). Jordan Martins m'a également éclairé sur le fait qu'il ne fallait pas rechercher des critères de décision trop spécifiques avec des objections auxquelles on ne peut pas répondre, en quelque sorte il ne faut pas se pencher sur des besoins trop risqués chez le client. Pour illustrer ses propos, il m'a

raconté qu'il avait un jour évoqué la possibilité d'une extension de garantie pour un client qui n'en désirait pas forcément une au départ et il s'est avérée que celle-ci a été refusée, le client a donc abandonné l'achat. Chez BMW, en plus des besoins évoqués plus tôt, le besoin de reconnaissance est très présent car c'est une marque « haut de gamme ». Mais il est nécessaire de noter que depuis la crise du Covid-19, dans le monde de l'automobile, la phase de découverte disparaît peu à peu car les gens se renseignent en amont sur internet et savent déjà ce qu'ils veulent lorsqu'ils entrent dans la concession.

3. PHASE D'ARGUMENTATION

D'après mes diverses observations, la méthode SONCAS est primordiale pour convaincre un client lors d'une vente mais celle utilisée en concession comporte en plus l'aspect « Environnement » (SONCASE). Effectivement, la gamme électrique, fraîchement arrivée chez BMW attire des clients engagés dans le développement durable et le respect de l'environnement. Ce critère a donc fait l'objet de plusieurs argumentations au cours des différentes négociations. Prenons l'exemple d'un client qui recherchait absolument de l'électrique mais faisait beaucoup de route alors hésitait dans sa prise de décision. Le vendeur l'a donc rassuré en lui expliquant que de nombreuses bornes de chargement existaient et que certains modèles étaient très autonomes comme le BMW i4 qui est le modèle électrique le plus cher de BMW ; de cette manière le vendeur appuie sur le besoin de type « environnement » du client et permet éventuellement d'orienter la décision vers un véhicule à un prix plus élevé. Ce montant ne convenant pas au client, il lui sera proposé la reprise de son ancien véhicule, un paiement en plusieurs fois, une LOA (Location avec option d'achat) ou encore une possibilité de financement chez BMW. Ici, comme vu dans le cours, on expose des solutions aux contraintes pour tout de même satisfaire les besoins du client que ce soit pour le prix ou encore le confort. Cependant il est possible d'empêcher les objections avant même qu'elles ne soient faites, j'ai pu en voir la démonstration lorsque le vendeur a amené le client sur un critère qui l'a alerté, ce dernier a alors posé une question et le vendeur lui a dit qu'ils en reparleront plus tard. Il m'a expliqué que s'il avait agi de la sorte c'est qu'il avait cerné quelques objections chez le client et qu'en faisant cela, dans la suite de l'entretien, celui-ci ne serait qu'à moitié attentif, pensant à sa question non répondue et oubliant ses éventuelles objections. Enfin, en discutant avec Jordan Martins, j'ai compris qu'il utilisait d'autres méthodes avec le SONCAS dans la phase d'argumentation, notamment la méthode de l'« Up-Selling » qui consiste à proposer au client la version supérieure d'un modèle en démontrant ses bénéfices et en faisant appel aux besoins du SONCAS du client. Chez BMW c'est souvent un moteur plus puissant pour un meilleur confort de conduite, ou en l'occurrence qui pollue moins, comme les véhicules électriques. Quant à la négociation je n'ai pas pu en observer beaucoup de la part des clients car Jordan Martins l'anticipait en démontrant qu'il faisait déjà des efforts au niveau du prix du véhicules et des services complémentaires pour satisfaire au mieux son client. Cependant il y en a davantage de la part de la concession lorsqu'ils effectuaient une reprise de véhicule auprès du particulier.

4. PHASE DE CONCLUSION

En classe, nous n'avons pas eu beaucoup d'occasions d'étudier la phase de conclusion et je ne comprenais pas réellement ce en quoi elle consistait. C'est durant mon stage que j'ai saisi l'intérêt de cette étape. En effet, à la fin de chaque entretien avec le client, Jordan Martins reformule la situation « si j'ai bien compris » et entame une conclusion en entonnoir (c'est-à-dire en listant à nouveau tous les critères de décision du client du principal au plus précis) et lui démontre qu'il détient le véhicule qui correspond parfaitement aux critères, alors la négociation est faite car il y a un compromis entre le client et le vendeur et la décision du client est prise. Il ne manque plus qu'à fixer un rendez-vous pour l'achat et coordonner tous les services. Lorsque le client ne prend pas sa décision le jour même, il est toujours nécessaire de prendre son numéro de téléphone pour pouvoir le relancer si aucune nouvelle

n'est donnée. De plus, cela permet de s'appropriier le client en quelque sorte car il a l'impression d'avoir déjà fait une certaine promesse même si la décision n'est pas prise.

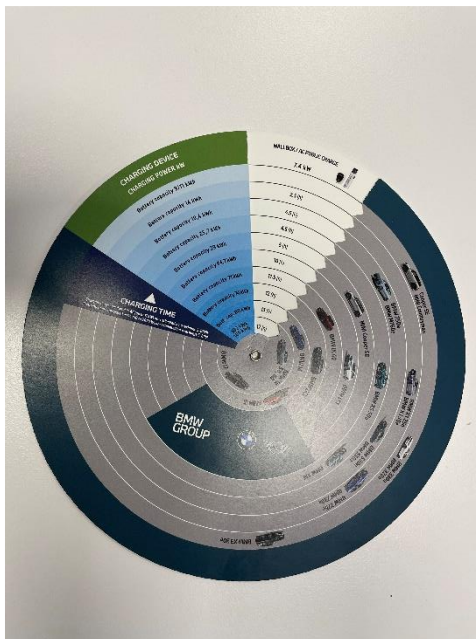
III) CONCLUSION : REMERCIEMENTS ET RESENTIS

Nous avons alors pu établir une comparaison entre les techniques de vente théorisées et celles pratiquées dans la concession BMW Arles à toutes les étapes de la vente. Je constate que mes observations ont grandement complété mon cours car j'en ai appris davantage sur la vente et la négociation mais aussi sur le marché de l'automobile. J'ai pu enrichir mes connaissances ainsi que mes compétences en ayant un certain contact avec les clients que ce soit au téléphone ou encore physiquement, ce qui m'avantage sur le long terme car je saurai les appliquer dans mon futur parcours professionnel.

Mon tuteur de stage, Barthélemy Buscema, a été très pédagogue et attentif puisqu'il a pris le temps de m'expliquer en détail l'ensemble des situations observées mais aussi l'ensemble des missions que je devais effectuer en amont de celles-ci. De surcroît j'ai pu passer beaucoup de temps aux côtés du vendeur Jordan Martins qui m'a aussi énormément apporté. Durant ces deux semaines, je n'étais pas seulement stagiaire puisque j'ai pu proposer quelques idées et participer au déplacement des véhicules de la concession au garage.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à toutes les personnes ayant contribué au bon déroulement de mon stage au sein de l'entreprise BMW Arles. Leur expertise et leurs encouragements ont grandement enrichi mon expérience professionnelle.

IV) ANNEXES



Voici un document que M. Martins présentait souvent aux clients recherchant une voiture électrique. Celui-ci présente l'autonomie de la batterie en fonction du modèle. Il servait à appuyer ses arguments de prix et de confort.