



RAPPORT DE STAGE

-

LOPEZ - MARCHEGAY Emilie

TC1 - Groupe A

L'OCCITANE
EN PROVENCE



SOMMAIRE

Partie 1 : Contexte et déroulement du stage - page 3

Partie 2 : Différence entre théorie et pratique observé - page 4

Partie 3 : Conclusion - page 6



CONTEXTE ET DÉROULEMENT DU STAGE

En cette première année en B.U.T Technique de Commercialisation, j'ai réalisé un stage d'observation d'une durée de deux semaines, afin d'observer les techniques de négociation en face à face. Ce stage d'observation s'inscrit dans le cadre des compétences en fondamentaux de la vente.

J'ai réalisé mon stage au sein de la boutique de l'Occitane en Provence, se situant à Montpellier au Polygone. L'Occitane en Provence est une marque de cosmétiques de luxe inspirée par la Provence, offrant des produits naturels et authentiques, créés avec des ingrédients de qualité et un savoir-faire artisanal.

Lors de mon premier jour, j'ai pu me présenter à toute l'équipe qui était présente dont je n'avais pas encore fait la connaissance, mise à part ma tutrice, PIZZI Pascaline. J'ai également précisé à nouveau que mon objectif durant ce stage était d'analyser leurs techniques de vente, mais non pas de me spécialiser dans le cosmétique et la beauté.

Durant ce stage, j'ai eu la chance de participer aux conseils clients, ce qui m'a donc permis d'apprendre plus en profondeur leurs techniques d'approche envers leurs clients, j'ai donc pratiqué la même activité que les conseillères au sein de la boutique, je n'ai pas seulement pris des notes dans un coin du magasin.

En ce qui concerne de la relation avec les clients, Cloé, 23 ans, en CDI depuis bientôt 3 ans, m'a beaucoup aidé à comprendre comment s'y prendre avec eux ainsi que toutes leurs techniques.

J'ai également assisté à une formation en ligne qui réunissait tous les stagiaires de l'Occitane dans toute la France. Dans cette visio-conférence, il y avait deux parties, une concernant l'explication des différents types de gammes chez la marque, puis l'autre partie, plus intéressante pour mon objectif, concernait l'explication de leurs techniques de vente.

En effet, l'observation et la participation aux négociations avec les clients ainsi que cette formation m'ont permis de comprendre et de voir la mise en pratique des différentes techniques de commercialisation et de négociation en face à face.



DIFFÉRENCE ENTRE THÉORIE ET PRATIQUE OBSERVÉE

Lors de mon stage, j'ai pu comparer la pratique des phases de contact, celle de la découverte puis celle de la négociation, étudiées en classe avec les phases appliquées au sein de la boutique en ce qui concerne de leurs techniques à eux.

En effet, l'Occitane ont une technique propre à eux avec différentes phases, qui doivent suivre au quotidien au sein de la boutique. Cette technique se nomme « L'OCCI-way » dont « way » qui signifie que le client est pris en charge de la même façon dans tous les pays. Ensuite, en ce qui concerne « L'OCC », nous distinguons donc cinq étapes : L, pour Leader, l'expérience du client via un accueil et une approche personnalisés ; O pour Optimiser la découverte du client en utilisant les diagnostic à leur disposition ; C pour Captiver le client en leur faisant tester leurs produits et en transmettant leurs engagements ; C pour Compléter leur expérience en lui faisant découvrir des produits supplémentaires et les offres de la boutique ; puis I pour Inciter le client à revenir à l'aide de dispositifs à utiliser en caisse.

Parmi ces différentes phases chez l'Occitane, nous pouvons voir que nous retrouvons dans certaines, les phases étudiées en cours, dont par exemple la phase « Leader » qui se rapproche de celle de la « phase de contact », la phase « Optimiser » qui nous rappelle la phase de « découverte ». Les phases qui pourraient nous rappeler celle de la « négociation », ce sont « Compléter » et « Inciter » puisque dans celles-ci on va tenter de négocier que le client achète des produits supplémentaires mais également chercher à ce qu'il revienne de nouveau dans la boutique.

PHASE DE CONTACT

Parmi ces différentes phases chez l'Occitane, nous pouvons voir que la phase « Leader » se rapproche particulièrement de la « phase de contact ».

En ce qui concerne de la phase de contact, on y retrouve la présentation, la formule de politesse, le but, la phrase d'accord, puis les 4 x 20 (20 secondes, 20 premiers mots, 20cm du visage, 20 premier pas), en effet se sont des étapes bien précises à respecter pour une bonne phase de contact. Chez l'Occitane, pour la phase « Leader », pour l'accueil, il va s'agir plutôt d'un contact visuel, un sourire, un bonjour chaleureux, puis la proposition d'une noisette de crème pour les mains en guise de bienvenue, pour gagner une certaine proximité avec le consommateur et qu'il se sente à l'aide dès son entrée. Nous pouvons en déduire que le premier contact avec le client dans cette boutique est davantage naturel et dans la bienveillance du client.



PHASE DE DECOUVERTE

Ensuite, je vais parler des différences et des similitudes entre la phase de découverte, ainsi que la phase pratiquée chez l'Occitane qui se rapproche le plus, la phase « Optimiser ». Pour commencer, la phase de découverte se concentre sur le besoin du client, les questions ouvertes ainsi que la préparation. Il est donc vrai que chez l'Occitane s'adapter au besoin du client est indispensable, cela va donc passer par des questions ouvertes, par exemple « A qui souhaitez-vous offrir ce cadeau ? » ; « Quel type de coffret souhaitez-vous ? », cela va donc permettre de découvrir les besoins du client et de répondre à leurs besoins tout en ayant une bonne relation avec lui. Nous pouvons donc dire que l'Occitane applique indirectement la technique du FOCA, puisqu'ils passent donc par des questions ouvertes et de l'écoute active

ARGUMENTAIRE ET PRINCIPALES OBJECTIONS

Chez l'Occitane, afin de répondre à certaines objections, ils s'appuient sur plusieurs arguments. Premièrement, si le client trouve que les produits sont trop chers, ils vont donc préciser que ce sont des produits dont la fabrication est 100% française, avec des ingrédients naturels ainsi qu'une expertise en laboratoire. Ces atouts vont alors permettre généralement de convaincre le client, mais on peut également mettre en avant la générosité du coffret, ou si besoin basculer sur un coffret à un prix inférieur.



CONCLUSION

(Sentiments personnels & Remerciements)

Ce stage de deux semaines a été très enrichissant, me donnant l'opportunité de voir en action les techniques de vente que j'avais jusqu'à présent étudiées uniquement sur le plan théorique. Cette mise en situation a concrétisé les compétences apprises en cours.

Cela m'a également permis de gagner beaucoup d'expérience en termes d'apprentissage de la relation et la négociation avec le client. En effet, communiquer avec le client m'a donné l'opportunité de mieux comprendre ses besoins et comment s'y adapter.

De plus, ce stage réalisé chez l'Occitane m'a permis également de découvrir plus en profondeur les métiers de vendeurs et de conseillers, ainsi que l'importance de ce métier, puis m'a fait comprendre que c'est un secteur qui m'intéresse désormais particulièrement.

Pour terminer, je souhaite adresser mes remerciements à ma tutrice de stage, Pascaline PIZZI, et à l'ensemble de l'équipe pour m'avoir accueilli au sein de leur boutique pendant cette période de deux semaines. Leur générosité à répondre à mes questions et à m'impliquer dans les situations pratiques rencontrées par les vendeurs et conseillers a été précieuse. Leurs qualités humaines, leurs expériences et leur motivation m'ont offert une perspective approfondie du métier