



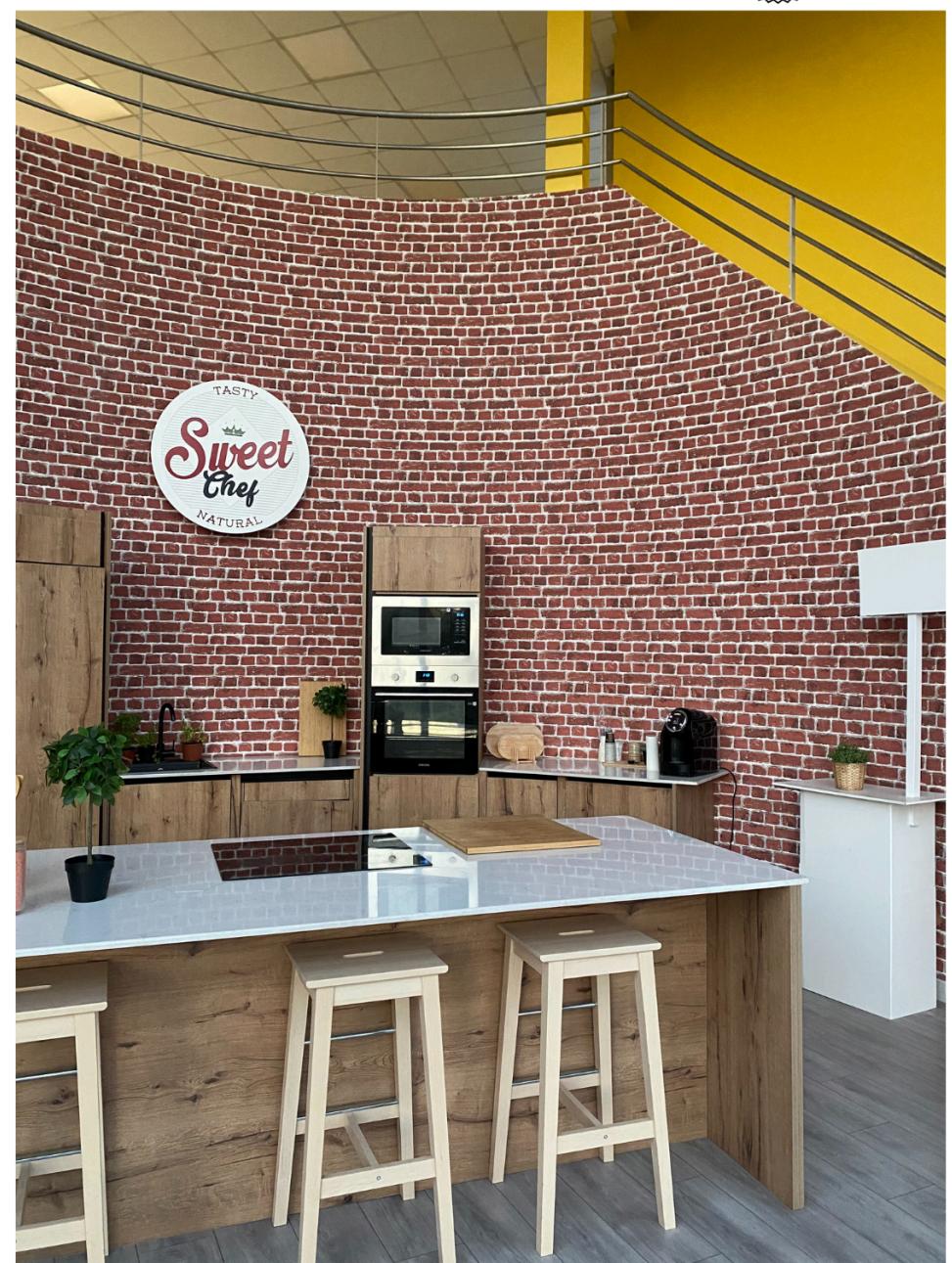
I.U.T.
MONTPELLIER - SÈTE

SOURON LOUISON
GROUPE A

RESPONSABLE COMMERCIAL : ICHAM EL ALLAOUI



I.U.T.
MONTPELLIER - SÈTE



RAPPORT DE STAGE SWEET CHEF



09 DÉCEMBRE AU 21 DÉCEMBRE

2024/2025



Sommaire

- I. Contexte et déroulement du stage**
- II. Différences et similarités sur la théorie et la pratique**
- III. Conclusion et remerciements**
- IV. Annexes**



I. Contexte et déroulement du stage

Après un travail laborieux pour trouver un stage dans une concession automobile ou encore une agence immobilière, deux secteurs pouvant me plaire. Aucune de mes demandes n'a donné suite, l'activité étant trop dégradée et trop faible pour pouvoir prendre une stagiaire, m'expliquant alors que je n'allais rien apprendre puisque peu de personnes venaient.

Je me suis alors tourné vers une entreprise où travaille partiellement un membre de mes contacts, et ayant un service commercial assez développé et de nombreuses ventes. Un service qui prospecte, négocie et vend des produits.

J'ai donc envoyé un CV et une lettre de motivation puis obtenu un rendez-vous avec le directeur et le responsable commercial pour pouvoir discuter de comment nous allions procéder et ma bienvenue dans cette entreprise.

J'ai effectué mon stage dans l'entreprise GSB présidé par Brahim Soubane.

Cette entreprise contient deux marques SweetChef et ABCASH. Seulement nous allons nous concentrer sur SweetChef puisque ABCASH ne compte pas de service commercial, elle est spécialisée dans la logistique et les transports.

SweetChef est une marque d'aide culinaire et agroalimentaire commercialisant des sauces, des papillotes, des bouillons, des chapelures etc. Elle fait partie des petites et moyennes entreprises puisqu'elle contient 21 salariés.

Son objectif dépend des trimestres. Ils se fixent certains d'entre eux pour prospector, alors que d'autres sont seulement pour réaliser des ventes chez les nouveaux clients et ceux déjà existants.

Leur entreprise plait seulement à un certain type de clients. Leurs produits étant sans alcool et végétariens, ils répondent alors aux critères halal. La grande majorité des clients de SweetChef sont des épiceries ou encore des boucheries servant à la communauté musulmane.



Leurs concurrents ne sont alors pas des grands groupes, mais des entreprises comme SweetChef : Nawhals et Samia.

En ce qui concerne le déroulement, j'ai commencé ce stage le 9 décembre en l'absence de mon tuteur de stage, le responsable commercial Icham Al Allaoui.

Ayant une culture d'entreprise très prononcée, chaque matin débute de la même manière. Un petit-déjeuner réunit toute l'équipe que ce soit commerciale, administrative ou logistique, fait par la cuisinière de l'entreprise, Rahma.

Pendant ces deux semaines, je suis alors passée dans tous les services de la boîte pour me faire une image, bien sûr, du commerce, mais aussi me donner une idée de ce qui est la comptabilité, la RH ou encore la recherche et développement. J'ai également dû remplacer une salariée démissionnaire en emballant les commandes du site Internet.

En ce qui concerne les commerciaux, il y en a divers types : sept étant sur le terrain surveillés par un manager M. Mohammed et cinq télévendeuses dirigé par Mme. Sophia

Nous allons donc nous intéresser expressément au rôle de Fadoua, commercial terrain pour la région Nord-Est, ce qui rend son métier attrayant et intéressant pour ce stage.

Son planning est défini, elle commence tous les jours, comme tous les autres salariés de l'entreprise, à 9h. Et termine alors à 18h, à condition que toutes ces tâches soient remplies.

En ce qui concerne les activités quotidiennes d'un commercial terrain, il doit se rendre dans les points de vente, faire du « facing »¹ et du « merchandising »², optimiser l'emplacement,

¹ Agencer les produits, d'une certaine manière, sur une étagère pour créer une harmonie et l'effet de propreté

² Choisir l'emplacement le plus adapté pour chaque produit, à hauteur de yeux, quitte à déplacer les produits de marques concurrentes



prendre commande ou du moins des devis, récupérer des chèques, parfois des impayés. Relancer au téléphone certains clients et enfin prospection. Certains aspects sont plus étonnantes, ils doivent beaucoup développer des relations humaines. Ils se développent de par leur expérience et non grâce à des études, ils doivent utiliser de leur humour ou encore de leur charme pour pouvoir vendre davantage et fidéliser le client.

Au sein du groupe SweetChef, j'ai dû recueillir des informations sur des futurs prospects, comme la taille de la boucherie, son chiffre d'affaires, si elle possède déjà des sauces SweetChef (achetées chez un grossiste), des sauces concurrentes. J'ai également dû classer des informations internes dans des dossiers Excell, préparer des commandes de particuliers, enregistrer des commandes de boucher ou de grossistes. J'ai pu assister à des réunions concernant la réorganisation du service commercial. Organiser une dégustation pour un futur produit, réaliser une dégustation pour avoir un avis extérieur à leur entreprise.



II. Différences et similarités sur la théorie et la pratique

A) Les différences

a- Le 4x20

Cette théorie est une approche qui fait partie de la phase de contact. Elle consiste aux 20 premiers mots, les 20 premières secondes, des 20 premiers pas et les 20 cm de face-à-face qui doit avoir entre le commercial et le prospect.

Dans la pratique, durant la prospection, chez SweetChef, les meilleurs ne se présenteront pas en 20 secondes ni en 20 mots, pas durant les 20 premiers pas et pas 20 cm entre eux.

J'ai appris qu'on ne se présentait pas comme on pouvait l'apprendre en cours, c'est-à-dire nom, prénom, activité, etc.

Afin de créer un contact avec le prospect. Ici un boucher, le commercial intervient en tenue de chez SweetChef mais ne se présente pas directement comme un commercial. Il va le faire mais implicitement. Il ne va pas venir pour vendre un produit mais plutôt pour créer une relation. Donc il lui pose des questions sur sa boucherie, le complimente etc.

Le boucher se posera alors la question sur sa venue. Seulement quand il le demande, le commercial lui explique, il voit sa réponse et il adapte.

b- Les méthodes EARI et TOC

Le commercial est alors forcément confronté à des objections. Il n'utilisera pas la méthode EARI (écouter accepter reformuler isolés) ni la méthode toc.



Il aura une réponse à chaque objection pouvant être faites. Si c'est à propos d'argent, de produits, des services, du suivi, de la notoriété.

Le commercial a préalablement appris, grâce à la méthode de questionnement, toutes les caractéristiques de la demande, de l'offre, de son produit, etc.

B) Les similarités

a- La méthode FOCA

Le commercial terrain utilise alors davantage la méthode FOCA (formulée orientée clôturé appuis)

En effet, en ne se présentant pas directement et laissant parler le client, il le fait en quelque sorte formuler sa demande. Il pourra donc, grâce à son écoute active, rebondir sur ce que le boucher lui dit et adapter son discours. Lui proposer certains produits qui lui conviendront davantage que d'autres avec lesquels il ne réalisera pas de vente.

Enfin, il clôture avec la réalisation d'un devis ou d'une commande.

Dans ce discours, il aura nécessairement besoin d'appuis, c'est-à-dire des arguments par rapport à ce que dit l'interlocuteur. Arguments fait grâce à la phase de préparation et grâce à l'expérience.

b- La méthode de questionnement

Cette méthode théorique est aussi pratique. Un argumentaire est essentiel pour un commercial afin de répondre à chaque objection.

Par exemple, d'après leur argumentaire. Si un boucher s'interroge par rapport au coût, le commercial demandera sur quoi il se base ? Sur qui ? Est ce qu'ils ont aussi la même qualité de service, de suivi ?



S'ils n'ont pas le temps, le commercial passera à nouveau ou l'appellera, dans ce cas il fixera une date précise pour ne pas déranger le client.

Cette mission est liée avec la préparation de l'entretien, dans laquelle le commercial va recueillir toutes les informations possibles sur la boucherie et compléter ses connaissances à la fin de son intervention (voir annexe).

Enfin, un autre point réellement important, est le suivi. Pour cela existe deux méthodes soit pour un client fragile : le commercial va passer à nouveau dans deux semaines, un mois. Tandis que si le client est considéré comme « mature », il sera alors confié aux télévendeuses qui l'appelleront selon un calendrier bien précis pour savoir si tout est bien installé.

c- La méthode SONCAS

Le commercial utilise alors la méthode SONCAS pour adapter son discours.

Souvent les mêmes points ressortent : l'orgueil, la sympathie, l'argent et la nouveauté. C'est un point positif pour l'entreprise de collaborer avec des clients similaires à chaque fois, puisque cela permet de se développer et de devenir expert sur le marché qu'on exploite. Comme dit précédemment, le commercial doit vanter la boucherie, rire ou charmer le boucher, vanter les mérites de son produit, inédit sur le marché.

Les autres points du SONCAS sont aussi abordés et considérés comme moins importants.



III. Conclusion et remerciements

Pour conclure, ce stage a été une expérience enrichissante qui m'a permis de découvrir le vrai monde du travail et plus seulement les jobs d'été.

J'ai pu constater que certains métiers sont, théoriquement, les mêmes mais fondamentalement différents. Le métier de commercial dans des épiceries et boucheries musulmanes est très différent des commerciaux pour des organisations plus structurées.

Ce stage n'a pas correspondu à mes attentes c'est pourquoi j'ai l'envie de réaliser un stage facultatif dans un grand groupe dans lequel la hiérarchie est davantage structurée.

Cependant, cela m'a confortée dans mon choix d'étude. En effet, grâce à ce rapport de stage, j'ai pu constater que la théorie était réellement utilisée dans la pratique. Que mes études étaient assez larges et générales puisque même dans le service comptabilité, j'avais les notions et les connaissances fondamentales pour comprendre la pratique.

Finalement, je remercie M. Soubane de m'avoir chaleureusement accueilli pour réaliser cette expérience. Également, M. El Allaoui, mon tuteur de stage qui m'a accompagné durant ces deux semaines. Merci à toute l'équipe SweetChef de m'avoir accepté dans leur quotidien et dans toute leurs tâches durant ce stage, qui m'a permis d'en apprendre davantage sur le métier de commercial mais aussi de comptable, de ressources humaines.

Enfin, je remercie l'IUT de Montpellier pour nous donner l'occasion de réaliser cette expérience enrichissante.





IV. Annexes

Annexe 1 : Fiche à remplir après la visite d'un prospect

Date et heure visite:	Nom du commercial : Date souhaité d'appel	
Enseigne / société		
Code postale		
Nom personne présente		
Numéro téléphone		
Nom du responsable (si différent)		
Numéro téléphone		
Jours / heures de dispo		
Type de PDV	Petit (<100m2) <input type="checkbox"/> Moyen (100m2>300m2) <input type="checkbox"/> Grand (>300m2) <input type="checkbox"/> Boucherie <input type="checkbox"/> Market <input type="checkbox"/> Supermarket <input type="checkbox"/> Sans Boucherie <input type="checkbox"/>	
Nombre de bouchers		
Nombre de PDV	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> + de 3 <input type="checkbox"/>	
Profil prospect	Ancienne Boucherie <input type="checkbox"/> Boucherie Moderne <input type="checkbox"/> Jeune <input type="checkbox"/> Vieux <input type="checkbox"/> Marocain <input type="checkbox"/> DZ <input type="checkbox"/> Tunisien <input type="checkbox"/> Turque <input type="checkbox"/> Français <input type="checkbox"/> Parle plutot français <input type="checkbox"/> Plutot arabe <input type="checkbox"/>	
Concurrence présente	SF: CHAP: Autres:	SS: BOUILLON: FONDS: SOUPES:
Fournisseurs		
Connaissance SweetChef	Non <input type="checkbox"/> Oui mais jamais vendu <input type="checkbox"/> Oui et en vends <input type="checkbox"/> Ancien client <input type="checkbox"/>	
Comment il a connut		
Potentiel	Gros <input type="checkbox"/> Moyen <input type="checkbox"/> Petit <input type="checkbox"/>	
Intérêt	Chaud <input type="checkbox"/> Tiède <input type="checkbox"/> Froide <input type="checkbox"/>	
Emplacement potentiel	Sauces froides <input type="checkbox"/> Sauces chaudes <input type="checkbox"/> Fonds <input type="checkbox"/>	
Propositions faites		
Raison non ouverture (Préconisation) / Ou abandon avec la raison		
Commentaire		