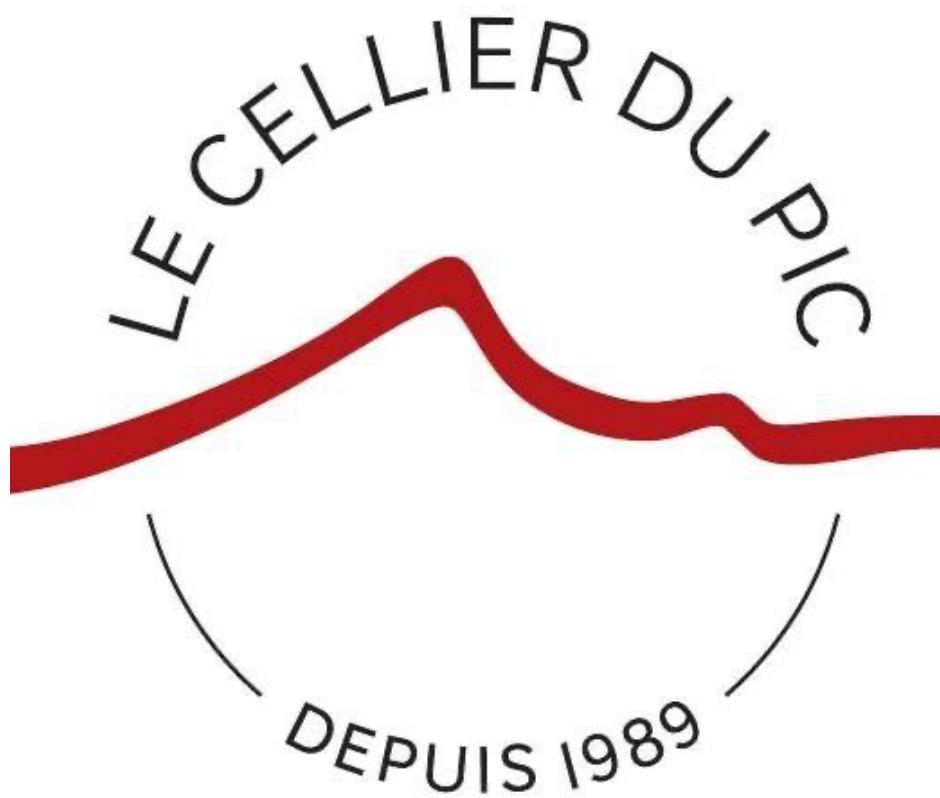


RAPPORT DE STAGE



Descamps Lucile
TC1-Groupe B

SOMMAIRE

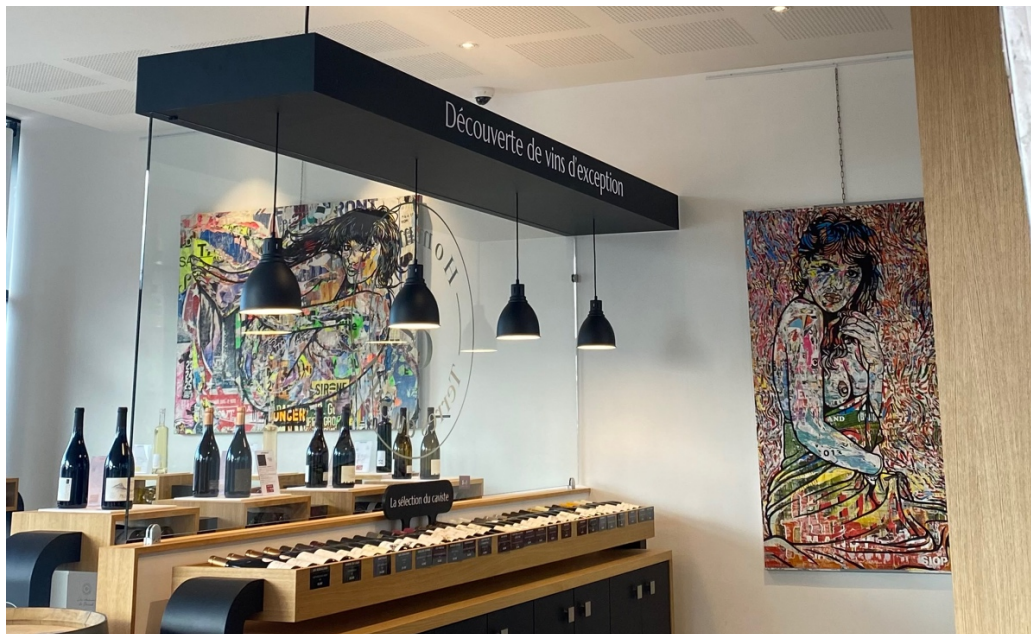
1. Contexte et déroulement du stage
2. Théorie et mise en situation réelle
3. Conclusion

1. Contexte et déroulement du stage

L'objectif de ce stage est l'observation des différentes étapes de la négociation en situation réelle.

Comme il m'a été conseillé, j'ai fait plusieurs demandes dans des concessions automobiles qui se sont soldées par des réponses négatives. Je me suis alors tournée vers le domaine de la vente et de la prestation en vin, bières et spiritueux.

C'est ainsi que j'ai réalisé mon stage au caveau à vin de Baillargues « Le Cellier du Pic ». Ce magasin fait partie d'une coopérative rassemblant près de 100 vignerons et leurs œnologues, maîtres de chai et cavistes qui élaborent les cuvées. De plus, il est amené à faire des commandes à des fournisseurs de spiritueux et de vins d'autres régions leur permettant de répondre à la demande de leurs clients.



Au cours de ces deux semaines, j'ai été sous la tutelle de la responsable caveau de Baillargues, Clara Macaluso. Nous commençons à 9h puis nous avons une pause déjeuner de 12h à 15h et terminons à 19h. Ces horaires correspondent à celles d'ouverture et de fermeture de la boutique.

Lors de ce stage, j'ai essentiellement fait du réapprovisionnement et du facing (disposition des produits faisant directement face au client). J'ai également accueilli et encaissé certains clients. Enfin, j'ai dû réaliser des coffrets et j'ai pu assister à des dégustations spécialement organisées pour la saison des fêtes.

J'ai pu observer ma tutrice en train de démarcher les clients, les conseiller et par conséquent réaliser des ventes, notamment lors d'une dégustation privée pour l'un des producteurs. Pendant cette soirée, elle a présenté des vins à une vingtaine de personnes avec à chaque fois un « storytelling » pour mieux leur faire ressentir les saveurs.

2. Théorie et mise en situation réelle

- La méthode 4x20

Le 4x20 est une technique utilisée pour engager une relation de qualité avec son client. Elle possède 4 critères, les 20 premières secondes, les 20 premiers mots, les 20 premiers pas et les 20 premiers centimètres de recul.

J'ai constaté que cette méthode est pratiquée naturellement. En effet, dès qu'un client rentre, ma tutrice crée un climat de confiance (20 premières **secondes**). Pour les 20 premiers **mots**, elle salue poliment et garde un ton direct et confiant. « Bonjour, n'hésitez pas si vous souhaitez des renseignements ! » ou « Bonjour, souhaitez-vous quelque chose en particulier ? ». Elle garde les 20 premiers **centimètres** en laissant le client venir à elle s'il le souhaite et en restant souriante. Enfin, elle garde une attitude qui exprime qu'elle reste disponible et ouverte aux clients qui souhaitent la solliciter (les 20 premiers **pas**).

- La méthode FOCA

La méthode FOCA consiste à définir les besoins d'un client pour adapter notre discours en fonction de celui-ci. On peut parler d'un principe d'entonnoir. En effet, nous allons dans un premier temps **F**ormuler des questions ouvertes sur la situation actuelle du client. Puis **O**rienter la découverte en s'intéressant à ses besoins. Nous pouvons ensuite **C**lôturer le sujet en reformulant ce que vient de nous dire le client, pour argumenter. Pendant cette dernière phase d'argumentation, nous utilisons des **A**ppuis qui permettent de lui adresser des arguments selon le produit répondant à ses besoins.

Pendant mon stage, cette méthode n'a pas été utilisée pour chaque échange avec les clients.

J'ai pu observer que lorsqu'un client sait ce qu'il souhaite, ma tutrice n'a pas besoin de savoir pour quel contexte le client recherche une bouteille, ni quel type de vin ou quel plat la bouteille doit accompagner. Le client demande directement le renseignement « Avez-vous toujours cette bouteille ? ». Puis il passe à l'achat si la réponse est positive ou ma tutrice lui propose une bouteille similaire.

Elle utilise cette méthode sans s'en rendre compte lorsqu'un client ne sait pas ce qu'il souhaite ou recherche. Elle va tout d'abord s'intéresser à lui en lui demandant s'il a besoin d'aide ou en disant « N'hésitez pas si vous avez besoin d'information ! » (**F**) Puis, elle va orienter le client (**O**) en lui posant d'autres questions, sur le plat, le type de vin souhaité, les goûts personnels... Elle s'adapte ensuite à ces réponses et lui propose ce qui est le plus pertinent pour le client (**C**). Enfin, en présentant ses produits, elle va utiliser des points d'arguments, dans ce contexte, les saveurs, les odeurs, les teneurs... pour convaincre le client de son futur achat (**A**).

- La méthode SONCAS

Cette méthode permet d'identifier les motivations d'un client pour personnaliser ses arguments et finaliser la vente. Il existe 6 leviers pour déclencher l'achat : la **S**écurité, l'**O**rgueil, la **N**ouveauté, le **C**onfort, l'**A**rgent et la **S**ympathie.

Dans le cadre de mon stage, j'ai pu constater que ma tutrice utilisait également inconsciemment cette méthode. En effet, après avoir fait la phase de découverte en s'intéressant aux besoins de son client, elle adapte ses propositions.

C'est le cas de cette cliente que j'ai rencontrée : celle-ci voulait offrir un spiritueux à son mari. Elle cherchait un spiritueux assez haut de gamme. Après plusieurs produits proposés, ma tutrice lui a présenté une bouteille très demandée dans ce domaine. « La chartreuse verte » est une liqueur ayant un prix abordable mais sa production est très limitée, ce qui en fait un produit « rare ». Ici, la cliente avait un profil **O**rgueil d'où cette proposition qui a été finalisée par une vente.

Dans un autre cas, à plusieurs reprises, les clients souhaitaient trouver un vin selon leur budget. Par conséquent, ma tutrice leur présentait des produits s'y adaptant. Ces clients pensaient économie et rapport qualité/prix, ils étaient identifiés au **A** de l'acronyme.

- La méthode CAP

Cette dernière méthode est utilisée pour construire au mieux ses arguments. Pour être sûr de son argument, il faut déterminer une ou des **C**aractéristiques fortes de son produit, connaître ses **A**vantages et avoir des **P**reuves, des mises en situations concrètes pour le client.

Encore une fois, j'ai pu reconnaître cette méthode dans les échanges de ma tutrice et ses clients, sans que celle-ci ne s'en rende compte.

Une fois la phase découverte passée et les besoins déterminés, ma tutrice présente le produit le plus approprié. Par exemple, pour la présentation des bouteilles de vin, ma tutrice donnait la teneur, le cépage ou encore le niveau d'acidité (**C**aractéristiques).

Elle allait ensuite, par exemple utiliser l'avantage du plat accompagnant le vin ou encore les goûts du client en le comparant à un autre vin (**A**vantage). Enfin pour la partie de la preuve, le magasin offre la possibilité aux clients de goûter les vins. Cette possibilité leur permet de se projeter et de confirmer leur choix (**P** preuve).

3. Conclusion

Ce rapport est le reflet des deux semaines de stage que j'ai eu le plaisir de réaliser au sein de la cave « le Cellier du Pic ».

Ma tutrice n'ayant pas de méthode particulière lorsqu'elle conseille ses clients, j'ai pu ainsi appliquer les méthodes théoriques à mes observations. Ce stage m'a permis d'avoir un premier aperçu de la gestion d'un magasin et de m'ouvrir à de nouvelles perspectives. J'ai apprécié la proximité avec la clientèle et le travail en équipe que propose ce domaine.

Pendant ces deux semaines de stage, j'ai aimé me sentir intégrée dans la vie de la boutique. Cette première approche professionnelle de travail en magasin m'a permis de réfléchir sur une nouvelle possibilité d'étude après l'IUT. Le fait de pouvoir échanger et conseiller les clients sur des produits très spécifiques, d'entretenir une image très épurée du magasin m'attire beaucoup.

C'est avec plaisir que je réserve cette dernière partie pour exprimer ma gratitude envers tous ceux avec qui j'ai pu échanger et qui m'ont beaucoup appris au cours de ce stage.

Je remercie tout particulièrement Madame Macaluso Clara, ma tutrice de stage qui m'a accompagnée tout au long de cette première expérience dans le domaine de la vente. Sa pédagogie, sa disponibilité et sa confiance ont été une source d'inspiration pour moi. Son enseignement m'a permis de développer mes compétences et me donner un aperçu professionnel du travail en boutique.

Merci

DESCAMPS Lucile
TC1-Groupe B