

LUCILLE DUSSART

STAGE NÉGOCIATION ET VENTE
11 - 22 DÉCEMBRE 2023

Groupe Fournet Manen automobiles
Concession Volkswagen

Groupe
FOURNET MANEN Automobiles
Route de Mondragon 84500 Bollène – 04 90 30 12 23



SOMMAIRE

I.	Contexte et déroulement du stage	3
1.	Présentation de l'entreprise	3
2.	Présentation du responsable de stage	3
3.	Objectif du stage	3
II.	Différences entre théories des techniques de vente et réalité.....	4
1.	Télémarketing.....	4
2.	Phase de découverte	4
3.	Phase de négociation.....	5
III.	Conclusion.....	6
1.	Aspect qui a suscité l'intérêt.....	6
2.	Remerciements.....	6



I. Contexte et déroulement du stage

1. Présentation de l'entreprise

Fournet Manen Volkswagen, basé à Bollène, est une concession automobile spécialisée dans la vente et l'entretien de véhicules Volkswagen. Axée sur la satisfaction client, l'entreprise propose des produits et services de qualité, couvrant l'achat de véhicules neufs, la maintenance, et d'autres besoins liés à la mobilité.

Avec une équipe dédiée de professionnels qualifiés, la concession répond aux besoins variés de sa clientèle. La structure imposante de la concession, sa salle d'exposition spacieuse, et ses installations modernes renforcent sa réputation dans la région.

La culture d'entreprise se distingue par l'excellence, la transparence, et l'engagement envers le service client. La clientèle diversifiée, allant des particuliers aux professionnels, bénéficie de solutions personnalisées et d'un service client attentif.

Proposant une gamme complète de véhicules Volkswagen, la concession assure également des services de financement, des véhicules d'occasion certifiés, et des services après-vente de qualité. La structure organisationnelle efficace de la concession est présentée dans l'organigramme joint.

La concession Volkswagen à Bollène est structurée de manière à assurer une gestion efficace de toutes les facettes de ses opérations. Vous trouverez en pièce jointe l'organigramme de l'entreprise.

2. Présentation du responsable de stage

J'ai été supervisé par M. Frédéric Séguéla, Directeur de la concession Fournet Manen Volkswagen à Bollène et également vendeur. En tant que Directeur, il avait la responsabilité de superviser toutes les opérations, notamment les ventes, le service après-vente et la gestion administrative. Notre relation de travail a été constructive, favorisée par son leadership, ses conseils avisés, et ses retours réguliers, contribuant à ma compréhension du secteur automobile et à ma capacité à contribuer efficacement à l'équipe.

3. Objectifs du stage

Au début de mon stage chez Fournet Manen Volkswagen à Bollène, j'ai défini des objectifs clairs visant à enrichir tant mes compétences personnelles que professionnelles.

Je souhaitais mettre en pratique les concepts théoriques appris au cours de ma formation académique dans un environnement professionnel concret afin d'observer les éléments de différentiel. Mon objectif était également d'améliorer ma capacité à interagir avec les clients et à comprendre leurs besoins. J'avais envie de développer une expertise dans les techniques de vente, de la prospection à la conclusion d'une vente, afin de contribuer efficacement au département commercial et de voir si secteur me plaisait vraiment.



II. Différences entre théories des techniques de vente et réalité

1. Télémarketing

Monsieur Séguéla, le directeur de la concession automobile Volkswagen Bollène et également mon tuteur de stage a décidé de me faire réaliser du télémarketing afin que je palie le fait que le commerce est un secteur dont les ventes sont irrégulières et que le mois de décembre est un mois plutôt calme dans une concession automobile. J'ai donc pu assister et même réaliser quelque chose de concret que je puisse relier aux cours de théorie que j'ai reçu.

Pour lui, c'est une part très importante du métier, il admet que ce n'est pas la partie la plus amusante du métier mais explique si on ne cherche pas les clients, on n'a personne à qui vendre. Selon lui, le télémarketing permet de toucher le plus de personnes et de manière efficace et les meilleurs vendeurs sont ceux qui en réalisent.

L'objectif de ces appels était d'obtenir un rendez-vous avec Laurant Frézal, conseiller commercial. Cette opération de communication visait les infirmières libérales afin de leur proposer des solutions intéressantes en termes de mobilité plus particulièrement les voitures électriques adaptées aux arrêts fréquent et donc à cette profession.

Pour se faire, avec Laurent Frézal nous avons élaboré un scénario d'appel afin d'avoir une trame, pour autant, Monsieur Séguéla et Monsieur Frézal m'ont bien expliqué qu'il fallait vraiment que j'adapte mon discours aux réponses et profils des interlocuteurs afin de ne pas avoir un discours qui ressemblerait davantage à un monologue.

J'ai donc appelé 100 infirmières libérales une liste confiée par Monsieur Séguéla de 100 infirmières libérales sur mes 10 jours de stage. Certaines n'ont pas décroché, d'autres n'avaient pas le temps je leur ai donc proposé un moment auquel je pourrai les recontacter. Même si certaines personnes n'étaient pas intéressées mon but était qu'elles aient la marque et les produits proposés à l'esprit mais également collecter des informations telles que : le modèle possédé, le kilométrage annuel, les prestations le financement du véhicule possédé ou encore la fréquence de renouvellement. Cette opération s'est soldée par l'obtention de deux rendez-vous.

J'ai remarqué un écart entre la théorie du télémarketing enseignée en cours et la réalité professionnelle. L'appel sortant est totalement différent selon les secteurs et le but de l'appel et nécessite d'être adapté et personnalisé. Je pense que la flexibilité s'acquiert avec l'expérience, j'étais d'ailleurs plus à l'aise au fur et à mesure des appels. Mais la principale difficulté à laquelle j'ai fait face et sur laquelle la théorie n'insiste pas assez est le très faible taux de réponse malgré mes tentatives d'appels à différentes plages horaires.

2. Phase de découverte

En théorie, l'échange entre le vendeur et le potentiel client se réalise en 3 étapes chronologique :

BESOINS > SOLUTION > DECISION : DECOUVERTE > ARGUMENTATION > NEGOCIATION



J'ai constaté un écart entre la phase de découverte théorique et la réalité marquée par plusieurs facteurs.

Les modèles de vente recommandent une approche structurée pour découvrir les besoins du client. Or, la complexité réelle des interactions peut rendre la découverte du client plus nuancée, nécessitant parfois une flexibilité par rapport à une approche strictement structurée. De plus, dans certaines situations, l'accès à des informations préalables sur le client peut être limité, nécessitant une adaptation rapide pendant la découverte. Les modèles théoriques mettent l'accent sur l'importance de la neutralité émotionnelle pour comprendre les besoins du client. Dans la réalité les émotions et les dynamiques interpersonnelles peuvent jouer un rôle important, et une intelligence émotionnelle élevée peut être nécessaire pour naviguer dans ces situations. La découverte du client cherche à identifier les besoins explicites du client. Cependant il existe des besoins non déclarés, parfois plus profonds, pouvant émerger au fil de la conversation, nécessitant une écoute attentive et des questions ouvertes. La préparation sur le contexte économique et de l'industrie est recommandée. Selon Laurent Frézal, les conditions économiques évoluent rapidement et les dynamiques de l'industrie peuvent nécessiter une mise à jour constante des connaissances pendant la découverte. Loïc Diez également conseiller commercial m'a expliqué que la mise en pratique peut impliquer de naviguer entre différents styles de communication, parfois complexes, pour établir une compréhension mutuelle. Il évoque également les contraintes de temps non stipulées dans la théorie mais dans la réalité des affaires peuvent parfois limiter la profondeur de la découverte, nécessitant une efficacité accrue.

Pour autant, j'ai retrouvé la méthode du SONCAS (sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent, sympathie) pour cerner le profil psychologique du client, ou encore le FOCA (formuler, orienter, clôturer, avoir des points d'appui), pour adopter la bonne posture pendant la phase de découverte, enseignées en cours. Suite à un échange avec les commerciaux, ils m'ont indiqué que ces méthodes étaient mises en œuvre de manière automatique, parfois sans réflexion préalable particulière.

3. Phase de négociation

L'échange avec les différents conseillers commerciaux m'a permis de noter un différentiel entre la théorie de vente et de négociation et la réalité sur la pratique du terrain. La négociation est la phase en lien avec la prise de décision du client.

La réalité sur le terrain est souvent plus complexe que la théorie, avec des échanges émotionnels, des personnalités variées et des facteurs imprévus qui influent sur la dynamique de la négociation. De plus pour Laurent Frézal, lorsque le client se rend dans une concession il n'est pas dans sa zone de confort ce qui fait qu'il est un peu sur la défensive. J'ai remarqué que les objections varient, et les vendeurs réussis sont ceux qui peuvent comprendre les préoccupations spécifiques du client et y répondre de manière adaptative, Laurent Frézal explique cette capacité par l'expérience. Pour Loïc Diez la flexibilité est cruciale. Chaque client et chaque situation sont uniques, et les vendeurs performants adaptent leur approche en conséquence. Il m'a fait part de la pression pour atteindre des objectifs à court terme pouvant parfois prendre le pas sur la construction de relations durables.



III. Conclusion

1. Aspect qui a suscité l'intérêt

En résumé, bien que la théorie de la vente et de la découverte et de la négociation fournisse un cadre important, la réalité sur le terrain est souvent plus nuancée, nécessitant des compétences adaptatives, une compréhension approfondie des clients et une flexibilité face à des scénarios variés.

Ce qui m'a vraiment captivée pendant mon stage en concession, ce sont les relations entre les conseillers et les clients. On ne peut pas vraiment apprendre cela en classe, c'est quelque chose que l'on découvre sur le terrain. Ce qui m'intéresse le plus, c'est la manière dont on interagit et s'adapte à chaque client.

Lorsqu'on discute directement avec les clients, on se retrouve face à des personnes différentes, avec des besoins différents. C'est là que le commerce devient vraiment intéressant, car il faut constamment s'ajuster. Chaque conversation devient une opportunité d'apprendre, de comprendre et de personnaliser l'approche pour chaque personne.

J'ai remarqué que la communication est essentielle, elle permet aux conseillers de créer une connexion authentique avec les clients, début d'une relation de confiance.

De plus il faut être flexible. Chaque client a son propre style et ses préférences spécifiques. Les meilleurs conseillers savent ajuster leur approche en fonction de ces différences. Cela demande de comprendre les gens et d'être capable de percevoir leurs besoins même s'ils ne les expriment pas clairement.

En résumé, ce qui m'a passionnée pendant mon stage en commerce, c'est vraiment cette interaction avec les gens, comprendre ce qu'ils veulent et s'adapter à eux. C'est cette dimension humaine du commerce qui m'a attirée et donnée envie de m'y orienter.

2. Remerciements

Je tiens à exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui ont rendu mon stage au sein de la concession aussi enrichissant.

Monsieur Frédéric Séguéla, un grand merci pour votre encadrement et vos conseils en tant que directeur. Votre soutien a été précieux pour mon apprentissage.

Messieurs Laurent Frézal, Loïc Diez, et Fabien Pioggini, merci pour votre collaboration et vos enseignements en tant que conseillers commerciaux. J'ai beaucoup appris grâce à vos compétences et à votre disponibilité.

Madame Aurélie Annetta, je vous remercie pour votre accueil chaleureux en tant que secrétaire commerciale. Votre gentillesse a contribué à rendre mon expérience positive.

À toute l'équipe, un grand merci pour votre collaboration et votre convivialité. J'ai apprécié chaque moment passé au sein de l'équipe.





