

BERTRAND Manon

**2024/2025**

Groupe A

Rapport de stage :



**Du 9 décembre 2024 au  
20 décembre 2024**

Tuteur de stage : Éric RINGENBACH



## Sommaire

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
I.     Différenciation entre théorie et pratique .....	2
Phase de découverte .....	2
Phase de négociation .....	3
II.    Apport sur le métier de cuisiniste : comment être un bon commercial ? .....	4
Bilan de l'année .....	4
Points à développer.....	4
<b>Conclusion .....</b>	<b>5</b>
<b>Remerciements .....</b>	<b>5</b>

## Introduction

Les cuisines Schmidt, créées en 1934 à Türkismühle (en Sarre) par Hubert Schmidt, s'installent en France en 1959 à Lièpvre, dans le Val d'Argent. Cette implantation devient par la suite le siège social de l'entreprise. Leurs usines de fabrication en Alsace fournissent les 320 magasins de France. De plus Schmidt étant une entreprise haute gamme, elle crée sa sous marque Cuisinella en 1975 accessible à une cible plus large.

J'ai choisi de réaliser mon stage chez des cuisinistes et particulièrement chez Schmidt car j'aime dessiner et créer des projets. Ceci constituant une grande partie de leur travail. De plus la qualité Schmidt, réputée pour son haut de gamme et son savoir-faire français m'a particulièrement attirée. Pour postuler, je me suis rendue directement sur place pour remettre mon CV et ma lettre de motivation au directeur du magasin. Ce dernier m'a indiqué qu'il me recontacterait si une opportunité se présentait. Effectivement, quelques jours plus tard j'ai reçu un appel de la direction m'informant que ma candidature avait été retenue.

J'ai donc observé pendant deux semaines le fonctionnement des vendeurs chez Schmidt à Saint Jean de Védas, une entreprise spécialisée dans la vente de cuisines, dans les espaces de vie pour toute la maison. Cette entreprise compte trois vendeurs Frederic CANTIE, Deborah ROURE et Adrien LUETTE RACT qui assurent diverses tâches : prise de rendez-vous, phase de découverte, conception de projets, conclusion des ventes et suivi des dossiers. Un directeur complète l'équipe, Éric RINGENBACH. Ce dernier valide les projets avant leur envoi à l'usine et gère la communication avec ses supérieurs, car bien que Schmidt St Jean soit un grand magasin il n'est pas le seul décisionnaire des projets.

Ils ont un mode de fonctionnement bien particulier avec un système de rotation pour le poste d'accueil : le vendeur sans rendez-vous le matin prend ce poste. Si tous les vendeurs sont occupés, c'est le directeur qui s'en charge. Toutefois, cette organisation présente un inconvénient pour les vendeurs, car dans ce cas, c'est le directeur qui effectue la vente et donc encaisse la commission.

Durant ces deux semaines, mon rôle a été d'observer les vendeurs dans l'ensemble de leurs tâches, en mettant un intérêt particulier sur la phase de négociation et de vente des cuisines. Mais la partie qui m'a le plus intéressée est la phase de découverte du client. Chacun d'eux arrive avec un projet différent et comprendre les besoins du client en essayant de trouver la meilleure solution est une partie qui m'a particulièrement plue.

J'avais les mêmes horaires que les vendeurs et le directeur c'est-à-dire 9h30-12h / 14h-19h ce qui m'a permis de découvrir et de comprendre le rythme d'une véritable journée de travail.

## Différenciation entre théorie et pratique

Avant d'aborder les différences entre la théorie et la pratique en matière de négociation et de vente, il est important de s'arrêter d'abord sur les étapes de la prise de rendez-vous et de la phase de découverte.

### Phase de découverte

En cours, nous avions appris que l'apparence est la première chose que le client remarque, et qu'il est donc essentiel de la soigner pour éviter une mauvaise impression. J'ai pu constater cela lors de mon stage où un code vestimentaire doit être strictement respecté : pas de jeans troués ou délavés, ni de baskets. De plus, une posture droite, un bureau bien rangé, un magasin impeccable, ainsi que l'attention d'offrir un cadeau de bienvenue font également partie de cette présentation soignée. Ces éléments reflètent l'image haut de gamme de Schmidt.

En général, les clients se présentent pour la première fois sans rendez-vous, et c'est donc le vendeur en poste à l'accueil qui les prend en charge. Il entame alors la phase de découverte, qui consiste à poser des questions sur le projet du client afin de comprendre au mieux ses besoins, il utilise la méthode « d'écoute-active ». Au cours de cet échange, le vendeur cherche également à identifier le profil du client en se basant sur la méthode SONCAS, étudiée en cours. Il détermine si le client est davantage sensible à la nouveauté, au confort, ou à la sécurité. Par exemple, Schmidt, en tant qu'entreprise française produisant toutes ses pièces en France, dispose d'un atout majeur pour convaincre les clients soucieux de l'environnement. En fonction du profil du client, le vendeur adapte donc son discours et ses arguments,

Schmidt possède d'autres avantages distinctifs par rapport à ses concurrents que les vendeurs mettent systématiquement en avant. Par exemple, leurs meubles sont d'une qualité supérieure et offrent une profondeur optimisée (des caissons pas plus grands, mais capables de contenir davantage). Les vendeurs prennent soin de montrer concrètement ces atouts aux clients, afin qu'ils comprennent pourquoi Schmidt est considéré comme une marque haut de gamme et pourquoi ses produits se positionnent à un prix plus élevé que ceux de la concurrence.

Lorsqu'un client soulève des objections concernant un produit, le vendeur applique alors la méthode TOQ, apprise en cours, qui consiste à traiter les objections en posant des questions. Ces objections concernent souvent des aspects comme la perte d'espace. C'est également à ce moment-là que le vendeur invite le client à se lever pour lui permettre de visualiser concrètement ce qu'il explique.

Les vendeurs utilisent également des techniques d'intervention telles que : « Encore hier, je m'en suis servi... » pour démontrer l'utilité du produit. Si le client évoque un problème, le vendeur peut adopter une approche empathique en partageant une expérience similaire, par exemple : « J'ai eu le même problème. » Cela permet de montrer au client qu'il est compris, une application de la méthode EARI vue en cours.

Les vendeurs m'ont également fait part d'une technique qu'ils ont apprise et qu'ils utilisent, la méthode CRI, Creuser Reformuler Isoler. C'est un peu la même chose que la méthode EARI puisse qu'il s'agit d'isoler le problème mais ici le vendeur formule en amont la problématique éventuelle du client avant que ce dernier ne l'aborde.

## Phase de négociation

Lorsqu'il aborde la question du prix, le vendeur commence par demander au client de préciser son budget. Cela permet d'éviter deux situations : si le client ne donne pas de limite budgétaire, le vendeur risque de dépasser ses attentes financières et de devoir recommencer tout le travail. À l'inverse, si le budget annoncé par le client est nettement inférieur à ses attentes, le vendeur peut immédiatement expliquer que, compte tenu des nombreux avantages présentés précédemment, il ne sera pas possible de répondre à ses demandes avec ce budget. Cela permet de gagner du temps en évitant de travailler sur un projet irréalisable ou, le cas échéant, de convaincre le client d'augmenter son budget en fonction des qualités que Schmidt peut offrir par rapport à ses concurrents.

Désormais, le vendeur demande systématiquement avant le rendez-vous si les clients ont consulté d'autres cuisinistes et, si c'est le cas, ce qui pourrait faire la différence entre Schmidt et ces concurrents. Si le critère principal est le prix, Schmidt précise d'emblée que, pour ceux qui recherchent des solutions moins chères, ce n'est pas le bon endroit, car la marque est positionnée sur le haut de gamme et qu'il est donc inutile de perdre du temps. Cependant, les vendeurs mettent en avant les qualités et avantages de Schmidt, qu'ils détaillent lors du rendez-vous, pour justifier cette différence de prix.

Si le client et le vendeur s'accordent sur le prix ce qui permet au vendeur de concevoir le projet, une nouvelle date est fixée pour un prochain rendez-vous, au cours duquel le vendeur présentera le dessin du projet. Il faut préciser que les vendeurs ont un dicton « client à revoir, client au revoir » ce qui veut dire qu'un client qui nous dit qu'il repassera a 99% de chance de ne pas revenir il faut donc tout faire pour au moins le convaincre de laisser le vendeur dessiner pour susciter l'envie de découvrir son futur projet en 3D.

Lorsque le client revient, le vendeur lui présente le projet dessiné sur ordinateur, ce qui permet au client de mieux visualiser l'espace et de choisir les couleurs qui lui plairait. Si le projet plaît au client et correspond à son budget, il est signé à ce moment-là. Sans besoin de négociation supplémentaire. Si le prix dépasse le budget prévu, plusieurs options de négociation sont possibles :

- Les vendeurs peuvent ajuster leur marge pour réduire le prix, en général ils cherchent un compte rond en dessous du prix initial qui varie en fonction du prix du projet et du budget maximum dont le client leur a fait part.
- Les vendeurs disposent d'électroménagers en magasin qu'ils peuvent offrir en guise d'avantage (ce n'est pas arrivé pendant mon stage alors je ne sais pas très bien comment cela se passe).
- Ils peuvent aussi mettre en avant des offres promotionnelles du mois pour inciter le client à finaliser son achat rapidement. En effet chaque mois l'usine fait différentes offres promotionnelles pour permettre aux vendeurs de ne pas jouer sur leur marge mais sur le prix de fabrication.

Si le prix reste un obstacle, les vendeurs consultent le directeur. Celui-ci peut soit confirmer le prix initial car il considère que le vendeur a déjà fait assez d'effort, soit proposer un geste commercial en plus pour convaincre le client (c'est souvent pour des projets importants qui vont leur permettre d'effectuer une vente conséquente). Dans ce cas, le vendeur explique au client que le directeur a consenti à faire un pas vers eux pour les gagner comme clients et les invite à faire un pas en retour. Cette méthode fonctionne particulièrement bien car en général le directeur fait une bonne offre qui convient directement au client.

## Apport sur le métier de cuisiniste : comment être un bon commercial

### Bilan de l'année

Pendant mon stage j'ai eu l'occasion de faire une réunion de fin d'année avec un récapitulatif de toutes les choses à garder ou à améliorer pour l'année prochaine. Ils ont pu remarquer que le vendeur qui réalisait le plus de vente était celui qui se mettait à l'accueil, que certains faisaient moins le travail d'accueil, n'offraient pas le cadeau de bienvenue et donc réaliser moins de vente.

Laisser le téléphone sonner est également une technique utilisée pour être un bon commercial, cela montre que notre attention est entièrement portée sur le client présent, renforçant l'écoute ainsi que l'importance accordée à ses besoins.

### Points à développer

Être un bon commercial c'est aussi proposer des services de qualité, par exemple pour la suite de la vente les vendeurs missionnent leurs poseurs pour aller faire des métrés c'est-à-dire aller mesurer l'espace chez le client pour éviter les mauvaises surprises à la pose et garantir ainsi le projet. Ils choisissent personnellement les poseurs qu'ils missionnent sur chaque projet, ils peuvent même aller jusqu'à attendre 1 mois de plus pour que le client bénéficie du meilleur poseur.

Une des techniques qui a fait ses preuves également et qu'ils vont poursuivent c'est de faire des croisés c'est-à-dire qu'un autre vendeur regarde le projet pour s'assurer qu'il n'y a pas d'erreur auquel cas il les corrige. Cette technique est intéressante et permet de constituer une véritable équipe de vente avec de l'entraide plutôt que des vendeurs qui ne s'occupent que de leurs ventes en ne pensant qu'à leur commission en créant une concurrence néfaste au sein de l'entreprise. Cela crée une ambiance plus agréable pour les vendeurs mais également pour le client qui se sent considérer par l'équipe des cuisines Schmidt.

Ils ont également un SAV et une garantie qui fonctionnent pendant 15 ans. Cela rassure le client et le vendeur sur la qualité de la cuisine.

Enfin, il ne faut pas négliger l'empathie, l'organisation et le sourire qui sont la base pour être un bon commercial, cela montre aux clients que l'on comprend leurs besoins et que l'on sait y répondre.

## Conclusion

Ce stage d'observation de deux semaines chez Schmidt a été une expérience particulièrement enrichissante, tant sur le plan personnel que professionnel. Cette immersion m'a permis de découvrir le fonctionnement interne d'une entreprise, le rythme de travail des professionnels leur mode de fonctionnement et le contact avec une clientèle souvent exigeante.

J'ai eu l'opportunité d'observer différentes étapes du processus, depuis la phase de contact jusqu'à la signature des projets, en passant par la phase de négociation. Ces observations ont été complétées par des échanges constructifs avec les membres de l'équipe, qui ont partagé avec moi leurs compétences, leur expertise et leur passion professionnelle.

Ce stage m'a permis de développer des qualités essentielles comme l'observation, la curiosité et une meilleure compréhension du travail en équipe.

## Remerciement

Je remercie Éric RINGENBACH de m'avoir pris en stage et permis de découvrir ce secteur. Je remercie également les vendeurs Frédéric CANTIE, Deborah ROURE et Adrien LUETTE RACT de m'avoir accordé du temps, appris les rouages de leur métier, leurs façons de travailler et leurs méthodes de négociation vente.