

Grand est automobiles



ŠKODA



SEAT



CUPRA

**SKODA,
SEAT/CUPRA**

**Route de Brumath 67800
HOENHEIM**



BLEYKASTEN RENAUD

RAPPORT DE STAGE

Contexte et déroulement du stage

Ce stage, je l'ai effectué dans la concessions automobiles du garage "Grand est Automobiles" à Hoenheim, un village environnant de Strasbourg d'où je suis originaire. J'ai pu obtenir ce stage par le biais d'un collègue à mon père, directeur d'une carrosserie, qui nous a redirigé vers les garages Grand-est Automobiles (GEA). J'ai eu la chance d'être accepté en tant que stagiaire dans un secteur avec lequel je souhaitais me familiariser : le secteur automobile. Ça a été pour moi l'occasion de découvrir beaucoup de nouvelles choses dans un secteur qui ne m'était pas totalement inconnu, mais dont j'ignorais encore pleinement l'organisation et le fonctionnement.

Après avoir pu m'entretenir avec le patron des garages Skoda et Seat j'ai pu convenir de mes horaires au cours de ces 2 semaines de stage. Le lundi j'avais rendez-vous à 9 heures dans la concession Seat/Cupra ; je suis arrivé avec quelques minutes d'avance.

J'ai pu rapidement rencontrer les différents membres de l'équipe de vente aussi bien chez Seat/Cupra (Cupra étant la gamme de voitures sportives de chez Seat), que chez Skoda. Les deux concessions sont communicantes et font partie du garage Grand Est Automobiles qui regroupe au total 9 marques. On retrouve des vendeurs chez Seat et chez Skoda, ainsi qu'un bâtiment léger présent sur le parc automobile où l'on vend des véhicules d'occasion agréés par la concession. Le premier jour j'ai accompagné un des alternants présent chez Skoda depuis septembre, nous sommes directement allés prendre en photos différents véhicules d'occasion. Il y avait une salle dédiée à ces photos avec de grands néons et des murs blancs. Les photos étaient prises sous différents angles de manière à mettre en valeur tous les aspects de la voiture. Elles étaient ensuite postées sur un des multiples sites utilisés par les commerciaux : PlanetVO (VO pour véhicules d'occasion).

Je me suis rendu compte que les employés utilisaient un vocabulaire spécifique auquel je me suis vite adapté à force de l'entendre. Au cours de la première semaine j'ai passé beaucoup de temps avec les alternants, qui m'ont expliqué et montré les bases du fonctionnement de la concession, qui pour eux aussi était assez nouveau, n'étant présents que depuis quelques mois.

À plusieurs reprises j'ai pu assister à des trajets de test avec des clients auxquels on présente un véhicule qui les intéresse. Nous avons également dû réarranger le parc automobile en alignant proprement les voitures, tâche qui a son importance pour attirer l'attention des clients, avec un rangement soigné mettant en valeur les différents modèles de voitures disponibles. Les journées étaient dans l'ensemble assez chargées, bien que l'on retrouve certains temps morts notamment en débuts de matinée.

Pour ces deux semaines de stages mes horaires étaient les suivantes : 9h-12h ; 14h-18h. J'avais le choix entre prendre mon jour de repos dans la semaine (en plus du dimanche pour tout le monde), ou bien le samedi pour avoir un week-end de 2 jours.

J'ai fait le choix de venir le samedi la première semaine comme me l'ont suggéré mes collègues ; en effet ils m'avaient dit que ça serait une journée plus intéressante pour assister à des ventes, de plus le vendredi et le samedi les concessions étaient en période de ventes privées. Lors de la deuxième semaine les alternants étaient déjà en vacances, j'ai donc passé plus de temps avec les vendeurs, notamment Thomas, le vendeur de véhicules d'occasion.

J'ai pu être témoins de plusieurs ventes qu'il a conclues avec des clients aux profils et aux besoins très différents.

Observations et comparaisons

Dans cette seconde partie je vais exposer les différents points qui m'ont interpellés et également comparer certaines de mes observations avec les enseignements théoriques vus en cours.

Pour commencer, un des sujets qui m'a le plus frappé c'est l'importance capitale des appels téléphoniques. Tout d'abord, on retrouve une dame au standard dont le métier est uniquement de répondre aux appels des clients vers la concession pendant toute la journée. Cette dernière transmet ensuite les informations notées sur chacune des personnes ayant appelé, soit aux vendeurs ou à quiconque aurait besoin de ces informations. Une personne ayant appelé pour un renseignement est considérée comme prospect, on garde son numéro, on lui propose de la recontacter, de prendre rendez-vous par téléphone ou en présentiel.

Le phoning dont je ne connaissais pas vraiment l'existence jusqu'alors, a une importance remarquable. Des sessions "phoning" sont programmées, avec des plages horaires bien définies, exactement comme nous l'avons vu en cours. Il existe une plateforme dédiée à cela où l'on retrouve des clients à relancer avec des dates et les informations que l'on connaît déjà suite aux appels précédents.

Toujours concernant les appels téléphoniques j'ai trouvé que les formalités étaient présentes (salutations, vouvoiement...) mais elles ne durent pas, on va souvent à l'essentiel, on rentre assez rapidement dans le vif du sujet. En cours nous avons parfois l'impression que les salutations étaient assez longues et qu'il y avait un schéma précis à respecter, mais ça n'était pas forcément le cas dans ce que j'ai pu observer.

Concernant l'accueil des clients en présentiel : les clients sont pris en charge très rapidement et plus particulièrement dans ce domaine (l'automobile), car souvent les questions des clients reposent sur des choses auxquelles ils n'ont pas un accès direct.

De plus on ne se rend pas en concession comme on se rend dans un magasin de vêtements lorsque l'on fait les boutiques, le déplacement fait jusqu'au garage est en général témoin d'un intérêt manifeste. Chaque personne présente sur le parc automobile ou entrant dans la concession est donc un prospect dont il faut s'occuper.

D'ailleurs, le visuel a aussi une grande importance pour le client. Le showroom, lieu où sont exposés certains modèles de voiture dans la concession, est toujours soigné et les voitures changent régulièrement afin de mettre en valeur différents véhicules à tour de rôle. Le parc automobile où l'on retrouve dans une ligne les véhicules neufs, dans une autre ceux d'occasion, se doit d'être toujours bien rangé, bien organisé. Le parc automobile sert de vitrine à ciel ouvert. Comme nous l'avons vu en cours "Vous n'aurez pas deux fois l'occasion de faire une bonne impression » (Coco Chanel) et ici cela passe avant tout par le visuel.

Au sujet des clients, j'ai d'emblée remarqué des profils très différents, j'ai directement pensé à la méthode SONCAS dont nous avons parlé ; lors de contact avec des prospects, je me suis entraîné à l'appliquer. Lors des discussions je ressentais parfois des intérêts qui diffèrent en fonction de chacun, surtout lorsque des couples viennent : le mari n'a souvent pas les mêmes attentes que sa femme. Je me souviens d'un couple qui s'était rendu chez Skoda avec leurs deux enfants, ils étaient très avenants, ouverts à la conversation et sans trop de limites liées au budget, aux attentes...

Ils avaient avoué hésiter entre deux modèles (un qu'ils avaient essayé avant de se rendre chez Skoda, et le véhicule que nous venions de leur proposer).

Ces derniers cherchaient un véhicule familial et avaient un budget assez conséquent ; le père cherchait de la nouveauté : pour lui un nouveau véhicule signifiait modernité et plaisir, il lui fallait des options, des nouvelles technologies. La mère cherchait simplement le confort, notamment lors de la conduite et ne souhaitait pas trop sortir de ses habitudes. Evidemment, lors des essais, l'accent était mis sur les particularités que chacun allait préférer. Les deux parents étaient aussi attentifs à la place que l'on retrouve dans le coffre et aux places arrières ; naturellement les grandes berlines étaient donc les modèles priorisés.

Ils ont finalement choisi le véhicule que nous leurs avions proposé.

D'ailleurs, les enfants, eux n'ont pas été oubliés non plus. Tandis que l'un des parents essayait le véhicule, les enfants attendaient avec l'autre dans la concession, profitant d'un café ou d'un chocolat chaud et de petits gâteaux de Noël pour l'occasion. Il y en avait pour tout le monde, enfants comme parents, c'est aussi cette manière de faire attention à tous qui a peut être su retenir leur attention.

A propos du pouvoir de négociation des clients, j'ai trouvé qu'il était relativement élevé.

Je ne pensais pas que les clients étaient en mesure de demander des rabais sur le prix d'un véhicule, que ce soit d'occasion ou bien neuf. En cours nous avons vu que la négociation des clients envers les grandes entreprises était assez faible, mais ici ça n'était pas le cas.

Les clients venaient souvent en exposant les offres leur ayant été faites dans d'autres concessions ; il fallait donc parfois s'adapter aux exigences budgétaires des clients pour vendre. De plus, à Strasbourg, la proximité avec l'Allemagne où les tarifs sont souvent très intéressants, rend les négociations plus ardues. En ayant essentiellement fréquenté les commerciaux au cours de mon stage je me suis rendu compte de la complexité de ce métier. Plusieurs d'entre eux, que ce soit Francesco, vendeur chez Seat/Cupra, Valentin vendeur chez Skoda ou encore Thomas qui s'occupe des véhicules d'occasion, m'ont tous répété à quel point leur métier était fatigant.

Malgré une grande numérisation des tâches et de nombreuses plateformes existantes comme LaCentrale (1) pour comparer les prix de ventes ou de Ksiop (2) pour les devis et les facturations, le travail à réaliser seul reste conséquent.

Les heures de travail sont assez éprouvantes car on est sans cesse sollicité par des affaires présentes, passées et futures. Par exemple un client vient demander un papier 1 an après l'achat de son véhicule et il faudra alors fouiller les archives. Au même moment il faut s'occuper de clients qui sont présents dans notre bureau qui sont intéressés par l'achat d'un véhicule et il faut également penser à relancer des clients potentiels. Résultat de tout cela, on ne finit que rarement une tâche d'un coup. De plus, les horaires de travail dépassent souvent les 35 heures.

Thomas, vendeur occasion, m'a avoué ne prendre que rarement son jour de repos dans la semaine. Il m'a expliqué que les salaires de commerciaux étaient très instables et dépendaient beaucoup des ventes effectuées par ces derniers. On peut donc vite se retrouver angoissé de se reposer, surtout si nos objectifs ne sont pas atteints.

Cependant, lors de cette conversation, Thomas a souligné à quel point le secteur automobile était formateur dans le domaine du commerce. Les exigences des marques envers les concessions sont assez élevées, que ce soit au niveau du comportement, du traitement des clients qui se doit d'être "premium", mais également de la connaissance requise des produits. Le vendeur doit s'en tenir à beaucoup de règles.

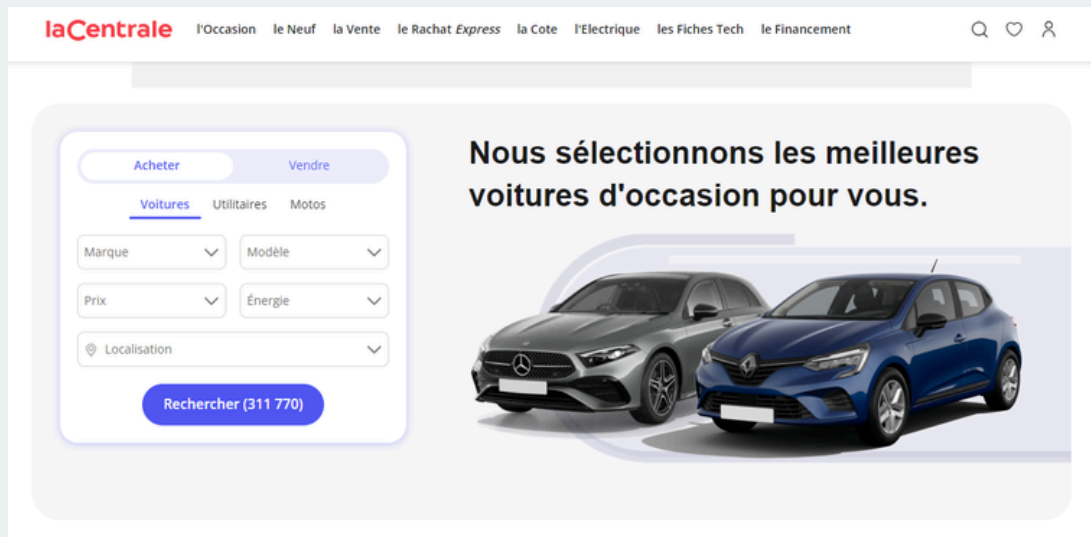
Les voitures sont des produits assez coûteux, elles représentent souvent un achat conséquent pour le futur propriétaire/locataire, c'est pourquoi les exigences sont souvent assez élevées. Ainsi, si l'on réussit dans un domaine où l'on se doit d'être aussi rigoureux dans son comportement, comme dans son travail, on ne peut que réussir si l'on change de secteur.

Annexes, conclusion et remerciements

Pour conclure, je pense que ce stage m'a été très bénéfique, d'un point de vue personnel il m'a aidé à cerner mes ambitions futures. Ce stage m'a aussi rapproché du monde automobile, milieu vaste et passionnant et m'a permis de découvrir et mieux comprendre le métier de commercial, sa fonction et le quotidien d'un professionnel du commerce.

Je tenais à remercier les différentes personnes qui m'ont aidées à obtenir ce stage ainsi que celles qui m'ont accompagné au cours de celui-ci.

1



2

