

Rapport de stage

Lafontaine Sana Groupe A



Entreprise d'accueil:

SKODA
SCALA Perpignan

Stage en
Négociation/Vente

SKODA

Tuteur de stage:

Mr Nessar Rachid,
responsable des ventes



Stage du
9/12/2024 au
20/12/2024

2024/2025



Sommaire

I. Introduction.....	3
II. Comparaison entre théorie et réalité du terrain ...	5
III. Conclusion et apports personnels	7
Annexes.....	9



SKODA

I. Introduction

J'ai effectué un stage d'observation en entreprise d'une durée de deux semaines du 9 décembre au 20 décembre 2024, au sein de l'entreprise Škoda SCALA Perpignan. Le but de ce stage était d'observer les techniques de vente et de négociation afin d'approfondir les notions de fondamentaux de la vente vue en classe.

En arrivant dans l'entreprise, j'ai été accueilli et guidé par Monsieur Nessar Rachid, chef des ventes Škoda qui était mon tuteur de stage. Par la suite j'ai rencontré les autres employés, les conseillers commerciaux, les mécaniciens, l'équipe marketing, l'administration, le conseiller après-vente et bien d'autres.

Avant d'obtenir mon stage, j'ai d'abord pris le temps de réfléchir au métier vers lequel je souhaitais m'orienter. Plusieurs options m'attiraient, comme commerçant dans le secteur de l'automobile ou agent immobilier. Finalement, j'ai choisi le domaine de l'automobile, car je trouvais cela très enrichissant. En effet, je considère que la vente d'un véhicule, qui représente un investissement important pour le client, permet d'observer de près les compétences clés du commerce comme la négociation, la vente et l'importance de la relation client.

Grâce à une recommandation au sein de mon entourage familial, j'ai pu entrer en contact avec l'entreprise et décrocher un entretien avec mon futur tuteur, qui a ensuite accepté de m'accueillir en stage.

Škoda SCALA Perpignan est une concession automobile située dans le sud de la France, à Perpignan. Elle est spécialisée dans la vente et la distribution des véhicules de la marque Škoda, filiale du groupe Volkswagen. La concession propose également des services après-vente incluant l'entretien, la réparation et la fourniture de pièces détachées pour les véhicules Škoda. Elle rachète et vend également des voitures neuves et d'occasion des marques Audi, Volkswagen, Seat, Cupra, et MG.

Škoda SCALA Perpignan évolue donc dans le secteur de l'automobile, plus précisément dans le domaine de la distribution de véhicules neufs et d'occasion, ainsi que dans les services liés à la maintenance automobile.

Cette entreprise compte 130 employés, elle est donc considérée comme une PME (petite à moyenne entreprise) locale. On y retrouve une équipe commerciale, une équipe technique, une équipe service après-vente, une équipe marketing ainsi qu'une équipe administrative et de gestion.

Elle fait partie d'un réseau national de concessions Škoda en France, bénéficiant ainsi du soutien du constructeur.

Škoda SCALA Perpignan s'adresse principalement au marché local et régional, à savoir, les professionnels et les particuliers dans les Pyrénées-Orientales et ses environs. Elle cible aussi bien les jeunes conducteurs que les familles, mais aussi les professionnels à la recherche de véhicules fonctionnels et économiques.

Škoda SCALA Perpignan a pour objectifs principaux de développer sa notoriété locale, augmenter ses ventes de véhicules et renforcer la fidélité des clients. Elle met

également un point d'honneur à soutenir les transitions écologiques en proposant des véhicules électriques et hybrides.

L'entreprise Škoda SCALA Perpignan fait face à de nombreux concurrents sur le marché comme Peugeot, Citroën ou encore Renault qui sont positionnés sur le segment des voitures généralistes, destinées à une clientèle large et variée. Ces entreprises proposent des véhicules accessibles en termes de prix, mais avec des options et des équipements modernes. Elles visent donc des cibles similaires. Mais si on se concentre sur SCALA Perpignan, elle se situe proche de nombreuses autres concessions automobiles comme Nissan, Ford et Hyundai qui deviennent alors ses concurrents directs.

Ses points forts et valeurs qui lui permettent de se distinguer sont : ses innovations, la qualité de ses véhicules, sa capacité à offrir un excellent rapport qualité-prix, sa proximité avec les clients ainsi que son engagement environnemental.

Durant mon stage, j'ai eu l'occasion d'observer et de participer aux différentes missions au sein de l'entreprise.

Mon stage se déroulait du lundi au vendredi et ma journée commençait à 9h pour finir à 18h. Au cours de ma journée, j'étais souvent en compagnie des commerciaux : Rudy LEGRAND, Mathias BARDET et Camelia OUADA ce qui m'as permis d'observer leurs différentes techniques de vente et d'assister aux journées types d'un commercial chez Škoda. Ce sont les personnes avec qui j'ai travaillé la plupart du temps, des personnes à l'écoute, disponibles et très accueillantes.

Les tâches qui m'ont été confiées étaient variées. J'ai dû ranger le parc automobile des voitures neuves et d'occasion, prendre en photo les nouvelles arrivées afin de mettre à jour le catalogue et remplir certains dossiers de vente. J'accueillais également les clients qui entraient dans le hall afin de les diriger vers le service le plus adapté à leur demande, je répondais au téléphone en vue de renseigner les clients le plus précisément possible et pour finir je devais m'assurer du confort des clients qui patientaient ou qui étaient en rendez-vous en proposant par exemple un café ou un verre d'eau. Durant une journée, j'ai également apporté mon aide du côté administratif, en classant les dossiers par date de vente.

Durant ces deux semaines de stage, j'ai donc eu l'opportunité d'être entièrement polyvalente en m'initiant à l'ensemble des aspects liés aux activités d'une concession.

Concernant les missions des commerciaux que j'ai pu accompagner et observer, elles étaient variées et enrichissantes. En effet, les commerciaux s'occupent aussi bien de l'accueil des clients que des entretiens, ils répondent au téléphone, rédigent des mails, prennent les rendez vous avec les clients que ce soit pour un essaie de voiture, pour des renseignements ou bien pour la vente, réorganisent le parc, s'occupent du suivi des clients, préparent les véhicules afin qu'ils soient propres avant la vente et vont chercher les véhicules si besoin. J'ai eu la chance de les accompagner dans ces diverses missions bénéfiques à mon apprentissage.

II. Comparaison entre théorie et réalité du terrain

La vente automobile, comme de nombreux secteurs en contact direct avec la clientèle, s'appuie sur des méthodologies spécifiques permettant de répondre à des besoins particuliers. L'observation de ses particularités m'ont permis de relier concrètement les concepts théoriques étudiés en cours aux réalités pratiques observées sur le terrain.

Pour commencer, comme nous avons pu le faire en cours, le commercial commence toujours par préparer ses entretiens. Durant cette préparation il définit ses objectifs et prend connaissance de son interlocuteur si un dossier est déjà disponible afin d'en savoir plus sur la personne. Il prépare ensuite ses arguments, ses questions et ses réponses aux objections afin de pouvoir rebondir et proposer d'éventuelles solutions. Enfin, il prépare tous les documents qui vont lui être nécessaires. Après cela, il peut enfin procéder à l'entretien.

Vient alors la phase de contact que j'ai pu observer. Celle-ci englobe la rencontre avec le client ou le prospect, phase très importante car c'est le moment où le commercial établit une relation de confiance avec son client. Il adopte une attitude accueillante et professionnelle pour identifier rapidement les besoins de ce dernier et créer une première impression positive. Le commercial pose toujours des questions ouvertes : « En quoi puis-je vous aider ? », « Comment puis-je vous renseigner ? » Et essaie de placer le client dans une zone de convivialité.

Lors des cours en fondamentaux de la vente, nous avons appris la règle des 4x20 qui englobe les 20 premiers pas ou gestes, les 20 premières secondes, les 20 premiers centimètres du visage et les 20 premiers mots. Cette règle est la clé d'une prise de contact réussie. Je me suis rendu compte que les commerciaux font particulièrement attention à la première impression qu'ils allaient donner au client. Ils s'assurent d'offrir au client un accueil chaleureux, d'utiliser une phrase d'accueil personnalisée et d'avoir des expressions faciales qui transmettent de l'enthousiasme et de la bienveillance. Puis ils maintiennent une posture ouverte en évitant tous signaux fermés.

J'ai également remarqué que les commerciaux ne démarrent jamais leur rendez-vous en parlant directement des véhicules ou de la vente. Ils s'assurent toujours de d'abord créer un lien avec le client via une petite discussion n'ayant rien avoir avec le but de l'entretien, par exemple sur la vie personnelle du client, comme j'ai pu l'étudier en classe.

Concernant la suite dû face à face, la conversation entre le commercial et le client se doit d'être structurée afin de répondre correctement à ses besoins. En cours nous avons étudié la technique FOCA (Formuler, Orienter, Clôturer et points d'Appuis) qui est grandement utilisé chez les commerciaux. Elle désigne l'emploi de questions.

J'ai pu observer que dans un premier temps le commercial cherche à identifier clairement le besoin et les attentes du client en formulant une question. Par exemple, la commerciale que j'observais la plupart du temps demandait souvent : « Quelles sont vos attentes concernant votre véhicule ? » afin d'orienter le client vers le véhicule le plus adapté à ses besoins. Cette question correspond à l'étape « Formuler » de la technique

vue en cours. Ensuite, le commercial guide le client vers une solution en fonction du besoin exprimé. C'est à ce moment-là qu'il met en avant tous les avantages du véhicule. Le commercial reste en phase avec la demande du client et montre surtout qu'il a compris ses attentes : « Je comprends que vous cherchez un véhicule spacieux avec un grand coffre. Voici le véhicule que nous pouvons vous proposer, qu'en pensez-vous ? ». Ici, j'ai pu identifier l'étape « Orienter ». Successivement, il va conclure l'échange en obtenant la validation d'une prochaine étape, à savoir un devis, un essaie de véhicule ou même la programmation d'un nouveau rendez-vous. Ceci correspond à l'étape « clôturer » et il demandait, par exemple, si le client était prêt à poser un nouveau rendez vous ou même à commander ou acheter la voiture. Enfin le commercial veille à rassurer son client en mettant en avant les points forts et les arguments clés tout en s'assurant de l'engagement de celui-ci. C'est l'étape des points d'appuis. Durant l'entretien, le commercial tente aussi d'identifier également tous les besoins du client, qu'ils soient techniques, liés aux services ou financiers. Je n'ai en revanche jamais observé un commercial s'intéressant aux besoins marketing. Cette identification des besoins peut être relier à l'arbre des besoins exploré en cours.

En assistant aux divers rendez-vous des commerciaux, je me suis rendu compte que les clients avaient tous des personnalités différentes et donc des motivations d'achats toutes aussi différentes. Le commercial adapte alors son argumentaire en conséquence. J'ai pu la relier cette observation à la méthode SONCAS vu en cours.

Chaque lettre de SONCAS correspond à une motivation spécifique. La sécurité pour les clients qui ont besoin de se sentir rassurer, l'orgueil pour les clients qui cherche avant tout à valoriser son image et son statut social, la nouveauté pour celui qui est attiré par le dernier produit sorti et l'innovation, le confort pour ceux qui cherchent la simplicité et la praticité, l'argent, pour le client qui souhaite optimiser son rapport qualité prix et enfin la sympathie pour ceux qui apportent une grande importance à la relation avec le vendeur. Au cours de ces deux semaines de stage j'ai pu voir les commerciaux changer constamment de discours en fonction des clients. Par exemple, une des commerciales a reçu un couple qui accordait une grande importance au confort car ils avaient des enfants. Elle a alors mis en avant le coffre spacieux du véhicule, les sièges équipés du système isofix et la simplicité du fonctionnement du véhicule.

De plus, lors des entretiens les commerciaux font souvent face à des objections de la part des clients, sans pour autant en être déstabilisé. Ils utilisent une stratégie de questionnement adaptée, comme étudié en classe, afin de comprendre les objections et d'arriver à les transformer en opportunité. Le commercial écoute attentivement l'objection pour ensuite la reformuler et enfin poser des questions ouvertes pour proposer une solution adaptée. J'ai par exemple pu entendre : « Si ce n'est pas indiscret, en quoi une voiture automatique ne vous convient pas ? » ou bien « En dehors du prix, y'a-t-il d'autres aspects qui ne vous conviennent pas ? ». Par la suite, il proposait alors une solution adaptée. Si le problème concernait le prix, il expliquait les raisons de celui-ci afin de rassurer le client sur le rapport qualité-prix.

J'ai assisté un jour à un appel téléphonique entre un des commerciaux et un client qui était mécontent et qui était très agressif dans sa façon de parler. Ce genre de situation peut arriver et le commercial doit savoir réagir. Dans le cas du commercial que j'observais, il est resté calme et à reformuler calmement ce que le client voulait exprimait. Au vu de ce que j'étudie en cours, c'est le comportement idéal à avoir, garder son calme et ne pas prendre la situation personnellement.

Enfin, concernant le suivi des clients, les commerciaux font un contact post-achat afin de s'assurer qu'ils soient satisfaits du véhicule et qu'ils n'aient pas de question. Garder un contact avec le client et s'assurer de sa satisfaction permet au client de se sentir important et l'encourage à revenir. Une autre technique utilisée est l'envoi de contenus personnalisés. La commerciale que j'observais envoyait également des mails ou appelait directement les clients afin qu'ils répondent à un questionnaire de satisfaction. Cela permettait à l'entreprise de connaître les points sur lesquels elle devait s'améliorer et montrer au client l'importance de son opinion. Cette pratique du suivi des clients peut être reliée à l'importance du suivi vu en cours.

Les commerciaux procèdent également à de la prospection téléphonique, en rappelant les clients qui étaient déjà venus à la concession afin de savoir s'ils étaient toujours intéressés par un achat.

III. Conclusion et apports personnels

En conclusion, mon stage au sein de la société SCALA perpignan a été riche en expérience et en apprentissage.

Il m'a permis de développer mes compétences relationnelles, notamment dans l'accueil des clients et la communication adaptée à différents profils. J'ai également appris à mieux comprendre les mécanismes de la négociation commerciale et l'importance d'établir une relation de confiance avec les clients pour favoriser une expérience positive.

Grâce à l'observation que j'ai pu faire des professionnels expérimentés, j'ai renforcé mon sens de l'écoute et ma capacité à analyser les besoins des clients afin de proposer des solutions adaptées.

J'ai également pu me familiariser avec les processus internes, tels que la gestion des documents administratifs, le suivi des dossiers clients et les étapes nécessaires à la conclusion d'une vente.

Ce stage m'a offert une première immersion dans le domaine du commerce automobile mais aussi dans le domaine de la vente en général. J'ai beaucoup apprécié l'équipe avec qui j'ai travaillé ces deux semaines. Ce qui m'as le plus surpris chez les commerciaux est leur facilité à s'adapter à toutes situations et à tous les clients.

Souhaitant poursuivre mes études vers le domaine de la vente et du marketing de luxe, cette première expérience, bien qu'elle soit dans le secteur automobile qui est différent du secteur du luxe, m'a conforté dans l'idée de poursuivre vers le domaine de la vente. Je suis désormais certaine que la relation client et les défis que comporte ce métier me plaisent particulièrement.

En somme, cette première immersion dans la vente m'a non seulement conforté dans mon choix, mais m'a également permis de poser les premières bases de compétences que je continuerai à développer et affiner dans le cadre de mes études.

Remerciements :

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à mon tuteur de stage Rachid NESSAR pour m'avoir permis d'intégrer l'entreprise Škoda SCALA Perpignan durant ces deux semaines

mais aussi pour son accompagnement et sa confiance tout au long de cette période de stage ainsi que son expertise qui m'a permis d'en apprendre beaucoup.

Je voudrais également remercier les commerciaux pour leur disponibilité, leur patience et leur bienveillance qui ont grandement contribué à ma progression. Je leur suis également reconnaissante pour le temps qu'ils m'ont accordé pour répondre à mes questions afin que je puisse mener à bien les missions qui m'ont été confiées et améliorer mes connaissances.

Je tiens également à remercier l'ensemble de l'équipe de SCALA Perpignan, pour son accueil chaleureux et sa collaboration tout au long de mon stage. Grace à eux, j'ai pu découvrir le fonctionnement d'une entreprise et comprendre les enjeux auxquels elle fait face au quotidien.

Enfin, je remercie l'IUT de Montpellier, pour m'avoir donné l'opportunité de réaliser ce stage et de développer mes compétences et connaissances afin d'intégrer le milieu professionnel.

Annexes

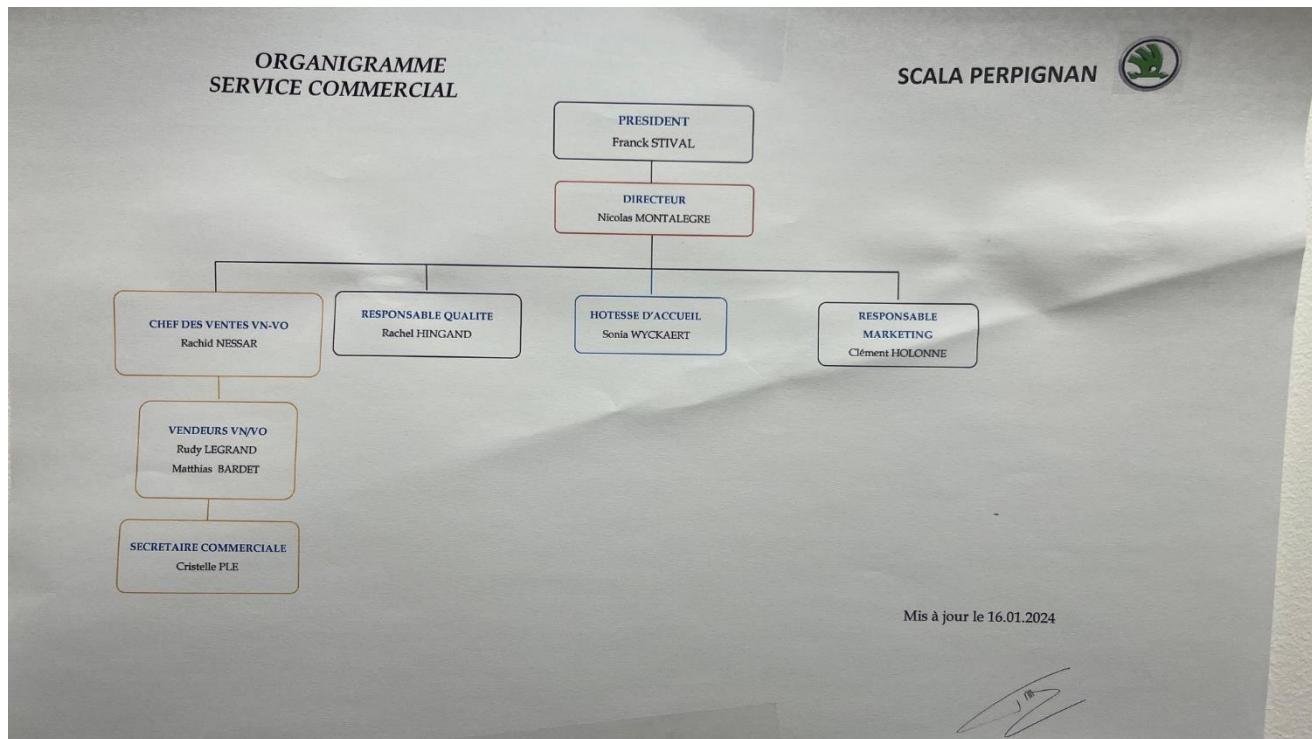


Figure 1: Organigramme du service commercial

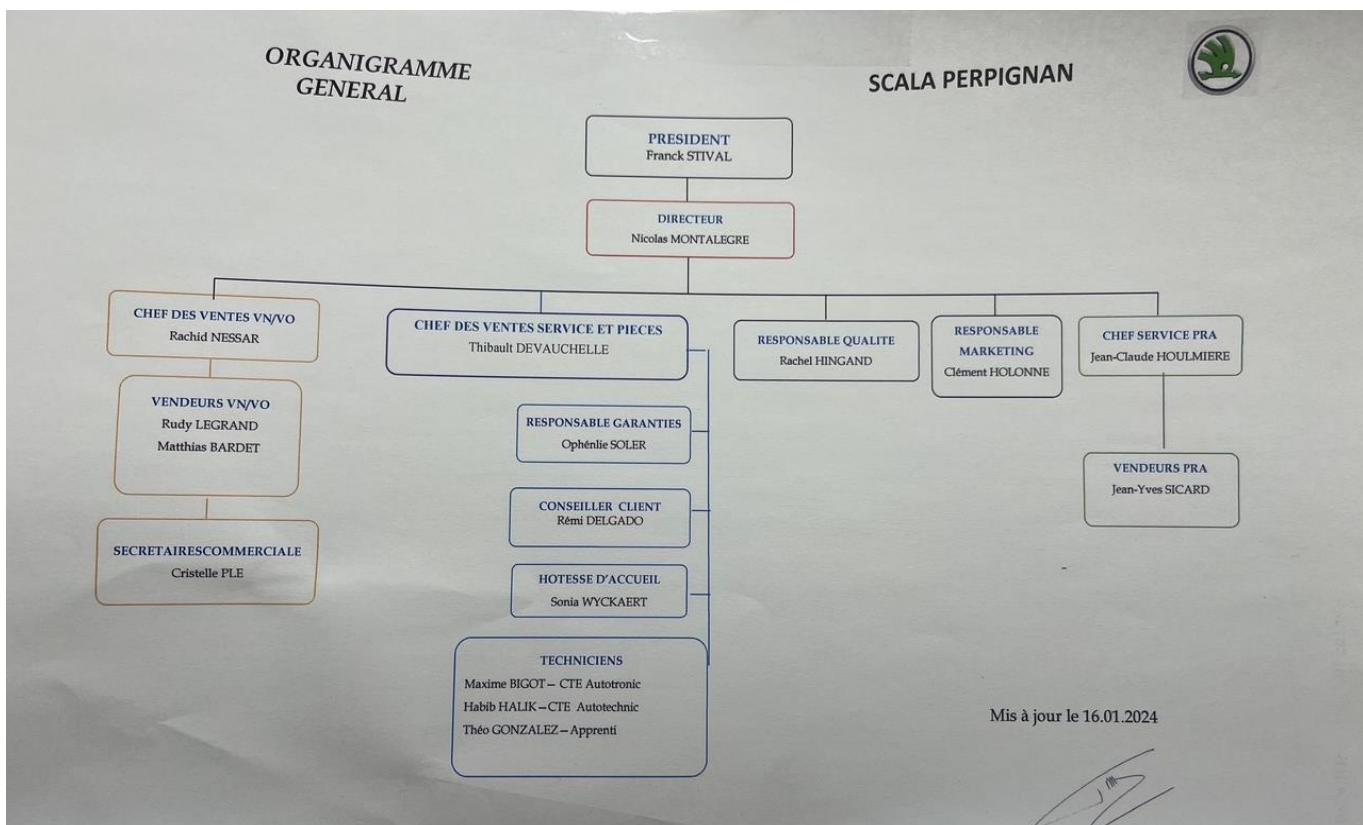


Figure 2: Organigramme général de l'entreprise

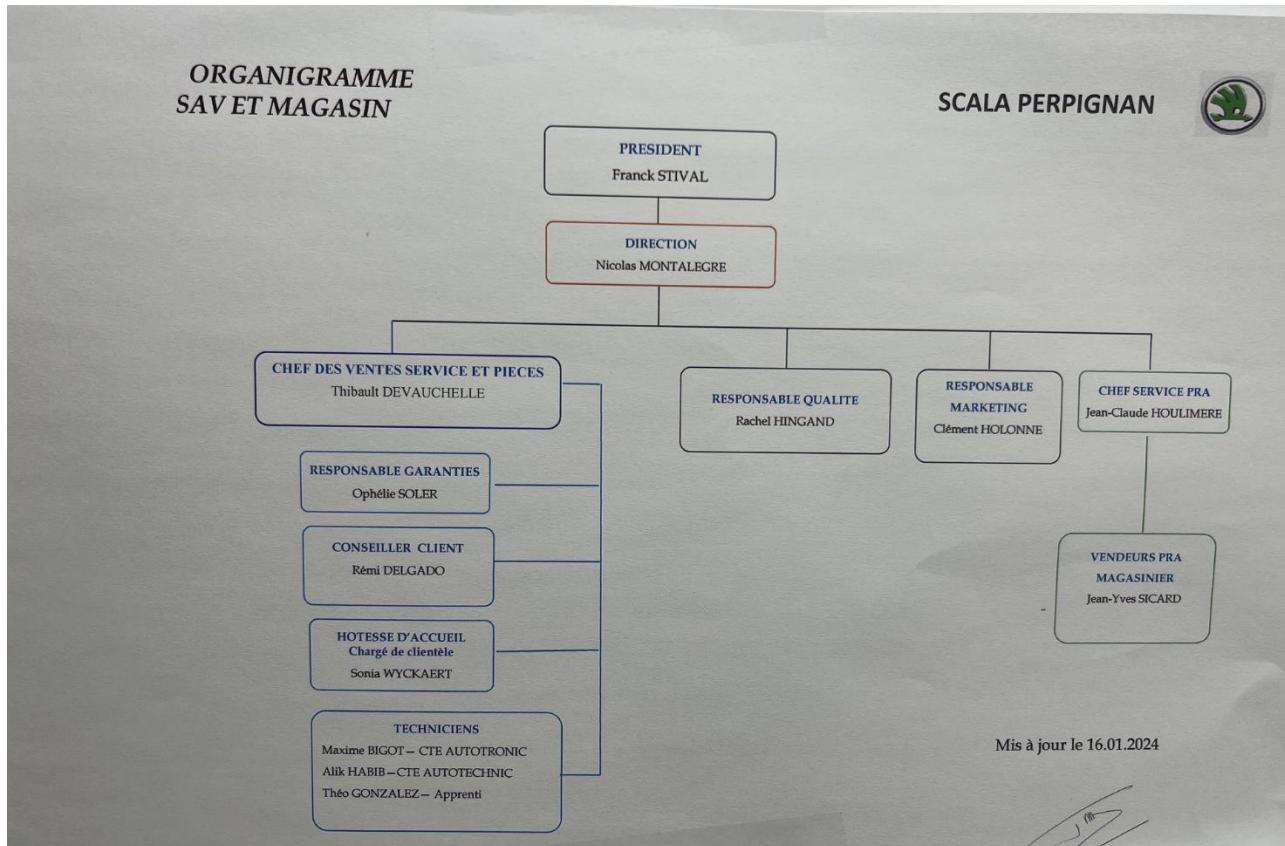


Figure 3: Organigramme du Service Après-Vente et du magasin

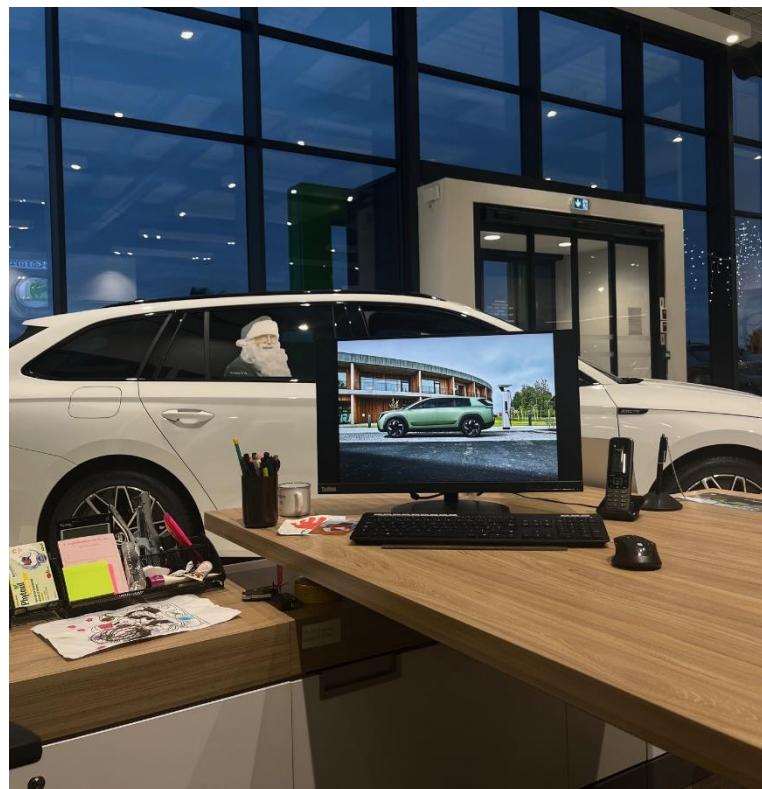


Figure 4 : Exemple de bureau pour le commercial

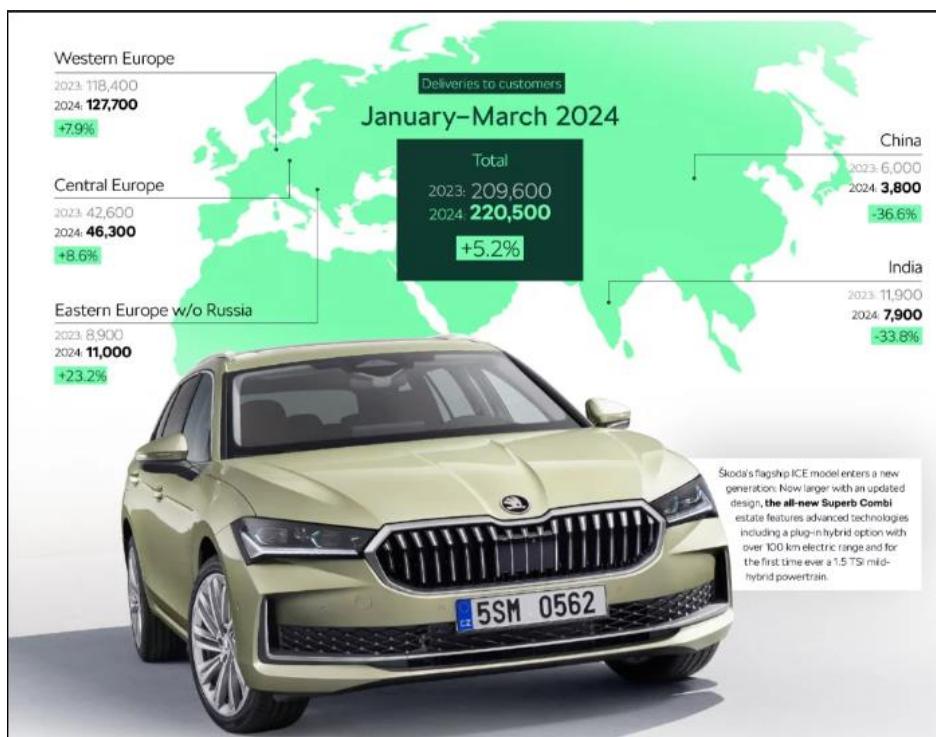


Figure 5 : Indicateurs financier SKODA