

COMPETENCE : VENDRE UNE OFFRE COMMERCIALE



I.U.T
MONTPELLIER - SETE

RAPPORT DE STAGE

Du 14 au 25 Avril 2025

YASSIR HAMIDI

GROUPE D

BUT TC1 2024-2025

Table des matières

I. Introduction	1
II. Présentation de l'entreprise SNIPES	2
III. Déroulement et missions du stage	3
IV. Compétences développées et apports du stage	5
V. Conclusion.....	7
VI. Annexes	8

I. Introduction

Dans le cadre de ma formation en BUT Techniques de Commercialisation, j'ai réalisé un stage d'une durée de deux semaines au sein du magasin SNIPES, une enseigne spécialisée dans le prêt-à-porter et les chaussures streetwear. J'ai choisi d'effectuer mon stage chez SNIPES pour plusieurs raisons : tout d'abord, je suis passionné par la mode et particulièrement par les chaussures, ce qui rend ce secteur particulièrement attractif et motivant pour moi. Ensuite, SNIPES jouit d'une grande popularité auprès des jeunes et bénéficie d'avis très positifs, ce qui m'a convaincu que cette entreprise serait un excellent cadre pour apprendre et développer mes compétences. Ce stage s'inscrit dans la continuité de ma formation, avec pour objectif principal de mettre en pratique et de renforcer ma compétence de vente, en situation réelle auprès de clients.

Ce stage représentait pour moi l'opportunité d'acquérir des compétences concrètes en négociation et en relation client, tout en découvrant le fonctionnement interne d'une enseigne comme SNIPES. J'espérais également mieux comprendre le merchandising, le management d'équipe, ainsi que les différents aspects du métier de vendeur.

Au cours de ce stage, j'ai principalement travaillé en tant que vendeur dans les différents rayons, tout en participant à des tâches annexes à l'arrière du magasin, ce qui m'a permis d'avoir une vision plus complète de l'organisation du magasin.

Il m'a cependant été difficile de trouver un stage. Initialement prévu pour le mois de décembre, je n'avais à ce moment-là pas réussi à obtenir de réponse positive malgré mes démarches. J'ai donc dû reporter mon stage au mois d'avril, période à laquelle j'ai finalement été accepté chez SNIPES, à la suite de ma candidature spontanée.

Ce stage représente donc bien plus qu'une simple immersion professionnelle : c'est aussi une réussite personnelle, car je l'ai trouvé par mes propres moyens, sans aide extérieure. Cela m'a permis d'aborder cette expérience avec un réel sentiment d'engagement, de responsabilité et de motivation. J'ai pris plaisir à effectuer ce stage et si cette expérience était à refaire, je ne refuserai pas.

II. Présentation de l'entreprise SNIPES

SNIPES est une enseigne spécialisée dans le prêt-à-porter et les chaussures streetwear. Elle a vu le jour en Allemagne, en 1998. Depuis, elle s'est imposée comme une référence en Europe, notamment grâce à une forte implantation dans plusieurs pays, dont la France.

La marque vise principalement une clientèle jeune, passionnée par la mode urbaine, les sneakers et l'univers street. Elle propose un large choix : vêtements, baskets, accessoires — avec des marques reconnues, mais aussi ses propres collections.

Ce qui distingue SNIPES, c'est son style : moderne, dynamique, et proche des tendances actuelles. En magasin, l'ambiance est décontractée. L'expérience client y est centrale. Le conseil est soigné, et les rayons bien agencés mettent les produits en valeur.

Le magasin où j'ai effectué mon stage reflète bien cette identité. Il compte environ 15 employés. À sa tête, Joana Picard, la responsable. Mon tuteur était Axel Venier, le Community Manager. Il m'a permis d'explorer une autre facette du commerce : la communication digitale.

Côté résultats, l'enseigne affiche une croissance marquée. Le chiffre d'affaires du magasin est passé de 21,5 millions d'euros en 2019 à 77,9 millions en 2023. Cette progression témoigne d'un positionnement fort sur le marché, et d'un attrait grandissant auprès des consommateurs.

SNIPES mise également sur sa présence digitale, avec une forte activité sur les réseaux sociaux, des campagnes publicitaires ciblées et des collaborations régulières avec des marques ou des artistes influents. De plus, étant une enseigne américaine, elle est l'une des seules à commercialiser en France la marque Karl Kani, qui cible des consommateurs attirés par la mode de skateurs. Cela lui permet donc de se démarquer de la concurrence et d'attirer plus de clients.

En résumé, SNIPES est bien plus qu'un simple magasin de mode. C'est un acteur clé du streetwear, en plein essor, avec une image de marque forte et une organisation qui m'a offert un cadre d'apprentissage stimulant.

III. Déroulement et missions du stage

Durant mes deux semaines de stage au sein du magasin SNIPES, j'ai pu effectuer plusieurs missions et me familiariser avec le monde du travail. J'y ai découvert le métier de vendeur et tout ce qu'il implique au quotidien.,

Dès mon arrivée, j'ai été accueilli par Andrea, alternante, et Yoric, manager. Ils m'ont expliqué comment fonctionne le magasin, m'ont fait visiter les lieux — la salle d'accueil, la réserve, l'espace de vente — puis m'ont présenté petit à petit les membres de l'équipe.

Très vite, j'ai reçu mon équipement : un tee-shirt marqué "SNIPES" et un talkie-walkie. Cela m'a permis d'intégrer l'équipe dès le premier jour. On m'a attribué des missions concrètes. J'étais vendeur.

Vendre, mais pas seulement...

Chaque jour, j'étais affecté à un rayon (hommes, femmes ou enfants). Ici, je devais accueillir les clients, les conseiller, proposer des articles et répondre à leurs demandes. Quand quelqu'un voulait essayer une paire de chaussures, je vérifiais d'abord sa disponibilité en stock via l'ordinateur. Ensuite, je partais la chercher dans la réserve. Chaque rayon avait son espace de stockage, organisé selon les tailles et les modèles.

Pendant l'essayage, je restais à proximité. L'idée était de créer une relation, une forme de confiance. C'est ce contact qui facilite la vente. Une fois que le client était convaincu, je lui proposais la formule INBOX : un spray protecteur, un nettoyeur, et des conseils d'entretien. Ce pack coûtait 6,99 €, et son objectif était double : protéger les chaussures et augmenter le chiffre d'affaires.

Mais vendre n'était pas tout. Il fallait aussi écouter, conseiller avec mesure, et surtout ne pas insister. Si un client refusait, je respectais son choix.

Une logique commerciale bien rodée

Chaque journée débutait par un brief d'équipe. Yoric ou Axel — les deux managers — rappelaient les objectifs financiers du jour : nombre de ventes, montant du chiffre d'affaires, nombre d'INBOX à vendre. Ces chiffres guidaient notre travail. On les consultait à plusieurs moments de la journée. J'ai ainsi compris qu'en magasin, tout se mesure : efficacité, rapidité, volume de vente.

Grâce à ces indicateurs, j'ai appris à m'ajuster. Par exemple, si les ventes stagnaient, on allait plus spontanément vers les clients. On proposait des produits additionnels. On essayait de mieux écouter.

Organiser et entretenir le magasin

En dehors de la vente, j'assurais aussi d'autres missions :

- Rangement des rayons le matin avant l'ouverture : tout devait être classé par taille et bien présenté.
- Mise en rayon de nouveaux articles : je m'assurais que chaque produit avait sa bonne étiquette, son antivol, et était visible.
- Gestion des stocks : je vérifiais les références, identifiais les emplacements des produits, imprimais des étiquettes si nécessaire.

Le soir, une fois le magasin fermé, nous devions remettre en ordre l'espace de vente. Balayer, aspirer, réajuster les présentoirs. Chacun avait une tâche. On terminait par un rapide bilan de la journée.

En cabine ou en réserve

Certaines journées, j'étais affecté à la cabine d'essayage. Là, je gérais le flux : trois articles par personne, un client par cabine. Les vêtements non achetés étaient repliés puis remis en rayon. Cela demandait de la concentration, de la rigueur et un bon contact humain.

J'ai aussi passé plusieurs heures en réserve, notamment lors de l'inventaire. Il fallait retirer les anciennes étiquettes, trier les références, et préparer les nouvelles. Cette tâche était moins visible, mais essentielle pour que le magasin reste organisé.

Évolution au fil des jours

Au début, j'étais un peu hésitant. Mais rapidement, je me suis senti plus à l'aise. En semaine 1, je travaillais surtout au rayon homme. J'y ai appris les bases du métier : contact, organisation, autonomie. En semaine 2, on m'a confié plus de responsabilités, notamment au rayon enfants/femmes, plus fréquenté.

Avec l'expérience, j'ai su m'adapter aux clients, anticiper leurs besoins, et gérer plusieurs tâches en même temps.

Un rythme intense, mais formateur

Les journées étaient longues. Parfois, je commençais à 8h30 et terminais à 21h. Mais l'ambiance au sein de l'équipe était bonne. Tout le monde m'a bien intégré. Je me suis senti utile.

Ce stage m'a permis de découvrir une réalité professionnelle concrète : le métier de vendeur exige de la patience, du respect, de l'organisation, et surtout, un sens du contact humain.

IV. Compétences développées et apports du stage

Pendant ces deux semaines chez **SNIPES**, j'ai appris à **vendre réellement**. Non pas qu'un produit, mais une **solution adaptée** à chaque client. Ce stage m'a plongé dans la **réalité du commerce**, là où la parole, l'écoute, et le bon timing comptent autant que ce que l'on vend.

Apprendre à construire une vente

Chaque jour, je devais conseiller, accueillir et écouter. Identifier ce que cherche le client, même quand il ne le dit pas clairement. En rayon, surtout du côté des chaussures, j'observais. Une personne qui regarde un modèle longtemps, qui touche une semelle, ou qui revient deux fois au même endroit : ce sont des signes. Alors je m'approchais. Je posais une question simple. Et si le client était bel et bien intéressé par le produit, je lui proposais de l'essayer.

Mais vendre, ce n'est pas convaincre par hasard. C'est structurer. Et c'est là que **la méthode CAP** m'a été très utile.

Je m'appuyais sur trois éléments :

- **Caractéristiques** : le spray INBOX est imperméabilisant, protège contre les taches, et s'applique facilement.
- **Avantages** : il prolonge la vie des baskets, garde les couleurs intactes, évite les nettoyages fréquents.
- **Preuves** : je disais que les vendeurs l'utilisent aussi, que beaucoup de clients le prennent, que c'est un bon investissement.

Cela rendait mon argumentaire **cohérent**. Et surtout crédible.

Mieux comprendre les clients avec SONCAS

Très vite, j'ai compris que tous les clients n'écoutent pas les mêmes arguments. Ce qui convainc l'un laisse l'autre indifférent. Pour m'adapter, j'ai utilisé la **méthode SONCAS**. Elle m'a aidé à **viser juste**.

- Une personne très prudente ? Je parlais **sécurité** : "ce spray évite que vos chaussures ne s'abîment dès la première pluie."
- Un client soucieux de son image ? Je misais sur **l'orgueil** : "ça garde un look propre, impeccable, même après plusieurs semaines."
- Quelqu'un qui veut éviter les contraintes ? Alors je soulignais le **confort** : "vous gagnez du temps, pas besoin de frotter ou nettoyer tout le temps."

En reliant le bon **mot** à la bonne **intention**, j'ai vu mes ventes progresser.

Agir dans une logique de performance

Chaque jour, on nous donnait des chiffres. Chiffre d'affaires du jour. Nombre d'INBOX vendus. Moyenne d'articles par client. Au départ, ce n'était que des données. Mais peu à peu, j'ai compris : **chaque geste**, chaque phrase, chaque hésitation ou prise d'initiative avait **un impact direct**.

Un jour, le magasin a doublé ses ventes d'INBOX. Passé de 12 à 22. Nous avons atteint, puis dépassé l'objectif du jour. Ce moment m'a marqué. Ce n'était pas de la chance. C'était de l'observation, de l'écoute, et un discours bien construit.

Gagner en assurance et en précision

Avec le temps, j'ai gagné en **aisance**. Je savais où me placer. Quand parler. Quand me taire. J'étais plus confiant, mais aussi plus précis. Je ne parlais plus pour meubler, je parlais pour **aider à choisir**.

J'ai appris à adapter mon ton. À reconnaître des profils variés. À rester professionnel, même face à des clients pressés ou exigeants. Et toujours, à garder le sourire. Car dans ce métier, le relationnel fait la différence. Par exemple, lorsque le client était plus âgé que moi, je ne le tutoyais pas et gardais un ton adapté. En revanche, si le client avait à peu près mon âge, je me permettais de le tutoyer et de l'aborder de manière plus amicale.

Un esprit d'équipe, une organisation solide

Vendre, c'est aussi **travailler avec les autres**. Respecter les consignes. Tenir son rôle, mais aider quand c'est nécessaire. J'ai appris à écouter les managers, à suivre les procédures, à ranger, nettoyer, préparer les rayons. Tout compte.

Quand on travaille bien ensemble, le magasin tourne mieux. Et les clients le sentent.

Et après ?

Si je pouvais refaire ce stage, j'irais plus loin. J'oserais plus la **vente croisée** : proposer des chaussettes avec les baskets, ou un t-shirt assorti. En m'appuyant, encore, sur les leviers SONCAS. L'objectif ? Être plus complet. Créer une vraie **expérience d'achat** pour le client.

En résumé, ce stage m'a permis de **transformer des notions théoriques en compétences concrètes**. J'ai appliqué CAP. J'ai adapté SONCAS. Et surtout, j'ai gagné en assurance. Aujourd'hui, je me sens capable de reproduire ces techniques dans d'autres contextes, avec d'autres produits, et d'autres personnes.

V. Conclusion

Ce stage chez SNIPES m'a beaucoup apporté, tant sur le plan personnel que sur le plan professionnel. Il m'a permis d'explorer le monde du travail sous un autre angle. J'ai quitté la position d'observateur pour devenir un acteur. J'ai participé aux mêmes missions que les employés. J'ai découvert leurs méthodes. Et j'ai compris leurs enjeux. Dès le premier jour, j'ai été intégré. J'ai rangé, accueilli et vendu. J'ai appris à écouter les clients, à cibler leurs besoins et à formuler des propositions simples et efficaces.

Le spray INBOX a été central. Avec lui, j'ai pu appliquer la méthode CAP. Je décrivais et mettais en avant les avantages puis donnais des preuves. Je structurais mes arguments, et ça faisait la différence. Avec SONCAS, j'allais plus loin. Je lisais les signaux. Un client inquiet ? Je parlais sécurité. Un autre, soucieux de son style ? Je parlais image. À chaque profil, je trouvais une approche. Le lien devenait naturel et la vente aussi.

Au fil des jours, j'ai gagné en assurance. Mon discours devenait plus clair et mon attitude, plus professionnelle. J'avais des repères, et je savais les utiliser.

Les chiffres aussi comptaient. Chaque matin, des objectifs précis. Chiffre d'affaires, nombre d'INBOX, panier moyen. Et chaque action comptait. Un jour, j'ai doublé mes ventes. C'était concret. Et gratifiant.

Ce stage m'a aussi appris le travail en équipe. Chacun a un rôle mais tout le monde avance ensemble. L'ambiance et l'organisation comptent. J'ai respecté les règles, suivi les consignes et surtout compris l'importance de la régularité.

En résumé, cette expérience m'a permis de valider mes compétences commerciales, de gagner en maturité, et de m'ouvrir à de nouvelles perspectives. Je me sens plus confiant, plus prêt et plus motivé pour la suite.

VI. Annexes



ATTESTATION DE STAGE à remettre au stagiaire à l'issue du stage

ORGANISME D'ACCUEIL

Nom ou dénomination sociale : SNIPES

Adresse : 1 rue des pertuisanes 34000 MONTPELLIER FRANCE

Tél : 0467277566

Certifie que

LE STAGIAIRE

Nom : HAMIDI Prénom : Yassir Sexe : M Né(e) le : 18/04/2006

Adresse : APT 114 ETAGE 4 BÂTIMENT E LOGIS DES PINS 34080 MONTPELLIER FRANCE

Tél : +33749687782 Portable : +33749687782 Mél : yassir.hamidi@etu.umontpellier.fr

ÉTUDIANT EN (intitulé de la formation ou du cursus de l'enseignement supérieur suivi par le ou la stagiaire) :
BUT 1ère année Techniques de commercialisation

AU SEIN DE (nom de l'établissement d'enseignement supérieur ou de l'organisme de formation) :
Université de Montpellier

A effectué un stage prévu dans le cadre de ses études

DURÉE DU STAGE

Dates de début et de fin du stage : du 14/04/2025 au 26/04/2025

Représentant une durée totale de 2 (Nombre de mois / Nombre de semaines) (rayer la mention inutile)

La durée totale du stage est appréciée en tenant compte de la présence effective du stagiaire dans l'organisme, sous réserve des droits à congés et autorisations d'absence prévus à l'article L.124-13 du code de l'éducation (art. L.124-18 du code de l'éducation). Chaque période au moins égale à 7 heures de présence consécutives ou non est considérée comme équivalente à un jour de stage et chaque période au moins égale à 22 jours de présence consécutifs ou non est considérée comme équivalente à un mois.

MONTANT DE LA GRATIFICATION VERSÉE AU STAGIAIRE

Le stagiaire a perçu une gratification de stage pour un montant total de 0 €

L'attestation de stage est indispensable pour pouvoir, sous réserve du versement d'une cotisation, faire prendre en compte le stage dans les droits à retraite. La législation sur les retraites (loi n°2014-40 du 20 Janvier 2014) ouvre aux étudiants dont le stage a été gratifié, la possibilité de faire valider celui-ci dans la limite de deux trimestres, sous réserve du versement d'une cotisation. La demande est à faire par l'étudiant dans les deux années suivant la fin du stage et sur présentation obligatoire de l'attestation de stage mentionnant la durée totale du stage et le montant total de la gratification perçue. Les informations précises sur la cotisation à verser et sur la procédure à suivre sont à demander auprès de la Sécurité sociale (code de la sécurité sociale art. L.351-17 - code de l'éducation art.D.124-9).

Fait à Montpellier le 26/04/2025

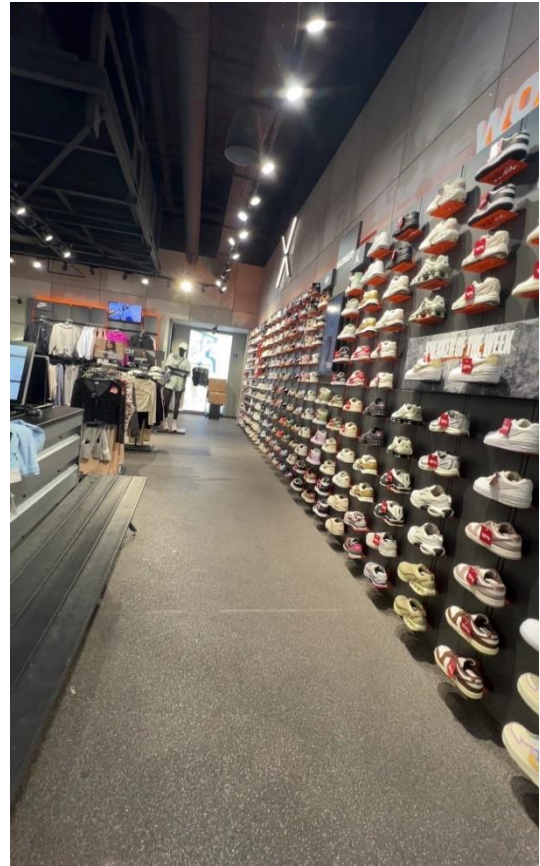
Nom, fonction et signature du représentant de l'organisme d'accueil

BARBU ASM
Yoric

Avant du magasin



Rayon des chaussures



Réserve/stock des chaussures



