



RENAULT



RAPPORT DE STAGE

Filière :

Technico-commercial en vente des véhicules et pièces de rechange

Niveau :

_2^{ème} année TS

Encadré par :

_ Mr SLIMANI ABDELLAH

Réalisé par :

_ LAKHDAR NOUR EL YAKINE

_ OUMEDINE BRAHIM

REMERCIEMENT

Je tiens, tout d'abord, à adresser mes vifs remerciements à Mr RACHIDI HASSANI, le Directeur général de la société UNIVERS SYSTEME AUTO, qui m'a confié ce stage, et m'a donné de la chance à découvrir un autre monde dans le commerce national et international .Ce remerciement est adressé aussi au nombre des personnels de la société, qui ne cessent de mener ma période de stage à une valeur, et enrichir mes savoirs faire en traduisant mes connaissances théoriques en pratique, et je nomme Mr EL HOUSSAIN YASRI, le chef comptable, et les commerciaux AMAL GHANAMI et HICHAM AOURAGH, à la première liste, le magasinier MEHDI ALAOUI ainsi que tout le a personnel de divers services, soit de département administratif, financier ou commercial de la société

UNIVERS SYSTEME AUTO : Et je tiens à
remercier le directeur de l'ISTA Mr MALHOUNI
et notre encadrant Mr SLIMANI et tout le
personnel de l'ISTA Med El Fassi.



Merci.

DEDICAC
E

A nos chers Parents :

Vous vous êtes toujours sacrifiés
pour notre éducation et notre
formation. Aucune dédicace ne
saurait exprimer ni l'amour ni la
gratitude que nous vous portons.
Que ce travail soit le couronnement
des nombreux sacrifices et des
peines que vous vous êtes donnés
pour nous. Puisse Dieu vous
accordez santé, bonheur et longue
vie.



A nos chers ami(e) s :



Je vous adresse mes profondes
gratitudes pour votre soutien et
votre fidélité.

**Avant
propos**

*« Le meilleur investissement humain
est celui de la formation des jeunes
en les insérant dans la formation
professionnelle... »*

Discours de feu SM le Roi Hassan II
Au Conseil des Ministres.



Sommaire

Remerciement	2
Dédicace	3
Avant propos	4
Introduction	6
<u>Chapitre I : Présentation</u>	
A) Fiche descriptive.....	8
B) Historique	9
C) Organigramme	10
D) Etude synthétique	11
E) Les missions des différents départements.....	12
F) Les gammes RENAULT/DACIA.....	15
<u>Chapitre II : Achats</u>	
A) Principes généraux.....	19
B) Commandes.....	19
C) Dossier de commande.....	20
D) Réclamation	20
E) Enregistrement	21
F) Paiement.....	21
G) Effets à payer.....	22
<u>Chapitre III : Les ventes</u>	
A) Commandes	25
B) Livraison.....	25
C) Facturation.....	26
D) Enregistrement.....	26
E) Encaissement.....	27
F) Relances et Contentieux.....	27
<u>Chapitre VI : Connaissances acquises et travaux effectués :</u>	
A) Processus de vente.....	29
1) Accueil du client.....	29
2) Analyse des besoins.....	30
3) Présentation de véhicule.....	31
4) Présentation de l'offre commerciale.....	36
5) Gestion des objections.....	37





Partenaire en compétences



RENAULT



6) Conclusion.....	37
_ Travaux effectués.....	38
_ Critiques.....	39
_ Conclusion générale.....	40
_ Ajouts.....	41
_ Annexes.....	42

Introduction

Après la formation initiale, il s'est avéré nécessaire de passer un stage afin d'acquérir de l'expérience professionnelle, de concrétiser ses connaissances théoriques, de toucher de plus près le monde du travail et en même temps d'améliorer ses savoirs.

J'ai effectué mon stage de fin de formation en tant que Technico commercial en vente des véhicules et pièces de rechange au sein de la Société **UNIVERS SYSTEME AUTO** SARL. En effet cette période a été consacrée à la découverte de la Société, son activité, son organisation et au développement du savoir surtout professionnel.

Par le biais de ce rapport, je présente une vision sur les travaux que j'ai effectué et présenter la Société **UNIVERS SYSTEME AUTO** en donnant une brève idée sur son activité.



CHAPITRE I: Présentation



A) Fiche descriptive :

Dans le cadre de mettre en pratique notre formation initiale, j'ai effectué un stage au sein de la Société UNIVERS SYSTEME AUTO sise à la route de Goulmima près du parc 3 Mars Errachidia , pour une période s'étalant du 01/04/2010 au 30/04/2010.

Ce stage consiste en effet à rendre tout le personnel polyvalent et flexible ; comme cela j'ai pu m'intéresser à tout ce qui touche la vie de l'entreprise de si près.

Faire un stage permet de se faire une idée par soi-même de ce que peut être le monde de l'entreprise, et d'apprendre à s'y intégrer. Il y a en effet un désir très prégnant de savoir comment se comporter sur le marché du travail, désir qui peut passer par la demande de stage ou par la création de coirs spécialisés.

Le premier intérêt d'un stage de fin d'études est de préparer à la recherche d'emploi. Oui, mais comment ? Tout d'abord, en procurant déjà une expérience professionnelle. Ensuite, la mission lors du stage (convenu avec le tuteur).constitue un facteur de consolidation de ses connaissances susceptible de mettre en exergue les quelques lacunes à combler. Enfin, en inaugurant un réseau professionnel, l'étudiant augmente ses chances de trouver un emploi.

B) Historique :

UNIVERS SYSTEME AUTO était un projet pour l'objectif de la vente et distribution depuis son existence, elle a pensé attentivement de faire sa place sur le marché parmi les premiers vendeurs des véhicules automobiles et distributeurs des pièces

automobiles au Maroc, et se représenter ailleurs hors de ce dernier afin de garder une bonne réputation chez des dizaines pays européennes et asiatiques.

Au début de sa création, **UNIVERS SYSTEME AUTO** était une Société anonyme (S.A.) qui a été fondé par Mr **RACHIDI HASSANI** pour mobiliser la ventes des véhicules .

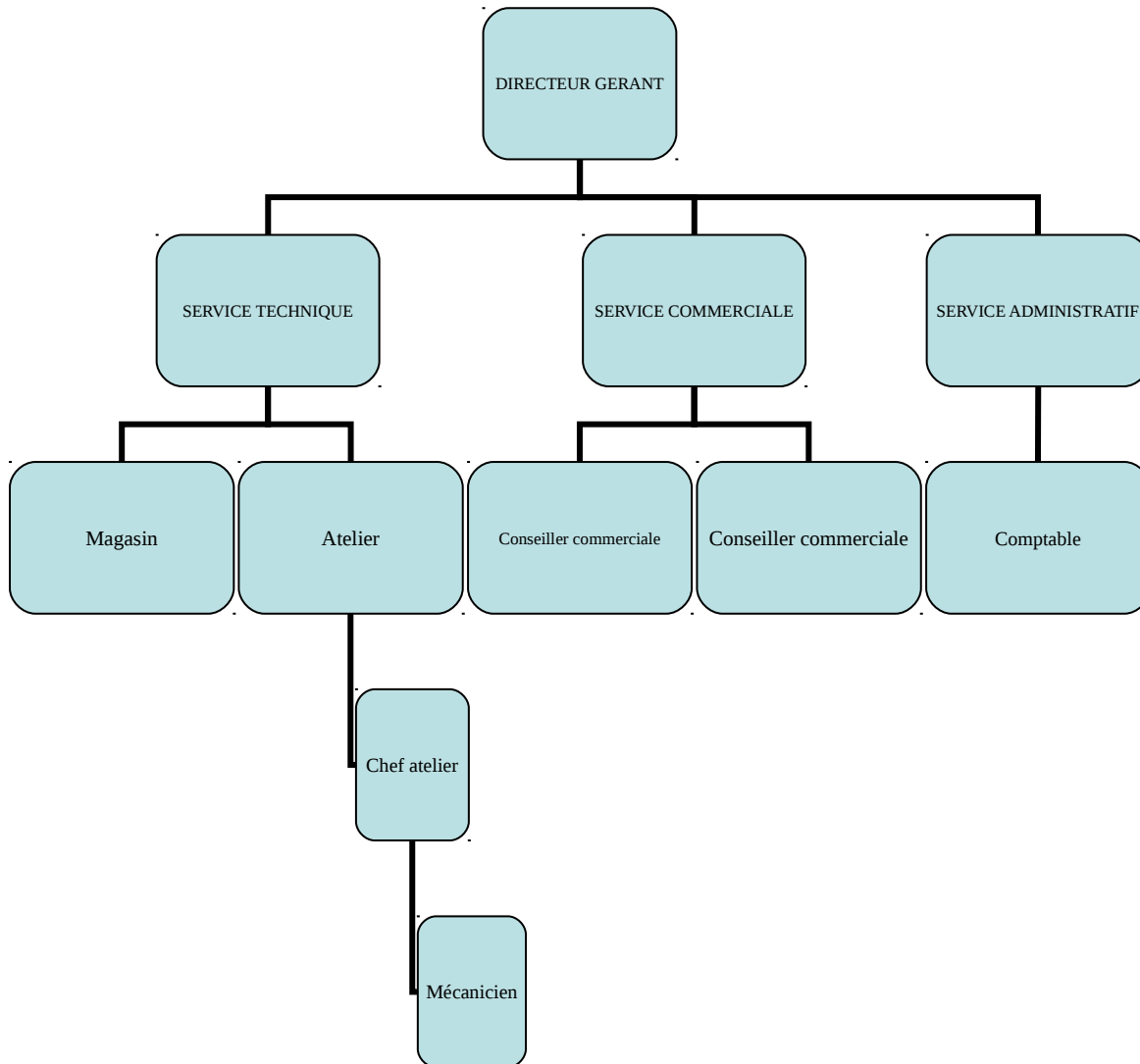
- **En 2009, l'inauguration de la société UNIVERS SYSTEME AUTO par la présentation de le BDG de RANAULT.**
 - **Son personnel est devenu plus nombreux et plus performant.**
 - **UNIVERS SYSTEME AUTO vient de se spécialiser dans la vente et la distribution des pièces de rechange et de la réparation des véhicules.**
 - **La qualité de ses produits s'est améliorée de sorte qu'elle occupe une place important dans la région Meknes-Tafilalet**
- ⇒ **Cette évolution positive est le résultat d'une atmosphère motivant, une hiérarchie formelle grâce à des rapports favorisants la dimension humaine et sociale entre tout le personnel.**

Aujourd'hui, et depuis 1 ans de sa création, la société UNIVERS SYSTEME AUTO S.A.R.L a fait preuve d'un service de qualité et une fiabilité sans égal.

_ UNIVERS SYSTEME AUTO a réalisé presque la moitié de son objectif initial grâce aux efforts, sérieux et la bonne gestion et tout ça pendant un an

C) Organigramme :





D) Etude synthétique



Raison Sociale	UNIVERS SYSTEME AUTO
Forme juridique	S.A.R.L
Le directeur	Mr RACHIDI HASSANI
L'activité	La vente de véhicules et des pièces de rechange
La date de création	03/07/2007
Le siège social	Route de Goulmima , près du Parc 3 Mars , Errachidia
N° du registre	3253/07
N° de la patente	19211167
N° de la CNSS	7542857
N° de l'I.F	4140793
Le téléphone	05 35 79 17 01
Le fax	05 35 79 15 31
L'email	Hassani.rachidi@reseau.reana ult.ma
S.A au capital de	12.000,00 Dhs

E) Les missions des différents départements :

D'après l'organigramme, j'ai pu distinguer entre plusieurs départements à savoir :

- Direction générale



- ▣ Direction financière
- ▣ Service commercial
- ▣ Magasin
- ▣ Atelier

Direction générale :

La Direction générale joue un rôle primordial dans la prise des décisions au sein de la société UNIVERS SYSTEME AUTO

Elle supervise tous les services, veille sur le déroulement des opérations et la bonne marche de l'entreprise.

A la tête de la Direction générale de la société, on trouve Mr RACHIDI HASSANI, qui pièces parfaitement les missions des services ainsi que les textes juridiques relatifs au règlement intérieur.

Direction financière

Dirigée par le chef comptable Mr Yasri, qui gère un service comptable permettant de donner un diagnostic de l'état de santé d'UNIVERS SYSTEME AUTO et contribue avec les responsables dans la prise des décisions.

Le comptable de l'entreprise a pour rôle :

- **Le suivi des facturations des véhicules neufs ;**
- **Le suivi des recouvrements (clients, fournisseurs) ;**



- **Le paiement des impôts ;**
- **La préparation du bilan de fin d'année.**
- **La paie**
- **Les journaux (journal vente, journal achat, journal banque, journal caisse)**

La Direction commerciale

Ce service est dirigé par les commerciaux Mr Aouragh et Mlle Ghanami en leur qualité des gérants dûment habilité lui permettant de mener à bien leur tâche.

Ils assument les tâches suivantes :

- **La gestion des commandes et du portefeuille client ;**
- **La définition des grandes lignes de la politique commerciale de la société ;**
- **La surveillance du bon déroulement des activités du show room ;**
- **La précision de l'objectif visé tout en agissant pour atteindre cette fin.**
- **Programmation pour constituer le stock afin de satisfaire la demande de la clientèle.**
- **Traitement des dossiers.**
- **Correspondance avec RCI (Renault crédit international) et d'autres organismes de crédit.**
- **Le suivi des rapports commerciaux.**

Le magasin

Il s'occupe de la commande et la réception des pièces de rechange destinées à la vente et qui sont aussi nécessaires pour les véhicules reçus en réparation.



L'atelier

C'est là où on procède à la réparation des véhicules reçus, sous les instructions du chef d'atelier qui dispatche les différentes tâches selon la spécialité de chaque ouvrier.

F) Les gammes :





RENAULT

_RENAULT CLIO CAMPUS



_RENAULT KOLEOS



_RENAULT FLUENCE



_RENAULT KANGOO



_RENAULT SCENIC



_ GRAND SCENIC



_KANGOO EXPRESS



_KANGOO EVOLUTION





_ CLIO 3

_ NOUVELLE CLIO



_ MEGANE BERLINE

_ MEGANE COUPE



_ NOUVELLE LAGUNA

_ LAGUNA COUPE

Publié sur planetarenault.com



_ SYMBOL

_ MASTER





DACIA



_ DACIA LOGAN

_ DACIA SANDERO



_ DACIA LOGAN MCV

_ DACIA PICK UP



CHAPITRE II: LES ACHATS



A) Principes généraux.



La procédure des achats est la même pour les postes suivant :

- ❖ Véhicules
- ❖ Autres approvisionnements
- ❖ Service extérieur
- ❖ Pièces de rechange

B) Commandes.

1-Expression des besoins :

Type d'achat	Service exprimant Le besoin
La vente	Service commercial
Autres	Tous les services

2-Commande aux fournisseurs :

Les fournisseurs sont choisis selon les principes suivants :

-Prix /Qualité.

-Le délai de livraison.

-La nécessité du marché

Pour les importations, le choix des fournisseurs est basé sur les prix et les délais de livraison. Des demandes de prix sont envoyées aux fournisseurs.

Pour le service import le choix des fournisseurs se fait selon la demande du service commercial si la marchandise est destinée au client ; sinon selon le besoin du stock du magasin.

En cas d'importation la commande est envoyée au fournisseur par fax. Le fournisseur envoie un accusé de réception.



Toute autre commande fait l'objet d'un bon de commande en deux exemplaires (chaque service à un carnet de bons de commande).

C) Dossier de commande :

- **Facture du fournisseur.**
- **DUM (Déclaration Unitaire de Marchandises).**
- **Engagement de commande.**
- **Facture du transporteur.**
- **Fiche de liquidation.**
- **Quittance de règlement.**
- **Moyen de règlement.**
- **Facture du transitaire**

D) Réclamations :

Après la réception de la marchandise on doit s'assurer de sa conformité.

A ce niveau trois types de réclamations peuvent être distinguées sous forme de demande d'avoir :

- **Réclamations prix** : Constate une différence de prix par rapport au pro format.
- **Réclamation quantité** : Différence de quantité par rapport à celle commandée ou
Manquants.
- **Réclamation qualité** : Il s'agit de qualité non conforme à celle demandée.



E) Enregistrements :

La comptabilité des factures d'achats est faite directement sur pièce.

Les factures sont enregistrées en fin de mois (d'après relevé fournisseur).

Après enregistrement la facture reçoit les mentions suivantes :

N° d'enregistrement+cachet « comptabilisée ».

Les factures enregistrées sont classées selon les modalités suivantes :

***Classement en attente de paiement :**

- ❖ Par effet : facture classée avec ordre de paiement par banque dans un dossier en instance de paiement.**
- ❖ Par chèque : dossier en instance par échéance.**
- ❖**

***Classement définitif : après règlement, classement par mode de règlement.**

F) Paiements

1-Bon à payer :

Pour les importations, le bon à payer est délivré par le service import qui met sur la facture un cachet avec le mode de paiement.

Pour les autres achats le bon à payer est délivré par la Direction et il est matérialisé sur les factures d'achats par le cachet « A PAYER LE ».



2-Suivi des échéances :

Après comptabilisation, les factures sont enregistrées sur l'échéancier avec indication de la date d'échéance, des références de la facture, du mode de règlement.

3-Paiement :

- ❖ dès le paiement de la facture (émission du chèque, avis de débit de la traite,...) celui-ci est mentionné sur la facture (date, référence, mode de règlement) qui est alors classée.

L'ordre de paiement et l'avis de paiement bancaire ou la copie du bordereau d'envoi du chèque sont accrochés à la facture.

- ❖ Paiement factures importation : à l'échéance la facture et l'E.I sont envoyés à la banque pour virement.

4-Archivage des factures fournisseurs :

L'archivage est effectué à la clôture de chaque exercice.

5-Correspondance entretenue avec les fournisseurs :

- Détruite après un an et demi (relances uniquement).
- Conservée dans un dossier : courrier fournisseur.





Partenaire en compétences



G) Effets à payer :

1-utilisation :

Les effets à payer sont émis par le fournisseur.

Les effets sont notés sur l'échéancier.

L'ordre de paiement est préparé par la comptabilité en cinq exemplaires :

- un exemplaire accroché à l'effet envoyé au fournisseur.**
- un exemplaire envoyé à la banque.**
- un exemplaire classé avec les effets à payer pour comptabilisation**
- un exemplaire accroché à la facture en instance de l'avis de débit.**
- un exemplaire pour la T.V.A.**

2-comptabilisation :

Les effets à payer sont comptabilisés dans les comptes :

_ Fournisseurs Effets à payer.



CHAPITRE III: LES VENTES





A) Commandes

Les commandes reçues par l'entreprise proviennent :

- **Des clients par téléphone, bon de commande externe, télex, fax.**
- **Des représentants par bon de commande.**

Pour chaque commande, le service commercial établit un bon pour saisie de facture en un seul exemplaire.

Les commandes acceptées donnent lieu à un accusé de réception pour chaque livraison à terme.

Quand la marchandise est disponible ; la livraison est faite dès réception de la commande.

Les commandes acceptées sont transmises pour exécution et livraison.



Classement des commandes en attente de livraison :

Le service <reliquat client> suit toutes les commandes en instance.

Après réception du stock, le service donne les commandes en instance pour livraison.

B) Livraison.

Chaque livraison donne lieu à l'établissement d'un bon pré numéroté livraison et un bon de réception émis en un exemplaire, d'après le bon <saisie de facture>.

Avant expédition, chaque bon est rapproché du contenu de l'envoi ainsi que du bon de commande pour contrôle des éléments suivants :

- _ Quantité référence, n° de commande, nom et n° du client, prix.**
- _ Classement des bons de réception au service stock.**
- _ Le transfert de propriété a lieu à la réception chez le destinataire .**

C) Facturation.

Les factures sont établies selon un procédé informatique.

Elles sont prés numérotés et portent le même n° que le bon de livraison et le bon de réception.

Les factures son émises en trois exemplaires minimum.

N° des exemplaires :

**2 exemplaires (ou plus)
1 exemplaire**

Destinataires :

**Client
Comptabilité**

Le service commercial garde le bon « saisie de facture » et le « bon de commande ».



La date de la facture est systématiquement celle du jour d'expédition.

Le service commercial contrôle la facture avec le bon de commande (prix remise...) et transmet les exemplaires de la facture au comptable.

D) Enregistrement.

Les factures enregistrées en comptabilité sont classées :

- En attente de règlement par client**
- définitivement par client**

Système de facturation automatisée :

Le journal des ventes est généré automatiquement par la facturation et fait l'objet d'une édition chaque jour.

Un relevé de la facturation de la journée est édité par le magasin et remis au service comptable avec un exemplaire de chaque facture.

E) Encaissement :

Encaissement reçus dans les délais :

Un délai de 60 à 90 jours est accordé en fonction du client.

Dés réception de l'encaissement ou de l'avis d'encaissement par la banque, le client est barré sur le récapitulatif des relevés de facturation du mois. Il en est fait mention sur la facture en attente d'encaissement (date, référence, mode de règlement) qui est alors classée dans le dossier client.

F) Relances et contentieux.

Relances :





Partenaire en compétences



Les factures non encaissées dans les délais prévus sont détectées à partir de l'état des soldes, analysé mensuellement, client par client.

Contentieux :

Le recouvrement des créances impayées malgré plusieurs relances est assuré par les commerciaux qui se déplacent chez les clients pour obtenir le règlement des factures non payées.

Un dossier est ouvert pour chaque contentieux avec les éléments suivants :

Factures+BC+BR+relances+courrier avocat.

Le dossier est remis à l'avocat après plusieurs rappels, et ce après envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception pour mise en demeure.

Le client est comptabilisé dans le compte « Client Contentieux ».

Une provision pour créance douteuse est constituée suivant décision de la Direction.

CHAPITRE VI

Les connaissances acquises et travaux effectués





Le processus de vente

Processus de vente



1. Accueil du client :

Points-clefs de la phase d'accueil du client :



- Gérer les attentes et les doutes du client ;
- Ouvrir la phase de vente par un comportement positif et d'intérêt à l'égard du client ;
- Créer un certain feeling avec le client afin de gagner sa confiance au cours du processus de vente.

Comment améliorer l'efficacité en phase d'accueil du client :

- Eviter de faire attendre trop longtemps votre client dans le showroom ;
- Se présenter au client ;
- Etre toujours amical et courtois ;
- Ecouter le client ;
- La tenue de vendeur doit être professionnelle et en accord avec les habitudes vestimentaires locales ;
- Charmer votre client ;
- Se rappeler que le client est très important et qu'il est unique à ce moment –là.

Des choses à éviter en phase d'accueil du client :

- Couper la parole au client pendant la conversation
- Ne pas juger le client et lui faire comprendre votre sympathie à son égard

2. Analyse des besoins

Points-clefs de la phase d'analyse des besoins :

- Poser des questions claires et efficaces et écouter le client ;__
- Identifier les raisons pour lesquelles il est en train de planifier l'achat d'un véhicule, son rôle dans l'expérience d'achat et son budget/ ses limites/ ses préférences ;



- **Mettre en évidence et clarifier avec le client tous ses besoins.**

Comment améliorer l'efficacité en phase d'analyse des besoins :

- **Le vendeur devrait analyser les besoins du client en essayant d'en comprendre les raisons (personnelles et rationnelles) ; pourquoi il veut changer de véhicule et pourquoi il tient à acheter ce véhicule ;**
- **Le vendeur devrait « enquêter » et collecter les informations suivantes sur le client :**
 - Son type de travail**
 - Le type de véhicule actuel**
 - Le type d'utilisation de la voiture**
 - Le kilométrage annuel**
 - Le type de moteur préféré**
 - Les attentes du client en matière de sécurité et confort**

Des choses à éviter en phase d'analyse des besoins :

- **Ne pas proposer un véhicule qui ne reflète pas les besoins du client (autre segment, autre moteur,...) ;**
- **Ne pas penser que le véhicule souhaité par le client est celui le plus adapté à ses besoins ;**
- **Etre patient avec le client et perdre le temps qu'il faut pour identifier ses besoins ;**
- **Ne pas stresser le client, mais lui parler de ses besoins d'une manière naturelle.**



3. Présentation du véhicule

➤ **L'objectif de la présentation du véhicule est de faire connaître la voiture au client, en suivant un parcours structuré afin de lui présenter les principales caractéristiques et bénéfices. Le vendeur doit présenter le véhicule au client d'une manière interactive. Il devrait :**

- Présenter les caractéristiques techniques de la voiture ;**
- Valoriser les bénéfices et faire prendre conscience au client de la valeur du véhicule ;**
- Demander au client ses commentaires, son point de vue et le stimuler à poser des questions.**

Les tâches du vendeur	Perception client
<ul style="list-style-type: none">• Présenter le véhicule en se basant sur le cycle de présentation des brochures	<ul style="list-style-type: none">• Clarté et présentation structurée des caractéristiques• Perception des caractéristiques les plus importantes concernant le véhicule• Transmettre des éléments émotionnels



<ul style="list-style-type: none"> • Se focaliser essentiellement sur les caractéristiques et les bénéfices qui répondent aux besoins d'achat du client • Convaincre le client que le véhicule présenté répond à ses besoins 	<ul style="list-style-type: none"> • Le client prend confiance et reconnaît les capacités du vendeur • Le client est convaincu que le véhicule répond à ses besoins (il commence à sentir cette voiture comme la sienne)
--	--

1-Présentation : *Vue latérale gauche*

Les tâches du vendeur	Perception client
<ul style="list-style-type: none"> • Montrer le design des lignes du véhicule • Faire remarquer le groupe optique • Expliquer les dimensions extérieures du véhicule 	<ul style="list-style-type: none"> • Image, qualité et valeur de la voiture • Design et caractéristiques uniques • Design captivant • Style dynamique de la carrosserie

2-Présentation : *Vue frontale/moteur*

Les tâches du vendeur	Perception client
<ul style="list-style-type: none"> • Expliquer le choix des moteurs et des transmissions de ce modèle • Expliquer les caractéristiques techniques de base : <ul style="list-style-type: none"> → Puissance maxi, vitesse maxi, accélération (0-100 Km/h) 	<ul style="list-style-type: none"> • La variété permet au client de choisir les options qui répondent à ses besoins • Obtenir toutes les informations nécessaires pour trouver la version adaptée aux besoins du client • Toutes les objections soulevées par le





Partenaire en compétences



<p>sec)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expliquer les caractéristiques techniques selon les besoins et les préférences du client : <ul style="list-style-type: none"> → Suspension du véhicule → Direction • Souligner les caractéristiques de sécurité, telles que ABS, ESP et freinage • Souligner toute caractéristique technique supplémentaire, telle que capteur de pluie, radars AV et AR, etc. 	<p>client sont remises en question en faisant appel à ses besoins</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensation de sécurité surtout en conditions extrêmes • Complément d'informations techniques pour développer la sensation de sécurité
---	---

3-Présentation : *Vue arrière*

Les tâches du vendeur	Perception client
<ul style="list-style-type: none"> • Ouvrir le coffre et expliquer ce qui suit : <ul style="list-style-type: none"> → Espace disponible pour les bagages → Emplacement de la roue de secours et le kit de réparation (FIX&GO) 	<ul style="list-style-type: none"> • Volume exceptionnel du coffre • Chargement facile • Consommation réduite de carburant





Partenaire en compétences



<ul style="list-style-type: none">• Donner les informations suivantes sur la consommation du carburant :<ul style="list-style-type: none">→ Capacité du réservoir→ Consommation moyenne / 100 Km→ Emission de CO2	<ul style="list-style-type: none">• Combien de Km le véhicule peut faire avec un plein• Respect de l'environnement
---	---

4-Présentation : *Siège conducteur/ intérieur*

Les tâches du vendeur	Perception client
------------------------------	--------------------------



- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Inviter le client à s’asseoir derrière le volant et fermer la portière. Quelques amis peuvent s’asseoir à l’arrière alors que le vendeur s’assied à côté du client• Expliquer les caractéristiques techniques en fonction des besoins et des préférences du client :<ul style="list-style-type: none">→ Transmission manuelle→ Transmission automatique• Expliquer la visibilité à l’extérieur du véhicule lorsqu’on est assis dans la voiture• Expliquer le design intérieur de la voiture en insistant sur les points suivants :<ul style="list-style-type: none">→ Sièges→ Tableau de bord→ Position des instruments de contrôle→ Matériau / couleurs→ Position de la direction et des rétroviseurs | <ul style="list-style-type: none">• Le client se sent le « maître » de la voiture et il peut en expérimenter toutes les caractéristiques• L’excellence de confort perçu par le client quand il est assis dans la voiture• La haute qualité du design intérieur accroît le plaisir de conduite• Excellent confort de conduite• Perception de la qualité |
|--|--|

4. Présentation de l’offre commerciale



Points-cléf de la phase de présentation de l'offre :

- Présenter l'offre en termes de bénéfices pour votre client;
- Etre positif à l'égard du client;
- Répondre au client d'une manière structurée afin de pouvoir gérer ses objections.

Comment améliorer l'efficacité en phase de présentation de l'offre :

- Etre clair lorsque vous présentez l'offre à votre client sur papier
- Présenter l'offre économique en tenant en compte tous les facteurs décisionnels
- Etre informé et préparé sur les problèmes fiscaux
- Mettre en évidence les délais d'acceptation de l'offre : cela pourrait aider le client à accélérer son processus décisionnel
- Donner l'offre au client (une copie papier) de manière à ce qu'il puisse l'étudier après sa visite

Des choses à éviter en phase de présentation de l'offre :

- Ne pas envoyer l'offre au client par fax si vous n'avez pas discuté avec lui en face-à-face : il pourrait la comparer avec les concurrents sans vous donner la possibilité de la négocier
- Etre prudent lorsque vous estimez la voiture d'occasion du client : éviter de sous estimer émotionnellement et rationnellement sa voiture ;
- Ne pas définir une offre en se basant sur les remises, mais souligner plutôt la valeur des services additionnels et l'éventail des possibilités de paiement ;
- Essayer de trouver de nouvelles propositions de vente et de nouvelles solutions.



5. Gestion des objections

- Ne pas les considérer comme une attaque personnelle ;
- Réfléchir avant de lui répondre ;
- Les considérer comme une opportunité pour mieux ; comprendre et connaître le client ;
- Ne pas « lutter » contre le client ;
- Laisser parler le client ;
- Ecouter le client ;
- Etre courtois ;
- Clarifier le point de vue du client.

6. Conclusion

Points-clef de la phase de conclusion :

- Revoir les raisons d'achat du client et ses besoins ;
- Souligner que la solution offerte est la plus adaptée aux besoins du client ;
- Contrôler le niveau de satisfaction du client sur votre proposition

Comment améliorer l'efficacité en phase de conclusion :

- Pour respecter la date de livraison, communiquer à votre client une date plus éloignée (pour être sûr de respecter les attentes du client et ne pas être en retard) ;
- Remplir le contrat et tous les papiers (pour les services financiers,...) d'une manière précise.



Travaux effectués

notre stage a été divisé en deux parties, la première était concentré sur le service commercial, il consiste essentiellement à la bonne présentation du produit, le bon accueil et la négociation avec le client soit au coté technique ou le coté financier on lui expliquant les simplifications de paiement et lui demander le pièces pour accomplir son dossier. Quant à la deuxième partie a été chargé au service administratif qui consiste à traiter les dossier clients , saisir les données à l'aide de l'outil informatique et aussi faire le suivi des clients par téléphone ou par e-mail , aux travaux de classement et de trie des factures de vente en fonction des clients ainsi que le classement numérique des factures vente « contre remboursement ou contre chèque » à la remise des factures d'achat au chef comptable, à la remise des bons de commande « représentant » au magasin et à l'envoi et la remise des fax.

On a aussi participé à d'autres différentes taches par exemple la livraison des véhicules, l'inventaire du magasin, archivage des dossiers et factures et le stockage informatique des documents ... etc.



Critiques

Durant cette période de stage dans la société UNIVERS SYSTEME AUTO on remarqué l'absence de plusieurs critères qui peuvent améliorer la bonne marche de l'entreprise on tient à citer :

- _ La prospection**
- _ Le transport**
- _ Force de vente insuffisante**
- _ Espace du show room insuffisant**
- _ Absence de certains équipements**
- _ Absence de certains services (exp. buvette)**

En tout cas l'entreprise UNIVERS SYSTEME AUTO est l'une de plus grandes entreprises dans la région vue à la croissance de son chiffre d'affaire malgré qu'elle n'ait pas encore passé son premier exercice.



Conclusion générale

En effet notre stage au sein de la Société UNIVERS SYSTEME AUTO a été très instructif et bénéfique. Au cours de la période de stage on a pu observer le fonctionnement d'une organisation commerciale. Au delà, des missions de chaque service, les relations humaines jouent un rôle très important au niveau de la communication et la coopération entre eux pour atteindre l'objectif préfixé par l'entité, à cet égard il en résultera :

-Une connaissance plus ou moins intéressante de ce domaine.

-Une prise de contact avec les alternatives et mieux connaître les opportunités et les contraintes qui se posent dans tel domaine et de voir de si près les modes d'organisation et participer à la réalisation des objectifs de l'entité.

-Savoir se comporter en toute circonstance.

En fin ce stage nous a permis de faire un premier pas positif dans mon parcours professionnel futur.



Ajouts

Qu'est ce que RCI ?

RCI c'est tout d'abord « Renault Crédit International », c'est la Financière de Renault Maroc, RCI Finance Maroc accompagne les ventes de Renault Maroc.

En tant que première financière de marque présente dans le Royaume, notre objectif est de vous accompagner et vous faire profiter de nos financements avantageux, simple et pratique.

Que fait RCI Finance Maroc ???

RCI finance en exclusivité vos projets d'achats de véhicule en vous proposant des crédits souples et rapides tout en profitant de l'ensemble des avantages temps et produits.

Notre devise : S.A.F.I « Claire comme l'eau de source »

Simplicité : Simple comme bonjour !!..., votre vendeur concession s'occupe de l'ensemble des documents liés à votre financement, plus besoins de perdre son temps d'aller d'un bureau à l'autre, alors qui mieux que Renault pour financer votre Renault !!

Accompagnement : depuis le choix de votre véhicule à sa livraison et jusqu'à la fin de votre contrat, RCI vous accompagne dans toutes les étapes et plus encore elle vous conseille et vous aide à faire le bon choix.

Flexibilité : Flexibilité et souplesse lors de votre choix de véhicule , choisissez des financements personnalisés à votre budget. Le plus difficile c'est de choisir la couleur du véhicule !!

Interlocuteur unique : au sein de votre concession le vendeur vous aide à choisir votre véhicule et également le financement adéquat à votre situation.



A n n e x e s

