



جامعة الحسن الثاني . عين الشق

UNIVERSITE HASSAN II-AIN CHOCK

Université
Hassan II-Aïn
Chock
Ecole
Supérieure de
Technologie
Département
Techniques
de
Management

Rapport de stage d'initiation au sein de la société



RENAULT

Encadré par :

Mlle Ahlamine Meriem

M. Benmakhlouf Aziz

Réalisé par :

OUALJI Badreddine

PLAN

Remerciements

Introduction

Chapitre 1: Présentation du Groupe Renault

A- Fiche signalétique

B- Groupe Renault

a-Historique

b-renault maroc

c-Succursale Renault place Bandoeng

d- La stratégie de positionnement Renault

Chapitre 2 : Travaux et missions effectués

1-Service livraison et facturation

2-Service RC

3-Service commercial

4-Service Après-vente

Conclusion

REMERCIEMENTS

Je débute mon rapport de stage en exprimant toute ma gratitude à toutes les personnes qui m'ont aidé et soutenu pendant cette période de découverte et d'application des acquis théoriques dans le monde professionnel.

A cette occasion je voudrais exprimer ma reconnaissance à M. BOUABID Mhamed Youssef pour m'avoir donné l'occasion de postuler dans cette entreprise et ma gratitude envers M. BENMAKHLOUF Aziz, responsable du service Vente des voitures neuves (VN) RENAULT qui a accepté de m'intégrer au sein de son équipe.

Je voudrais également remercier Mlle AHLAMINE Meriem qui m'a associée aux missions relevant de son périmètre.

Mes remerciements vont également à Mlle ECCHARYFI Touria, et M. ESSGHIR Zakaria qui m'ont accompagné tout au long de mon stage par leurs conseils, leurs directives et surtout leurs encouragements. Ils n'ont épargnés ni temps ni effort pour m'aider dans mes tâches.

Je tiens aussi à remercier tout le personnel de Renault Commerce MAROC-PLACE BANDOENG, qui s'est montré accueillant et généreux afin de faciliter mon intégration.

Je remercie aussi tout le corps enseignant et administratif de l'Ecole supérieure de technologie Casablanca.

J'espère que ce modeste travail leur fera honneur, qu'ils cherchent qu'au-delà d'apprendre, mon objectif est de contribuer positivement à la réputation de l'ESTC.

Je ne saurais clore cette page sans remercier mes parents qui sacrifient temps, argent et tranquillité d'esprit afin de voir se réaliser les rêves de leur fils.

INTRODUCTION

Dans le cadre de mon DUT en technique de commercialisation à l'ESTC, j'ai participé en tant que stagiaire pendant 4 semaines aux activités de Renault Commerce Maroc, Succursale Bandoeng, spécialisée dans le secteur Automobile, basée à Casablanca

Plus largement ce stage a été l'opportunité pour moi d'appréhender le domaine professionnel et plus particulièrement le secteur du commerce et de la Vente VN (voiture neuve), un stage durant lequel j'ai eu le plaisir de découvrir un métier des plus formateurs, une école à part et qui n'est autre que l'industrie automobile.

Ce stage d'observation a également été l'occasion pour moi de mieux connaître le métier du commercial, d'appliquer mes compétences acquises pendant mon cursus et de les développer.

Je commencerai en 1er lieu par la présentation du secteur automobile et ainsi que de l'entreprise en question, ensuite je présenterai les tâches que j'ai effectuées, puis

une conclusion ou je citerai mes apports personnels, aussi que professionnels pendant cette période.

Mon rôle durant ce stage consistait à assister l'équipe marketing dans ses différentes actions marketing au niveau de la VN (Véhicules Neufs) et l'après-vente. Parallèlement à cela j'ai mené une étude afin de contribuer au développement de la notoriété du nouveau site et construire une forte image de marque et un positionnement efficace basée principalement sur la qualité de service.

Au-delà d'enrichir mes connaissances acquises au cours de cette année, ce stage m'a permis de comprendre dans quelle mesure il est conçu comme un complément de ma formation. Il joue donc un rôle majeur dans l'expérience acquise en situation de travail et sur la professionnalisation.

C'est dans une atmosphère des plus conviviales que j'ai passé 1 mois de stage au sein de Renault Maroc.

A-Fiche signalétique:

Raison sociale

RENAULT COMMERCE MAROC

**Forme
juridique**

Société anonyme

Capital social

*50.000.00 DH: détenue à 80% par Renault et 20% par l'ONA (Omnium
Nord Africa)*

Effectif

300 Personnes

**Secteur
d'activité**

Industrie automobile et vente VN et VO

**Marques
commercialisé
es**

CLIO-KANGOO-MEGANE-MONACO GP -DACIA

PDG

Mr. Philippe CORNET

**Directeur
commercial**

MR, EL ABDI MOHAMED

**Date de
création**

2 février 1982.

**Adresse du
siège social**

1, place Bandoeng Casablanca

**Situation
géographique**



TELEPHONE (0522) 30/05/91-(0522)30/51/91

FAX

(0522) 30 39 44/ 31 20 35.

B- Groupe Renault

Situé à la lisière de l'Europe et de l'Afrique, le Maroc a, depuis quelques années, lancé de grands chantiers pour le développement économique et industriel du Royaume. Le renforcement de la compétitivité, l'amélioration des cadres macro et microéconomiques et l'alignement sur les standards internationaux ont été les premiers jalons de cette stratégie industrielle

a) Historique

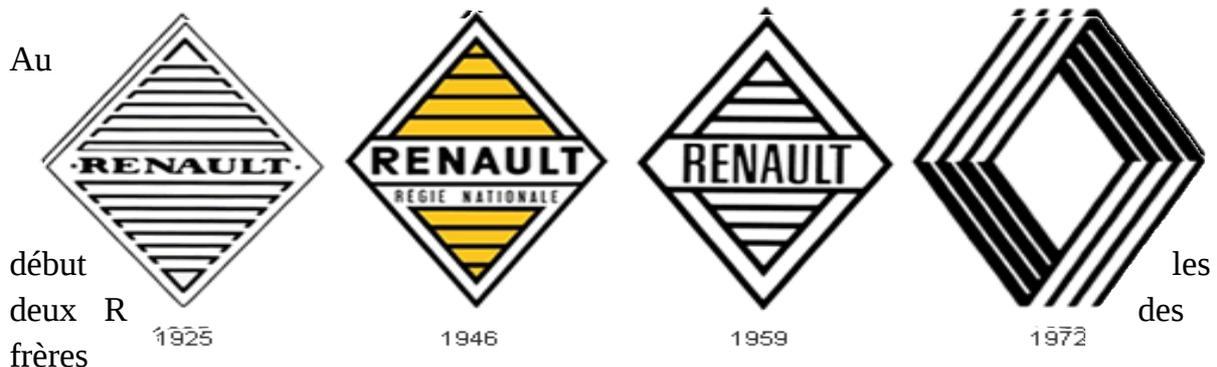
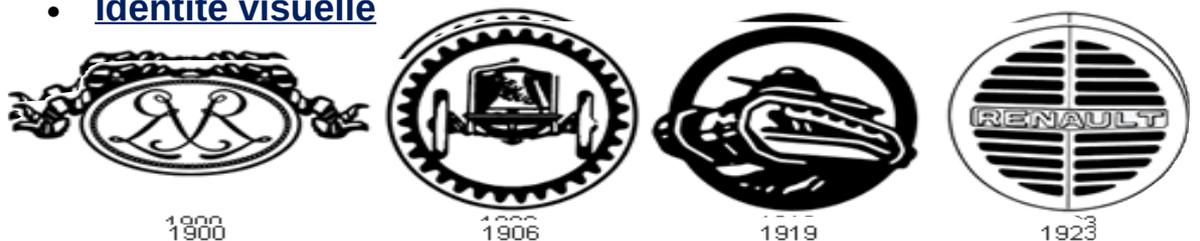
Le groupe Renault est un constructeur automobile français. Il est lié au constructeur japonais Nissan depuis 1999 à travers l'alliance Renault-Nissan qui est, en 2013, le quatrième groupe automobile mondial. Le groupe Renault possède des usines et filiales à travers le monde entier. Fondé par les frères Louis, Marcel et Fernand Renault en 1899, il se distingue rapidement par ses innovations, en profitant de l'engouement pour la voiture des "années folles". Il est nationalisé au sortir de la Seconde Guerre mondiale, en grande partie à cause de la collaboration, présumée, de ses dirigeants avec l'occupant allemand. « Vitrine sociale » du pays, il est privatisé durant les années 1990. Il utilise la course automobile pour assurer la promotion de ses produits et se diversifie dans de nombreux secteurs. Son histoire est marquée par de nombreux conflits du travail mais aussi par des avancées sociales majeures qui ont jalonné l'histoire des relations sociales en France (à l'exemple des accords de 1955 - instituant entre autres la 3e semaine de congés payés - ou de l'« accord à vivre » de 1989). Le groupe Renault a à son actif 38 usines dans le monde. En 2013 le constructeur automobile a écoulé 2,6 millions d'unités à travers le monde (+3,1% vs 2012).

- Dans sa conquête des pays en fort développement économique, Renault a également investi dans Avtoframos et dans le coréen Samsung Motors qui donnera naissance à Renault Samsung Motors. Pour accroître sa présence dans les marchés émergents considérés comme porteurs, Renault envisage la construction d'usines en Iran, en Colombie et au Maroc.
- En 2004, la filiale de Renault en Roumanie, Dacia, présente sa « berline à 5 000 euros », la Logan, que le groupe voudrait produire à un million d'exemplaires par an à l'horizon 2010. Cette même voiture est commercialisée en France à 7 600 euros.
- En novembre 2004, le PDG de Renault a annoncé son intention de faire de l'implantation du groupe en Corée du Sud un point d'appui pour son expansion en Asie, notamment en Chine.
- Début juillet 2006, des discussions pour envisager une nouvelle alliance entre Renault-Nissan et General Motors sont engagées mais le projet est rapidement abandonné.
- Le 8 décembre 2007 a été annoncé un accord entre Renault et le constructeur russe Lada-AvtoVAZ visant à la prise de participation de Renault à hauteur de 25 % + 1 action (via une holding commune avec l'actionnaire russe actuel, Rosoboronexport). Renault, au travers de ce partenariat, s'est engagé à :

accélérer la croissance d'AvtoVAZ et de renouveler et élargir sa gamme de véhicules ; à développer Lada dans le respect de son identité, l'objectif étant de renforcer sa position sur le marché russe ; à échanger son expertise et savoir-faire technique.

- En outre, l'outil industriel basé à Togliatti d'une capacité d'un million de véhicules par an devrait servir à produire des Logan. La Russie devient ainsi le premier marché de Renault en nombre de véhicules, les ventes du groupe Avtovaz (720 000 unités en 2006) étant, selon l'accord, consolidées dans celles du groupe Renault.
- L'internationalisation de la société Renault dans les années 2000 se caractérise par l'implantation de la marque dans de nouveaux marchés, mais également par une large délocalisation des moyens de production. Entre 2005 et 2010, la production en France baisse de plus de moitié, ce qui a pour conséquence qu'en 2010 la part des voitures particulières fabriquée par la société dans ce pays est inférieure à 20 %. Ainsi, la même année, les deux tiers des véhicules Renault immatriculés en France sont produits dans des usines étrangères²².
- En 2010, Renault est classé 10^{ème} constructeur automobile mondial (en nombre total de véhicules produits), selon l'OICA 2010²³.
- En 2011, la marque Renault reste la plus vendue en France.
- En 2013, le groupe voit ses ventes augmenter de 3,1% grâce notamment à l'augmentation des ventes de ses voitures LowCost Dacia.

• **Identité visuelle**



Année Universitaire : 2014-2015
Commercialisation



1992



2004

RENAULT

Techniques De



2007

Louis et Marcel symbolisaient la maison puis ce fut dans des cercles que différents croquis apparurent entre 1904 et 1920 (Char qui symbolise la victoire française en 1919). Dernier cercle paru en 1923 qui se transforme en losange en 1927. Depuis ce losange est associé aux couleurs jaune ou orange pour les véhicules de tourisme, vert pour le matériel agricole, rouge pour poids lourd et autocars et même bleu pour la Formula 1.

Ce fameux losange des années 1920 fut modifié en 1947 puis 1959 avec à cette date un affinement du lettrage, ce dernier sera encore modifié en 1979 sous le lettrage Renault Bold qui collait mieux au losange dessiné par Vasarely fin 1971.

C'est depuis 1993 que le losange actuel existe.

b) Renault Maroc

2 fév.

l'A.M.A.R.,

1933 : 1er

(Société

15 avr.

premières places

23 Mai 1952 : La

(aujourd'hui

succursale de

1er juin

Lapérouse.

27 mai 1957 : Importation de la 2000ème Renault Dauphine au Maroc.

26 juin 1959 : Création de la SOMACA (Société Marocaine de Construction Automobile).

1962 : Sortie de chaîne des premières voitures (Fiat et Simca) montées à la SOMACA

1966 : Signature de l'accord de montage entre Renault et la SOMACA. Les premières R4 et R16 sortent des chaînes de l'usine.

25 sept. 1967 : 2e changement de nom : la S.O.M.A.R. devient Renault Maroc

1967 et 1968 : Sport : victoire d'une Renault 8 Gordini au Rallye du Maroc

1970 : Montage de la R12 à la SOMACA

1973 et 1974 : Sport : victoire d'une Alpine A110 au Rallye du Maroc

1976 : Lancement de la R16 TX 1978 : Montage de la Renault 30 à la SOMACA

1977 : Création de la RIM (Renault Industrie Maroc)

1985 : Montage de la Renault 25 à la SOMACA

1986 : La SOMACA a 25 ans. Depuis 1962, l'usine a produit plus de 388 360 véhicules, dont 176 781 Renault (depuis 1966).

1996 : Renault signe la convention VULE (Véhicule Utilitaire Léger Economique) avec l'Etat Marocain.



1928 : Renault s'implante au Maroc avec la création de l'Agence Marocaine des Automobiles Renault.

changement de nom : l'A.M.A.R. devient la SOMAR Marocaine des Automobiles Renault).

1928 : Sport : Trois Renault Vivasix terminent aux trois du Grand Prix du Maroc.

SOMAR achète le terrain de la "Place Lapérouse"

Place Bandoeng), sur lequel se trouve aujourd'hui la

Casablanca et jusqu'à mi-2008 le siège de Renault Maroc.

1953 : Inauguration des installations de la Place



Commercialement implanté au Maroc depuis 1928, Renault assure la distribution des produits et services des marques Renault et Dacia (depuis 2005). En plus de 80 ans, la marque a multiplié ses points de vente.

Représentant aujourd'hui le réseau le plus étendu, le plus professionnel et le plus solide du Maroc avec, en 2011, 64 sites Renault et Dacia, 19 concessionnaires et 18 agents.

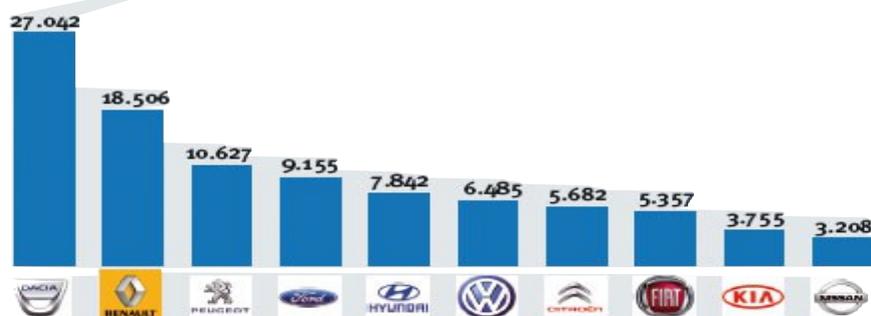
Renault Maroc, c'est aussi la plus grande succursale Renault au Monde avec plus de 9 000 véhicules vendus en 2010. Spécialisés dans les activités de service rapide, de carrosserie, mécanique et de peinture, ses ateliers d'une superficie totale de 9 000 m² représentent l'engagement de la marque en matière de qualité de service.

La succursale compte également un atelier indépendant dédié aux clients professionnels, et deux antennes ouvertes en 2009 : l'une à AïnSebaâ et l'autre à Sidi Maârouf.

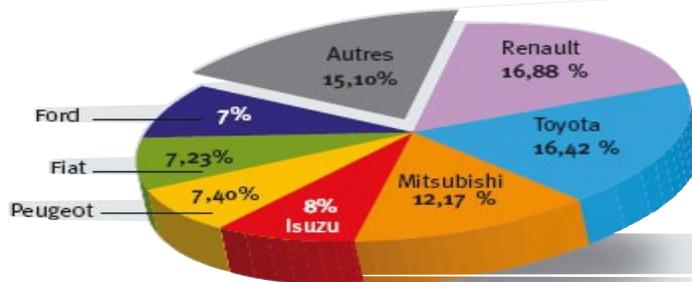
Le groupe Renault, leader sur le marché des voitures neuves depuis 2004

En 2010, le Groupe Renault représente plus d'un tiers du marché marocain avec près de 33,8% de parts de marché toutes marques. Les marques Dacia et Renault sont première et deuxième du marché avec respectivement 17,5% de parts de marché pour Dacia et 16,3% de parts de marché pour Renault. Pour la 5ème année consécutive, Dacia Logan est le véhicule le plus vendu en 2010 suivi de Renault Kangoo. Dacia Sandero se classe en 2010 3ème du top des ventes.

▶ TOP 10 DES VENTES DE VÉHICULES PARTICULIERS PAR MARQUE EN 2012



▶ PARTS DE MARCHÉ EN 2012 DES VUL PAR MARQUE



VUL : véhicules utilitaires légers

Sources : ANAM

c) Succursale Renault Place Bandoeng :

En bref

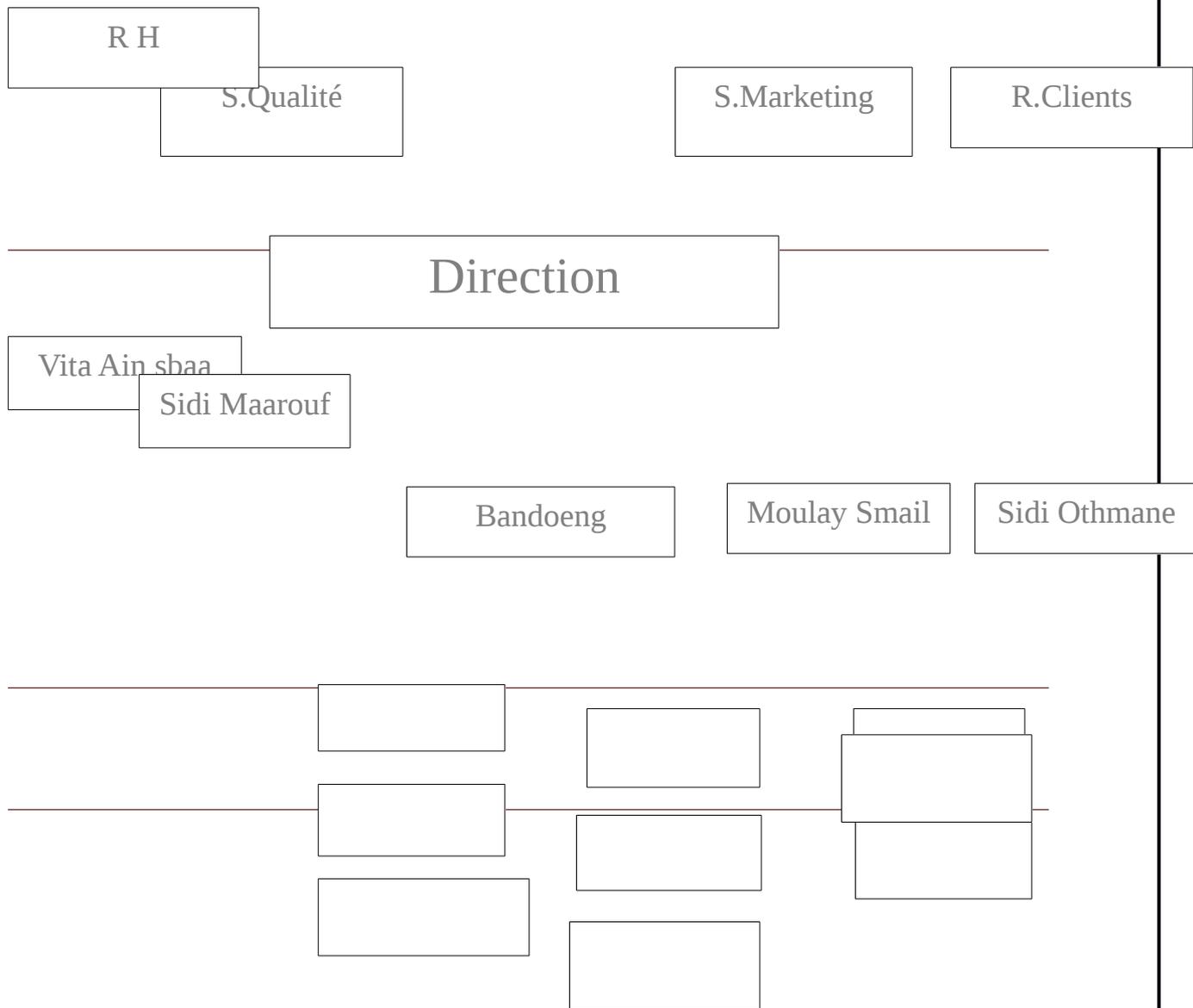
Afin de se rapprocher encore plus de ses clients, Renault Maroc renforce sa présence sur Casablanca en créant de nouvelles succursales dont celle de **Place Bandoeng –Derb Omar** qui a démarré officiellement en mars 2009.

Etendue sur 3000 m² de surface, la succursale regroupe les activités suivantes :

- ✓ Deux Showrooms Véhicules Neufs : Renault et Dacia
- ✓ Service Rapide : Renault Minute
- ✓ Service Mécanique et Carrosserie : 2 aires de préparation, une cabine de peinture et un laboratoire de peinture
- ✓ Magasin des pièces et accessoires

Organigramme :

La succursale Bandoeng Derb Omar compte un effectif très large personnes réparties comme suit :



d) La stratégie de positionnement Renault

Stratégie du groupe

- Signature de marque

‘Changeons de vie. Changeons l'automobile.’

Ce n'est plus au monde de s'adapter à l'automobile, mais à l'automobile de s'adapter aux gens et à la planète ...

Renault, Entreprise innovante et proche des gens, rend la mobilité durable accessible à tous.

En plaçant l'Homme, la famille et la qualité de la vie au cœur de sa vision, Renault conçoit des produits et des services de qualité en avance sur leur temps - ingénieux, essentiels, accessibles et économes en CO2 -, pour permettre au plus grand nombre de se déplacer en toute sérénité, en toute sécurité et en toute liberté.

- Qualité

L'objectif du groupe Renault est d'être reconnu par ses clients et par le public comme faisant partie des meilleurs constructeurs automobiles mondiaux en termes de qualité de produit et de services, dans chaque région et sur chaque segment de marché.

« *Renault Quality Made* »



La qualité reste une priorité stratégique pour le groupe et une valeur au service de l'image de nos marques. Professionnalisme, compétence, expertise, rigueur et exigence : Renault applique ces valeurs à chaque étape de la vie d'un véhicule pour offrir au client la meilleure qualité tant au niveau du produit que du service et s'assurer ainsi de sa pleine satisfaction.

*J1ean-Pierre Vallaude, Directeur adjoint Engineering, Qualité et Informatique
dugroupe Renault*

Ces dernières années, grâce à une démarche exigeante et continue d'amélioration de la qualité, les marques du groupe Renault se sont hissées parmi les meilleures des constructeurs automobiles en termes de fiabilité des véhicules et de qualité du service. Dans plusieurs pays européens, en Corée ou encore au Brésil, différents classements d'organismes indépendants ou de la presse spécialisée soulignent ces progrès qualité.

Le groupe Renault veille ainsi à proposer à ses clients des véhicules et des services leur garantissant dans leur relation avec la marque, une complète sérénité et une totale satisfaction. Cela se traduit notamment par des engagements forts pour consolider les bons résultats de ces dernières années mais également pour améliorer la durabilité et le vieillissement de nos véhicules ainsi que pour offrir à nos clients un service dans notre réseau commercial d'une qualité exemplaire.

La pleine satisfaction de nos clients et la reconnaissance par le public de nos progrès qualité sont aujourd'hui les deux principales priorités de la politique qualité du groupe Renault.

En 2011, la nouvelle signature publicitaire « Renault Quality Made » est là pour rappeler en permanence la mobilisation de tous les métiers autour de l'exigence qualité et la satisfaction client.

Positionnement Renault Place Bandoeng : Stratégie de différenciation par la qualité de service

La partie la plus importante d'un [plan marketing](#) pour n'importe quelle entreprise, , consiste à déterminer sa position sur le marché. Ce travail, souvent considéré comme une simple tâche de marketing, est au cœur de la planification stratégique, de la planification financière et de la planification du marketing d'une entreprise.

De façon générale, le positionnement désigne le processus de réflexion stratégique qui permet de déterminer les éléments qui permettront à l'entreprise de se démarquer de ses concurrents. La différence peut résider dans le produit ou le service, ou la méthode de livraison, ou la valeur ajoutée du produit. Toutes les entreprises, sauf les très grandes, doivent compter sur un facteur de différenciation.

TACHES EXECUTEES (diapo soutenance)

1-Service Affectation

- ❖ L'accueil du client
- ❖ Fixer un rendez-vous avec le client pour la livraison du véhicule selon un planning
- ❖ Remplir le dossier d'immatriculation du véhicule livré
- ❖ Editer la facture définitive

2- Service commercial

- ❖ Accueil client
- ❖ Etablissement de facture préformât *2
- ❖ Gérance de stock < disponibilité et réservation >
- ❖ Répondre aux emails d'offre de prix des clients dans un délai de 12h

2- Service après vente

➤ Renault minut :

- ❖ <Accueil client >
- ❖ Préparation de l'ordre de réparation
- ❖ Questionnement : nature de la demande, vérification sue système
- ❖ Imprimer les documents et reformuler
- ❖ La réception du véhicule : < tour de véhicule > vérifier l'état
- ❖ Vente additionnelle : Accessoires et pièces de Rechange.

➤ **Retour du client :**

- ❖ Facturation : explication des travaux réalisés
- ❖ Explication du prix
- ❖ Explication du certificat de contrôle
- ❖ Sonder la satisfaction du client
- ❖ Restitution : accompagner le client a sa voiture

TACHES EXECUTEES

Afin d'approfondir mes connaissances et mettre en pratique les techniques que j'avais apprises en classe, j'ai été affecté dans les services suivants :

1-Service affectation

J'ai passé la première semaine dans le service affectation ou j'ai aidé faire les tâches suivantes :

j'enregistre les fiches clients sur INCADEA¹

J'affecte les commandes réglées sur DISTRINET²

J'assure le suivi des commandes non affectées

Je gère le besoin de show-room et son mise à jour sur DISTRINET

Tableaux synthèse flash de la première semaine :

Le 09.07.2014

Dimensions	Questions	Différentes facettes
stratégique	Pourquoi j'ai été affecté ?	Pour se familiariser avec le système. Connaitre le processus de vente des véhicules.
sémantique	De quoi s'agit-il ?	
Humaine	Qui occupe ce poste ?	Meriem ichidi
Temporelle	Quand est ce que j'y étais ?	Du 07.07.2014 au 11.07.2014
Spatiale	Dans quel poste ?	Service affectation
quantitative	Cela a duré combien de temps ?	Une semaine
méthodologique	Comment fonctionne le service ?	Vérifie la disponibilité des véhicules. Traite les commandes et affecte les châssis. Gérer le stock TCM
Impact	Quelles sont les compétences acquises ?	La connaissance des promotions et les remises du mois

1 Logiciel du système Renault

2 Logiciel du système Renault

2-Service commercial par secteur :

J'ai passé la deuxième semaine dans ce service ou j'ai aidé à mettre en pratique les techniques de prospection et les PRVT. J'ai eu l'opportunité d'accompagner un commercial dans une prospection d'un client qu'il l'avait déjà visité auparavant, le compte rendu de cette prospection sera présenté comme suit :

<u>Qui m'a emmené ?</u> "conseiller commercial"	<u>Quand est-ce qu'elle a eu lieu ?</u> le 10.07.2014	<u>Dans quel lieu ?</u> au sein de son entreprise
<u>On a visité qui ?</u> Naxco logistics		
<u>De quoi s'agit-il ?</u> Prospection directe dans le boulevard centre-ville	Prospection	<u>Combien de temps a-t-elle duré ?</u> 1 heure
<u>Pourquoi ?</u> Pour se présenter. Connaitre les besoins du client, Son park auto présenter la gamme	<u>Qu'elles sont les conséquences ?</u> *Une recommandation vers d'autres suspects à visiter. *Se familiariser avec les clients et la vente. *une date d'achat probable *programmation d'une relance	<u>Comment on a procédé ?</u> Synchronisation avec l'agent de sécurité Présentation de soi et la raison de notre visite. Traiter les objections (c'était un client qu'il avait déjà visité auparavant.

3-Service commercial showroom

Durant les deux dernières semaines de mon stage, j'ai été affecté dans le service commercial showroom. Ma fonction consiste à :

- Accueillir les clients.**
- Découvrir les besoins et les motivations des clients**
- Proposer des produits qui correspondent aux besoins des clients.**
- Présentation des produits et l'argumentation**
- La négociation (possibilités de remise)**

Conclusion

Ce stage m'a permis de vivre une expérience professionnelle et de découvrir un secteur d'activité en pleine expansion au Maroc.

Par ailleurs, il a été l'occasion de mettre en pratique des données apprises en première année du cursus DUT tels que les règles de commercialisation, les techniques de communication, la bureautique.

Dans le cadre de cette première expérience dans le monde de l'entreprise Renault Bandoeng, les apports de ce stage ont été ressentis aussi bien sur :

➤ **Le plan professionnel :**

En milieu professionnel, l'étudiant n'est plus dans une position confortable, passive, de prendre des notes, lors des cours, ou de participer oralement, dans ses travaux dirigés, pour résoudre des problèmes théoriques n'intervenant qu'exceptionnellement en pratique.

Le milieu professionnel m'a personnellement permis par la pratique, d'améliorer mes connaissances.

Ce stage était une initiation au monde professionnel, et m'a offert l'occasion de résoudre certaines problématiques apportées par le travail

Quand je vais intégrer à mon tour le monde du travail, je saurais tirer profit des enseignements acquis au cours de ce stage à savoir l'importance de la gestion du temps, les apports d'une bonne organisation, la nécessité de respecter la culture de l'entreprise ainsi que la totale implication pour avoir un rendement quantitatif et qualitatif et pour s'épanouir durant ses heures du travail.

➤ **Le plan personnel :**

D'un point de vue personnel, ce stage m'a certes permis de comprendre l'importance de l'autonomie, mais elle doit être couplée avec une bonne relation au sein de l'équipe.

Ceci m'a également appris à m'intégrer au sein d'une équipe de différents profils et âges, et de comprendre l'utilité de la priorisation des actions entre l'urgent et l'important.

