
T-SHOP HOMME

Période de stage du 1er au 31 Janvier



Sommaire

1. Présentation de l'entreprise et de son environnement économique et juridique

- A. Structure
- B. Offre commerciale
- C. Clientèle
- D. Marché

2. La Gestion du produit

- A. Gestion des stocks
- B. Observation du produit dans le rayon
- C. Calculs commerciaux du produit
- D. Représentation graphique

3. Argumentaire de vente du produit

- A. Argumentaire de vente
- B. Techniques utilisées

4. Conclusion

5. Annexes

Introduction

Je suis actuellement en classe de terminale baccalauréat professionnel commerce au lycée saint Bénigne à Dijon .

Durant mes 3 années de formation , j'ai effectué 18 semaines de stages dans la vente de prêt à porter de luxe .

Professionnellement Durant ces quelques semaine de stage j'ai pu approfondir et apprendre des techniques de ventes supplémentaires .

Personnellement , cette formation m'a été très bénéfique , surtout au sujet de l'organisation , et de la gestion .

J'ai effectué ma dernière période de formation du 1er au 31 janvier dans la boutique de prêt à porter de luxe T shop à Beaune que j'ai choisie car j'aime la manière dont cette boutique est gérée .

Je vais donc dans une première partie vous présenter l'entreprise , en vous exposant sa forme juridique , son emplacement , mon placement dans l'entreprise, ensuite dans une seconde partie , je présenterai la gestion du produit choisi , je détaillerai ensuite mon argumentaire de vente puis conclurai

positionnement?

1. Présentation de l'entreprise et de son environnement économique et juridique

Histoire :

La boutique T-Shop a été créée en 2014 Par pierre Emanuel Lang et Stephane Lang (Son père) à Beaune , dans une rue passante juste à coté des hospice nommée « rue Monge ». Le nom T-Shop lui viens de l'ancien propriétaire de cet emplacement , Monsieur Teinturier pour la première lettre de l'enseigne .

A . Structure

La forme juridique de mon entreprise est une société par action simplifiée (SAS) . C'est une boutique indépendante dont il est le seul propriétaire en France . (CF annexe 1)

Le dirigeant est Pierre Emanuel Lang qui gère plusieurs boutiques situées dans la même rue comprenant en tout 6 à 9 salariés . (CF annexe 3)

Son entreprise évolue dans le secteur tertiaire ~~tandis que~~ sa surface de vente est de 42 m2 et sa réserve de 45 m2 (CF annexe 2)

B. Offre commerciale

Il existe 2 familles de produits chez T-shop home :

1) Habillement de la personnes et accessoires

Son assortiment est étroit car il y a moins de 3 familles de produits et il est profond car il compte beaucoup de référence.

Les marques commercialisées sont : Armani , Hugo Boss , Boobies ; Jacob Cohen , Maison Woolies , Philippe model et jardin privé .

2) Les services sont : les retouches , les bons cadeaux et les échanges .

Dans cette boutique nous utilisons une méthode de vente de contact traditionnelle en magasin avec les gens afin de les accompagner pour répondre le mieux à leurs besoins . Les techniques sont donc : Vente visuelle et vente de contact .

La boutique a une politique de prix d'écrouissage . Le niveau de prix est élevé afin de nous démarquer des autres magasins car nous vendons du Luxe .

Les prix vont de 50€ à 950€ . (CF annexe 1)

C. LA clientele

Les clients du magasin T-SHOP Homme sont des hommes , âgées de 30 à 70 ans , de Catégorie sociaux professionnelle moyenne ou plus . C'est une clientèle locale principalement (5 a 10 min autour du PV) . Il arrive néanmoins que des touristes viennent acheter quelques habits .Les mobiles d'achat sont la nouveauté , la sympathie et l'argent (SONCAS) . Les motivations d'achat sont hédonisme , oblativité et auto expression .

La boutique accueille environ 15 clients par jours . Les comportements d'achat des clients sont : Fidèles , réels et aimant la marque .

Le panier moyen est de 200€.

Il n'y a pas de politique de fidélisation car le gérant ne souhaite pas en appliquer.

D. Marché

La zone de chalandise du magasin a été réalisée grâce à des courbes isochrones (donc en temps) . J'ai utilisé le logiciel « Owlapps » . La zone primaire s'étend de 5 à 10 minutes , la secondaire de 15 à 20 minutes et la tertiaire de 25 à 30 minutes .

Les concurrents directs de T-shop homme sont Oscar et Challenger car ils proposent le même assortiment au même niveau de prix . Les concurrents indirects de T-shop homme sont « Pimkie » et « Falke » car ils proposent le même assortiment mais à un niveau de prix différent .

2. La gestion du produit

A/ La gestion des stocks

Pierre Emmanuel Lang , mon maitre de stage et le dirigeant de la boutique, choisit ses produits pour la prochaine collection en allant dans les showrooms 6 mois avant le début de celle ci . (J'ai d'ailleurs eu l'occasion de l'accompagner à Lyon pour le showroom de la marque « Maison Woolies » .)

Il prépare donc des grandes feuilles cartonnées en format A2 sur lesquelles il y a un tableau avec des colonnes (fournisseurs , référence , Prix d'achat , prix de vente , tailles commandées est ...) et va avec dans les différents showrooms afin de commander sa prochaine collection . Il n'y a rien de numérique , tout est sur papier .

1 mois avant le début de sa prochaine collection , il commence à recevoir ses premières livraisons (collection hiver le 25 septembre , livraison le 25 aout)

A l'arrivée des cartons , il regarde le modèle reçu , le nombre , la taille est et vérifie si tout correspond à ce qu'il a commandé .

En plus des grandes feuilles , il y a également un petit cahier dans lequel il y a différents catégories (chemises , chaussures , pulls , vestes est...) qui sert à marquer tout ce qui rentre dans le magasin .

Exemple : un lot de chemises arrive , je vérifie sur les feuilles que Pierre Emmanuel a bien commandé ces chemises , qu'il y en a le bon nombre et que le modèle correspond bien . Je prend le cahier et vais dans la catégorie chemise . Dans ces 5 colonnes , je marque dans cet ordre . Un numéro 12665ts par exemple (pour la suivante ce sera 12666ts ect ..) (ts = T shop , car il y a plusieurs boutiques .) ensuite je note combien il y en a , puis le modèle (chemises Boss grise en lin ..) dans la même colonne les tailles reçues , ensuite le prix d'achat et pour finir la marque (Boss , Armani ...)

Je reporte ensuite le premier numéro entré sur le cahier, sur les grandes feuilles pour montrer que tout correspond . Puis le même numéro sur l'étiquette du produit .

Quand un produit est vendu , je le défalque sur les grandes feuilles en barrant la taille et le modèle vendu . Ce qui lui sert donc à voir les produits restants et à savoir si il y a du réassort à faire .

(CF Annexe 5 = grandes pages format A2 en image)

Stock semaine 1 : 82 pulls col zip

Stock final semaine 2 : 48 pull col zip

$82-48=34$

34 pulls col zip vendus en 2 semaines car période de Noël .

B. Observation du produit dans le rayon

Le merchandising est une technique utilisée pour ordonner tous les produits d'un magasin . Il existe plusieurs types de merchandisages . Celui de gestion , de séduction ou d'organisation .

Nous utilisons le merchandising de séduction ce qui a pour but d'attirer le client vers mon produit .

Comme produit , je choisis un pull en cachemire de la marque Jardin ^Pprivé. (CF annexe 5, 6)

Le linéaire de mon rayon est de 1,50 Mètres . Le linéaire développé est de 3 mètres car j'ai multiplié mon nombre d'étage (2) par la longueur de mon rayon pour ce produit (1,5). (il y a également des pulls mis sur cintre , en vitrine et sur des mannequins dans la boutique . (CF annexe 5)

La capacité de stockage de mon produit est de 10 . Et la capacité de stockage totale est de 60 pour la totalité du rayon .

J'ai choisi ce produit car il se vend très bien et est placé un peu partout dans boutique .

Le réassort de ce produit s'effectue dès que Pierre Emmanuel juge qu'il faut en rajouter dans une certaine taille ou dans une couleur . Il n'y a pas de date précise . Il n'y a pas de stock d'alerte , maximum ou minimum , si un client veut 150 pull col zip en 4xl , Pierre Emmanuel peut les commander . Et s'il estime qu'un produit ne se vend pas et qu'il ne veut pas en recommander , il ne le fait pas .

(vous trouverez en annexe 4 la justification de mes choix)

C . Calculs commerciaux du produit .

	Formules	Calculs	resultats
PAHT	PVHT - marge brute	207,5 - 128,5	79 €
PVTTC	PVHT X 1,20 (TVA)	207,5 X 1,20	249 €
PVHT	PVTTC : 1,20 (TVA)	249 : 1,20	207,5 €
CA TTC	Quantité vendue X PVTTC	249 X 34	8 466 €
CA HT	Quantité vendue X PVHT	207,5 X 34	7 055 €
Marge brute unitaire	PVHT - PAHT	207,5 - 79	128,5 €
Marge brute globale	Marge brute unitaire X quantité vendue	128,5 X 34	4369 €
Taux de marque	(Marge brute globale : CA HT) X 100	(4369 : 7055) X 100	61,92 %
Taux de marge	(Marge brute unitaire : PA HT) X 100	(128,5 : 79) X 100	162,65 %

Le PA HT des pulls col zip en cachemire est de 79€ .

Le prix de vente TTC est de 249 € .

Si je retire la TVA à ce résultat , j'obtiens le prix de vente HT .

Pour calculer mon chiffre d'affaire TTC , j' ai multiplié les quantité vendues par le prix de vente TTC .

Pour calculer le chiffre d'affaire hors taxes , même opération mais avec le PVHT .

La marge brute unitaire est de 128,5 € air j'ai soustrait le prix d'achat HT au prix de vente HT .

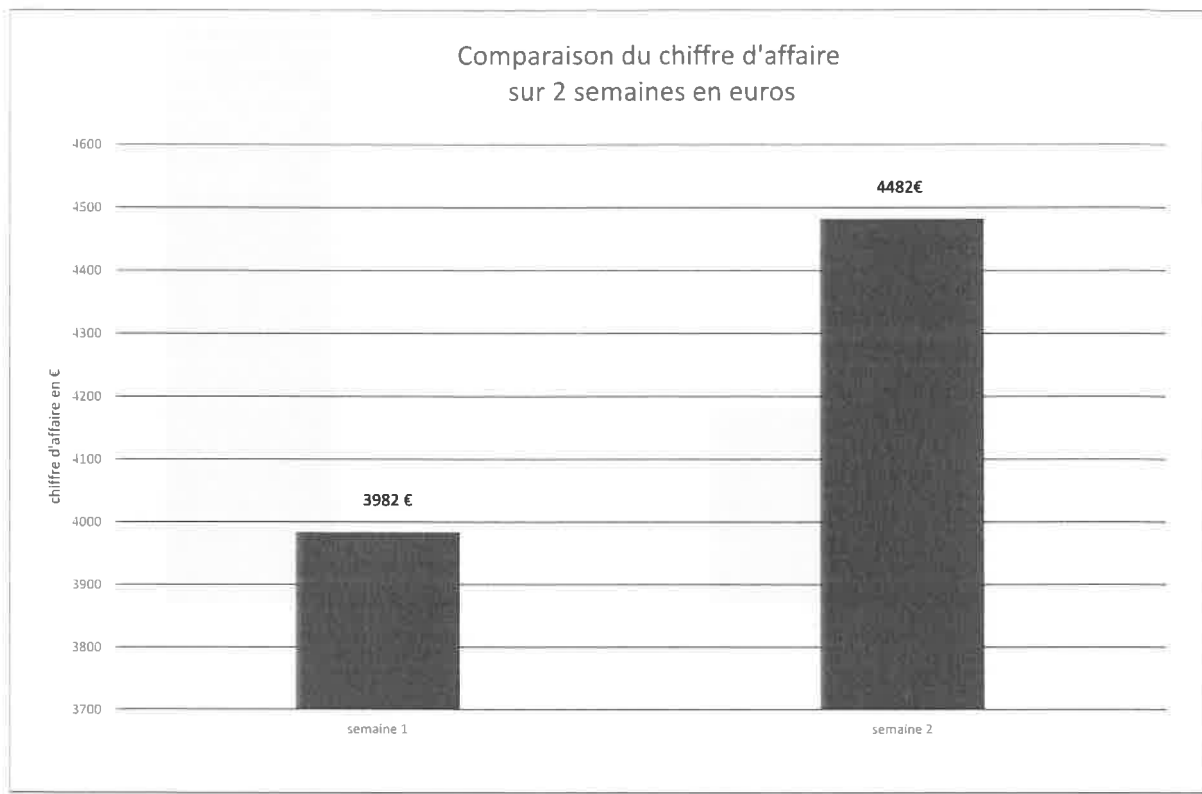
Le calcul de la marge brute globale est : Marge brute unitaire multiplié par la quantité de produits vendus . Le résultat est de 4369 € .

Le taux de marque est le pourcentage de marge commerciale dans le prix de vente d'un produit ou d'un service. Pour les cols zip , il est de 61,92%.

Le taux de marge est le pourcentage de gain ou de perte par rapport au prix d'achat d'un produit . Pour les cols zip , le taux de marge est de 162,5 %

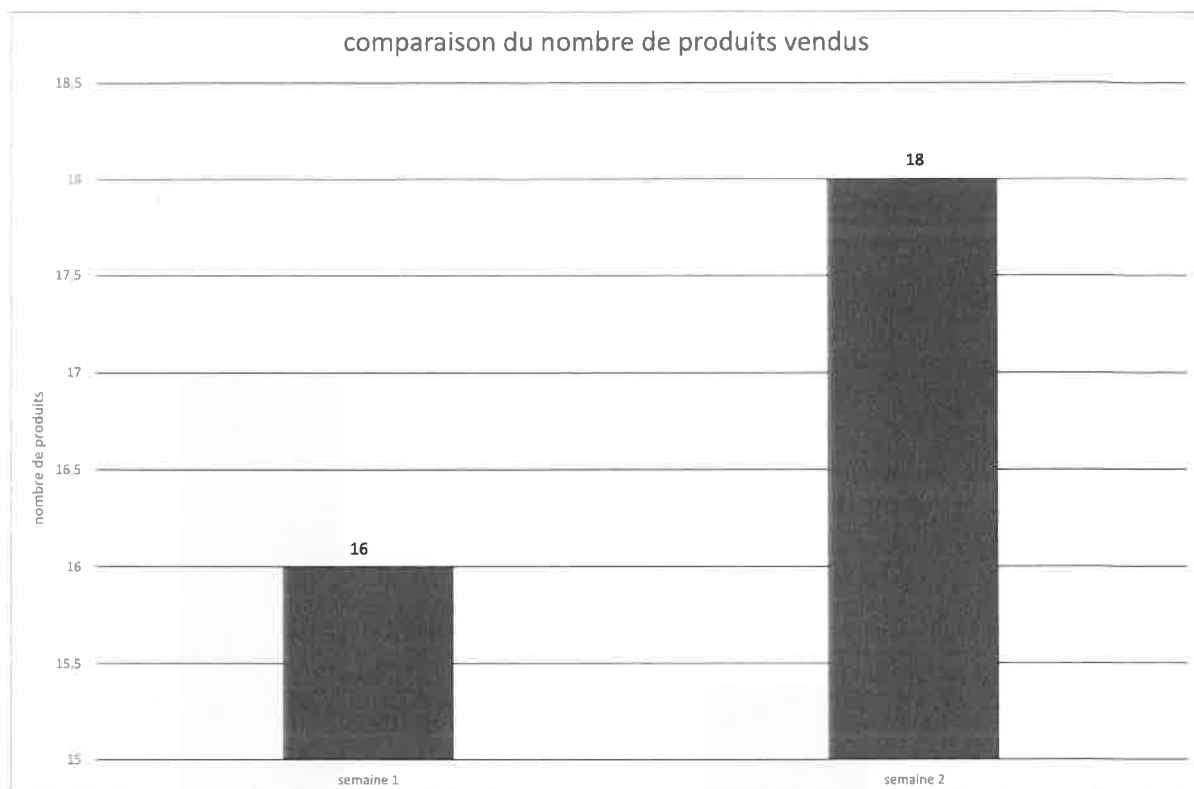
(CF Annexe 4)

D . Représentation graphique



semaine 1	3982
semaine 2	4482

Comparaison du chiffre d'affaire sur deux semaines en euros : on constate une augmentation de 500€ pour la deuxième semaine grâce à la période de Noël .



semaine 1	16
semaine 2	18

Comparaison du nombre de produits vendus : on constate que la deuxième semaine , deux produits de plus ont été vendus .

3. Argumentaire de Vente du produit

A. Argumentaire de vente

C'est un pull de la marque Jardin privé, d'origine italienne et composé à 100% de cachemire, ce qui le rend extrêmement agréable à porter et surtout très chaud !

Ce pull existe en 9 coloris : Horizon, Cacao, Aloes, Abyesse, Ardoise, Crème, Argent, Gris moyen, Coquelicot et dans 5 tailles ! M, L, XL, 2XL et 3XL. Ce qui nous offre beaucoup de choix !

C'est un pull qui se porte assez près du corps. Il a les manches relativement ajustées et une qualité de cachemire qui fait que le pull ne se détend pas. La qualité de ce pull nous prouve également que même porté après plusieurs jours, il ne bouloche absolument pas.

Il a une fermeture éclair au niveau du col ainsi qu'à l'intérieur, un double col avec des boutons, ce qui nous offre deux avantages : celui d'avoir doublement plus chaud au niveau du cou, ou celui de nous donner un style comportant deux cols.

Ce pull cible principalement les jeunes clients (30,40 ans) car il se porte près du corps. Mais il s'adaptera tout aussi bien sur une personne d'âge un peu plus mure !

Ce pull est vendu pour un prix de 249€ grâce à sa qualité de cachemire 4 fils exceptionnelles, son incroyable confort et sa durée de vie inégalable.

(CF Annexe 6)

B. Techniques utilisées

A) Technique de levée d'objection

Les clients me disaient souvent : « c'est quand même très cher pour un pull ... »

C'est donc une inhibition car lié au client .

Pour lever cette objection , j'ai utilisé la technique du « oui mais ... » qui consiste a confirmer l'hypothèse du client tout en la justifiant : « oui ce pull est cher mais essayez le et vous aller voir , touchez pour constater la qualité du cachemire et la chaleur que ce pull produit . »

B) Technique de présentation du prix

La technique que j'ai utilisée pour annoncer le prix est celle du sandwich . Elle consiste a l'énoncer entre deux avantages . Cette technique permet ~~de faire se concentrer~~ ^{de} le client sur les avantages ^{que} sur je lui expose ~~plutôt~~ ^{plutôt} que sur le prix que j'énonce . « Vous avez un pull en cachemire , chaud , doux et chic , pour 249€ , que vous pouvez porter ^{ouvert} ouvert ou fermé . A vous de choisir entre le confort et la chaleur ».

4. Conclusion

Ce stage m'a réellement permis d'en apprendre plus sur la vie en entreprise .

Mon maître de stage, étant très rigoureux, m'a montré à quel point il fallait être organisé, soigneux, et efficace .


Avoir une boutique propre et connaître son stock sont d'après lui les bases . J'ai donc appris à connaître le stock d'un magasin afin de répondre le plus rapidement et le mieux aux besoins des clients et à ranger et à nettoyer une boutique le mieux possible .

A propos de la vente , j'ai appris qu'il fallait que le client sente que l'on est joyeux et que nous sommes là pour l'aider . J'ai également appris qu'il fallait réellement se dire que l'on va vendre l'objet que l'on veut et que c'est plus souvent nous qui allons tourner le client vers ce que l'on veut lui vendre et non pas l'inverse . Pierre Emmanuel me répétait souvent : « mon Arthur , voilà ce qui fait le bon commerçant , il te fait acheter ce qu'il a besoin de vendre ! »

En résumé , j'en conclu que pour travailler dans une boutique comme celle ci , il faut être organisé , joyeux , méticuleux et connaître son stock .

Et ce n'est pas ce que le client veut acheter qu'il faut lui vendre mais ce que l'on a besoin de vendre .

5. Annexes (1)

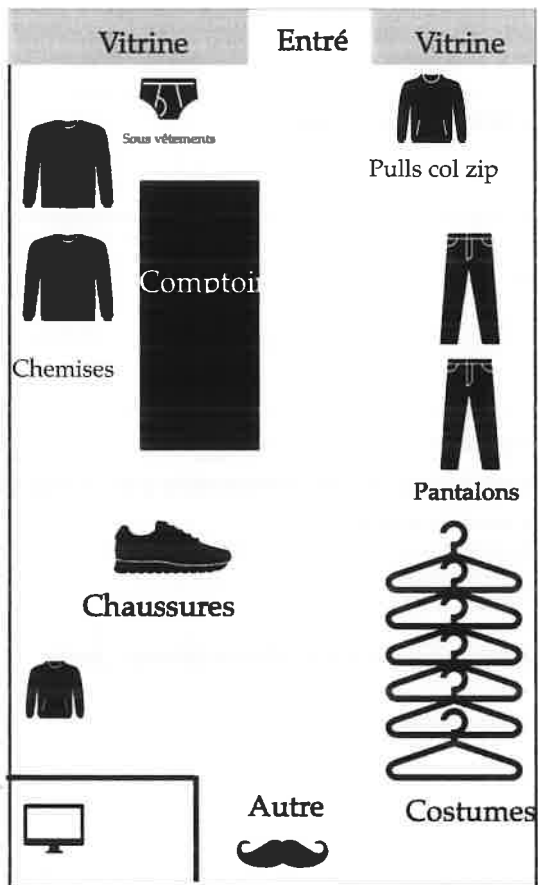
<h1 style="margin: 0;">T-SHOP HOMME</h1>		 <small>3rue monge 21200 Beaune</small>	
Structure de l'unité commerciale			
Forme juridique	SAS (Société par Actions Simplifiée)		
Forme de commerce /type de commerce	Forme : petite surface Type : Indépendant		
Secteur d'activité	Tertiaire		
Nom du dirigeant	Pierre Emmanuel Lang		
Effectif	6 à 9 salariés		
Superficie :	Surface de vente : 42 m2	Réserve :45 m2	
Situation du marché			
La clientèle	Evaluation quantitative : segmentation Particuliers et professionnels Hommes, 30-70 ans, SCP moyen a plus , Le clientèle est locale (5 a 10 minutes autour du PV)		Evaluation qualitative : typologie Comportement d'achat : Clientèle fidèle , réelle et aimant la marque . Mobiles d'achat : Nouveauté, Sympathie , Argent Motivation d'achat : Hédoniste, Oblative et Auto expression Nombre de client par Jour : 15
Les pôles d'attraction	<ul style="list-style-type: none"> - Moyens d'accès a pied, parking Carnot, proximité des transports en communs (BUS) - Zone : Habitat / commerciale 		
Les concurrents dans la zone	Nom des concurrents	Concurrents directs <small>Meme assortiment au même prix</small>	Concurrents Indirects <small>Meme assortiment niveau de prix différent ou assortiment similaire au même niveau de prix</small>
	-Oscar	X	
	-Challenger	X	
	-Pimkie		X
	-Falke		X

Offre commerciale

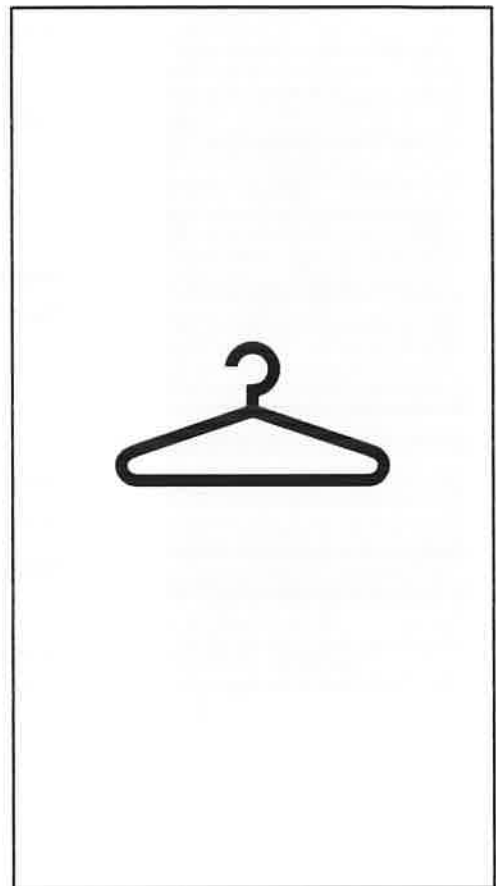
Famille de produits vendus	Chaussures , costumes , chemises , pull , petite maroquinerie , soie
Caractères de l'assortiment	Étroit et profond
Structure de l'assortiment	Ample
Services rendus à la clientèle	<i>Retouche échange, SAV, Retour pris en compte .</i>
Les différentes méthodes et techniques de vente	Média : réseaux sociaux Hors media : Affiches
Circuit d'approvisionnement	Long
Politique de prix	<i>Elevé , Écrémage (nous vendons du luxe et sommes donc a un niveau de prix supérieur a celui de nos concurrents)</i>
Différentes méthodes et techniques de vente	Contact : traditionnelle en magasin
Marques commercialisées	<i>Armani , Boobies , Hugo boss , Numerologie , Maison Woolies , Jardin privé , Jacob Cohen</i>

Plan du magasin (2)

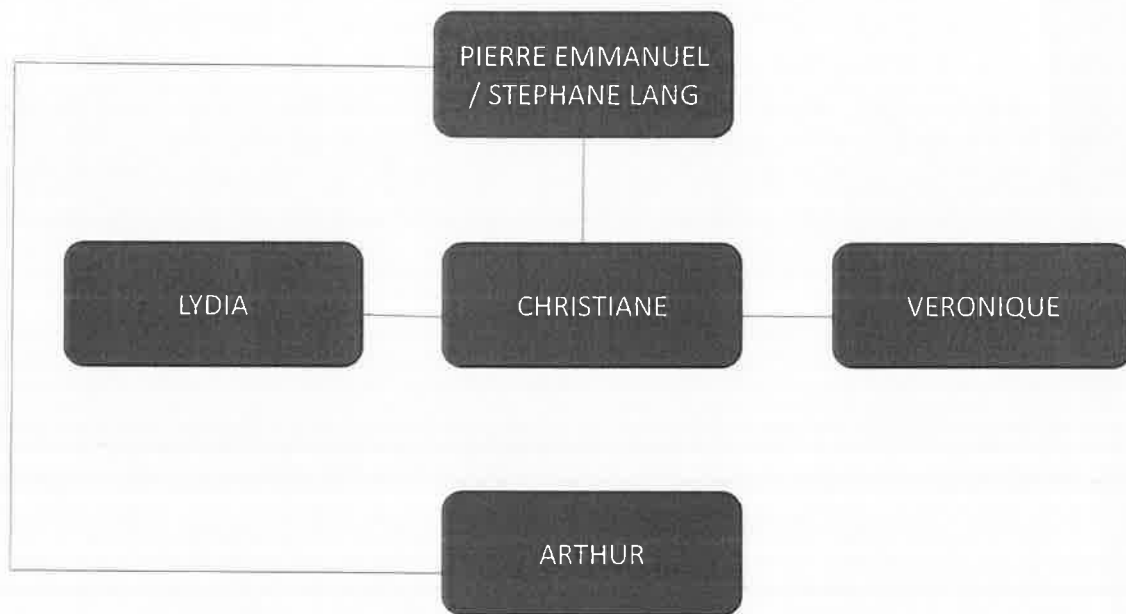
Surface de vente



Réserve (2e étage)



Organigramme (3)



Photos des pulls col zip Jardin Privé dans leur rayon et sur cintres (5)

Pulls en cachemire col zip en rayon



Pull col zip sur cintre



Pull col zip Jardin privé



1. IDENTIFICATION

- Dénomination : pull col zip cachemire
- Marque : Jardin privé
- Modèle ou référence : C178_C48
- Distributeur : Jardin privé

2. ENVIRONNEMENT DU PRODUIT

- **Place dans l'assortiment** : place importante et permanente
- **Caractère de l'assortiment** : l'assortiment étroit car il compte moins de 2 familles de produits appartenant à l'habillement de la personne
- **Structure de l'assortiment** : Ample car plus de 2 références dans la famille de mon produit
- **Type de marchandise appliqué** : séduction car le but est d'attirer le client vers mon produit
- **Règles de merchandising** : à l'entrée / zone chaude / Decente / à l'entrée / pliage / placés par tailles
- **Facteurs d'ambiance** : spots éclairants les pulls

3. Caractéristiques techniques : Avantages clients

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Description : C'est un pull de la marque jardin privé• Compositions : composé à 100% de cachemire• Taille : Il existe en 5 tailles différentes• Couleurs : 9 coloris (horizon, cacao, aloès, abysse, ardoise, argent, crème, gris moyen et coquelicot)• Fonctionnalité : Il a une fermeture éclair sur double col ainsi que des boutons• Conseil d'entretien : le laver à froid et le sécher à plat afin de ne pas abimer ni détendre les fibres. | <ul style="list-style-type: none">-C'est une marque très réputée pour sa durée de vie et la qualité de ses produits- il est doux et chic et saura vous tenir chaud par tout type de temps.- Vous trouverez le produit qui vous correspond.-vous trouverez le coloris qui vous convient-le double col vous offre une double protection contre le froid mais vous pouvez également le porter de façon plus chic, ouvert par exemple ou plus sport, fermé.- ce n'est pas un lavage très compliqué pour ce type de pull |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

4. Caractéristiques commerciales : Avantages clients

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Prix de vente : Ce produit est vendu 249€.• Conditionnement de vente : Le pull est vendu dans sa pochette signée Jardin privé• Mode et moyen de règlement : Vous pouvez régler ce pull en bon d'achat, chèque, espèce ou CB.• Garanties et SAV : retouche et réparation des trous | <ul style="list-style-type: none">-Vous avez un pull en cachemire chaud, doux et chic, pour 249€, que vous pouvez porter ouvert ou fermé. A vous de choisir entre le confort ou la chaleur.-Afin de ne pas abimer le pull pendant le transport.-Vous avez donc beaucoup de moyens de paiement. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

	-Si vous avez besoin, nous vous reparons ou retouchons le pull gratuitement
--	-----------------------------------------------------------------------------

5. Caractéristiques psychologiques : Avantages clients

<ul style="list-style-type: none"> • Image du produit : C'est un produit qui plait énormément actuellement, aux personnes jeunes comme plus âgées. • Cible : Il touche principalement des hommes, entre 18 et 70 ans - Segmentation : Ce sont des clients particulier ou professionnels , hommes , entre 18 et 70 ans , de SCP moyenne à plus , fidèles <p>Typologie : Ils habitent principalement à Beaune, à 5 ou 10 min du PV. Ce sont des clients réels avec un panier moyen de 300€. Ce sont des clients principalement fidèles, réels avec comme motivations d'achat hédoniste, oblatrice et auto expression.</p> <p>-</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobiles d'achat : Les motivations d'achat sont : Orgueil et sympathie 	<p>Vous serez donc à la pointe de la mode.</p> <p>-Grande marge de clientèle</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

Remerciements

Je tiens à remercier Pierre Emmanuel Lang pour sa gentillesse , sa patience et pour tout ce qu'il a pu m'apprendre en seulement quelques semaines . J'aimerais également remercier Stephane Lang , Lydia , Christianne et véronique qui ont pu m'accompagner et m'aiguiller pour ce stage .

Merci également a Mme El Abouni et Mme Schwindenhammer pour leur formation et leurs pédagogie scolaire avant ce stage qui m'ont permis de l'exécuter et d'y apprendre ce que j'y ai appris .

Je vous remercie d'avoir pris le temps de lire ce rapport .