

---

---

## **Licence en Marketing et Publicité**

Rapport sur le stage effectué du 19 Juin au 24 Août

Dans la Société : C&F (Fawaz)



À Zalka

**Stage de Vente**

Romy Faraj

étudiante en Marketing et Publicité

Présenté à Mme Yasmina Trad

Année  
2023-2024

## Remerciements

Je tiens à remercier tout d'abord l'entreprise C&F de m'avoir accueilli et accordé sa confiance pendant ces 2 mois et pour m'avoir tout appris et surtout Mme Nathalie Kleib ma responsable qui a dès les premiers jours fait en sorte que je sois à l'aise.

Je tiens aussi à remercier l'USJ, sa direction et ses professeures qui m'ont transmis les connaissances nécessaires pour ce stage.

Je remercie Mme Yasmina Trad pour ses conseils et l'effort fourni pour la correction de ce rapport.

Enfin, merci à toute personne qui a contribué à la réalisation de cette belle expérience.

# Sommaire

<b>1-Introduction .....</b>	<b>4</b>
<b>a- Secteur et tendances .....</b>	<b>5</b>
<b>b- Départements et services.....</b>	<b>6</b>
<b>c- Missions.....</b>	<b>6</b>
<b>2- Description de la mission.....</b>	<b>7</b>
<b>a- Organisation.....</b>	<b>7</b>
<b>b- Déroulement d'une journée.....</b>	<b>9</b>
<b>c- Responsabilités .....</b>	<b>11</b>
<b>3- Analyse de la mission .....</b>	<b>12</b>
<b>a- L'évolution.....</b>	<b>12</b>
<b>b- Les acquis .....</b>	<b>15</b>
<b>4- Conclusion.....</b>	<b>18</b>

# 1-Introduction

Depuis que j'ai commencé ma licence en marketing et publicité, mon but était d'effectuer mon mastère dans le luxe et de travailler dans ce secteur.

Donc lors de la recherche de mon stage, j'avais envie de me rapprocher de ce secteur dès le début et de tenter l'expérience du luxe en y trouvant un stage.

La recherche était longue mais je me suis vite souvenu de C&F et j'ai trouvé intéressant de tenter ma chance car C&F a la particularité d'offrir plusieurs catégories de marques, une infinité de produits à des marges de prix différents. Je devais alors savoir m'adapter au client mais aussi à la marque et tout savoir vendre luxe, masse, parfums, soins tout en ajoutant la touche de l'expérience C&F « Love Yourself »

Après un entretien au téléphone avec la responsable des relations humaines, on s'est mis d'accord sur tous les détails et mon aventure C&F commença le 19 juin.

Mon stage à C&F s'est déroulé du 19 juin jusqu'au 24 aout de 9h30 du matin jusqu'à 4h.

C&F est une entreprise libanaise fondée en 1999 qui appartient au groupe Fawaz qui possède la distribution exclusive de plusieurs marques leader du marché comme Moulinex, Boléro, San Pellegrino et plusieurs marques de boissons alcoolisées.

C&F propose des marques exclusives à Fawaz comme Dr PawPaw, Nacomi, Pippa London, Labeau, Foreo, Huxley, Pepe Jeans et plein d'autres.

Mais aussi des marques qui appartiennent à d'autres distributeurs dont Holdal, Fattal, Malia Groupe, Socodile ou L'Oréal qui possèdent Lancôme, Chanel, Guerlain, Givenchy, Benefit, Bassam Fattouh, Make Up For Ever, Zadig et Voltaire, Essie, Maybelline, Puppa Milano, Essence, Bell Hypoallergénique, Seventeen, Lattafa, Potion Kitchen, Tom Ford, Narcisso Rodriguez et pleins d'autres marques de soins pour cheveux, ongles et corps, make-up et parfums.

## a- Secteur et tendances

C&F appartient au secteur de la cosmétique et de la parfumerie. Ce secteur a évolué au cours de ses dernières années et surtout après la pandémie du covid qui a bouleversé toutes les habitudes des consommateurs.

Dans son rapport annuel, l'Oréal a montré l'évolution du marché de parfum en 2022 (annexe1). On remarque qu'en 2020, les chiffres ont chuté pendant le covid mais sont vite remontés en 2021. L'Oréal explique ce phénomène par le développement des parfums rechargeables et par la digitalisation du marché de la beauté.

Les consommateurs cherchent désormais la simplicité du point de vue packaging épuré, le naturel avec la tendance du « non make-up make-up » qui consiste à utiliser des produits tellement légers sur la peau et en petite quantité à un point qu'on ne remarque pas le maquillage, et les produits dits « clean » pour leur santé et pour l'environnement. Des packaging simples, recyclables et surtout des marques qui optent pour une démarche plus verte et qui se positionnent comme étant contributeurs d'un impact positif environnemental et qui sont engagées dans le développement durable.

Les marques et les entreprises utilisent alors leur créativité pour communiquer leurs nouveaux produits ainsi que leurs valeurs qui comptent aujourd'hui énormément pour le consommateur puisqu'à plusieurs reprises, des clients avaient comme critère principale, que les produits ne soient pas testés sur les animaux donc cruelty-free et qu'ils soient vegan avec une composition claire et simple.

D'autres tendances auxquelles les entreprises prêtent attention pour réussir sont les stratégies centrées consommateur. De nos jours les marques cherchent constamment à plaire au consommateur en créant un lien et en divertissant ce dernier et surtout en répondant à son besoin de la manière qui lui convient le plus. Avec le marketing d'influence qui est en vogue en ce moment beaucoup de marques lancent des produits qui deviennent par la suite viraux sur les réseaux sociaux ce qui pousse le consommateur à aller à la quête de ce produit dans tous les magasins : beaucoup de clients viennent chez nous et demandaient à voir le rouge à lèvres tendance

sur Tiktok de clinique ou l'huile à lèvres Clarins ou tout produit viral qui devenait rapidement en rupture de stock partout.

## b- Départements et services

Mentionnées précédemment, la crise covid qui a tout bouleversée, a touché aussi sans surprise les entreprises dont C&F.

C&F était une entreprise présente un peu partout au Liban de manière à être accessible à tous ses clients. Elle possédait des boutiques à Zalka, Downtown, Metro Ghazir et Sidon. Désormais, elle ne dispose plus que de 2 boutiques : Zalka et Metro Ghazir qui offrent une variété de marques de cosmétiques et parfums luxe et masse.

A C&F Zalka où j'ai eu la chance de faire mon stage, la boutique était constituée de 3 étages : l'étage principale comprenait les POS ainsi que les stands de cosmétiques, au premier étage se trouvaient les parfums et au sous-sol les bureaux, le département en ligne ainsi qu'une partie consacrée au spa, soins et tout ce qui est lié à l'esthétique.

## c- Missions

Pendant cette période de stage, j'ai eu la chance d'accomplir plusieurs missions :

Pour commencer et surtout pendant la première semaine j'ai observé comment les choses se déroulaient et surtout j'ai développé mes connaissances sur les marques présentes et leurs produits car la clé d'une vente réussie est la connaissance de son produit.

Ensuite j'ai commencé à accueillir les clients : la vente dans les POS était une des premières missions effectuées et puis au fur à mesure, plus l'équipe avait confiance en moi et plus je commençais à aider dans tout. J'ai donc aussi travaillé avec les POS, le loyalty program, j'ai effectué la disposition des nouveaux stands et produits en suivant les règles du merchandising, j'ai participé dans le suivi des clients et aussi dans le département en ligne en m'occupant du site et du numéro WhatsApp jusqu'à la fin gérer avec la stagiaire qui était avec moi tout le département.

J'ai même eu l'occasion de participer au teste d'une nouvelle marque et à des trainings fait par quelques marques pour mieux apprendre sur leur différent produit et pouvoir apporter des conseils plus professionnels et précis à nos clients.

J'ai aussi appelé des clients lors des promotions et participer à plusieurs évènements car j'ai eu la chance d'assister pendant ces 2 mois, à la fête des pères, à des évènements Armani, clinique et au lancement de la collection été de Puppa Milano.

## 2- Description de la mission

### a- Organisation

Dès mon arrivée à C&F, ma responsable, Mme Nathalie Kleib, m'a très bien expliqué le système d'organisation à C&F.

Pour commencer, l'équipe n'est pas seulement composée des conseillères de ventes de C&F mais aussi chaque jour quelques représentantes des autres groupes viennent pour leurs stands et ne vendent que leurs marques. Nous, en tant que vendeuses à C&F, on vendait tout : si un client voulait un anti cerne Yves Saint Laurent et que la représentante du groupe n'était pas présente, on devait savoir aider la cliente.

Le déroulement de l'expérience client chez nous est très importante. En effet, dès que le client arrive, on l'accueille avec un sourire et comme me disait Mme Nathalie, « the most important thing is the first impression because there is no second impression ». C'est pour cela qu'une des règles d'or était d'être toujours bien habillé, maquillé et présentable. De même, il était interdit : d'utiliser le téléphone portable à côté des POS, de rire ou de parler avec ses collègues surtout lorsqu'il y a des clients ou de rester assis tout le temps.

Une fois le client accueillis, 2 chemins se présentent : si le client sait déjà quelle marque il souhaite, on le dirige vers la conseillère de vente de cette dernière, si elle n'est pas là, on l'aide nous-même. Deuxième possibilité : si le client n'a pas déjà une marque précise en tête, on le dirige en premier vers le côté luxe et on commence à lui montrer des options si le client

mentionne le fait qu'il désire voire quelque chose de moins chère ou si on sent qu'il n'est pas très à l'aise lorsqu'on lui annonce le prix, on le redirige vers des options chez des marques moins chère car le but n'est pas de perdre le client mais on essaie quand même de vendre du luxe au début pour être sure qu'on ne perd pas un potentiel client de luxe et donc une facture plus importante qui nous rapproche de notre cible mensuelle.

Une fois le client a fait son choix, la conseillère qui la aidé tout au long du processus de choix, l'accompagne à la caisse. La caissière fait passer les produits pendant ce temps la conseillère fait l'emballage cadeaux si nécessaire sinon les mets dans un sac. On prend les coordonnées du client et on ouvre un compte s'il n'existe pas déjà. Enfin, la conseillère donne le sac au client et lui souhaite une bonne journée. C'est très important que la personne qui a aider le client reste avec lui jusqu'à la fin car normalement à la fin, les clients aiment dire merci et au revoir à leur conseillère ça ne serait donc pas très professionnelle de notre part de laisser le client seul et disparaître. Cela évite de créer un lien avec le client, de le fidéliser et de lui permettre de se rappeler de nous. Et pour les clients qui nous visitent fréquemment, ils commencent vraiment à nous reconnaître et quelque part ça nous fait plaisir à nous aussi : la première fois qu'une cliente est venue je l'avais aidé à choisir un anti cerne la deuxième fois qu'elle est venue elle m'a reconnu et m'a demandé de l'aider car elle avait aimé l'anti cerne que je lui avais conseiller et me faisait confiance pour choisir un blush.

Concernant notre loyalty program, lors de l'ouverture du compte le client est classé comme étant « acquainted » et reçoit comme cadeaux de bienvenue 10 points ainsi que 10 points comme cadeau d'anniversaire. Sachant que le point équivaut 70 000 LBP, une fois 600 points collectés, le client est désormais classé en tant que « friend » et bénéficie alors d'une remise de 10% sur les marques exclusives à C&F, de 20 point comme cadeaux d'anniversaire, d'un accès prioritaire lors des remises de prix et d'une carte cadeau en fin d'année. Pour finir, le dernier stade, « soulmates » à partir de 1 000 points collectés. A ce stade les clients bénéficient de 25% de réduction sur les marques exclusives à C&F, d'un accès prioritaire lors des remises de prix, d'une carte cadeau en fin d'année mais aussi de 10% de réduction lors des évènements.

Après plus d'un mois à C&F, j'ai passé 2 semaines dans le département en ligne dans lequel j'ai commencé à répondre aux demandes WhatsApp et préparer les commandes ainsi que celles de notre site web. Peu à peu, j'ai aussi appris à préparer les factures, remplir les formulaires de livraison dépendamment de la région : si c'était aux alentours de Beirut, notre livreur s'en occupait, si c'était en dehors de Beirt la compagnie wakilni s'en occupait ou bien, le client avait l'option de venir lui-même prendre sa commande. Après ces 2 semaines, j'ai passé le reste de mon stage entre l'étage principale et le département en ligne.

### b- Déroulement d'une journée

Tous les matins, j'arrivais à 9h30 bien habillée en noir et blanc ou seulement en noir et bien maquillé. Je posais mes affaires dans mon casier, j'allumais la musique et les UPS. La responsable de la caisse qui était présente pendant ce créneau prenait le « float » qui était la somme d'argent nécessaire pour démarrer la journée : 1 000 000 LBP et 200\$. Arriver à l'étage, on allume les lumières et la télé qui montrait notre site-web, je choisisais le parfum du jour que j'allais utiliser pour parfumer les POS. Ensuite il fallait que je fasse un tour et m'assurer que tous les stands sont bien rangés et propres, que les kits de démaquillant et cotons sont plein et qu'il y ait suffisamment de sacs et de rubans pour la journée. On a une liste pour être sûre de rien oublier avant d'ouvrir à 10h. (annexe 2).

Peu après l'ouverture Mme Nathalie nous donne la feuille indiquant le montant a ciblé avant la fin de journée. Par mois, le montant a ciblé est de 80 000\$, ce qui fait par jour environ 2 700\$. Notre cible variait chaque jour dépendamment du jour précédant et de notre avancée sur les 80 000\$. En fait, si un jour on n'avait pas trop vendu, le budget qui restait pour atteindre la cible s'ajoutait sur celle du lendemain pour éviter d'arriver en fin de mois avec un énorme écart à rattraper.

Tous les mardis et jeudi, on envoyait aussi une fiche Excel avec tous les produits a commandé pour nos clients. En effet, lorsqu'un client ne trouve pas son bonheur chez nous, on essaie de voire au début si ce qu'il veut est disponible dans notre branche à Ghazir. Si oui, on leur demande de nous l'envoyer et le client peut passer dans 2 jours récupérer son produit. Si non, on propose

de lui commander ce dont il a besoin de la part du fournisseur et pourra alors l'avoir dans 2 semaines.

Tout au long de la journée, j'accueillais les clients, je les aidais à faire leur choix je leur proposais aussi de leur tester le produit si c'était un produit de maquillage pour être sûre de la teinte, de la texture et du résultat même pour les parfums je leur pulvérisais sur un petit bout de carton et leur donnais un verre qui contient des grains de café pour neutraliser leur odorat avant de sentir un autre parfum. J'utilisais aussi pendant mes ventes les stratégies de l'« upselling » et du « cross selling ». « Upselling » c'était quand j'essayais de diriger un client vers un produit plus cher et le « cross selling » quand je vendais par exemple l'anti cerne et proposais une poudre qui va avec ou le fond de teint. Je préparais ensuite leur sac avec soin en ajoutant un beau ruban coloré et parfois des échantillons comme cadeau (annexe 3).

Lorsque je m'occupais du département en ligne, mes journées se passaient un peu différemment : (annexe 4)

Le matin, j'allumais le système et je regardais s'il y avait des commandes sur le site et je les imprimais. Ensuite j'ouvrais le téléphone et je répondais sur les questions rapides comme à quelle heure on ouvre, si on accepte les paiements en carte, etc. Je regardais un peu les autres questions sur les produits pour m'organiser et savoir où aller quand je monte à l'étage. Je prends mes feuilles du site web et le téléphone et je montais à l'étage. Une fois en haut, je préparais mes commandes dans des paniers : chaque panier contenait la commande et les produits. Ensuite, je répondais aux questions WhatsApp en conseillant autant que possible les clients et en leur photographiant les produits (annexe 5).

Lorsque je finissais, je redescendais au bureau pour facturer les produits et les préparer et puis les placer dans le coin convenable : coin 1 : « Youssef » c'est-à-dire notre livreur va s'en occuper car c'est aux alentours de Beirut, coin 2 : « wakilni » à ce moment-là je leur envoie un message leur disant qu'ils doivent passer prendre une commande et je remplis aussi un formulaire sur leur site et coins 3 : « click and collect » c'est-à-dire que le client lui-même va passer prendre sa commande.

### c- Responsabilités

A part les missions que je faisais chaque jour, il se passait que j'aies des responsabilités différentes de tant en tant.

Une des premières responsabilités que j'ai eues, était au début de mon stage lors de la fête des pères. C&F proposait des cadeaux pour chaque papa qui venait acheter quelque chose ou pour chaque fille qui venait acheter un cadeau à son papa. J'ai donc aidé à préparer les cadeaux, l'emballage et à les offrir à nos clients (annexe 6).

Un jour, une de nos caissières était malade et l'autre en vacances et nous en tant que vendeuses on ne pouvait pas manipuler l'argent donc la responsable qui s'occupe de faire rentrer sur le système les nouveaux produits et qui reçoit les nouveaux colis des supplier Mme Rania était la seule qui pouvait s'occuper des clients à la caisse. Mais ce jour-là on devait recevoir une grande commande de Bell-hypoallergénique. Les colis sont arrivés et la file d'attente à la caisse était très longue, Mme Rania ne pouvait pas les laisser et en même temps le monsieur qui devait nous donner la commande attendait. A ce moment-là, elle ma choisit pour descendre et faire le nécessaire. Je suis descendu et on a commencé le monsieur et moi à vidé carton par carton, puis je devais m'assurer que la description écrite sur ma feuille convient au produit que j'ai devant moi et que les quantités sont correctes. J'ai donc vérifié environ 9 pages de produits, carton par carton avant de valider la commande et le laisser partir (annexe 7). Par suite, j'ai séparé les testers des produits et pris les cartons à l'étage pour les rangers dans les rayons (annexe 8).

Lors des évènements, j'ai aussi eu l'occasion de faire des missions différentes. Pendant ces 2 mois, j'ai assisté à un évènement Armani : on avait fait appel à un graveur qui s'occupait de faire graver le nom du client sur un porte carte avec tout achat du parfum Armani « stronger with You ». Je me suis occupé alors d'expliquer le concept au client en l'encourageant à acheter.

On a aussi eu un évènement d'Élites. De nouveaux parfums venait d'arriver et la marque avait envoyé un nouveau stand éphémère avec une promotrice. J'ai alors aidé à placer les parfums et à rendre le stand visuellement beau et attirant (annexe 9).

Clinique a aussi fait pendant 3 jours une remise de 30% sur l'ensemble de ses produits. La liste des clients a appelé était vraiment longue, j'ai donc proposé à la conseillère de clinique de l'aider à appeler les clients et à leur expliquer ce qu'on faisait.

Pour finir, pour le lancement de la collection d'été, Puppa Milano a décidé de faire les choses en grand et placer tout un stand décorant l'entrée de C&F. C'était amusant d'aider à placer les produits et voire le tout évoluer (annexe 10).

### 3- Analyse de la mission

#### a- L'évolution

Le début de mon stage était un peu difficile, je ne me sentais pas intégrée et je ne faisais pas grand-chose. Les conseillères de ventes ne me faisaient pas trop confiance. J'ai donc décidé de prendre les choses en main et donc dès la deuxième semaine, après avoir bien observé comment les choses se déroulaient, j'ai pris l'initiative de trouver quelque chose à faire : à chaque fois que quelqu'un faisait quelque chose je demandais comment je pouvais aider, j'accompagnais le client et la conseillère et j'écoutais le déroulement de la discussion, je proposais des options si j'avais quelque chose en tête et je m'occupais des emballages.

Peu à peu, j'ai commencé à accueillir les clients, à avoir des petites responsabilités qui me donner confiance et qui montrer que je suis capable. Ensuite, j'ai commencé à moi-même aider les clients, les conseiller surtout pour les marques de masse et puis quand mes acquis en produits de luxe étaient bien solides, j'ai de même, apporter mes conseils à des clients.

Pendant environ 3 semaines, à chaque fois que le téléphone sonnait je le donner à quelqu'un je n'avais jamais pensé à répondre car je croyais que je n'allais pas savoir aider la personne qui

appelle. Jusqu' au jour où il n'y avait personne de disponible pour répondre j'ai donc répondu avec la fameuse phrase que j'entendais toujours : «C&F Zalka bonjour » et ce fut une réussite et depuis ce jour-là, à chaque fois que j'étais disponible, je répondais. Il y avait des clients qui appelaient pour demander si on avait un produit, d'autre fois c'était C&F Metro pour voir si on avait en stock x produit pour le leur envoyer pour un client, nos responsables aussi appelaient pour savoir plus sur les stocks d'une marque ou si des colis étaient arrivés mais aussi des clients appelaient pour prendre rendez-vous à l'institut. Dans ce dernier cas, je redirigeais l'appel à l'extension de l'institut mais quelque fois, personne ne pouvait répondre car elles avaient toutes des clients, je prenais alors les coordonnées du client pour que l'institut puisse le rappeler le plus tôt possible.

J'avais décidé pour voir mon évolution et savoir à la fin combien j'ai été capable, d'inscrire sur mon téléphone à chaque fois que je vendais les produits ainsi que leurs prix. Je suis passée de 0 ventes par jour au début jusqu'à savoir tout vendre de plusieurs manières surtout à la fin car la responsable du département en ligne a été absente pour plus d'une semaine je faisais le matin le travail du département et puis le reste de la journée je faisais des allers-retours : je vendais à l'étage principale et répondait et concluait des ventes sur le numéro WhatsApp et préparais les commandes ainsi que celles du site web. Sans inclure les ventes en ligne, tout au long de ses 2 mois, j'ai vendu des produits équivalent à 102,932,000 LBP environ 1100\$ car nos prix sont en libanais (annexe 11)

Qui dit évolution dit aussi apprendre et pour apprendre, on fait face parfois à quelques problèmes. En effet, à part le fait qu'au début les conseillères ne me faisaient pas trop confiance car elles avaient peur que je me loupe sur des ventes et perdre des clients potentiels ou des ventes plus importantes. Mais après, une fois que j'ai été plus intégrée, qu'elles avaient vu que je vendais bien et qu'on est devenu un peu plus amies, les problèmes qui se passaient entre elles se rejetaient sur moi. En fait, depuis le début, j'ai vu ce grand problème qui se passait entre les conseillères que les groupes holdal, fattal... envoyaient car chez eux, un système de commission existe et sachant que dans ses temps difficile le salaire fixe n'est pas très fameux, les filles se battaient pour vendre plus et donc quand le client arrivait elles courraient à la porte pour l'avoir. Sachant que Mme Nathalie essayait autant que possible de calmer l'ambiance, elle a mis en place le

système suivant : seule les conseillère de C&F avaient le droit d'accueillir les clients (à C&F, il n'y a pas de système de commissions le bonus était à toute les filles si elles arrivaient a décroché la cible du moi) une fois qu'on accueille le client on le dirige vers la marque qu'il veut ou s'il n'a pas d'idées précises, on le dirige à chaque fois vers une conseillère différente pour donner la chance à tout le monde ou bien sure on l'aider nous-même. Mais à ce moment-là, un deuxième problème apparue, chaque conseillère de C&F ne donnait les clients qu'à sa copine et moi n'ayant pas d'amis ou de relation spéciale avec elles, chaque jour, quelqu'un venait me parler pour me dire s'il te plait vend moi mes produits quand je ne suis pas là ou bien dirige les clients vers moi et vers mes marques jusqu' à même me demander de leur prendre en photo le bar code du produit si je leur vendais comme sa elles peuvent l'envoyer à leur entreprise et donc faire plus de ventes (car en fait si ce n'est pas elle qui vendait son produit, ça ne comptait pas dans ses ventes et pour avoir la commission, il fallait atteindre un minimum de ventes par mois).

Face à ce dilemme, je ne pouvais pas aider quelqu'un sans aider les autres et faire des faveurs spéciales. Et au final, moi j'étais là-bas en tant que stagiaire avec le but d'apprendre bien sûr mais aussi montrer à C&F qu'ils n'ont pas eu tort de me choisir et alors de défendre leur principe qui était de répondre au besoin du client car à la fin dans toute cette histoire l'important c'est le client. J'ai décidé alors de me centré sur cette idée et de simplement vendre au client ce dont il avait envie sans l'obliger avec une seule marque sous prétexte que le produit qu'il veut aucune marque ne l'a ou bien lui faire sentir que les marques de parfum qui appartiennent à un seul groupe. Et quand on venait me parler je répondais tout simplement si le client veut votre marque bien sûr je ferais de mon mieux pour vendre au maximum sinon je dois lui montrer toutes les options qui se présentent à lui car il y a aussi l'image de C&F qui est en jeu : les clients ne peuvent pas penser qu'on n'a pas de choix alors qu'on vraiment une multitude de produits et 2 étages pleins d'options.

Au final, tout s'est bien passée et ses problèmes n'étaient pas tellement grave, je les comprends très bien dans ses temps difficiles elles essayaient de faire leur possible pour arrondir leur fin de mois. A la fin personne n'était triste, tout le monde a eu sa chance car les clients ont vraiment des profils différents et tout ce qui s'était passé n'est jamais arriver au point du manque de respect

envers quiconque et sa m'a permis d'apprendre à m'adapter et à trouver des solutions qui respectent tout le monde mais aussi le client et l'entreprise.

On a aussi fait face à quelques problèmes avec des clients. Un jour un client est venu avec le parfum de Lancôme idole qu'il avait acheté de chez nous récemment et disait que l'odeur s'évaporait après 5 minutes sachant que quelques mois avant, il avait acheté la même de chez nous et qu'il n'avait pas eu ce problème. On lui explique que tous nos produits sont authentiques et que l'entreprise elle-même nous les envoie il se peut que ça soit un défaut de chez eux. Le client était un peu en colère mais on l'a rassuré qu'il aura son droit et sa réponse et on a pris le parfum pour l'envoyer à l'entreprise pour qu'ils effectuent les tests nécessaires.

Des fois des problèmes externes hors de notre portée de main arrivent, on ne peut rien y faire mais il faut toujours rester calme et expliquer autant que possible au client ce qui se passe. Comme quand la poudre bronzante Shiseido était en rupture de stock et cela s'est passé au début de mon stage. Sachant qu'on en a commandé mais la commande n'est jamais arrivée et un nombre énorme de clientes réclamaient cette poudre et disaient qu'elles ne la trouvaient nulle part. Il s'est avéré à la fin que le bateau transportant les poudres a été volé et tout le Liban s'est retrouvé en rupture de stock. On ne pouvait certainement pas dire aux clients que les poudres ont été volées, les clients étaient en colère mais on prenait leurs coordonnées pour les rappeler directement quand le stock arrive et cela a pris environ 1 mois.

## b- Les acquis

Ce qui m'a permis de faire cette évolution, sont les acquis qui ont développé ma confiance et mon sens de l'initiative et ma capacité à bien assumer mes missions et responsabilités.

Les acquis de l'université ainsi que ceux de mon stage ont fait la réussite de cette expérience.

Pour commencer, plusieurs cours à l'université m'ont vraiment aidé à développer un avis et savoir comprendre plusieurs choses.

Déjà le cours de comportement du consommateur m'a permis de mieux comprendre le client et adapter ma méthode à son profil.

Le cours de e-commerce ma montré l'importance d'un bon site web et m'a permis de donner mon avis d'une manière professionnelle. En effet, le premier jour, Mme Nathalie m'a demandé d'ouvrir leur site et de lui faire un compte rendu sur les points forts et faibles du site. J'ai su grâce à ce cours repérer les points à améliorer mais aussi les avantages. J'avais notamment souligné le fait que les prix soient en livres libanaises sans option de les voir en dollars et sans info sur le taux d'échange adopté sachant que les clients pouvaient payer en dollars, ils ne pouvaient pas savoir combien le montant va être ce qui ne rend pas l'achat facile et ne permet pas au consommateur de se projeter et faire son choix. J'ai de même remarqué que la création d'un compte n'était pas très facile : lors de l'ouverture du compte il existe une étape pour démontrer qu'on n'est pas robot dans le cas de ce site il fallait déchiffrer un code écrit sur un fond blanc gris que je n'ai pas pu avoir dès la première tentative car il n'est pas très lisible. Mme Nathalie a beaucoup apprécié et était totalement d'accord et m'a dit qu'on pouvait en parler avec la responsable qui m'a expliqué que le changement des prix en dollars était très compliqué mais que c'était une bonne idée d'inclure une bannière avec le taux d'échange adopté et qu'elle pensait aussi que le code à écrire était très compliqué à lire et qu'ils travaillait pour l'arranger.

Le cours de sales techniques m'a donné les clés d'une vente réussite : toujours sourire, rester calme peu importe ce qui se passe, être respectueux envers le client et toujours donner son maximum pour aider le client et se montrer attentif à ses besoins et désirs.

En plus de mes acquis préalables de l'université, j'ai ajouté beaucoup de notions lors de mon stage.

Au début, Mme Nathalie nous a expliqué à sa manière des couleurs les comportements des consommateurs et comment vendre à chacun : il existe 4 couleurs de personnalité rouge, vert, bleu et jaune et quand on communique avec quelqu'un, il faut utiliser son langage pour que l'information passe mieux et ceci s'applique aussi lors d'une vente.

Lorsqu'un client rentre et paraît stricte et ne va pas trop d'aide, il est bleu, il sait déjà tout, c'est pour sa pour l'assister à la vente, il faut lui montrer que son choix est le bon, lui donner le pouvoir, la dominance et lui montrer qu'il a raison. Si on veut essayer de lui faire de l'upselling ou du cross-selling, il vaut mieux rester dans sa zone de confort pour ne pas le brusquer et avoir une réaction contraire de défense.

Le rouge comme sa couleur est intense, émotionnel, aime les compliments. On lui propose d'essayer et on lui dit que c'est beau, sa l'embelli, l'effet que sa donne est magnifique sur lui.

Un client qui connaît les détails du produit est dit vert. Pour lui vendre, il faut lui donner des détails pour le convaincre en comparant pas exemple les compositions des produits mais sans lui faire sentir qu'on sait plus que lui et qu'il ne sait rien mais en ajoutant à ces informations d'une manière subtile plus de détails.

Pour finir le client le plus joyeux, le jaune, il est influençable, aime tout ce qui est à la mode, connu, en collaboration avec des célébrités. On s'amuse avec ce type de client, on rigole et on lui montre tous les produits de célébrités, que tout le monde achète, nos produits favoris et les dernières tendances.

Ensuite, pour mieux conseiller les clients, mieux les orienter sur leur choix de crèmes, anticernes ou fond de teint, Mme Nathalie nous a expliqué les différents types de peau et comment les reconnaître : une peau lisse et douce est une peau normale qui n'a pas de majeurs problèmes. Une peau grasse, présente des imperfections, des pores dilatés et une zone T brillante. La peau sèche présente elle, des zones de sécheresses généralement au niveau des joues et du front et pour finir la peau mixte qui combine des zones de sécheresses sur les joues et grasses sur la zone T (front, nez, menton).

J'ai aussi eu la chance d'assister à des formations : la première de la part de beurer qui est une marque de sèches cheveux et brosses chauffantes fabriquée en Allemagne. On nous a expliqué la différence entre chacun de leur produits, la différence entre leurs produits et ceux du marché notamment le fait que leurs plaques sont en céramique ce qui cause moins de dommage sur les cheveux et les caractéristiques de chacun de leurs produits.

Puis j'ai eu la chance d'assister à une formation Kérastase Paris qui était très intéressante et un peu compliqué car c'est une marque tellement professionnelle qu'elle propose un produit pour chaque type, caractéristique et préoccupation et ceci se décline en shampoing, masque et crème.

Pour finir, j'ai eu l'opportunité d'assister au teste d'une nouvelle marque italienne de cosmétique qui s'appelait Béle que C&F pensait ramener. On a swatché les produits, essayé les textures pour

savoir si ça valait le coup de l'amener (annexe 12) et Mme Nathalie a essayé les produits sur mon visage pour voir si c'était simple d'utilisation et facile à estomper.

## 4- Conclusion

Pour conclure, mon stage m'a permis de développer les compétences apprises à l'université mais aussi à développer ma personnalité, m'a appris à travailler en équipe, à communiquer et à résoudre des problèmes.

Il m'a surtout permis de développer un réseau professionnel puisqu'à la fin on m'a proposé de travailler avec eux mais ça allait être un peu compliqué avec les horaires d'université mais j'ai gardé contact avec les responsables qui m'ont dit de les contacter si j'avais besoin d'aide et de connaissance dans le futur.

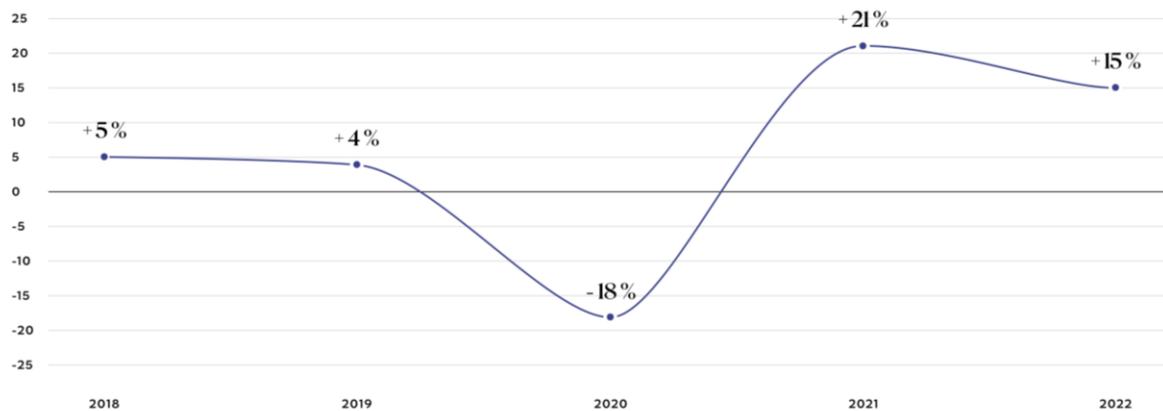
Pour finir, le stage de vente n'était pas une mauvaise expérience mais je pense que je me retrouverais plus dans une agence de marketing où je pourrais créer plus.

C&F était une expérience enrichissante à tous les niveaux et j'ai hâte pour la suite.

## Évolution du marché du parfum \*

(en %)

VERSION TEXTE



Annexe 1

**DAILY OPENING CHECKLIST**

PERIOD : \_\_\_\_\_

Activity	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
Open back office Gate						
Turn On Lights , UPS .						
turn On Music <i>2pm 2:00H</i>						
Collect Float and sign requested sheets						
Ensure Wearing Uniform and a proper Makeup						
Collect requested daily sheets ( zoning, dollar rate, opening, closing sheets )						
Open store Shutter and doors						
Switch ON all POS devices						
POS desk replenishment ( bags, ribbons ,pen .....)						
Check customer reservation						
Follow up customers request						
Floor tour and setting a cleaning daily list						
Review daily Target						
Spray our Brands fragrances in the store						
Review daily responsibilities						
Check Merchandize and display for all Brands						
Update your colleague with any New information ( Dngoing events ,promotions ,discounts ...)						
Check stock availability and report to the manager in charge						
Check if all Hygiene service Kit are full and clean ( tissue , Q-tip, cotton disque						
Proper POS handover for the next shift						
Others						
<b>BA SIGNATURE</b>						

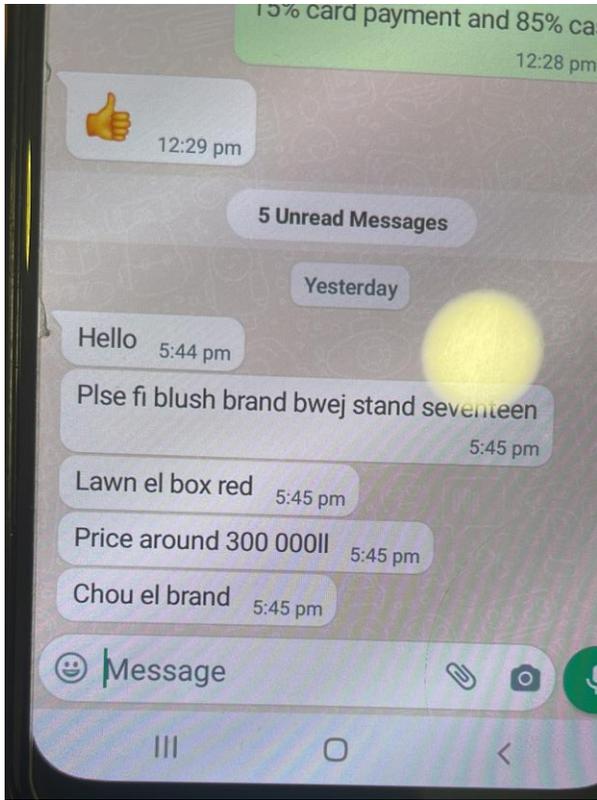
Annexe 2



Annexe 3



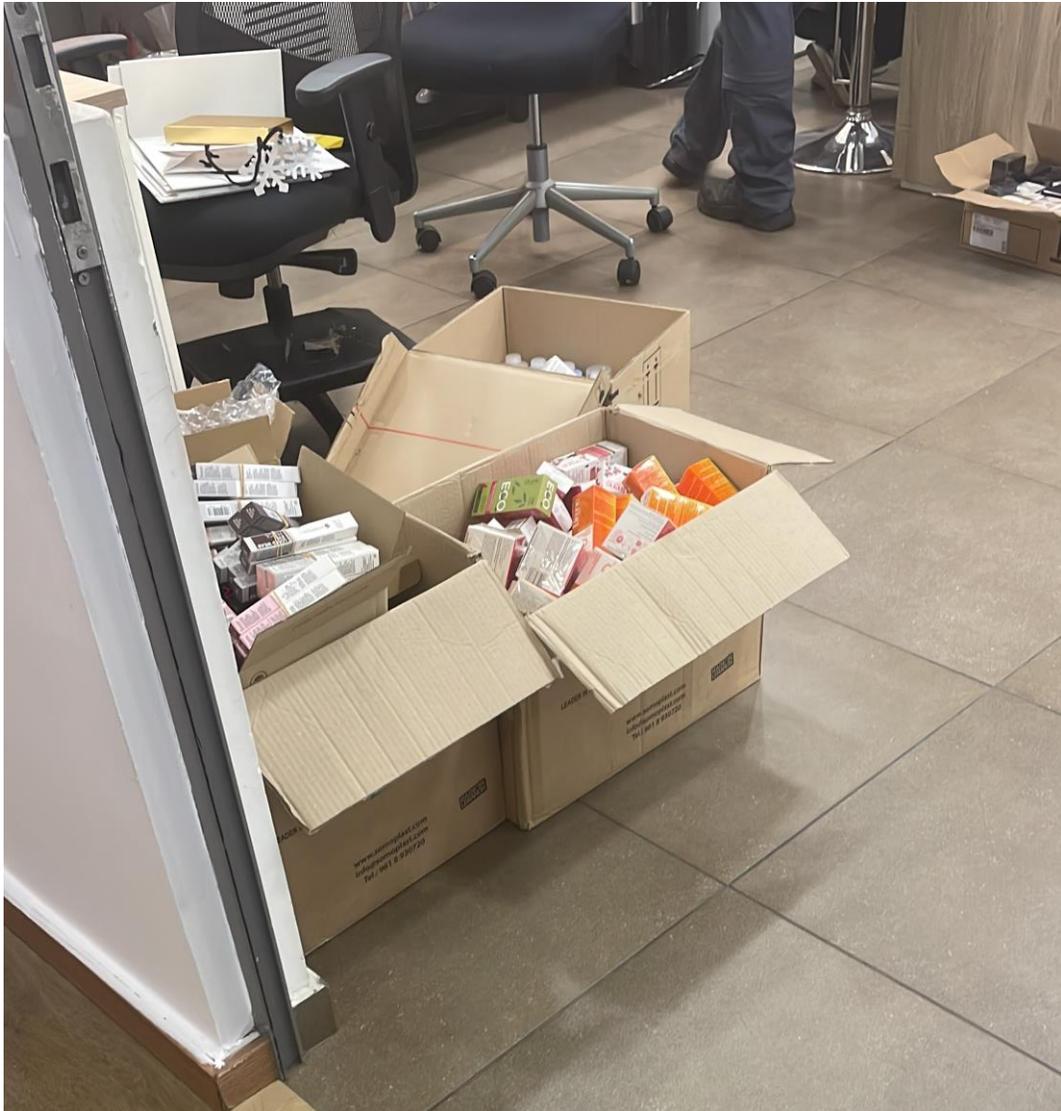
Annexe 4



Annexe 5



Annexe 6 (time lapse)



Annexe 7

Annexe 8



Annexe 8 (vidéo)



Annexe 9



Annexe 10 (vidéo)



Annexe 11

C&f

Benetint	4,346,000
Collistar bronzant	3,456,000
Shiseido bb compact spf 50	4,032,000
Clarins lip oil	3,144,000
Labeau coffret the vert	2,504,000
Clarins demaquillant express	4,529,000
Bassam fattouh lip gloss	3,000,000
Beesline sutan jelly gold	1,181,000
Beesline sutan lotion	744,000
Browme duo	3,090,000
Color club	346,000
Samoa matt lipstick	557,000
Falsies lashlift	960,000
Loreal sunrise in paradise	1,653,000
Loreal infaillible powder	1,438,000
Essence 3 vernis gel	235,000 x3
Vernis samoa	202,000
Top coat essence	235,000
Maybelline superstay ink	849,000
Maybelline lifter gloss	889,000
Essence mascara	374,000
London eyeshadow essence palette	883,000
Delites perfume	604,000
Delites body lotion	604,000
Givenchy irresistible 50ml	15,000,000
Makeup forever blush	2,016,000
Dior concealer	4,801,000
Clinique peach primer	4,352,000
Beesline masque	143,000

Herome hand cream	703,000
Dr pawpaw lipscrub	1,054,000
Benefit foundation	4,279,000
Delites bodysplash and lotion	1,362,000
Liners samoa 3	1,152,000
Mascara samoa 2	720,000x2
Samoa eyeliner	557,000
Acetone samoa	250,000
Samoa quick dry	134,000
Maybelline concealer	659,000
Fdt infaillible oreal	1,588,000
Loreal eye liner	1,044,000
Lifter gloss l oreal	889,000
Wibo eyebrow pencil	504,000
Coconut handcream	479,000
Kerastase masque	5,530,000
kerastase shampoing	2,865,000
Vernis color club	346,000
Beurer brosse electrique	4,795,000
Brosse a cheveux	280,000
Shiseido anti cerne	3,458,000
L oreal mascara	1,453,000
Wibo eye shadow palette	887,000
Samoa keep kissing	364,000
Essence gel topcoat	223,000



Annexe 12

## Bibliographie

Le site de L'Oréal pour l'étude :

<https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2022/marche-de-la-beaute/#scrollto-anchor-66887>

Le site de C&F :

<https://cf.com.lb/about-us>

## Internship Evaluation Form

Intern's full name: Romy Faraj  
 Company name: C&F Zalka Training department:  
Sales & customer service  
 Starting date: 19.6.23 Ending date: 24.6.23  
 Internship supervisor: Nathalie Kleib

Dear Sir/Madam,

In order to ensure that our students fulfil their internship requirements at the best of their abilities, we kindly request that you take a few moments to fill out our Internship Evaluation Form.

	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
Quality of work (accurate and thorough)		X				Communication skills			X		
Quantity of work (met goals set by department)		X				Interpersonal relations/teamwork (effectiveness in working with peers and supervisors)		X			
Use of time (efficient/effective use of time to complete tasks)		X				Receptiveness to training (can take constructive criticism and orders)		X			
Initiative (ability to work independently)	X					Punctuality		X			
Job judgement (ability to make appropriate work related decisions)			X			Attendance		X			
Grasp of subject (understanding of applicable standards and procedures)		X				Guest contact		X			
Problem solving/critical thinking skills			X			Creativity			X		
Ability to work under pressure	X					Courtesy	X				
						General appearance		X			

Evaluation form key: 1= Unsatisfactory; 2= Needs improvement; 3= Satisfactory; 4= Above average; 5= Outstanding.

Comments:

Evaluator: Nathalie Kleib Date: 24.6.23

N.B: The USJ-IGE Marketing & Advertising Chief of department is Miss Joyce Sirgi. Should you need to talk with the university regarding your intern or any other matter, please don't hesitate to contact her at the IGE or on her mobile at the following number: 03-291001