

A dark blue vertical bar runs down the left side of the page. A blue arrow points to the right from the bar, containing the date.

05/05/2017

Dossier d'évaluation ESIR : Négociation Commerciale

Several thin, curved lines in shades of blue and grey sweep upwards from the bottom left corner of the page.

LEGRIS Thomas & GUILPAIN Léo
PROTEC

Table des matières

I. Présentation de l'entreprise	2
II. Présentation des décideurs et/ou des circuits de décision d'achat.....	2
III. Problématique du client ou du prospect rencontré.....	3
IV. Liste des principales questions utiles pour émettre une proposition commerciale	3
V. Argumentaire SONCASE/CAP	6
VI. Liste des principales objections que l'on peut rencontrer	7
VII. Manière de traiter le prix.....	8
VIII. Stratégie d'approche commerciale de ce client.....	9

I. Présentation de l'entreprise

L'entreprise choisie se trouve à Rennes et se nomme Protec. Cette entreprise, créée il y a 14 ans, est spécialisée dans la distribution et l'installation de systèmes de sécurité dans tout l'Ille-et-Vilaine. Le groupe Protec est divisé en plusieurs pôles :

- Protec Sécurité
- Protec Électronique
- Protec Equipement
- Protec Formation
- Protec Events

Cette entreprise offre à ses clients une protection de qualité grâce à du matériel sûr, reconnu par les plus grandes marques. L'entreprise propose des solutions adaptées à tous les besoins, que vous soyez particulier ou entreprise.

Chez Protec Sécurité Electronique, ils ne sont pas spécialisés dans un seul domaine puisqu'ils installent tous types d'alarme et de matériels de sécurité (centrale d'alarme anti-intrusion, centrale de sécurité incendie, vidéosurveillance, vidéo protection, interphone, portier vidéo, contrôle d'accès, coffre-fort, armoire forte) mais ils proposent aussi du personnel et des solutions pour l'organisation d'évènements.

II. Présentation des décideurs et/ou des circuits de décision d'achat

Le circuit de décision d'achat en BtoC est plus simple qu'en B2B, en effet il y a peu d'influenceurs dans l'entreprise, des personnes, des employés, qui vont influencer la décision finale mais qui ne sont pas vraiment connus. Nous pouvons présenter les décideurs des produits en plusieurs parties.

Tout d'abord l'utilisateur final : C'est lui qui utilisera le produit, dans notre cas ça sera la famille entière, les 2 adultes et les 2 enfants pour une famille comme celle de M.Ivem qui sera présentée dans la partie suivante. L'utilisateur n'est pas forcément l'acheteur, on a bien vu dans d'autres exemples que les utilisateurs peuvent être des enfants, et que ce sont les parents qui financent le service.

Ensuite l'acheteur, c'est la personne qui sera l'acquéreur, le décideur final, cette personne payera le service proposé par l'entreprise, dans notre cas, on admet que le couple fait un achat grâce à un compte commun. L'acheteur peut éventuellement être utilisateur, c'est le cas dans ce dossier.

Les conseillers seront les personnes qui prendront en compte une demande du client et la transmettront aux vendeurs, ce seront des conseillers présents en magasin, à l'accueil ou bien des conseillers téléphoniques.

Notre entreprise propose aussi des services de sécurité lors d'évènements comme les banquets ou des soirées dans des salles. C'est pourquoi un autre décideur est le service lui-même, c'est grâce à lui que le vendeur influencera la vente et de prochaines ventes si le service a été apprécié.

Le décideur de l'entreprise sera le vendeur BtoC, c'est l'employé qui ira directement chez les futurs clients, ou qui les recevra afin de les écouter, afin de répondre à un problème en proposant des solutions et des services. Il devra aussi lever des interrogations chez le client.

III. Problématique du client ou du prospect rencontré

Le client, M. Ivem est un homme de 40 ans, mariés avec deux enfants. La famille Ivem habitait à Rennes il y a quelques mois et suite à un cambriolage dans leur maison, ne se sentant plus en sécurité, ils ont décidé de déménager. Ils viennent d'acheter une maison de 100m² avec un jardin de 50 m² à Cesson Sévigné. À la vue de leurs passés, ils ont décidé d'investir directement dans un système de sécurité de type alarme anti-intrusion. Ils se sont donc tournés vers notre entreprise pour subvenir à leur besoin. Après nous avoir téléphoné, un rendez-vous a été fixé.

IV. Liste des principales questions utiles pour émettre une proposition commerciale

Pour vendre un produit, il faut être capable de bien cerner le client pour pouvoir adapter sa stratégie de vente. En effet la stratégie de vente ne doit pas être générale, elle doit être propre à chaque client. Avec ces questions, on doit collecter des informations. C'est à dire connaître son client et sa personnalité et sa fonction dans son entreprise.

Il existe plusieurs questions possibles lors de l'entretien avec le client :

Questions fermées :

- Est ce bien ce type de modèle que vous recherchez ?
- Aies-je répondu à vos attentes ?

Questions ouvertes :

- Que pensez-vous de ce modèle ?

Questions ricochet :

- Que pensez-vous lorsque vous dites cela ?
- C'est à dire ?

Questions alternatives :

- Préférez-vous ce type de modèle ou celui-ci ?
- Préférez-vous cette couleur ou celle-ci ?

Questions en retour :

- Cette option vous paraît-elle intéressante ?

Questions de contrôle :

- A l'heure actuelle, la chose la plus importante pour vous est ?

Questions relais :

- En quoi est-ce différent selon vous ?

Question de reformulation :

- C'est donc ces critères qui vous permettent de prendre votre décision ?

Nous allons donc mettre en application ces questions à notre clients Monsieur Ivem afin de lui faire acheter un de nos produits.

Nous sommes invités chez notre client Mr Ivem, lui et sa femme nous reçoivent dans leur salon. Suite à l'entretien téléphonique nous savons quel type de produit il recherche, ils aimeraient investir dans des alarmes anti intrusion. Nous savons qu'ils ont déménagés suite à un cambriolage, donnée très importante lors de la négociation, la famille a été en état de choc et ils veulent se reconstruire en toute sécurité.

La première partie de l'analyse va être de s'intéresser au client. Nous pouvons utiliser des questions fermées (si possible en prévoyant une réponse positive), ouvertes, des questions miroirs ou magiques. Nous devons tout d'abord demander ce qu'ils font dans la vie, que fait madame, que fait monsieur. Le client doit se sentir en confiance, nous vendons de la sécurité, nous devons donc inspirer de la confiance chez le client, des questions sur leurs enfants ou sur leurs activités sont possibles.

Une question banale mais qui montre notre intérêt, notre sympathie, est de poser des questions sur les enfants.

Ensuite il faut s'intéresser à la demeure du client, dans quel lieu il vit, plusieurs questions peuvent être posées : quelles pièces sont particulièrement utilisées ? Quels sont les différentes entrées dans la maison ? Avez-vous des choses de valeurs ? Madame, ou rangez-vous vos bijoux ?

Il faut écouter et prendre note de toutes les indications de notre client quant à la sécurité actuelle de la maison.

Il faut aborder le point suivant : la sécurité de la maison en elle-même : les murs, les fenêtres, "j'ai cru remarqué de grandes bai-vitrées, est-ce du double vitrage ?".

Ensuite, il faut faire un récapitulatif de ce qu'a le client, pour passer à ce qu'il veut, toujours en le questionnant et en l'écouter, surtout ne pas le couper et le laisser parler et réfléchir. Il peut vous faire comprendre qu'il ne souhaite pas mettre trop d'argent ou qu'au contraire il souhaite un système de sécurité sans faille.

Il est alors nécessaire de faire un résumé de ce qu'il a et ce qu'il veut. Vous lui re-posez une question pour savoir si c'est bien tel ou tel choses qu'il aimerait. Par exemple "Vous êtes donc disposé à équiper chaque pièce de votre maison avec des caméras et des détecteurs de présences, de plus cela ne vous dérange pas si un vigile sécurise le quartier ?"

En effet, l'entreprise propose de la surveillance physique : vigil avec compagnon canin notamment. Suite à la réponse du client vous pouvez donc continuer la négociation pour amener une proposition de service.

Après tout ce travail de négociation, nous sommes tombés d'accord avec le client sur un produit d'une valeur de 2172€. Ce produit répond à toutes les attentes du client.



ENSEMBLE E-NOVA SH911AF

SH911AF
Fabricant : DAIITEM



Possibilité de pré-programmation de votre alarme si nécessaire, pour une installation par vos soins. Contactez-nous pour en savoir plus.

Ensemble permanent permettant d'apporter une réponse adaptée selon la surface à protéger et l'équipement requis.

Les ensembles sont évolutifs et peuvent être complétés par des produits unitaires. Pour une transmission à distance (médias au choix RTC/GSM/GPRS/ADSL) le rajout d'un module de transmission sur la centrale ou d'un transmetteur téléphonique séparé est requis.

SYSTÈME DE SÉCURITÉ e-Nova

Ensemble comprenant :

- » 1 x SH320AF : centrale-sirène évolutive 2 groupes / 20 détecteurs
- » 2 x 171-21F : détecteurs de mouvement compacts
- » 1 x SH273AX : détecteur d'ouverture compact blanc
- » 1 x SJ604AX : télécommande alarme & automatisme 4 fonctions
- » 1 x 151-21X : détecteur de fumée NFDAAF radio



Pour plus d'informations, consultez :

- [870495 b brochure e nova.pdf](#)
- [Notice technique](#)

2172,00 €

V. Argumentaire SONCASE/CAP

	Caractéristiques	Avantages	Preuves
S écurité (performance, fiabilité)	Technologie récente Nombreuses certifications	Vous pouvez partir de la maison en toute sécurité Capable de parer les tentatives de neutralisation	Certification NF&A2P La marque NF DAAF
O rgueil	Notoriété de la marque	Avec cet achat vous pourrez vanter la paisibilité et la sécurité de votre domicile	Le stade Rennais, l'insa, la Sncf, chronopost utilisent leurs technologies
N ouveauté (Innovation)	Nouveau design	Avec son nouveau design, la ligne e-Nova s'intègre idéalement dans toutes les pièces de la maison	Boitier blanc sur mur blanc
C onfort	Technologie sans fil	Grâce à ce mode d'alimentation, vous ne verrez jamais de câbles traverser votre maison	Solution Turtle sécurité, technologie sans fil pour une meilleur ergonomie.
A rgent	Sécurise votre domicile	Le produit que vous venez d'acheter empêchera les cambriolages et donc vous évitera de nombreux frais de rachat.	J'imagine que lors de votre précédent cambriolage vous avez dû racheter de nombreux objets de valeurs

	Garanti 5 ans	Vous en avez pour votre argent, vous allez être longtemps sans le moindre frais	
S ympathie	Nouveau design	Vous ne verrez presque pas votre nouvel engin, vous pourrez en être fier en demandant à vos amis de le trouver	Petit et beau design des produits : caméra, télécommande, détecteur, box.
E cologie	Matériaux écologiques	Avec ce modèle vous respectez l'environnement	Normes environnementales

VI. Liste des principales objections que l'on peut rencontrer

Plusieurs questions peuvent venir de la part du client, mais aussi des objections, des blocages. Elles peuvent concerner simplement une réticence à l'égard du commercial, un non-intérêt pour la solution ou bien le prix. Il est nécessaire de traiter les objections du client sinon l'entretien est inutile, il faut le guider et répondre à ses blocages.

Nous pouvons lister les 3 différents types d'objections et donner des exemples pour chaque type.

- Objection non sincère et non fondée

Cela arrive lorsque le client cherche à titiller le vendeur, il le provoque.

- “Je n'ai que peu de temps à vous consacrer”, le client fait appel à vous donc il a besoin de vous, vous lui expliquez que vous serez efficace et bref. Il ne faut pas réagir à des provocations, à des blagues de mauvais goût.
- Objection sincère mais fondée : le client est sincère mais il s'appuie sur des à priori.
 - C'est très cher (remarque infondée s'il n'est pas connaisseur)
 - Vos systèmes d'alarmes sont sans doute encombrant
 - Le système n'empêchera pas les voleurs de rentrer
 - Qui me dit que le système marche ?
- Objection sincère et fondée : Objection qui sont sincères et qui ont lieu d'être, il est alors nécessaire de bien défendre le produit.
 - Le produit est cher par rapport à vos concurrents
 - Le design ne me plaît pas
 - Il existe forcément des techniques pour désactiver vos alarmes

VII. Manière de traiter le prix

Après avoir présenté le produit au client, il a décidé de prendre l'ensemble E-NOVA SH91 IAF car il estime que c'est le produit qui lui correspond le plus. Il va donc falloir que l'on fasse accepter le prix de 2172€.

Il existe de nombreuses techniques pour amener le prix. Il faut savoir qu'un prix s'annonce en fin de négociation, il faut l'amener le plus tard possible, il se vend (donc le faire accepter au client) et se défend (là il faut rester ferme dans la négociation) car c'est un facteur très important pour le client, il peut être intéressé par un produit mais à la vue du prix, il peut se désister complètement.

A l'aide de stratagème comme la technique du renvoi "Si vous le voulez bien, avant de vous parler du prix, il est important que je vous présente le produit plus en détail", nous avons réussi à retarder l'annonce du prix et à l'annoncer seulement maintenant c'est à dire, après la présentation complète du produit.

Comme cela a été dit, un prix s'annonce, il faut impérativement annoncer le prix avant que client le fasse.

Il faut faire attention au vocabulaire utilisé puisqu'il vaut mieux parler d'investissement plutôt que de dépense.

Il existe différentes techniques de vente :

- Sandwich

Elle consiste à encadrer le prix entre 2 arguments.

"Cette alarme vous procure une sécurité optimale pour toute votre maison. Son prix de 2172€ va vous permettre de faire des économies sur le long terme puisque grâce à elle vous n'aurez plus de cambriolages et donc plus de frais supplémentaires."

- Addition

Elle consiste à ajouter au prix des avantages qui le feront mieux accepter par le client.

"Les 2172€ d'investissement sont accompagnés de nombreux avantages tels que la garantie 5 ans, la transparence du produit dans la maison et la nouvelle technologie employées."

- Soustraction

Elle consiste à faire valoir au client la perte que lui engendrera le non achat du produit.

"Comme je vous l'ai déjà dit, cette alarme vous évitera les cambriolages. Vous qui êtes père de famille, je doute que la sécurité de votre famille ne soit pas la priorité. C'est pourquoi il vous faut ce produit. De plus, comme vous venez de subir un cambriolage et que nous comprenons votre peine, si vous achetez ce produit avant la fin du mois, il sera garanti 1 an de plus."

- Multiplication

Cette technique consiste à multiplier un petit avantage, une petite économie par le nombre de choses gagnés grâce à cet achat.

"Le prix est de 2172€ lors de l'achat, il est clair que c'est un investissement. Mais, lors d'un cambriolage, vous vous faites voler une télé, des bijoux et parfois même, malheureusement, un proche.. Cela n'a pas de prix, cela ne vaut pas 2172€, c'est pour cela qu'il faut investir et éviter toutes possibilités de pertes d'argent dans le vol de quelque chose."

Cela permet de minimiser le coût du produit en raison d'une éventuelle perte si le produit n'était pas là, c'est une manière de faire comprendre au client qu'une partie de son patrimoine est en jeu et il faut appuyer dessus pour le convaincre.

- Division

Elle consiste à diviser un prix élevé qui fait peur par le nombre de jours d'utilisation.

“Ce produit est garanti 5 ans, cela revient donc à 434€ par an. Votre investissement sur une année représente donc la même chose que l'investissement pour une télévision volée.

De plus pour un produit garanti 5 ans, l'achat revient à 1,20€ ($2172 / (365 \times 5)$) par jour. C'est donc un prix dérisoire à côté de la sûreté de votre maison.”

- Retour sur investissement

Cette technique consiste à présenter le profit réalisé par l'investissement.

Nous pouvons reprendre l'exemple cité dans la technique de la multiplication : *“Le prix est de 2172€, lors de l'achat il est clair que c'est un investissement. Mais, lors d'un cambriolage, vous vous faites voler une télé, des bijoux et parfois même, malheureusement, un proche.. Cela n'a pas de prix, cela ne vaut pas 2172€, c'est pour cela qu'il faut investir et éviter toutes possibilités de pertes d'argent dans le vol de quelque chose.”*

Nous pouvons donc lister plusieurs objets de la maison du client et leurs valeurs de façon à lui montrer qu'en cas de cambriolage il peut perdre énormément. Finalement, on montre que cet investissement est rentable car :

- Il est durable : ce genre de technologie permet d'avoir une bonne sécurité pendant de longues années, garantie de 5 ans.
- Il permet d'éviter les vols qui pourrait coûter encore plus cher au client

VIII. Stratégie d'approche commerciale de ce client

Nous avons choisi la technique « je fais peur / je rassure ». En effet, notre client s'est fait cambrioler, c'est donc pour lui sa plus grande peur. Pour éviter cela, il a fait appel à notre société afin de se rassurer. Pour vendre plus facilement notre produit, nous pouvons insister sur le fait que s'il n'achète pas ce produit il risque un nouveau cambriolage et qu'en agissant ainsi sa famille et ses objets sont en dangers. C'est quelque chose que tout père de famille veut éviter. Nous pouvons alors lui prouver qu'il faut un système de sécurité performant en avançant quelques chiffres par exemple : en France il y a 382 000 cambriolages, d'ici 6 ans on estime qu'un français sur 10 sera cambriolé. Cela suscite la crainte, la prise de conscience du client. Il ne faut pas non plus le terroriser, mais il faut lui faire comprendre que le système est nécessaire compte tenu de la situation. En lui promettant notre technologie et ainsi, une sécurité au sein de son foyer, nous pouvons le rassurer lui et sa famille quant à la suite des événements. C'est-à-dire qu'il ne subira plus de cambriolage et sa famille pourra vivre en parfaite sécurité.