

EXEMPLE DE TEXTE DES 10MN

EPREUVE E4

Philippe THIBERGE

EXEMPLE DE TEXTE DE 10MN E4

Pour présenter vos 10 premières minutes, vous pouvez utiliser un exemple de texte comme ci-dessous. Utilisez un powerpoint, des échantillons, et présentez les annexes mentionnez sur la fiche. Mais dites votre texte de manière intelligente, expliquez POURQUOI vous avez fait cela en rapport avec les techniques commerciales.

A- PREMIERE PARTIE DES 10 MINUTES (6-7MN)

Bonjour, je me présente. Je suis Philippe Thiberge. J'ai réalisé mon stage chez IMATEK, fabricant importateur, grossiste et installateur en vidéosurveillance.

Mes principales missions au sein de cette entreprise étaient liées au développement d'un portefeuille de clients commerçants sur Paris Pour cela j'ai utilisé diverses techniques : le publipostage, la prospection téléphonique, physique et la vente en rendez-vous. L'objectif étant de réaliser un CA de 15000 euros sur la période. C'est au cours de ces missions que s'est produite une situation de communication négociation que je vais vous détailler.

Mais avant cela permettez moi de vous présenter l'entreprise pour laquelle j'ai réalisé ces missions

La société TEK est basée à Paris. Elle fabrique, vend, installe du matériel de vidéosurveillance auprès d'Installateurs, Distributeurs et Commerçants. Elle propose différentes gammes de produits : du système classique au système dernière technologie La société est récente le marché puisqu'elle a été créée en juillet 2006. C'est pourquoi elle accepte même quelques contrats en B to C pour se développer. Son principal concurrent est MEDIALARME, très grand distributeur et leader sur le marché depuis 20 ans déjà. TEK compte 7 personnes dont 3 au service commercial. La prospection et le suivi de la clientèle se font par le biais d'appels téléphoniques, de RDV et de mailing. Chaque commercial est responsable d'une cible.

Cette situation de négociation se situe dans un contexte situationnel présentant deux acteurs (Mme CLIENTE, le prospect et Philippe THIBERGE, moi-même le vendeur). J'ai 20 ans, je suis commercial débutant chez TEK et je suis chargé d'assurer la prospection des commerçants de Paris et le suivi de la clientèle. Je représente une entreprise qui véhicule une image technique et professionnelle en répondant à un besoin de sécurité chez le client. Nos points forts sont la qualité de nos produits et de nos services puisque nous proposons aussi des solutions de vidéosurveillances en dehors de la simple installation d'alarme. Nous utilisons une stratégie de pénétration pour nous faire connaître.

Mme CLIENTE âgée de 30/35 ans environ, est responsable de 3 boutiques en nom propre sous l'enseigne « JOLIE TENUE ». Elle vend du prêt-à-porter féminin à la mode à bas prix pas cher. Elle est seule décisionnaire et assure seule la vente dans son magasin de 20m². Le prospect fait partie du cœur de la cible puisque nous élaborions à ce moment là, des « offres spéciales petits commerces » comme pour les pharmacies, les bijouteries et les cybercafés. Nous nous trouvons sur un pied d'égalité malgré notre différence d'âge. Le prospect n'a eu aucun préjugé ni sur mon âge ni sur mon expérience. De plus il avait une totale confiance en moi parce qu'il ne connaissait pas les caractéristiques techniques de nos produits.

Cette situation s'inscrit dans un contexte spatio-temporel. C'est le prospect qui a fait appel à la société. Le RDV a eu lieu, le matin à l'ouverture de la boutique située dans la

station du métro (St Lazare)... J'étais au comptoir debout et l'entretien a duré 20 min. Cela suppose une certaine rapidité dans mon argumentation et des conditions délicates puisque nous pouvons être interrompus par l'arrivée de client.

Au niveau du diagnostic psychologique le prospect a besoin de sécurité, sa personnalité s'orientait plus vers la sécurité, l'argent et le confort. Ce qui explique qu'elle a assez souvent regardé la fiche technique produit et la caméra que je possédais. Elle était également assez pressée et a été interrompue par des clientes. En ce qui me concerne, j'étais un peu stressé car il s'agissait de mon 1^{er} RDV mais les supports que je possédais m'ont servi de béquille psychologique pour me mettre à l'aise ensuite. Ma personnalité s'orientait plus vers la sympathie pour privilégier la relation et l'argent pour ma marge.

Ma négociation avec madame CLIENTE, a porté sur la vente d'une « Offre spéciales petits commerces » en vidéosurveillance afin d'équiper un de ses magasin de prêt-à-porter. Cette offre inclut une caméra : soit la classique, soit l'Infrarouge qui film dans le noir, soit la discrète qui se confond avec une alarme ou soit le mini-dôme qui est motoriser à 360°. L'offre comporte également un enregistreur numérique avec ou sans écran incorporé.

Ma problématique pour cette négociation, était de répondre le plus efficacement possible à ses besoins pour lui donner envie d'équiper son second magasin.

Sa problématique a elle était d'équiper son magasin à des prix attractifs et dans les plus brefs délais pour éviter une démarque inconnue. En effet le métro est un endroit sensible aux vols. Son frein était principalement l'argent.

Mon objectif qualitatif était de créer une relation de confiance avec le prospect pour pérenniser la relation, en lui proposant le produit le mieux adaptée à sa demande le plus rapidement possible.

Mon objectif quantitatif était de lui vendre mon offre au prix de 1590 euros (prix hors installation et hors remise). Au minimum je devais lui vendre, une caméra et un enregistreur. J'avais une remise pouvant aller jusqu'à 10%. Cette remise avait pour but de motivé le prospect.

L'objectif complémentaire : était d'obtenir des noms de commerçants susceptibles de vouloir s'équiper.

La stratégie de communication à commercé par la mise en place d'une relation de confiance puis s'est déroulée dans un premier temps, par la découverte des besoins, à l'aide du plan de découverte. Dans un deuxième temps, à l'aide de l'argumentaire type CAP/SONCAS, je lui ai proposé une offre adaptée. Pour finir, j'ai conclue l'entretien par un devis s'élevant à 1800euros.

La stratégie de négociation était une stratégie intégrative, c'est à dire GAGNANT/GAGNANT. En effet le prospect à un besoin de sécurité. J'ai apporté une solution à son problème en effectuant une vente conseil. De mon coté je réalise ma première vente et j'augmente le chiffre d'affaires de mon entreprise.

Pour assurer cette négociation j'ai eu besoin d'une carte de visite, des fiches technique produits, de la fiche prospect d'un plan de découverte, d'un argumentaire type CAP/SONCAS, d'un devis, d'un bon de commande d'une calculatrice et une caméra comme échantillon.

B- SECONDE PARTIE (3-4mn)

POUR PREPARER CETTE SECONDE PARTIE, UTILISEZ LES POINTS SUIVANTS EN ADAPTANT A VOTRE CAS.

	Impact sur la relation après les changements de paramètres
Analyse du contexte général	Pas d'impact
Analyse du contexte situationnel	
Positionnement	
Contexte spatiotemporel	
Diagnostic sociologique	
Diagnostic psychologique	
Problématique	
Objet de la négociation	
Objectifs	
Stratégie de communication -Stratégie -point d'appui Techniques utilisées	
Outils d'aide à la vente à utiliser	