

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES - BOUALEM OUSSEDIK -

Module : les fondamentaux de la négociation

Niveau : 2^{ème} Année Master

Spécialité : Marketing & Distribution

Groupes : 1 et 2 des deux spécialités



Entreprendre et Innover

L'année académique : 2016/2017

Semestre : 2

Date : 05/2017

Durée : 1 heure 30 minutes

EXAMEN

Documents et objets connectables non autorisés

2 points sont réservés à la qualité de la rédaction technique

Exercice 1 (4.5 points)

Vous commercialisez du matériel de bureau auprès d'une clientèle B2B. Vous vous trouvez face à 3 clients différents et vous devrez identifier leur canal préférentiel de communication (Visuel, Auditif, Cénesthésique).

Attitude client	Canal de communication privilégié	Adaptation du Commercial
<i>« J'ai entendu dire que vos produits sont plutôt chers »(1.5 points)</i>
<i>« Les chaises sont-elles robustes ? » (1.5 points)</i>
<i>« Je n'aime pas le mobilier tape-à-l'œil »(1.5 points)</i>

Exercice 2 (5 points)

Mr Brahim est ingénieur commercial de l'imprimerie Jolitext. Mr Lyes est un acheteur auprès d'un grand ministère. C'est un client régulier et important de l'imprimerie Jolitext. Mr Brahim doit le rencontrer deux ou trois fois par mois pour assurer le suivi commercial et les nouvelles commandes. Leurs relations humaines sont excellentes, mais Mr Brahim estime que les entretiens s'allongent ostensiblement. Les contrats sont toujours honorés mais le temps de Mr Brahim est compté ; il irait bien prospecter d'autres clients. Mr Lyes dispose certainement de tout son temps, c'est un homme charmant. Avant de traiter les affaires proprement dites, il parle du dernier match de football qu'il a vu, il se plaint de sa vie au ministère, il invite Mr Brahim à déjeuner. Ce dernier est bien ennuyé ; une négociation qui pourrait durer 30 minutes s'éternise 4 voire 5 heures.

L'objectif principal de Mr Brahim est bien entendu de conserver ce client. En outre, il aime bien Mr Lyes qu'il trouve très « humain ». Mais en même temps, il a l'impression de se faire piéger par les histoires personnelles que raconte Mr Lyes et de ne pas pouvoir écourter la relation au risque de perdre les contrats. De surcroît, l'industrie de l'imprimerie connaît une crise et la fonction des commerciaux est vitale pour la survie de Jolitext. Il faut, d'une part consolider la clientèle actuelle et d'autre part ouvrir d'urgence d'autres marchés...Brahim a déjà essayé d'écourter ses entretiens mais l'autre lui en a tenu rancune et l'a culpabilisé, tout en prenant davantage de temps à l'entretien suivant.

TAF.

Q1. Quelles sont les transactions engagées dans cette situation (PAE) ? justifiez (3 points).

Q2. Quels conseils donnez-vous à Mr Brahim ? (2 points)

Exercice 3 (4 points)

La société **PooSwim** commercialise des kits de **piscines prêt-à-monter** à travers un réseau de commerciaux et de techniciens après-vente salariés. Les piscines **PooSwim** ne nécessitent ni fond bétonné, ni maçonnerie de renfort. C'est aussi et avant tout la sécurité grâce à un système exclusif et breveté. Sa clientèle est aussi bien B2B que B2C. La politique d'innovation et de qualité poursuivie par la société s'est traduite par plusieurs récompenses. Le chiffre d'affaires a progressé de 21% de 2014 à 2016. Le marché des piscines est très concurrentiel. Les intervenants et les produits sont nombreux. Les résultats de l'entreprise dépendent donc pour une grande part du dynamisme et de l'efficacité de ses commerciaux. Ces derniers ont un rôle important de conseil à la clientèle. Par ailleurs, les principales objections de la clientèle rencontrées par les commerciaux sont les suivantes :

- I. Une piscine prête à monter ne peut pas être de bonne qualité (.8 points),
- II. Une piscine n'est utilisée que quelques mois dans l'année (.8 points),
- III. Peur de ne pas savoir la monter (.8 points),
- IV. Pas le temps de la monter (.8 points),
- V. Une piscine, même prête à monter, est un investissement couteux (.8 points).

TAF. Comment conseillez-vous aux commerciaux de traiter ces différentes objections ?

Exercice 4 (4.5 points)

La société anonyme SECURE, très connue et leader dans le domaine des articles chaussants destinés au travail, est une PME occupant actuellement une cinquantaine de salariés. Le Directeur s'intéresse au marché de la botte de sécurité & à l'idée d'entreprendre des recherches visant à concevoir un produit plus léger, plus esthétique et plus confortable tout en se conformant aux normes ISO.

Vous venez d'être embauché(e) comme attaché(e) commercial(e) au moment où se pose le problème de la création et du lancement d'une botte « forestière » qui sera un modèle ultra-léger (2.3 kg au lieu de 3.5 kg) destiné aux métiers de bois.

SECURE participe au salon international de la protection et de la sécurité. Cette manifestation est l'occasion de mettre en avant la nouvelle botte « forestière ». Celle-ci est la première botte en PVC à satisfaire aux tests de la protection contre la chaîne de tronçonneuse.

Destinée aussi bien aux professionnels du bois pour lesquels elle sera plutôt un produit bas de gamme, que pour les particuliers (agriculteurs par exemple), la « forestière » sera vendue 5000 DZD HT aux revendeurs et autour de 10 000 DZD prix public.

TAF. Présentez l'argumentaire « produit botte forstièrre » destiné à la force de vente de l'entreprise SECURE en utilisant le tableau ci dessous.

Caractéristiques	Avantages	Preuves

**Bon courage
Dr N.MESSAOUDI**