

LA NEGOCIAITON BTOB



Chap 1. La notion de vente BtoB

I. Définition

BtoB = « commerce inter-entreprises »

C'est donc la vente entre 2 entreprises

Elle peut se dérouler en divers environnement

- En ligne : au travers de sites marchands
- En « face à face » : c'est-à-dire entre un vendeur et un acheteur

L'omnicanalité est de plus en plus répandue dans ce type de vente

C'est le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés

Ex un commercial va voir un prospect professionnel, le prospect signe un accord. Le vendeur ouvre un espace client dédié sur lequel il va pouvoir passer ses commandes au taux de remise négocié, accéder à des tutoriels, des documentations....

II. Les formes de vente BtoB

- Vendre à une entreprise qui achète un bien ou un service pour l'intégrer dans son fonctionnement Ex : machines de production, imprimantes, PC, fournitures de bureau, etc....
- Vendre à une entreprise industrielle qui va intégrer le produit dans ses fabrications.
- Vendre à une entreprise qui va distribuer le bien ou le service qu'elle achète. Elle n'est pas consommatrice.
- Cas particulier de la vente aux collectivités publiques : la vente par réponse à un appel d'offres

En fonction des contextes les objectifs des acheteurs et des vendeurs diffèrent

Chap 2 : La stratégie de vente BtoB

I. La segmentation

1. Définition

Segmentation = vise à créer des groupes homogènes d'individus qui présentent des besoins et attentes similaires.

C'est la segmentation de la demande

La segmentation s'effectue selon plusieurs critères : sexe, géographiques, socio-culturels, etc.

La segmentation stratégique : segmente les activités de l'entreprise.

Elle segmente l'offre afin de l'adapter et l'adresser au bon segment

Plus encore que la vente Btoc, le BtoB nécessite une segmentation rigoureuse voir même une hyper-segmentation

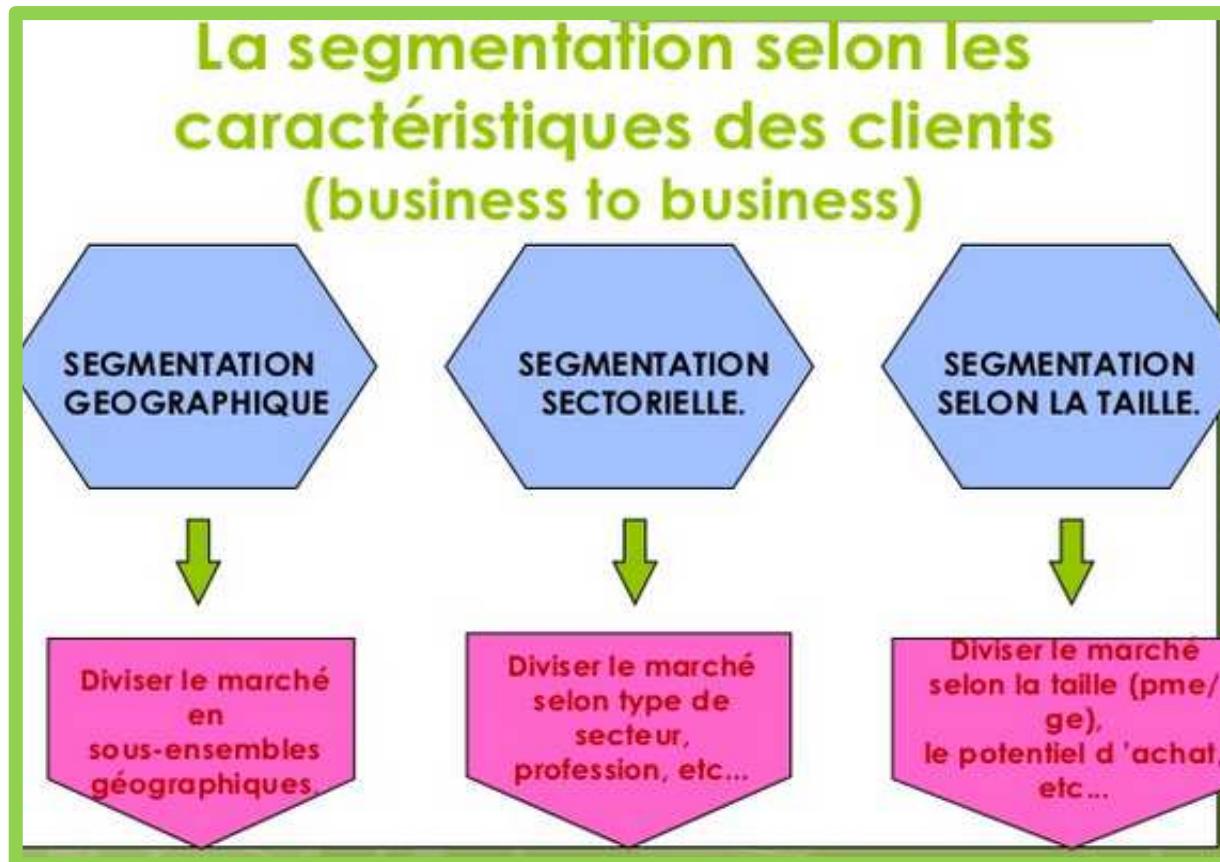
Hyper-segmentation : Stratégie extrême qui consiste à réaliser des produits sur-mesure. Ceci entraîne de nombreuses options, ainsi que des prix élevés

Pourquoi?

Les acheteurs sont moins nombreux : il va donc falloir adapter l'offre à leur besoin pour les conquérir.
Les acheteurs ont des objectifs de rentabilité, de ROI, de CA, d'optimisation, de sécurité, etc...

Il faut donc avoir une offre adaptée, prospecter efficacement, déployer les ressources adaptées pour les développer,

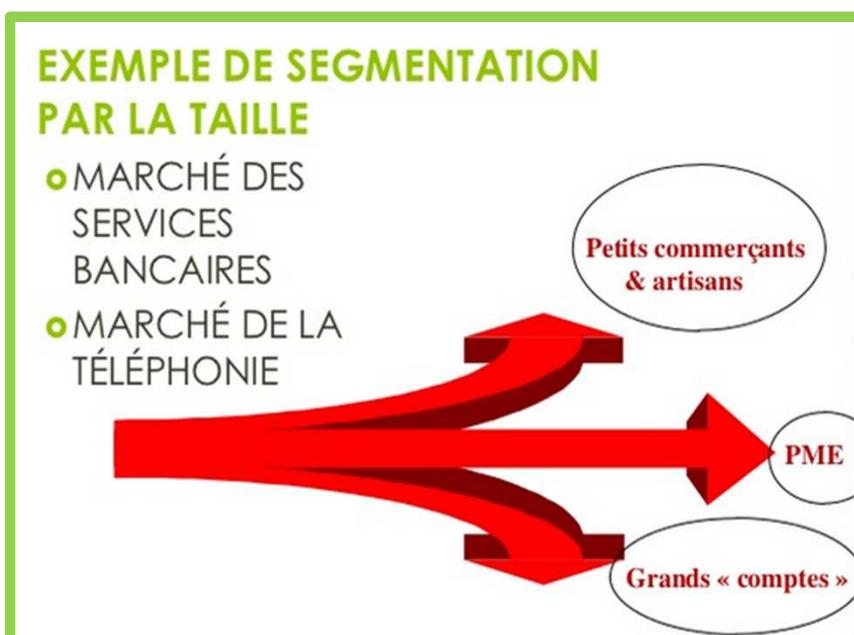
2. Les principales formes de segmentation BtoB



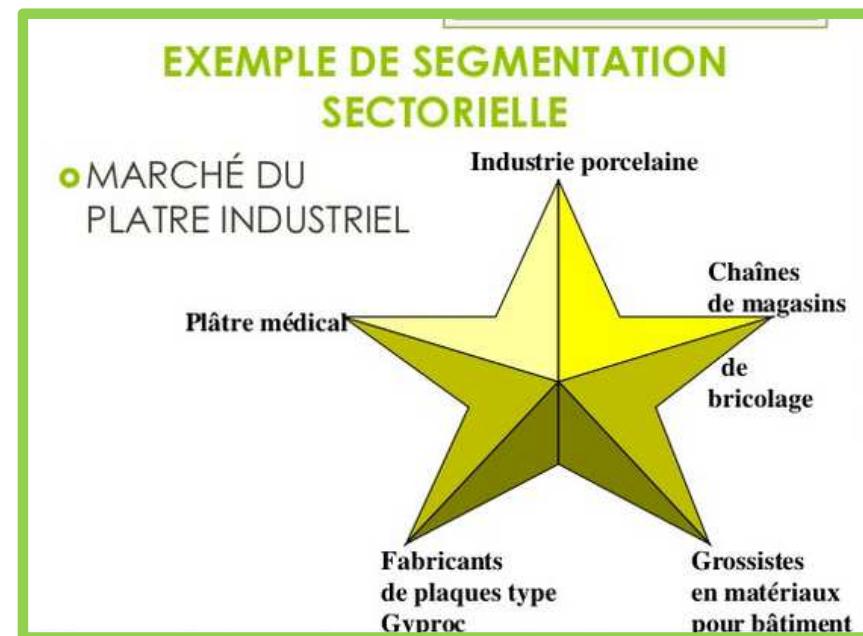
EX : les hôpitaux, les entreprises de BTP,

Ex les entreprises de 5 à 10 salariés
En fonction du niveau de CA

La segmentation selon la taille des entreprises



La segmentation selon le secteur d'activité



La segmentation RFM

RFM =

- **R**écence : date du dernier achat ou du dernier contact établi
- **F**réquence : achats successifs sur une période donnée
- **M**ontant : somme des achats du client sur une période donnée

Principe : plus le client achète et fréquemment, plus il a de chance de racheter et au même endroit.

Selon les 3 critères vu ci dessus, chaque client est classé sur une période.

D'une période à l'autre, un client peut changer de catégorie.

3. Les objectifs de la segmentation

- *Elaborer l'offre : déterminer le niveau d'adaptation de l'offre.*

L'Adaptation d'une offre « sur mesure » a un coût

S'il faut vendre du volume pour parvenir a un CA suffisant : standardisation et pas de négociation

La vente en ligne même Btob est adaptée à ce type de vente

Si une seule vente génère un gros CA : personnalisation de l'offre , négociation

- *Affecter les ressources*

L'entreprise vend du volume a des montant faibles

On optera pour de la vente en ligne et une prospection « marketing ». L'offre standardisée ne nécessitera pas du temps et des hommes pour adapter l'offre à un client

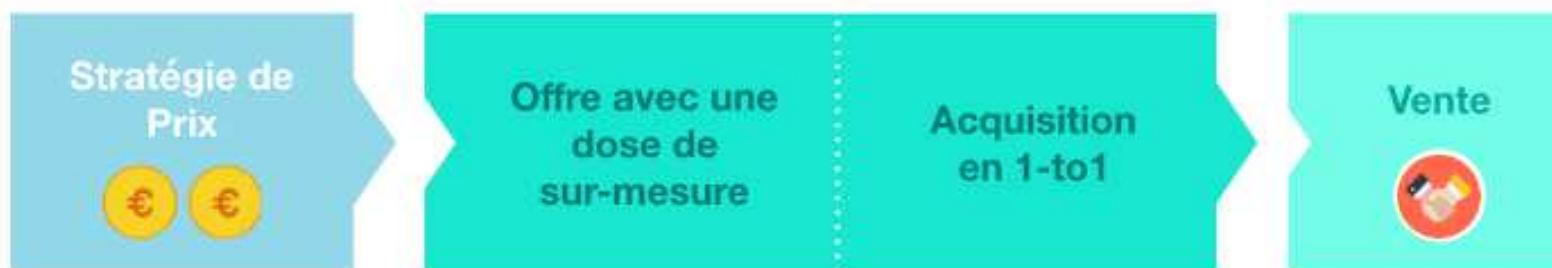
Par exemple si vous vendez un logiciel SaaS (avec abonnement) à 15€ par mois et par utilisateurs, votre montant annuel est de 180€. À ce prix il vous faut du volume et donc un process standardisé et automatisé.



L'entreprise vend de faible volumes pour des montant de CA élevés

La standardisation de l'offre n'est pas adaptée.

Il conviendra d'introduire un peu « de sur mesure ». Chaque proposition sera unique. Dans ce cas on déplacera des commerciaux. La stratégie de prospection sera personnalisée et non plus uniquement marketing.



- La segmentation va permettre de **bien connaître ses cibles** : leurs problématiques, leurs attentes
- Effectuer des campagnes de prospection ou des campagnes marketing sur un nombre restreint de prospects pour en tirer un bénéfice maximal.
- Utiliser les bon outils de prospection afin de capter des leads adaptés a la stratégie de l'entreprise

Chap 3. Les étapes de la vente BtoB

I. Les spécificités de la vente BtoB

La négociation BtoB est une situation de **communication** qui met en présence un acheteur et un vendeur (comme BtoC).

Toutefois :

- En BtoB **l'acheteur n'est pas l'utilisateur** du produit ou service proposé.

Ex : L'achat de photocopieurs : ils sont destinés à l'ensemble du personnel de l'entreprise.

Ex: L'acheteur de Carrefour achète pour revendre à ses clients.

- Contrairement au BtoC il faut **comprendre les besoins de l'acheteur ET des utilisateurs ou consommateurs**. Il faudra faire une double découverte des besoins

- En BtoB l'acheteur ne cherche pas à satisfaire un besoin personnel. Il a **ses objectifs** : productivité, rentabilité, chiffre d'affaires, économies de charges....

- En BtoB il peut y avoir **plusieurs acteurs** dans le processus de vente :
Ex : vente d'un logiciel de gestion commerciale interviennent les directeur informatique (intégration technique) le directeur commercial (utilisateur), le directeur marketing (utilisateur), le directeur financier (payeur), le patron (décideur) et bien sûr le vendeur qui veut vendre ses prestations en fonction de ses objectifs , satisfaire les interlocuteurs et fidéliser le client .
Chacun a ses objectifs
- En BtoB le **cycle de vente** est souvent plus long : peut aller jusqu'à 1 ou 2 ans
Cycle de vente = temps qui s'écoule entre la première prise de contact et la signature du contrat de vente.
- En BtoB la négociation est souvent plus tendue : les CA en jeux sont souvent plus élevés, la fréquence d'achat et les quantités sont souvent supérieures, les matériels professionnels sont plus chers. Le client a un poids de négociation plus fort

II Les étapes de la négociation BtoB



**Préparation
la négociation**

1. Fixer les objectifs



- * **S**pécifique (dans le sens personnalisé)
- * **M**esurable (quels indicateurs ?): CA, Marge
- * **A**mbitieux (Si nous avons fait 100 en n-1, un nouvel objectif 100 démontre un manque d'ambition)
- * **R**éaliste (dans le sens accessible : Pouvons-nous l'atteindre ?)
- * **T**emporisé : Délimité dans le Temps (Combien de temps pour atteindre l'objectif, quels paliers intermédiaires (x en mars puis x en juin pour atteindre l'objectif en octobre))

Ex : « votre objectif, pour l'année 2021 sera de 200 000€ à un taux de marge de 35%.

L'année dernière vous avez réalisé 180K€ à 30% de marge. Vous avez été formé à notre nouvelle offre, très attendue de nos clients, qui vous permettra d'augmenter votre chiffre d'affaires. Nous vous avons par ailleurs revu votre secteur géographique, plus porteur, comme nous l'avons étudié ensemble.

Exemple de la méthode **SMART** appliquée à un commercial

Un commercial ne parvient pas à atteindre ses objectifs de CA. L'analyse de ses résultats fait apparaître qu'il ne prend pas assez de RDV prospects, même s'il atteint un bon taux de transformation. Son manager décide de lui faire travailler la prospection

- **Spécifique** : Pour le commercial il s'agit d'augmenter le nombre de rdv à 6 par semaines avec un taux de transformation de 30%.
- **Mesurable** : Pour cela le commercial devra prospector 40 suspects par semaine. Raison d'une moyenne d'un rvd pris sur 6 appels
- **Acceptable** : le commercial est motivé par la perspective d'augmenter son salaire (commissionnement) par ailleurs, ses résultats précédents montrent qu'il prends 1 rdv sur 8 appels passés. En mobilisant $\frac{1}{2}$ journée par semaine a la prospection téléphonique, cet objectif est atteignable.
- **Réaliste** : Le manager mettra a sa disposition un fichier de prospection de son secteur géographique a jour , ainsi que 2 leads qualifiés par semaine en provenance du site Internet.
- **Temporellement défini** : l'objectif doit être atteint en 3 mois avec à l'issue, une mise au point avec son manager.

2. Préparer les outils d'aide a la vente

- Le plan de découverte des besoins

La découverte consiste a rechercher les besoins du clients, ses motivations d'achat.

Outre les quantité souhaitées, il faut connaître les attentes du client quelle problématique il cherche a résoudre.

Il faudra découvrir les besoins de l'interlocuteur mais aussi ceux des utilisateurs ou des consommateurs de votre offre

Une bonne découverte permettra de bâtir l'offre adaptée et multipliera les chances de conclure la vente

La découverte permettra de répondre point par point aux attentes du client.

La découverte nécessite de questionner le client et de l'écouter

La méthode QQCOQCP ou QQCCOQP

- Qui ?

Qui est le décisionnaire final ?

Qui l'utilisera ?

Qui a constaté le problème ?

Quelle est la personne sur qui l'impact du problème a le plus d'importance ?

Quelle est la personne en charge du dossier ?

Qui dois-je contacter ?

Avec qui travaillez-vous ?

Quelle personne à contacter de préférence ?

Qui est votre prestataire, fournisseur, actuel ?

Quelle est votre expérience passée avec X (vos concurrents) ?

Qui sont vos fournisseurs ? Vos concurrents ?

- **Quoi ?**

Quel expérience avez-vous du produit? Qu'en pensez-vous?
Qu'attendez-vous de plus? Quel service? Quelle fonctionnalité?

Quels sont les problèmes ?

Avec quoi allez-vous utiliser ce produit ?

De quoi avez-vous besoin concrètement pour prendre une décision ?

Quel produit ou service est concerné par la problématique ?

Quelles activités ou processus, services, sont concernés par le problème ?

Que pensez-vous de cette solution ?

Sur quoi va porter votre choix final ?

Quelles sont vos priorités?

- **Où ?**

Où se trouve le client quand il utilise le produit ? / Où allez-vous l'utiliser ?

Où distribuez-vous votre produit (zone de chalandise) ?

Où vous localisez-vous par rapport à vos clients ?

Où le problème survient-il ?

Où (ou auprès de qui) allez-vous chercher les informations lorsque vous avez une décision à prendre ?

Où le problème a t-il des conséquences ?

Où voulez-vous être livré ?

- **Quand ?**
- Quand le client utilise-t-il le produit ?
- Quand avez-vous besoin du produit / service ?
- Quand a lieu le problème ?
- Quelle est sa fréquence d'apparition ?
- Quelle fréquence d'utilisation du produit?
- Quand pensez-vous prendre la décision?
- Quand souhaitez-vous être livré?
- Quel calendrier de renouvellement des abonnements, équipements

Comment ?

- Comment le problème se révèle t-il ?
- Comment financerez-vous l'acquisition?
- Comment assurerez-vous le suivi ?
- Comment pensez-vous utiliser le système? Le produit?

Combien ?

Depuis combien de temps le problème existe-t-il ?

Combien de personnes sont-elles concernées?

Quelle quantité?

Quel budget pouvez-vous consacrer ?

Dans combien de temps souhaitez-vous commencer ?

Pourquoi ?

- Quelle est le motif déclencheur de l'achat ?
- Pourquoi préférez-vous la version A plutôt que la version B ?
- Quel est la finalité ?
- Pourquoi avez-vous choisi notre solution ?
- Qu'est ce qui a motivé votre choix ?

➤ Le double plan de découverte dans le cadre d'une vente à un distributeur

La découverte des besoins du client	La découverte des besoins du client du client
<p>Il s'agit de découvrir par une série de questions les besoins spécifiques du client professionnel :</p> <ul style="list-style-type: none">• le domaine d'activité de l'entreprise, sa part de marché, l'évolution de son chiffre d'affaires ;• le profil de ses clients : sexe, âge, CSP... ;• son positionnement : haut de gamme avec prix élevés, moyen de gamme ou entrée de gamme avec prix bas ;• sa politique de marge (forte ou faible marge) ;• les besoins en quantités et la qualité désirée ;• ses besoins en termes de fréquence et de lieu de livraison ;• ses besoins éventuels en délais de paiement.	<p>Il s'agit de découvrir les besoins du client du client. La technique utilisée sera la même qu'en <i>B to C</i> : poser une série de questions pour découvrir :</p> <ul style="list-style-type: none">• les mobiles d'achat (SONCAS) ;• les motivations (hédonistes, oblatives, d'auto-expression) ;• les besoins (caractéristiques produit recherchées, lieu d'achat, fréquence d'achat, budget alloué...).

Hédoniste : recherche du plaisir

Oblative : qui cherche à faire plaisir aux autres

Auto expression : qui cherche à se réaliser