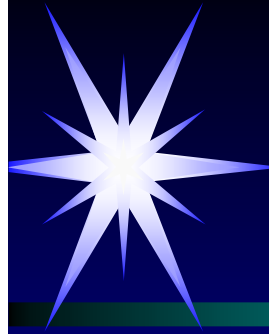


MARKETING INDUSTRIEL

LA DEMARCHE COMMERCIALE

J.lou POIGNOT

09/01/07



LA DEMARCHE COMMERCIALE

- **La démarche commerciale s'inscrit dans le temps et la durée.**
- **Elle peut durer quelques mois ou quelques années.**



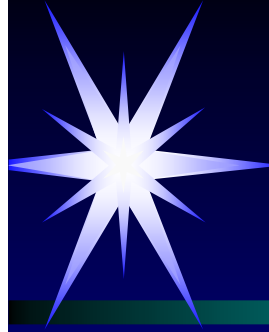
LA DEMARCHE COMMERCIALE

3 grandes étapes:

1. La Prospection: CoRéP.A.C

2. La Négociation/Vente: les 5 C

3. La Post Vente: SDF



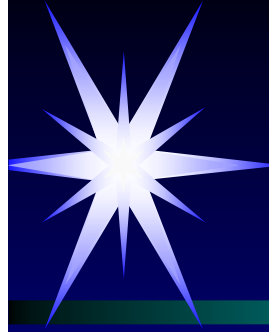
LA DEMARCHE COMMERCIALE

1. La Prospection: CoRéP.A.C

Connaître,

Réfléchir,

Préparer, Agir, Contrôler.



LA DEMARCHE COMMERCIALE

La Négociation/Vente: les 5 C

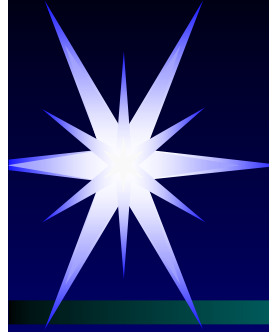
Contacts,

Connaître,

Convaincre,

Conclure,

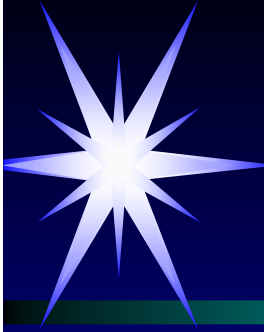
Conforter.



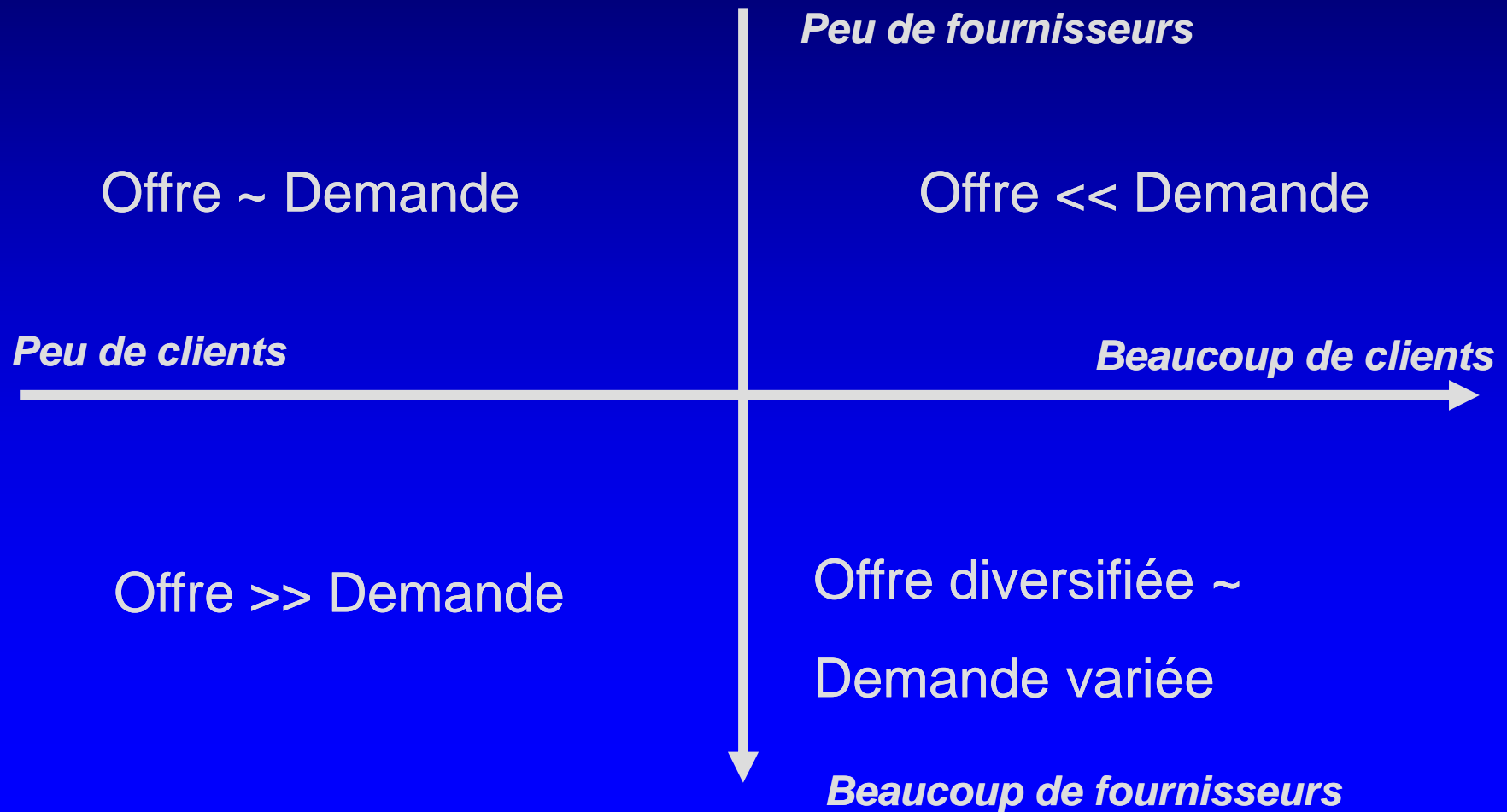
LA DEMARCHE COMMERCIALE

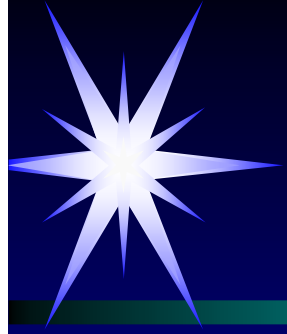
La Post Vente: SDF

Suivre
Développer,
Fidéliser



LA DEMARCHE COMMERCIALE

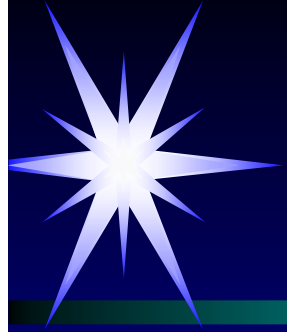




LA DEMARCHE COMMERCIALE

LES PRINCIPALES CARACTERISTIQUES:

- *La démarche en amont*
- *La multiplicité des intervenants*
- *La notion de coût global*
- *L'importance du service*

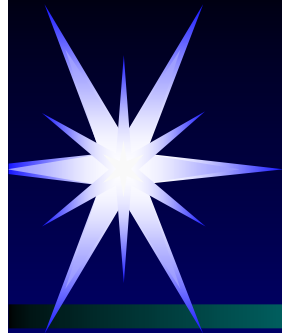


LA DEMARCHE COMMERCIALE

LA DEMARCHE EN AMONT

Si l'entreprise ne se manifeste qu' à la parution du Cahier des Charges:

Elle a déjà perdu !!!



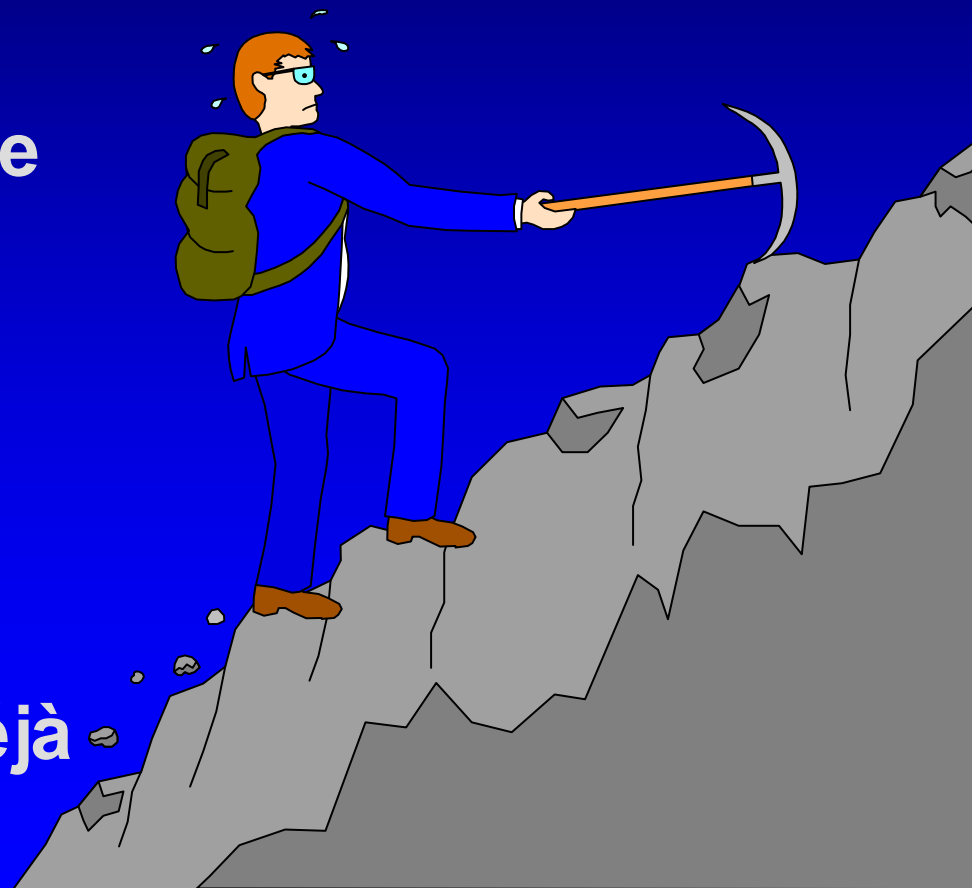
LA DEMARCHE COMMERCIALE

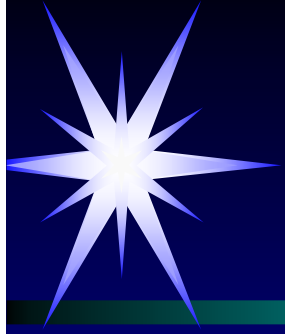
LA DEMARCHE EN AMONT

Si l'entreprise ne se
manifeste qu'à la
parution du Cahier
des Charges:

Elle a pratiquement déjà

PERDU !



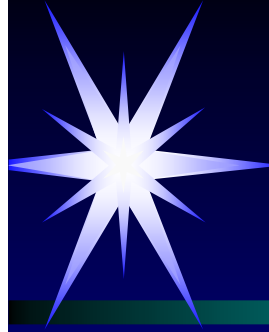


LA DEMARCHE COMMERCIALE

LA DEMARCHE EN AMONT

Avantages concurrentiels:

- *La société devient un interlocuteur privilégié*
- *La société est parfaitement informée*
- *La société et son offre seront considérées*

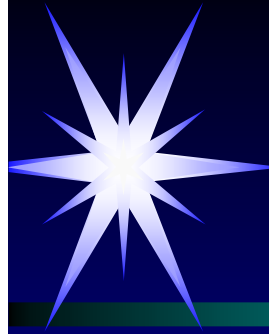


LA DEMARCHE COMMERCIALE

LA MULTIPLICITE DES INTERVENANTS

Le centre d'achat

L'ensemble des intervenants prenant
part à la décision

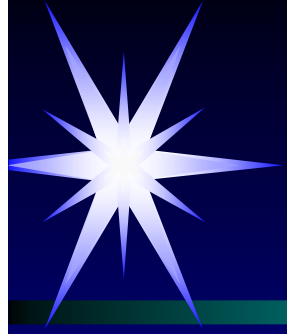


LA DEMARCHE COMMERCIALE

LA MULTIPLICITE DES INTERVENANTS

Le centre d'achat

- **Non formalisé**
- **Géométrie variable**
(largeur - profondeur)



LA DEMARCHE COMMERCIALE

LA MULTIPLICITE DES INTERVENANTS

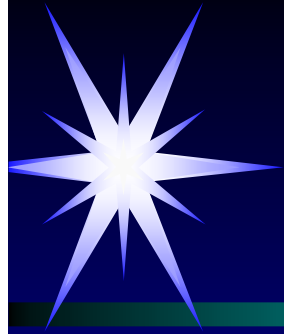
Le centre d'achat

Prescripteurs

Acheteurs

Décideurs

Utilisateurs

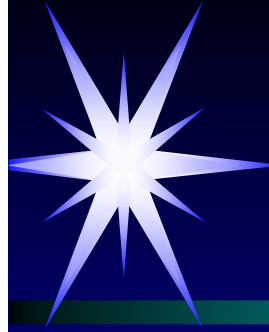


LA DEMARCHE COMMERCIALE

LA NOTION DE COUT GLOBAL D'EXPLOITATION

Décision # Montant de l'investissement

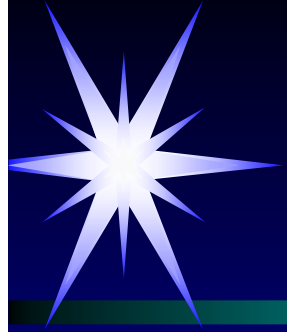
***Décision = Investissement + Frais financiers +
Coût installation + Coût matières 1ères
Coût en personnel + Coût de la formation
+ Coût de la maintenance***



LA DEMARCHE COMMERCIALE

LE SERVICE:

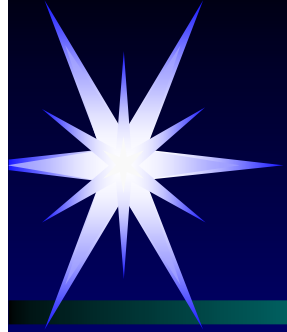
- Un fort déterminant de la réussite,
- Un avantage concurrentiel majeur.



LA DEMARCHE COMMERCIALE

LES DETERMINANTS MAJEURS DU SERVICE

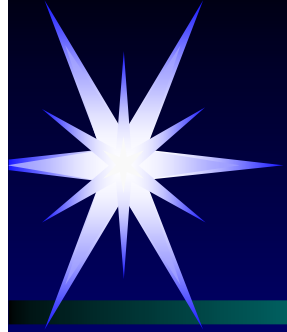
- Le Conseil
- La Formation
- La Facilité de Commande
- Les Délais (livraison, mise en route)
 - L 'Installation
- Le Service « Après Vente »



LA DEMARCHE COMMERCIALE

Déterminants divers:

- Devis gratuit
- Reprise de l'ancien
- Engagement de rachat
- Prêt de matériel en dépannage...



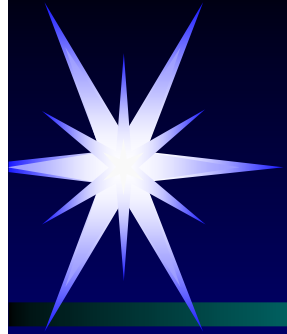
LA DEMARCHE COMMERCIALE

L'IMPORTANCE DU SERVICE

A plusieurs étapes de la vente:

Avant la vente:

- Définition des besoins et des résultats
- Information, démonstrations et présentations
- Définition des conditions de vente
(garantie, remise, paiement, financement)

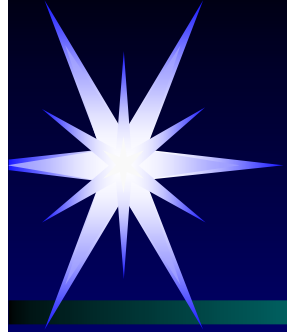


LA DEMARCHE COMMERCIALE

A plusieurs étapes de la vente:

Après la vente:

- **Entretien/dépannage sous/hors garantie**
- **Télémaintenance et télédépannage**
- **Contrats de maintenance curative et préventive**
- **Fournitures de pièces et d'accessoires**
- **Mises à jour et évolutions du matériels**
- **Nouvelles adaptations et applications**



LA DEMARCHE COMMERCIALE

LE CYCLE RELATIONNEL ACHETEUR/FOURNISSEUR

**La relation commerciale acheteur x
fournisseur ne s'arrête pas à la
signature du bon de commande, elle
est durable dans le temps et elle n'est
pas linéaire.**



LA DEMARCHE COMMERCIALE

PHASE 1: 6 m. à 1 an

« Prospection/Négociation »

Prise de contact
Nombreux échanges
Relationnel

PHASE 2: 1 an

« Démarrage »

Mise en place opérationnelle
Collaboration serrée fournisseur
*acheteur

PHASE 3: 3 à 5 ans

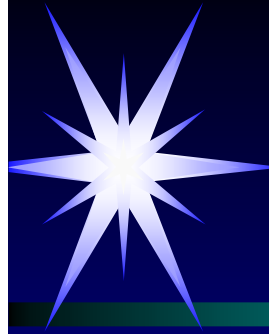
« Maturité »

Routine +/- administrative
Période à risques

PHASE 4: 6 m. à 1 an

« Evolution »

Nouvelles bases de collaboration



LA DEMARCHE COMMERCIALE

CONCLUSION

L'anticipation, la planification et le suivi sont les FCS de la démarche commerciale

L'approximation en est la pire ennemie