



Jeudi 24 Mars 2005 - 8^{ème} de Finale
16^{ème} Challenge de Négociation Commerciale
LES NEGOCIALES

CAS ACHETEUR

Vous êtes Monsieur ou Madame Duchemin, négociant en foie gras et produits dérivés auprès de la grande distribution.

Vous êtes ce jour dans un hypermarché Auchan pour un référencement. Vous remettez, depuis plusieurs semaines, le changement de portable téléphonique, lequel connaît des dysfonctionnements insatisfaisants. Aussi, vous profitez de l'opportunité pour visiter le rayon de la téléphonie et rechercher de l'information.

1. LA SITUATION DE L'ACHETEUR.

Chef d'entreprise, grossiste, 1 millions d'€uros de chiffre d'affaires, il préfère téléphoner que se déplacer et utilise son portable lors de ses trajets en voiture.

Homme pressé, il est gros utilisateur de téléphones fixes et portables pour des raisons professionnelles, familiales et amicales.

Peu gestionnaire, il ne connaît pas son budget mais il sait que le coût est élevé. Il aime les belles voitures, les bons restaurants et la vie facile.

C'est un très bon négociateur de style séducteur. Actuellement, il possède un SAGEM vieillot et souvent défaillant.

Le portable s'arrête de lui-même par une rupture totale d'alimentation d'où la nécessité de le remettre en fonctionnement pour poursuivre les communications.

De plus, les touches sont imprécises, ce qui complique l'utilisation en voiture surtout quand le réseau est défaillant et qu'il faut recomposer le numéro non mémorisé.

2. LES CRITERES DE DECISION. (par ordre décroissant)

- L'esthétique de préférence rouge et les tendances du marché
- L'économie par goût
- La simplicité de fonctionnement
- La fiabilité pour gagner du temps

Il faut le valoriser plutôt que le sécuriser. Bien qu'il aime discuter le prix, le négociant est capable de coups de cœur dispendieux.

En conséquence, il aimerait un portable esthétique avec un forfait qui ne pénalise pas la forte consommation sans en avoir vraiment conscience.

3. LES OBJECTIONS

- L'image non-spécialiste de l'hypermarché
- La consommation non connue, ni maîtrisée.
- Le peu de temps consacré à la rationalisation de l'achat
- L'indécision dans le choix du modèle
- La tarification de l'utilisation trop complexe
- Le service après-vente moins performant que les spécialistes