



FINALE NATIONALE

Mardi 23 Mars 2010

1/8^{ème} de Finale

LA POSTE
Cas ACHETEUR



LA POSTE



21^{ème} Challenge de Négociation Commerciale **LES NEGOCIALES**

CAS ACHETEUR

1. Présentation de la société

Société « BuyBuy France » à Paris.

Vente d'objets sur internet : gadgets, jeux/jouets et téléphonie.

Filiale de la maison mère Anglaise « BuyBuyUK »

Activité e-commerce démarrée depuis moins de 2 ans.

Son récent site 'Multilingue' permet de travailler avec des clients demandeurs internationaux.

A l'origine, la société exerçait la vente par catalogue.

Activité en très forte croissance

29 personnes

2. Le client

Monsieur Lucas, Responsable logistique de la société, récemment recruté compte tenu de l'essor de l'entreprise. Le client n'a jamais rencontré La Poste pour les envois de colis.

Monsieur Matéo, Directeur Marketing, décide des orientations commerciales et des stratégies de communication. Il était l'interlocuteur de La Poste avant l'arrivée de Monsieur Lucas

3. Contexte marché

Concurrence très forte, agressivité des nouvelles sociétés de e-commerce qui arrivent sur ce marché. Attaques fortes des sociétés e-commerce étrangères.

4. Typologie des clients du site marchand

80% BtoC

20% BtoB essentiellement la partie téléphonie, livraison vers des points de vente indépendants ou chaînes spécialisées

Origine des clients

80% des clients sont nationaux et 20% européens

L'E-commerce se développe pour des raisons de coût et d'efficacité.



5. Gamme de prix

Gadgets : de 5 € à 100 €

Jeux : de 5 € à 150 €

Téléphonie : de 40 € à 900 €

Panier moyen : 75 €

6. Les Transporteurs actuels

Par mois au niveau national, TNT, UPS, GLS se répartissent 1 000 Colis, La Poste 100 Colis

7. Analyse des Insatisfactions prestataires transporteurs

Difficulté de gérer plusieurs prestataires.

Souhait d'avoir un interlocuteur commercial unique.

Crainte de tout confier à un seul prestataire.

Manque de fiabilité de certains transporteurs.

Les coûts de transport sont souvent augmentés de coûts annexes qui entraînent une augmentation des coûts.

Le caractère complémentaire de ces coûts nuit à la clarté des tarifs.

Il serait souhaitable de simplifier les envois de colis inférieur à 1kg dans deux directions. La 1^{ère} consulter les postes étrangères pour les livraisons européennes ; la 2^{ème} direction : des envois sans suivi de distribution comme pour les plis usuels.

8. Les attentes et les freins au changement de Monsieur Lucas

Il souhaite que La Poste puisse absorber les flux liés aux pics d'activité. Il désire également établir une relation commerciale permanente pour optimiser l'ensemble des flux et maîtriser les coûts logistiques.

Le poids moyen des colis est inférieur à 2kg. Le délai 'express' s'adresse plutôt aux professionnels (BtoB) soit 20% du volume total national mensuel.

Pour les envois de téléphone portable, étant donné leur valeur, Monsieur Lucas veut des mesures pour assurer les envois.

Monsieur Lucas, par expérience, fixe le coût du transport à 10% environ du chiffre d'affaires généré par les expéditions.



9. Les attentes des clients du site marchand BuyBuyFrance.com

Les consommateurs qui utilisent le web veulent choisir entre envoi rapide et envoi express, avec assurance ou non.

Les critères de choix incontournables sont le prix, le choix, le délai, la fiabilité et la traçabilité des colis.

Problématique du cas : Comment concilier la mise en place d'un service à la carte destiné aux consommateurs finaux et les impératifs de rentabilité du web marchand.

Autrement dit, le client final a des exigences difficilement compatibles avec une réduction des coûts logistiques du distributeur par internet. Tout service supplémentaire est à facturer au client.