

UNIVERSITE DU QUEBEC A CHICOUTIMI

RAPPORT D'INTERVENTION
PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITE DU QUEBEC A CHICOUTIMI

COMME EXIGENCE PARTIELLE
À L'OBTENTION DU DIPLÔME DE MAÎTRISE EN GESTION DES ORGANISATIONS

PAR
Rodrigues HUSSENBOCUS

CODE PERMANENT HUSR23029606

GUIDE DE NÉGOCIATION

CHICOUTIMI, LE 11 JANVIER 2022

©Tous droits réservés, Rodrigues Hussenbocus, 2022

PRÉSENTATION DU JURY

CE PROJET D'INTERVENTION A ÉTÉ ÉVALUÉ

PAR UN JURY COMPOSÉ DE :

Mme Myriam ERTZ, superviseur du projet et professeure au département des Sciences Économiques et Administratives à l'Université du Québec à Chicoutimi

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier monsieur Christian Medlej, directeur général de l'entreprise. J'ai été en contact avec lui depuis plusieurs mois avant le début du stage et je suis encore en contact avec lui aujourd'hui, plusieurs mois après le stage. Pendant le stage il a toujours été à l'écoute et de très bons conseils. De plus, il cherche toujours à nous remotiver lorsqu'on a un quelconque coup de mou.

Ensuite, je souhaite remercier madame Myriam Ertz, la professeure responsable de mon projet d'intervention. Elle a toujours répondu le plus rapidement possible à tous les questionnements que j'ai pu avoir depuis le début du stage. En outre, elle n'a jamais hésité à me demander des précisions sur le projet d'intervention. Elle se tenait également régulièrement au courant de l'avancée de mon projet et de ce rapport d'intervention.

Je tiens également à remercier monsieur Erick Chamberland et monsieur Vincent Morin, respectivement directeur et ancien directeur de la Maîtrise en Gestion des Organisations à l'Université du Québec à Chicoutimi. Ils m'ont idéalement conseillé et aiguillé pour trouver et réaliser au mieux le stage ainsi que le projet d'intervention.

GUIDE DE NÉGOCIATION

Rodrigues HUSSENBUCUS

RÉSUMÉ

Le projet d'intervention s'appuie sur un stage réalisé au sein de l'entreprise Go360 Canada à Montréal. L'entreprise est spécialisée dans l'optimisation du référencement Google des entreprises. Pour ce faire, l'activité principale de l'entreprise est de réaliser la visite virtuelle sur Google Street View. Celle-ci permet de visiter virtuellement l'intérieur des entreprises. Elle permet également, grâce aux photos et clics qu'elle apporte sur la page Google, d'améliorer le référencement sur le moteur de recherche. Mon stage consistait à rencontrer les gérants et propriétaires d'entreprises afin de leur vendre ce service.

Dans le cadre de ce stage, mon projet d'intervention consistait à réaliser un guide de négociation destiné aux commerciaux de l'entreprise. Cela permet donc de faciliter leur quotidien et de maximiser leurs chances de réaliser des ventes. Dans un premier temps, nous évoquons comment présenter de manière adéquate le service afin que l'interlocuteur comprenne bien le sujet et le fonctionnement de la visite virtuelle. Dans un second temps, nous expliquons en détail la négociation, qui se base d'abord sur l'attitude qu'il faut aborder et qui passe également par l'argumentation, mais aussi l'improvisation. Enfin, dans un troisième temps, nous parlons du suivi réalisé avec les commerçants que l'on rencontre et qui est également essentiel au travail de commercial. Pour finir, nous présentons une enquête de satisfaction réalisée auprès de ces commerçants, qui servira à illustrer les recommandations possibles pour améliorer l'activité de négociateur au sein de l'entreprise Go360 Canada.

TABLE DES MATIÈRES

	Page
INTRODUCTION	1
PARTIE 1 LE CONTACT	4
1.1 Le portefeuille de clients	4
1.2 La recherche de nouveaux clients	7
1.3 Exemple de mise en situation	14
PARTIE 2 LA NÉGOCIATION	27
2.1 L'attitude	28
2.2 La vente	33
2.3 L'argumentation.....	42
PARTIE 3 LE SUIVI.....	53
3.1 Les courriels	54
3.2 Les appels	57
3.3 Enquête de satisfaction.....	59
CONCLUSION	67
ANNEXE I PORTEFEUILLE DE CLIENTS	71
ANNEXE II QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION	77
ANNEXE III FORMULAIRE DE VENTE.....	81
ANNEXE IV FORMULAIRE DE VENTE	83
ANNEXE V FORMULAIRE DE VENTE.....	85
BIBLIOGRAPHIE	87

LISTE DES FIGURES

	Page
Figure 1.1	Exemple d'une rue sur Google Maps <u>10</u>
Figure 1.2	Exemple d'une visite virtuelle sur Google Maps <u>11</u>
Figure 2.1	Maison de poupée du Bord'elle Bar & Eatery <u>39</u>
Figure 3.1	Résultats Question 1 <u>60</u>
Figure 3.2	Résultats Question 2 <u>61</u>
Figure 3.3	Résultats Questions 3 et 4 <u>62</u>
Figure 3.4	Résultats Questions 5 et 6 <u>63</u>
Figure 3.5	Résultats Question 7 <u>63</u>
Figure 3.6	Résultats Question 8 <u>64</u>
Figure 3.7	Résultats Question 9 <u>65</u>
Figure 3.8	Résultats Question 10 <u>65</u>

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

B to B : Business to Business

PDG : Président Directeur Général

4G : Quatrième génération de technologies mobile sans-fil

INTRODUCTION

Je suis heureux de vous présenter ce guide de négociation destiné aux négociateurs B to B de l'entreprise Go360 Canada. Pour les nouveaux arrivants dans l'entreprise, l'objectif de ce guide de négociation est d'avoir rapidement les bons repères et les bonnes bases pour commencer à travailler de façon optimale, sans être perdu et idéalement sans faire d'erreur rédhibitoire. Pour les négociateurs déjà présents dans l'entreprise, ce guide permettra de s'améliorer ou de comprendre certaines erreurs qu'ils peuvent faire inconsciemment au quotidien ou ponctuellement.

L'entreprise Go360 Canada est spécialisée dans l'optimisation du référencement sur le moteur de recherche Google. Elle se destine donc à tous types de commerces, allant de coiffeur, boulanger, magasin de vêtements jusqu'à garagiste, restaurants, etc.

Pour ce faire, le principal service vendu par l'entreprise est la Visite Virtuelle sur Google Street View. Le principe est quasiment le même que Street View dans les rues, mais à l'intérieur des locaux. Cela permet ainsi à tout le monde de visiter virtuellement l'intérieur d'une entreprise, que ce soit un commerce ou autre. Le travail de négociation réside donc lors de la vente entre le commercial et le client.

Ainsi, dans le but d'améliorer ce travail de négociation, j'ai décidé, par le biais du projet d'intervention lié à l'entreprise Go360 Canada, de réaliser ce guide. Il sera évalué par Mme Myriam Ertz, professeur référent du projet d'intervention et sera consulté par Christian Medlej, directeur général de l'entreprise Go360 Canada. Il sera évidemment libre de le partager aux employés de l'entreprise s'il le juge pertinent.

La mission de Go360 Canada est d'optimiser le référencement Google (aussi appelé SEO) des entreprises du Canada. Pour ce faire, les visites virtuelles apportent un grand nombre de photos et de clics qui sur le long terme améliorent le positionnement dans les recherches sur le moteur de recherche. L'entreprise Go360 est donc agréée par Google pour réaliser puis publier ces visites virtuelles sur les pages Google des entreprises.

Plus largement, la vision de Go360 est de devenir une référence au Canada en termes d'accompagnement pour le web marketing. Cela passe donc par le référencement Google, mais aussi par la création de sites internet, notamment des sites d'achat. Il y a également une volonté pour l'entreprise de perdurer sur le long terme et d'élargir la gamme de services marketing en ligne.

Ayant été créée il y a seulement 3 ans, l'entreprise se trouve encore dans une situation assez précaire. Elle n'embauche quasiment que des employés en contrat à durée déterminée et notamment beaucoup de stagiaires. De plus, Christian Medlej, directeur de l'entreprise, occupe également le poste de négociateur en supplément de son statut de PDG. De surcroît, la période de pandémie mondiale causée par l'épidémie de covid-19 a incontestablement été un frein à l'évolution de l'entreprise.

Depuis l'arrivée du virus, la zone géographique de travail se résume à la ville de Montréal et ses alentours. Cela comprend des villes comme Laval, Longueuil, Brossard, Terrebonne et d'autres petites villes se situant en agglomération de Montréal. Au total, la zone géographique d'activité rassemble tout de même près de 2,8 millions d'habitants.

Personnellement lors de ce stage, mon travail était celui de commercial, qu'on appellera également négociateur B to B. Le terme "B to B" signifie "Business to Business", cela veut dire que l'on ne commerce qu'avec des entreprises. Il n'y a donc pas de services pour les particuliers, cela se fait uniquement entre entreprises. La mission du stage consistait principalement à démarcher les entreprises de la ville de Montréal afin de leur vendre ladite visite virtuelle sur Google Street View.

Entre autres, l'entreprise propose également des services d'optimisation marketing. À notre échelle de stagiaire, nous étions aussi amenés à conseiller les clients pour gérer adéquatement leur compte Google My Business. C'est via ce compte qu'un entrepreneur peut gérer sa page Google sur le moteur de recherche. Le travail consistait donc à rencontrer les commerçants et leur réciter notre résumé. Ce terme, qui sera utilisé à plusieurs reprises dans ce rapport, signifie un discours résumé en quelques minutes qui est connu par cœur par le commercial et qui permet de présenter les services proposés de manière concise et efficace.

Plus précisément, ma mission personnelle afin de réaliser ce projet d'intervention a été de chercher à améliorer l'activité des commerciaux au sein de l'entreprise. L'objectif est donc de faciliter le quotidien, mais aussi et surtout d'apporter un meilleur rendement en termes de ventes sur le moyen et long terme. Ainsi, on peut donc se demander comment optimiser le travail de négociateur B to B?

Dans une première partie, nous verrons le contact, avec l'importance du portefeuille de client, puis du principe de la recherche de nouveaux clients avant de finir par un exemple de mise en situation d'un entretien avec un potentiel client. Dans une seconde partie, nous étudierons en détail la négociation avec trois aspects qui la caractérise, l'attitude, la vente et l'argumentation. Enfin, dans une troisième partie, nous aborderons le suivi, précisément par courriels puis par appels et nous finirons par une enquête de satisfaction réalisée auprès des commerçants rencontrés.

Par ailleurs, il est important de préciser que ce guide de négociation est réalisé en français, car c'est la langue officielle des cours promulgués à l'Université du Québec à Chicoutimi. Néanmoins, certaines parties du travail de négociateur B to B nécessitent de converser en anglais. Cependant tout a été traduit en français pour la bonne compréhension de ce rapport d'intervention.

PARTIE 1

LE CONTACT

Une des premières choses que l'on apprend lorsque l'on arrive au sein de l'entreprise Go360 en tant que négociateur B to B, c'est le contact.

Définissons d'abord ce terme : selon le dictionnaire Larousse. Le contact, au sens propre dont il est question ici, signifie *“État ou action de personnes qui sont en relation, qui communiquent entre elles, qui se fréquentent : Garder le contact avec des amis d'enfance.”*

(Source : www.larousse.fr)

On parle donc ici d'une relation entre personnes. Ainsi, plus précisément dans le cadre du travail relationnel pour l'entreprise Go360 Canada, on parle d'un rapport qu'il faut réussir à établir avec les commerçants.

1.1 Le portefeuille de client

Au cours des 2 dernières années, Go360 Canada est devenu leader à Montréal pour le service de visite virtuelle sur Google Street View. En effet, même si elle est plutôt récente, l'entreprise dispose de plusieurs commerciaux qui parcourent la ville toute l'année afin d'offrir la visite virtuelle au plus de commerçants possible.

De ce fait, la compagnie possède un portefeuille de clients assez large composé de tous types d'entreprises et pas seulement à Montréal. En effet, les différents commerciaux, mais surtout Christian Medlej, le responsable de l'entreprise, ont parcouru également les villes alentour de Montréal. On peut citer Terrebonne, Brossard, Saint-Hyacinthe, mais aussi Trois-Rivières. De

plus, d'autres villes du Canada hors du Québec possèdent également la visite virtuelle de Google Street View, c'est le cas d'Ottawa en Ontario.

Il y a plusieurs intérêts à entretenir un portefeuille de clients. Tout d'abord, il est très important de faire un suivi avec les clients. En effet, lorsqu'un commercial, que l'on appelle aussi négociateur, parcourt une rue afin de démarcher les entreprises, il doit s'arrêter dans tous les commerces. Évidemment il faut d'une part prospecter et essayer de vendre la visite virtuelle aux commerces qui ne l'ont pas. Mais d'autre part, pour les commerces qui l'ont, il est primordial de rentrer et de les rencontrer également. Cela va permettre justement d'effectuer un suivi en face à face, ce qui est très apprécié par la majorité des commerçants.

C'est donc le moment de faire une petite étude de satisfaction et voir si le commerçant est satisfait du service. Si ce n'est pas le cas, on peut alors demander ce qui lui déplaît et voir si on peut améliorer ça. Par exemple, le client peut dire qu'un scan est mal calibré et qu'on ne voit pas bien une partie de son commerce. Dans ce cas, on peut contacter le service marketing qui publie la visite virtuelle en ligne pour voir si d'autres clichés du photographe permettraient d'améliorer la visite virtuelle.

Généralement les clients ne sont pas insatisfaits, certains ne voient juste pas forcément l'intérêt de la visite virtuelle, car ils ne suivent pas leur statistique de consultation sur leur page Google My Business. C'est alors le moment idéal pour leur montrer l'impact de la visite virtuelle sur leur compte, s'ils ont le temps et qu'ils acceptent qu'on leur montre sur leur propre application.

Le suivi en face à face pour les clients qui possèdent déjà la visite virtuelle permet aussi de proposer une mise à jour. En effet, parfois la visite virtuelle a été réalisée plusieurs années auparavant et l'intérieur du commerce a été modifié. Cela peut être de simples modifications de décorations ou carrément un réagencement total de la boutique. Le client peut alors demander une mise à jour de la visite virtuelle. Nous développerons plus en détail ce sujet dans la partie III de ce guide de négociation qui est consacrée au suivi.

Ainsi, le portefeuille de client permet d'effectuer des suivis, car il regroupe tous les clients qui ont déjà choisi la visite virtuelle de Google Street par Go360 Canada. Il faut donc s'assurer de savoir si le commerce la possède déjà avant de rentrer, c'est très important. Ce n'est pas du tout sérieux si on essaie de vendre quelque chose à quelqu'un qui le possède déjà, il faut faire attention à ça.

L'autre intérêt d'entretenir le portefeuille de clients est simplement qu'il permet d'apporter des exemples aux commerces qui ne connaissent pas la visite virtuelle. En ce sens, lorsque l'on rejoint l'entreprise, l'équipe marketing nous donne une liste de commerces dont la visite virtuelle est jolie et réussie afin de les montrer comme exemple. Ainsi, cela permet au potentiel client de voir à quoi pourrait ressembler la visite virtuelle dans un commerce du même type que le sien.

À force de parcourir la ville, les commerciaux connaissent par cœur certains exemples qu'il est possible de réutiliser plusieurs fois, car ce sont de très belles visites virtuelles. Néanmoins, il est toujours essentiel d'avoir la liste sur soi, que ce soit sur papier ou sur le téléphone. En effet, il faut toujours être bien préparé avant de rentrer dans un commerce. Nous verrons cela plus en détail dans la prochaine partie.

La liste des exemples de clients à montrer est consultable en Annexe I.

Cette liste est la mienne et a été mise à jour pendant la période où j'étais stagiaire pour l'entreprise Go360 Canada, précisément en août 2021. Depuis, de nouveaux clients sont apparus et il sera encore possible de faire évoluer cette liste à l'avenir. Il faudra probablement ajouter de nouveaux commerces, mais aussi de nouveaux types de commerces qui ne figurent pas encore sur la liste.

Nous l'aurons compris, le suivi des clients, mais surtout la liste des exemples permet de faciliter le contact client. Ce rapport avec le client est primordial dans la recherche de nouveaux clients.

1.2 La recherche de nouveaux clients

Comme évoqué précédemment, la majeure partie du travail de commercial pour Go360 Canada consiste à parcourir les rues de Montréal afin de proposer la visite virtuelle à de potentiels nouveaux clients. Cette partie visera donc à présenter cette tâche de commercial, mais aussi et surtout d'apporter des conseils sur l'attitude à avoir ainsi que les erreurs à éviter dès la prise de contact. Nous n'évoquerons cependant pas la partie négociation qui viendra plus tard, dans la seconde grande partie.

Lorsqu'on arrive en tant que stagiaire au sein de l'entreprise Go360 Canada, généralement on est placé sous l'aile du directeur de l'entreprise Christian Medlej qui assure lui-même notre formation. Il nous explique d'abord en quoi consistent le travail et une journée type puis nous emmène avec lui sur son terrain du moment. Cependant, il se peut que Christian soit trop occupé ou ne soit pas disponible. Dans ce cas, un autre négociateur de l'entreprise se chargera de la formation. La première journée de formation est une journée d'observation, on peut parler et participer aux conversations si on le souhaite, mais ce n'est pas demandé par le formateur.

Cette première journée est très importante, il faut bien écouter et idéalement prendre des notes. Personnellement, je préfère aussi participer de temps en temps aux conversations tout en restant en retrait. En effet, si vous êtes deux à rentrer dans une boutique, ça fera plus professionnel si les deux participent à la conversation, même si l'interlocuteur comprend que l'un des deux est en formation.

Ensuite, dès la deuxième journée de formation, le formateur laisse le choix au nouvel arrivant de prendre la parole s'il le souhaite. À ce moment-là, je conseille de faire l'introduction du résumé. J'ai personnellement été formé par Christian Medlej et c'est cette méthode qu'il m'a conseillée et que j'ai appliquée. Ainsi, le résumé commence simplement par :

- *“Bonjour, comment allez-vous ?”*

- *“Nous sommes deux agents de Go360 Canada, voici mon collègue Christian et moi même je m'appelle Rodrigues”*
- *“Êtes-vous le gérant ou le propriétaire ?”*
- *“Comment vous vous appelez ?”*
- *“Enchanté”*
- *“Avez-vous 5 min à nous accorder ?”*

À ce moment-là, le formateur prend le relais et fait la suite du résumé qui sera détaillée plus tard dans ce guide de négociation. Même si l'on ne se sent pas à l'aise pour faire le résumé en entier, il est important de s'entraîner à faire juste ce début de résumé. En effet, c'est ce qui permet d'avoir le bon enthousiasme qui sera indispensable par la suite. Le “Bonjour” est primordial, il faut y mettre beaucoup d'élan et de gaieté. Idéalement il faut que l'interlocuteur arrête ce qu'il est en train de faire et qu'il nous donne toute son attention rien qu'en entendant le “Bonjour !”.

Il est important de préciser que lors des 3 jours de formation, la journée commence aux bureaux le matin dès 8h. Le formateur prend entre une et deux heures pour expliquer comment va se dérouler la journée, mais surtout pour nous entraîner. On se prépare ainsi en se plaçant en tant que négociateur et le formateur joue le rôle du client. C'est essentiel de jouer le jeu et de ne pas prendre cet exercice à la légère, car cela nous apprend à gérer plusieurs situations et à improviser. En effet le formateur va poser des “questions pièges” qui vont nous inciter à bien répondre pour ne pas rater fatalement la vente. Par exemple, il peut jouer le rôle du commerçant qui est très sceptique lorsque quelqu'un entre dans son commerce pour tenter de lui vendre quelque chose. C'est selon moi le profil le plus dur à aborder. Effectivement, les commerçants connaissent déjà les techniques de vente et sont parfois réticents à l'idée qu'on puisse leur vendre un service. Il est alors encore plus difficile de leur démontrer que ce service est essentiel pour eux.

Au cours du troisième jour de formation, c'est au nouveau commercial de prendre la parole et de faire son résumé en entier. Bien sûr, le formateur peut prendre la parole à certains moments

pour corriger ou apporter des précisions. Mais idéalement, le formateur laisse le négociateur parler. Cette journée est incontestablement la plus importante de toutes. Personnellement, c'est lors de cette journée que j'ai le plus appris. En effet, même si l'on est livré à nous-mêmes, car on doit présenter et tenter de vendre la visite virtuelle seul, la présence du formateur à nos côtés apporte de l'assurance et du professionnalisme si jamais on fait une petite erreur de débutant. De plus, le formateur va tout de suite cerner les petites fautes que l'on fait et cela nous permet de les corriger de suite dans le prochain commerce. Les conseils en temps réel du formateur sont donc vraiment très importants.

Enfin, il est important d'ajouter que cette troisième journée de formation fait apparaître également l'une des principales motivations de ce travail à savoir la rémunération. Effectivement, en tant que stagiaire le travail de commercial est rémunéré à la commission. Cette commission est un pourcentage sur chaque vente que le stagiaire réussit. De ce fait, cela devient directement une source de motivation pour réaliser des ventes. Lors de ce troisième jour de formation, comme le négociateur réalise le résumé en entier, le formateur lui laisse la totalité de la commission sur les ventes.

À la suite de cette période de formation, le négociateur se voit attribuer un secteur dans lequel il va travailler. Ce secteur est souvent une rue très commerçante de la ville de Montréal. Généralement, la dernière journée de formation s'effectue déjà dans cette même rue pour que le stagiaire prenne ses repères.

À partir de là, le travail de négociateur va être assez répétitif, mais pas pour autant lassant ou agaçant. En effet, il va falloir installer le contact avec chaque commerçant que l'on va rencontrer et il va de soi que chaque commerçant est différent. Il faut donc faire ce qu'on appelle du porte à porte. C'est-à-dire entrer dans chaque commerce en s'assurant que l'on est bien préparé avant d'entrer dans le commerce.

La préparation avant d'entrer dans un commerce est très importante. Premièrement, il faut déjà savoir si le commerce possède déjà la visite virtuelle de Google Street View. Pour cela, il faut

donc consulter la page Google de l'entreprise. Plus simplement, il est possible de voir tous les commerces qui possèdent déjà la visite virtuelle dans une zone géographique sur Google Maps. Ceci est illustré sur l'image ci-dessous :

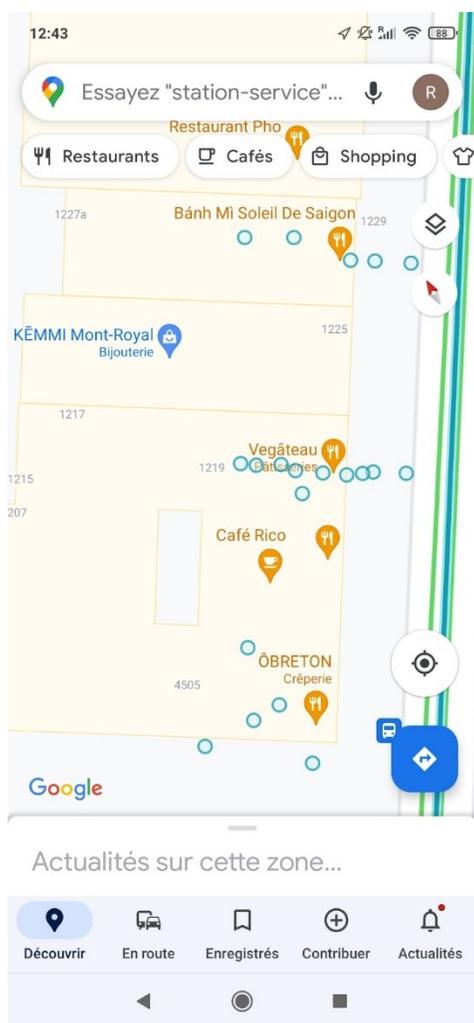


Figure 1.1 : Exemple d'une rue sur Google Maps

Il s'agit d'une portion de l'Avenue du Mont-Royal Est à Montréal. Les petits points bleus représentent les endroits où des scans à 360° ont été pris. Ainsi, on peut distinguer les commerces qui possèdent la visite virtuelle grâce à ces points bleus. Par exemple, sur cette capture d'écran, les commerces qui possèdent la visite virtuelle sont :

- Le restaurant Banh Mi Soleil de Saïgon

- La pâtisserie Vegâteau
- La crêperie O'Breton

Donc le café Rico et la bijouterie KEMMI Mont-Royal ne possèdent pas la visite virtuelle.

De plus, pour s'assurer qu'il s'agit bien de la visite virtuelle de Google Street View et pas simplement un visiteur qui a publié lui-même une photo à 360° sur Google Maps, il est possible de cliquer sur le point bleu pour visualiser le scan à 360°.

Par exemple, si on clique sur un point bleu de la pâtisserie Vegâteau, on tombe directement sur un scan de la visite virtuelle, illustré sur la capture d'écran ci-dessous :

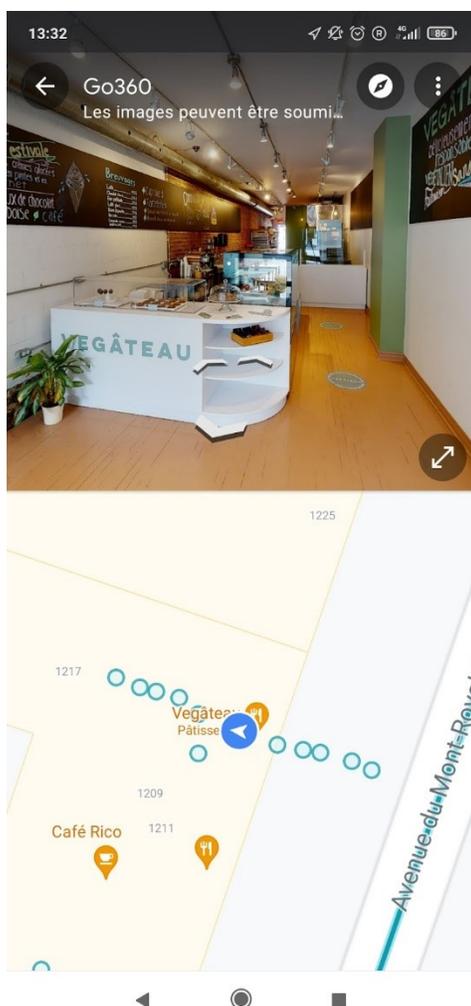


Figure 1.2 : Exemple d'une visite virtuelle sur Google Maps

Comme on peut observer, l'écran du téléphone intelligent se sépare alors en deux avec sur la partie supérieure la visite virtuelle et sur la partie inférieure la carte qui indique où l'on se situe. Il est également possible d'agrandir la visite virtuelle pour qu'elle prenne tout l'écran et pour mieux parcourir l'intérieur du commerce.

Par la suite, une fois que l'on sait si l'entreprise possède ou non la visite virtuelle, plusieurs cas de figure se présentent. Dans le premier cas, le commerce ne possède pas la visite virtuelle et on va chercher à la lui vendre. On découvrira rapidement s'il connaît déjà et par la suite s'il est intéressé.

Dans le cas où le commerçant possède déjà la visite virtuelle, il faut déjà voir si elle a été réalisée par Go360 Canada ou non. Pour cela il faut cliquer sur le point bleu afin d'afficher la visite et la société ou la personne qui a réalisé les photos s'affiche en haut à gauche. Par exemple, sur la dernière capture d'écran ci-dessous, la visite a été faite par Go360. Dans ce cas, on peut proposer une mise à jour, c'est-à-dire que l'on refait la visite virtuelle à neuf, en proposant un tarif au rabais. C'est intéressant si le commerce a vraiment été modifié depuis la visite ou va être modifié sous peu. Il est donc très important de demander depuis combien de temps a été réalisée la visite virtuelle.

Dans le cas où la visite virtuelle a été faite par une entreprise concurrente, on peut tout de même demander la date et proposer une mise à jour. Par ailleurs, il arrive parfois que la visite virtuelle ait été réalisée par un amateur ou par le commerçant lui-même. Dans cette situation, la qualité de l'image peut vraiment varier et être parfois assez mauvaise. En effet, certaines ont été réalisées avec de simples téléphones intelligents et la qualité de l'image et même des rotations laissent à désirer.

Dans ce cas précis où la visite virtuelle est de mauvaise qualité, on peut évidemment proposer une mise à jour, même si la version originale n'avait pas été faite par notre entreprise. Cependant, le prix proposé sera évidemment le tarif normal, qu'il sera possible d'adapter en

fonction des attentes du client. Nous verrons la négociation plus en détail dans une prochaine partie.

Ensuite, toujours concernant la préparation avant d'entrer dans un commerce, il faut préparer un exemple à montrer au commerçant que l'on va rencontrer. C'est tout l'intérêt de la liste des exemples de commerces que nous avons cités précédemment. Cette liste permet de trouver rapidement un commerce similaire à montrer en tant qu'exemple, il faut donc idéalement l'avoir préparé avant d'entrer dans le commerce pour gagner du temps et ne pas faire perdre celui du gérant.

Néanmoins, le meilleur modèle à montrer n'est pas forcément un commerce du même type que celui qu'on visite. Par exemple, si l'on est dans un salon de coiffure lambda et que l'on montre un très beau salon de coiffure qui se situe à l'opposé de la ville, le propriétaire ne le connaîtra certainement pas. Dans cette situation, cela ne va pas être un exemple pertinent pour lui, car il va voir un beau salon qu'il ne connaît pas. Il ne va pas identifier son salon de coiffure à celui-là.

En revanche, en lui montrant un autre salon situé dans la même rue, cela devient beaucoup plus pertinent. Par exemple, un salon de beauté, esthéticien.ne ou salon de manucure situé dans le même quartier sera un bon modèle. En effet, on peut quasiment être sûr que le gérant va connaître ce commerce et il pourra donc plus facilement s'y identifier et s'y comparer. De plus, on pourra simplement dire :

“Connaissez-vous le salon X, c'est votre voisin, il dispose de la visite virtuelle, regardez”.

Cela va généralement susciter un fort intérêt pour l'interlocuteur.

Pour finir, il est très important de préciser que le travail de négociateur B to B nécessite d'être en possession d'un téléphone intelligent équipé d'un forfait 4G équipé de data internet. Effectivement, comme vous avez pu le constater, il est essentiel de pouvoir naviguer sur Google Maps pour trouver les commerces et de montrer des exemples aux commerçants, ce qui est véritablement impossible sans téléphone intelligent ou sans forfait 4G.

1.3 Exemple de mise en situation

Afin d'illustrer de manière optimale une prise de contact et un échange avec un commerçant, nous allons voir un exemple type de mise en situation. Cette situation d'échange avec un gérant ou propriétaire d'un commerce sera également parsemée de conseils et astuces à certains moments clés de la discussion.

De plus, pour qu'il soit le plus pertinent possible, nous prendrons pour modèle un interlocuteur (gérant, patron, propriétaire, cadre) qui a du temps et qui n'a personne dans le commerce à qui s'occuper. En effet, en quelque sorte, on fait perdre du temps au commerçant en lui parlant, car il aurait pu le consacrer pour conseiller un ou plusieurs clients présents dans le commerce. Enfin, on prendra évidemment quelqu'un qui s'intéresse à la conversation et qui échange avec nous, on appelle cela l'effet miroir. Généralement, c'est ce type d'interlocuteur qui va également donner des onomatopées du style "Ah oui !" "Waouh", qui trouvera la visite virtuelle jolie et qui le montrera.

Il faut réussir à prendre 5 min avec lui, que ce soit à son comptoir ou dans son bureau. À ce moment, assez rapidement il faudra déterminer le type de client auquel il s'agit :

- celui qui connaît
- celui qui ne connaît rien
- celui qui connaît un peu

Celui qui ne connaît rien :

Pour le catégoriser en tant que tel, on lui parle de référencement local, on lui demande s'il connaît. S'il ne connaît pas, alors il sera dans cette catégorie.

Il faut alors généraliser au maximum :

"Je vais vous expliquer comment fonctionne Google".

"Vous êtes ici et il y a un rayon de recherche qui s'étend de 5 à 10km."

"N'importe quelle personne dans ce rayon est donc un client potentiel".

Exemple si la personne est un propriétaire de magasin de chaussures :

“Qu’est-ce qu’on va faire si on cherche à acheter des chaussures, on va aller sur google”.

“La personne sur Google va taper des mots clés en rapport avec son besoin :

Chaussures, Chaussures Montréal, Chaussures Homme, Chaussures Femme, Chaussures rouges, etc.”

“On appelle cela un mot clé. Quand on tape un mot clé, on va avoir une liste sur Google (vous savez comment ça marche). Cette liste de plusieurs commerces s’étend sur plusieurs pages. La plupart des gens ne vont même pas à la 2e page et se contentent plutôt sur le haut de la liste.”

“Donc vous, en tant que commerce, votre but est d’être le plus haut possible sur la liste, n’est-ce pas ?”

Ensuite, maintenant que la personne connaît un peu mieux et comprend de quoi on parle, on peut aller un peu plus dans les détails.

“Il y a deux types de référencement :

- le référencement payant
- le référencement organique”

Comme on l’a catégorisé dans ceux qui ne connaissent rien, on suppose qu’il ne sait pas. Mais s’il sait, tant mieux, il ne faut pas non plus qu’il sente qu’on le prend pour un sot. Sinon il va penser qu’on peut inventer n’importe quoi pour l’amadouer.

“*Vous saviez ?*” Généralement il répond non.

À ce moment-là, pour lui montrer les deux types de référencement, il faut aller sur Google Search.

Le meilleur exemple pour trouver des annonces de référencement payant sur Google Search est de taper “dentiste”, car très souvent les dentistes payent des annonces de référencement payant.

“Vous voyez les premiers résultats qui s’affichent ?”

“Il est écrit à côté “Ad”, cela signifie “advertising””. “Il y a entre 0 et 4 commerces qui se trouvent dans les “ads”.

On peut les compter devant le client pour lui montrer qu’on ne ment pas.

“Comment ce programme-là fonctionne ?”

C'est un abonnement qui est lié au compte Google du propriétaire. Ce dernier choisit les mots clés pour lesquels il veut apparaître. Les gens qui vont taper ce mot clé vont tomber sur la page du commerce dans les premiers résultats (ads).

“Pour l'instant, vous ne payez rien encore. Mais à chaque fois que quelqu'un va cliquer sur ta page, tu payes en moyenne 2 dollars.”

C'est vraiment une moyenne, cela dépend du mot clé en question. Plus le mot clé est recherché, plus on paye cher. Par exemple, le mot clé “restaurant” coûte très cher (environ 15 dollars le clic).

Pour la démonstration, cliquer sur le dentiste qui apparaît dans les ads et dire que là on vient de lui coûter en moyenne deux dollars.

Très important de nuancer, il ne faut pas dire que ce n'est pas bien, car on est un sous-traitant de Google et qu'il ne faut surtout pas donner une mauvaise image de la marque. Par contre, il faut préciser que cela ne s'adresse pas à tous les commerces et qu'il faut avoir les moyens pour profiter de ce programme. En effet il faut savoir ce que l'on fait, car si on ne contrôle pas son budget, ou qu'on définit mal les mots clés ou encore la clientèle cible, on peut facilement perdre de l'argent.

En reprenant l'exemple du magasin de chaussures, en général ils ne font pas de référencement payant. Effectivement, sur la totalité des personnes qui ont cliqué, et qui donc vont faire coûter de l'argent, très peu vont réellement venir au magasin pour acheter des chaussures. Il n'y aura donc pas un gros retour sur investissement. Là, on peut encore appuyer avec des chiffres :

“sur 100 personnes qui ont cliqué, peut-être 5 personnes vont venir. Et sur ces 5 personnes, une seule ou 2 vont acheter. Cela représente donc 1% ou 2% des clics qui rapportent de l'argent.”

*“Par contre, ces 100 personnes qui ont cliqué vont coûter en moyenne $100 * 2$ \$ soit 200\$. Or une ou deux paires de chaussures coûte(nt) généralement moins de 200\$, on perd donc de l'argent.”*

On peut ajouter une petite touche d'humour :

“Sauf si tu vends des chaussures de luxe genre Louis Vuitton, Louboutin, etc.”

Par contre, pour un dentiste c’est intéressant, car même si 100 personnes ont cliqué et qu’un seul vient chez le dentiste, cela va lui coûter environ 2000 dollars et il y a donc un bon retour sur investissement.

Une dernière chose sur le référencement payant : Lorsque les gens voient les annonces avec la mention “ads”, inconsciemment ils savent que c’est de la publicité et la majorité ne va pas cliquer dessus et descendre la page jusqu’aux annonces “naturelles”. En moyenne seulement 20% des personnes cliquent sur les ads, les autres descendent directement.

Maintenant que le client comprend le référencement payant et constate que cela ne s’adresse pas à lui : → Transition entre référencement payant et référencement organique.

Pour lui montrer, on peut scroller jusqu’au premier résultat du référencement organique pour la recherche “dentiste” et dire :

“À partir de celui-ci, tous ceux qui s’affichent ne payent pas. Et ils ont d’autres avantages, on peut voir :

- *les photos*
- *les avis*
- *les notes (étoiles)*
- *l’adresse*
- *le numéro de téléphone*
- *le site internet.”*

Alors qu’en haut, pour les annonces du référencement payant, on peut voir uniquement le site internet.

“En premier lieu, le référencement organique est donc beaucoup plus visuel pour les utilisateurs Google. En second lieu, il n’y a pas d’abonnement mensuel ou annuel avec Google.”

“On peut donc se demander : mais alors, comment est-ce que certains commerces se retrouvent en haut de la page des résultats de recherche Google ?”

“Afin de déterminer l’ordre des commerces dans les résultats des recherches, Google a mis en place un algorithme. Cet algorithme se base sur 4 grands critères :

1 - Photos

2 - Avis

3 - Nombre de clics

4 - Le temps passé sur la page”

Il faut bien expliquer ça et s’assurer que l’interlocuteur comprend ce qu’on lui dit. En effet, s’il est prêt à nous accorder du temps pour nous écouter, c’est qu’il veut bien comprendre et savoir tout ce qu’on a à lui dire. De plus, il résulte de ça “un effet d’expert”. Lorsqu’un interlocuteur juge que la personne qui parle maîtrise vraiment bien son sujet, il la qualifie inconsciemment “d’experte” dans ce sujet et va alors être bien plus facilement amené à acheter le produit ou le service à la conclusion du dialogue.

1 - Photos :

Le nombre de photos sur la page Google du commerce est très important. En effet, il y a quelques années, Google se basait plutôt sur les textes pour paramétrer son algorithme. Ainsi, plus il y avait de contenu écrit sur une page Google d’un commerce, plus cela montrait l’importance de ce commerce dans les recherches Google. Cela s’explique simplement par le fait que le géant d’internet voulait apporter toujours plus de contenu et d’informations afin de développer le moteur de recherche. Mais récemment en 2018, l’algorithme a été bien modifié et ce sont maintenant les photos qui sont le critère le plus déterminant. Effectivement, les chercheurs de Google se sont rendu compte que les internautes lisent de moins en moins et préfèrent voir des images. Cela survient avec l’explosion des réseaux sociaux tels que

Facebook ou Instagram dans lesquels les images ont bien plus d'importance que les mots. *“En effet, on dit qu'une photo vaut mille mots”*.

“La visite virtuelle que nous proposons, c'est l'équivalent de 240 photos.”

À ce moment, il est important de sortir son téléphone et de montrer au commerçant comment cela fonctionne et pourquoi il y a bien 240 photos. En ce sens, il est important de prendre un commerce que la personne connaît déjà. Cela peut être un concurrent direct ou alors un voisin, un commerce de la même rue :

“Tu connais ce commerce, il est situé juste à côté. Je vais te montrer sa visite virtuelle.”

Dans la grande majorité des cas, cela suscite l'intérêt du commerçant et il regarde vraiment la visite virtuelle sur le téléphone. C'est le bon moment pour lui expliquer l'équivalent des 240 photos :

“Tu vois à chaque position où l'on peut naviguer dans le commerce, c'est un scan. C'est l'endroit où le photographe s'est placé pour prendre les photos à 360°. Chaque scan équivaut à 24 photos collées ensemble pour obtenir la rotation à 360°. Le photographe prend 10 scans par commerce donc si on fait le calcul 10×24 fait bien 240 photos pour l'algorithme Google. Cela représente donc un nombre énorme de photos pour l'algorithme ce qui va inévitablement améliorer le référencement de ton commerce dans les recherches Google. C'est un grand boost pour tes statistiques.”

2 - Avis

Le second facteur de l'algorithme Google ce sont les avis. Pour bien l'expliquer et le faire comprendre au commerçant, on peut prendre un exemple simple de la vie de tous les jours:

“Un exemple simple, si vous recherchez un restaurant, qu'est-ce que vous allez regarder en premier pour choisir votre restaurant ?”

Normalement l'interlocuteur va répondre la note de Google, qui est imagé par un nombre d'étoiles sur un total de 5 étoiles. Cette note est elle-même basée sur les avis que les consommateurs laissent. Lorsqu'on publie un avis, on attribue une note au commerce, mais il est également possible de mettre une note sans publier d'avis écrit.

Pour reprendre l'exemple de la recherche d'un restaurant, après avoir regardé les notes, l'utilisateur va certainement être curieux de savoir à quoi ressemble le restaurant et ira donc voir les photos. Enfin, s'il est encore plus curieux, alors il ira lire les avis les plus pertinents pour se donner une idée du service et des plats que le restaurant propose. On remarque donc que les internautes ne vont quasiment plus sur le site internet du restaurant, sauf pour consulter le menu ou réserver une table lorsque le site le propose.

À ce moment précis, il est très important de dire que la personne qui cherche un commerce sur Google va s'intéresser essentiellement aux 2 premiers critères de l'algorithme Google. La première chose que l'on regarde ce sont les photos, et ensuite les avis, mais ça peut aussi être le contraire. En effet, ces critères-là sont les mêmes pour l'algorithme que pour une recherche Google d'un utilisateur. On peut donc argumenter en disant que pour paramétrer son algorithme, Google se met à la place de l'utilisateur. De plus, les deux autres critères sont vraiment propres à Google et s'expliquent moins facilement lors d'une recherche quelconque sur le moteur de recherche.

Enfin concernant les avis, il est important de préciser que la visite virtuelle n'apporte pas directement d'avis. Il est d'ailleurs possible que le commerçant le fasse remarquer. Cependant, la visite virtuelle va susciter l'intérêt des internautes les plus actifs sur Google. Ce sont ces mêmes internautes qui laissent ensuite des avis :

“Par exemple, quelqu'un recherche un restaurant sur Google Maps. Il trouve un restaurant et fait la visite virtuelle pour découvrir l'intérieur, la décoration, l'espacement entre les tables, etc. Cette même personne que l'on peut donc qualifier d'active et curieuse sur les moteurs de recherches, lorsqu'elle va quitter le restaurant et retourner chez elle, va certainement laisser un avis sur la page Google. Ainsi, même si évidemment la visite virtuelle n'apporte pas d'avis, elle suscite l'intérêt des personnes actives sur Google et indirectement elle va apporter des avis.

Cela peut aussi être appelé le nombre de vues ou le nombre de visites. C'est-à-dire le nombre de personnes qui ont vu et qui ont cliqué sur ta page Google. Plus il y a de clics sur ta page, plus ça démontre qu'il y a de l'intérêt et la page devient plus pertinente.

À ce moment-là, on peut prendre l'exemple de YouTube pour illustrer ces propos. La plupart des commerçants, mais surtout les jeunes connaissent bien YouTube.

“Quand on va sur YouTube, sur la page d'accueil s'affichent les vidéos qui ont le plus de vues (et donc le plus de clics) et celles qui ont le plus de commentaires. C'est le même principe pour la page de recherche Google. De même, une vidéo qui a très peu de vues et de commentaires ne sera jamais dans la page d'accueil ni même dans le haut de la liste de recherche. C'est le même procédé sur Google et sur tous les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram.”

Concernant le nombre de clics, il faut bien appuyer le fait que chaque clic sur la page Google de l'entreprise compte. En effet, la visite virtuelle de Google Street View incite l'utilisateur à cliquer de nombreuses fois, car elle clique pour se déplacer. La meilleure chose à faire pour démontrer ça est de sortir son téléphone et de montrer simplement au client.

Par exemple :

“Voici un de vos concurrents, je clique sur sa visite virtuelle, cela comptabilise déjà un premier clic. Mais cela va bien plus loin, à chaque fois que je me déplace dans son commerce pour le découvrir et le visualiser, je dois cliquer.” Il faut évidemment lui montrer en direct pour bien qu'il comprenne et pour susciter un effet d'étonnement chez lui.

“Tu vois, à chaque fois que je clique pour me déplacer, c'est un clic sur la page Google de votre concurrent. Et pour découvrir son commerce entièrement, on doit cliquer de nombreuses fois, comme vous pouvez le constater. En moyenne on compte une 20aine de clics par personne qui effectue la visite virtuelle. Pour toi, ce sera donc un accroissement considérable du nombre de clics et d'interactions sur la page Google de ton commerce.”

4- Le temps passé sur la page

Avant de nommer le dernier facteur, il peut être pertinent à cet instant de rappeler les 3 précédents facteurs pour s'assurer que l'interlocuteur suit bien la conversation :

“Donc comme je t’ai dit, le premier facteur ce sont les photos, le deuxième facteur ce sont les avis et le troisième le nombre de clics. Pour finir, le dernier facteur de l’algorithme Google qui permet d’améliorer le positionnement dans la liste des résultats d’une recherche, c’est simplement le temps passé sur cette page Google. Plus les gens passent de temps sur la page Google, plus vous serez repéré par l’algorithme et encore une fois ça montre de l’intérêt pour ton entreprise.”

Pour illustrer ça, on peut prendre un exemple simple de la vie courante :

“C’est comme si quelqu’un rentre dans ton commerce et qu’il y reste longtemps. Même sans rien acheter, tu peux comprendre qu’il a eu un intérêt pour les produits que tu vends, il n’a pas juste perdu son temps. En comparaison, quelqu’un qui ouvre juste la porte et qui ressort, tu admettras qu’il n’a eu aucun intérêt pour ton commerce, il est même peut-être venu par erreur. Et bien sur le moteur de recherche Google c’est le même principe, si une personne clique sur ta page et la referme directement, cela ne montre pas autant d’intérêt que si elle y reste un certain temps.”

On peut aussi reprendre l'exemple de YouTube cité précédemment :

“En reprenant l’exemple de YouTube de tout à l’heure, si quelqu’un clique sur une vidéo, mais ne regarde que quelques secondes, cela ne va pas contribuer beaucoup au référencement de cette vidéo sur les recherches YouTube.”

Pour résumer ce facteur, le temps passé sur la page Google d'un commerce montre que le contenu de celui-ci est pertinent et que les internautes s'y intéressent. L'algorithme Google va alors prendre en compte cet intérêt et faire remonter la page dans les résultats des recherches.

“Ainsi, la visite virtuelle va d’autant plus permettre d’optimiser votre positionnement. En effet, les personnes qui la consultent vont forcément passer un certain temps sur ta page, car ils vont

se déplacer et regarder l'intérieur du commerce. Admettons que quelqu'un n'ait pas le temps pour faire la visite, il va plutôt regarder les photos."

Résumé des 4 facteurs :

"Premièrement, la visite virtuelle va injecter un très grand nombre de photos d'un seul coup, 240 photos. De plus, elle va apporter un certain nombre de clics, une vingtaine par personne qui fait la visite. Ensuite, la visite virtuelle va permettre d'augmenter grandement le temps passé sur ta page Google. Enfin, au sujet des avis, la visite virtuelle améliorera l'intérêt suscité sur ta page et donc y ajoutera indirectement des avis Google."

"Enfin, il faut savoir que le référencement Google est exponentiel, il ne cesse d'augmenter avec le temps. C'est comme ça que fonctionnent les réseaux sociaux de manière générale. Plus il y a de monde qui suivent une personne, et plus cela va amener d'autres personnes. Sur ta page Google c'est la même chose, plus il y aura d'interactions et de clics, et plus cela ramènera d'autres personnes, car une page qui est au top de la liste des résultats donnera forcément plus de clics, etc."

Cependant, il est important de rappeler que les résultats et l'impact de la visite virtuelle ne vont pas survenir dès le jour même où elle est publiée, il faudra attendre un certain temps pour que le bénéfice se fasse ressentir :

"Sur le moyen et long terme, la visite virtuelle peut vraiment tout changer pour ton entreprise. En effet, cela va augmenter la visibilité de ta page toutes les semaines, tous les mois et tous les ans. Par contre, il ne faut pas croire que tu vas avoir des résultats dès le jour même. Ne pense pas que dès le lendemain de la publication de ta visite virtuelle, tu vas avoir 10 fois plus de clients. Les résultats vont se ressentir sur le moyen et long terme. Déjà, à partir d'un mois tu pourras voir sur ton compte Google My Business que les interactions sur ta page ont considérablement augmenté. Cette augmentation entraînera ensuite une arrivée de clients en réel, mais ce n'est pas immédiat, c'est un effet boule de neige."

Il faut aussi indiquer que la visite virtuelle ne fait pas passer le commerce forcément en première place des recherches Google :

“De même, je ne peux pas te garantir qu’à moyen ou long terme tu seras numéro 1 dans les recherches Google. Par contre, peu importe ton positionnement aujourd’hui, tu vas améliorer le référencement de ta page et donc monter de position, ça c’est certain.”

Avant de conclure sur le prix, il faut aussi rappeler la fonction principale de la visite virtuelle qui est de visualiser l’intérieur d’un commerce :

“Et même si vous n’aurez pas forcément de résultats dès le premier jour, les internautes auront accès à la visite virtuelle et ça c’est déjà une très bonne chose, car votre commerce est très joli à l’intérieur. Vous pourrez donc le montrer virtuellement et potentiellement donner envie à certains de venir. En effet quelqu’un qui ne vous connaît pas aura beaucoup plus de chance de venir chez vous s’il peut voir l’intérieur que s’il ne peut pas.”

Ensuite, il faut parler du rôle du négociateur et du photographe dans la démarche d’acquisition de la visite virtuelle :

“Mon rôle c’est de vous mettre en contact avec le photographe qui viendra prendre les photos. C’est le même photographe qui a fait toutes les visites virtuelles que nous réalisons à Montréal. Il vous rappelle dans les trois jours qui viennent et vous convenez d’un rendez-vous avec lui. Le meilleur moment pour le rendez-vous est le matin avant l’ouverture comme ça vous êtes sûr qu’il n’y a pas de client à l’intérieur. Car s’il y a du monde il faudra flouter les visages et c’est un travail supplémentaire pour notre équipe technique.”

Pour finir, il ne faut pas oublier de dire que la séance du photographe ne dure pas longtemps et que tout se fait assez rapidement ensuite. Puis il faut aussi simplement rappeler l’importance d’internet, de Google et des réseaux sociaux :

“Une fois que tu as pris le rendez-vous, c’est à toi de rendre le lieu comme tu le souhaites, le plus beau possible pour les photos. La venue du photographe ne dure qu’environ 45 minutes et dès le lendemain, la visite virtuelle sera présente sur ta page Google. Dans les 5 jours qui suivent, on t’envoie le lien pour que tu partages la visite virtuelle sur tes réseaux Facebook,

Instagram et Twitter. Car nous nous occupons uniquement de Google, mais nous savons que tu as tout intérêt à partager la visite virtuelle sur tous tes réseaux pour toucher le plus de monde possible, et notamment les personnes qui te suivent déjà.”

Enfin, il faut évidemment annoncer le prix, mais de manière naturelle. Cela peut être :

- *“Ah et j’oubliais de parler du prix !”*
- *“Tu te demandes certainement combien ça coûte?”*
- *“As-tu des questions ? À part combien ça coûte?”*

L’interlocuteur va automatiquement répondre : *“Oui, combien ça coûte ?”*

“C’est seulement 500 dollars et il n’y a pas d’abonnement ni annuel ni mensuel, c’est donc 500 dollars à vie ! Tu n’auras pas à repayer plus tard. En plus tu n’es pas obligé de payer 500 dollars d’un seul coup, tu peux payer en 2, 3 ou 4 fois sans frais. Nous proposons des paiements une fois par mois, étalés sur une durée de 4 mois maximum.”

Il ne faut surtout pas inciter le client à payer, il faut qu’il sente qu’il a le choix et que donc c’est sa décision personnelle :

“Voilà si tu es intéressé il me faudra uniquement 3 minutes pour remplir un petit formulaire. Cela fera preuve de contrat entre ton entreprise et la nôtre. Il faudra également faire un dépôt d’une partie de la somme totale, c’est une garantie pour que le photographe ne se déplace pas pour rien le jour du rendez-vous.”

À ce moment, le commerçant peut hésiter, vouloir du temps pour réfléchir ou pour demander à ses associés. Mais généralement, il ne nous laisse pas aller aussi loin dans le résumé pour simplement nous annoncer à la fin qu’il n’est pas du tout intéressé. Sauf s’il pensait que c’était gratuit, ce qui peut parfois arriver.

Ainsi à la fin du résumé, 4 scénarios peuvent s’envisager :

- Le client refuse catégoriquement dès ce moment, il n’y aura donc pas besoin de suivi.

- Le client refuse pour l'instant, mais garde notre contact. Il faut donc lui donner une carte professionnelle ou un numéro de téléphone et lui dire de nous recontacter s'il est intéressé.
- Le client hésite, il a besoin de temps pour réfléchir, mais il veut qu'on repasse. On prend alors un rendez-vous avec lui pour repasser.
- Le client accepte, il faut donc remplir le formulaire de vente et lui laisser un exemplaire.

Cet exemple de mise en situation est très important et représente partiellement les entraînements que l'on peut faire en formation le matin au bureau avant de partir sur le terrain. Cependant, il ne prend pas en compte la négociation qui est une grande composante du travail de commercial pour Go360 Canada.

PARTIE 2

LA NÉGOCIATION

Tout d’abord, il est essentiel de définir le terme de négociation. Selon le dictionnaire Larousse, le terme de négociation se définit comme suit : *“Action de négocier, de discuter les affaires communes entre des parties en vue d'un accord.”*

(Source : larousse.fr)

On comprend ici que le but même de la négociation est de trouver un accord. Ainsi, chacune des parties doit apporter ses arguments pour satisfaire ses intérêts afin que l’accord soit le moins désavantageux possible pour elle.

Néanmoins, au contraire de ce que l’on pourrait penser, la négociation ne concerne pas forcément un prix ou un montant qu’il faut abaisser pour l’acheteur et maximiser pour le vendeur. La négociation peut aussi simplement concerner des tâches de tous les jours comme décider qui va faire le ménage dans un couple ou quelle quantité de pâtes on devra cuisiner.

Ainsi, dans le cadre du travail de négociateur B to B chez Go360 Canada, on parle plus précisément de négociation commerciale. Ce terme se définit selon le site marketing.fr comme :

“Ensemble des démarches et des processus de communication ayant pour but de confronter les positions, points de vue, intérêts et attentes, dans le but de parvenir à un accord entre les parties concernées. Par extension, la négociation illustre l'art de commercer”

(Source : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/negociation-238431.htm>).

On parle ici de confrontation. En effet, la négociation peut même être considérée comme un conflit. Cependant, dans notre situation il faut à tout prix éviter l'affrontement ou la dispute, car cela va inévitablement mettre fin à l'opportunité de vente. Par contre, il est important d'affirmer sa position, son point de vue et de montrer ses attentes, même lorsqu'on est dans la position du vendeur. Enfin, la définition se termine par un terme primordial : "l'art de commercer", cela résume bien la négociation, c'est un art qu'il faut savoir maîtriser.

2.1 L'attitude

En premier lieu, afin de maîtriser les tenants et les aboutissants de la négociation, il est primordial d'adopter la bonne attitude. En ce sens, il faut toujours garder dans un coin de la tête que l'interlocuteur sera toujours impacté par l'impression qu'il a de nous. Ainsi, il faut d'abord bien se préparer avant d'entrer dans un commerce.

Effectivement, comme dit précédemment, un des facteurs les plus essentiels de l'attitude qu'il faut avoir pour discuter est l'enthousiasme. Cela fera forcément plus plaisir à un commerçant de parler à quelqu'un qui a le sourire et qui respire la joie de vivre plutôt qu'à quelqu'un qui semble triste ou lassé de son travail. De plus, concernant la vente pure, on est parfois surpris à la conclusion de la vente par l'interlocuteur qui nous apprend qu'il accepte d'acheter la visite virtuelle surtout parce qu'on est quelqu'un de sympathique. Il faut donc penser qu'avant de vendre un service, on se vend soit même.

Ainsi, même avec le masque, il faut toujours garder le sourire. En effet quand on sourit à quelqu'un, inconsciemment la personne sourit en retour. On arrive donc à ce moment-là à transférer notre enthousiasme à la personne en face de nous. On peut même "forcer" ce sourire, car évidemment le masque a tendance à le cacher. En forçant le sourire, cela laisse apparaître les rides autour des yeux et on distingue directement le sourire de la personne. Ce conseil s'applique bien sûr uniquement à la période de pandémie.

Effectivement, il ne faut pas non plus trop “surjouer” son enthousiasme, car cela va paraître faux. Ainsi, si l’on force le sourire sans porter le masque cela peut être mal perçu. Cela m’est personnellement arrivé de rater complètement une vente, car la personne m’a dit que j’étais trop souriant, trop joyeux et que cela paraissait faux.

Par ailleurs, comme évoqué précédemment, le “bonjour” ou en anglais “Hello” ou “Hi” est réellement un facteur d’impulsion très important. C’est la toute première chose que le commerçant va entendre de nous. De plus, souvent il ne regarde pas dans notre direction donc il nous entend avant de nous voir, c’est donc vraiment l’occasion de faire une bonne impression.

En outre, le tutoiement est également très important dans l’attitude à aborder. En effet, le tutoiement apporte une certaine proximité avec l’interlocuteur. Cela peut même donner l’impression qu’il devient quelqu’un de familier. Cela s’explique par le fait que le tutoiement pousse indirectement à employer des expressions plus familières que l’on n’utiliserait pas avec le vouvoiement. Par exemple : “tu vois ?”, “tu me suis ?”. Ainsi, le tutoiement renforce les chances de réussir la vente.

Nous sommes chanceux, le tutoiement est très employé au Québec et donc cela se fait souvent tout naturellement. Cependant, certains commerçants, notamment les plus âgés ou les étrangers, préfèrent le vouvoiement, peut-être car cela paraît plus formel. Dans ce cas, si quelqu’un nous vouvoie, il faut le vouvoyer en retour. En effet, cela peut être mal perçu et même délicat de tutoyer une personne qui nous vouvoie. Ainsi la meilleure solution est simplement de s’adapter au commerçant.

Ce que je préconise de faire est donc vraiment de s’adapter à la façon de parler de l’interlocuteur. On appelle ça la “technique du mime”. S’il nous tutoie, alors on le tutoie et s’il vouvoie alors on le vouvoie. Comme dit précédemment, il est préférable de tutoyer donc si on est le premier à parler, il faut tutoyer. En quelque sorte, cela incitera le gérant à tutoyer en

retour, car inconsciemment il applique lui aussi la “technique du mime”. Si vraiment il préfère vouvoyer, alors il nous dira “vous” et on comprendra qu’il faut simplement le vouvoyer.

Il est nécessaire de noter que la différenciation entre le vouvoiement et le tutoiement ne s’applique qu’en langue française. Effectivement il n’y a pas cette différence en anglais où l’on utilise simplement “you” et donc où cela amène directement une certaine proximité. En effet, à Montréal on parle un anglais assez simple où les expressions plutôt familières sont facilement acceptées et ne sont pas mal perçues.

Ensuite, toujours concernant l’attitude, il existe des habitudes de travail qu’il va falloir prendre et appliquer tous les jours pour optimiser les chances de réaliser des ventes. Ainsi, comme évoqué précédemment, il faut réussir à maintenir le même enthousiasme pour tous les clients. Cela peut être très compliqué par moment. Effectivement, certaines journées de travail peuvent être très dures.

Parfois on enchaîne les refus et quelques clients sont désagréables. Cela peut mettre un sérieux coup au moral. Ce moral est selon moi ce qui est le plus dur à maîtriser dans ce travail. En effet, on peut facilement perdre le moral, car on avait donné beaucoup d’espoir pour certains clients et au final on essuie refus sur refus. La difficulté est donc de conserver un bon enthousiasme alors que clairement notre moral n’est pas au plus fort.

Ce que je recommande si l’on sent que notre enthousiasme n’est plus bon c’est simplement de faire une pause ou d’arrêter la journée de travail. Justement, Christian Medlej, le directeur de l’entreprise ne nous impose pas un nombre d’heures particulier lorsqu’on est en stage. Il nous appelle simplement de temps en temps pour faire un suivi, savoir où on en est sur notre terrain et comment s’est passée la journée. Ainsi, il est possible d’arrêter notre journée de travail à tout moment s’il l’on sent que l’on n’est plus du tout efficace. Effectivement, il est préférable de revenir le lendemain avec le cerveau apaisé plutôt que de continuer à s’entêter à rencontrer des commerçants qui ne ressentiront pas l’enthousiasme de l’interlocuteur. D’une certaine manière, on rate des opportunités de ventes en faisant ça.

Par ailleurs, cela paraît évident, mais il faut être ponctuel. En effet, le matin, voire plus précisément à l'ouverture d'un commerce est le moment le plus opportun pour passer du temps avec le commerçant. Généralement cela ne le dérangera pas de "perdre du temps" à parler avec nous au tout début de sa journée. De plus, en commençant la journée tard, on rate forcément certaines opportunités.

En outre, la ponctualité est encore plus importante lorsqu'il s'agit d'être à l'heure pour un rendez-vous avec un client. Cela paraît logique, mais arriver en retard lors d'un rendez-vous professionnel est très souvent rédhibitoire donc il est primordial de rappeler que la ponctualité est fondamentale, et ce dans le monde du travail en général.

Ensuite, il est conseillé de travailler des journées complètes. Bien sûr nous avons précisé en amont qu'il n'est pas obligatoire de continuer à travailler si l'on sent que notre motivation et notre enthousiasme diminuent. Néanmoins, il est préférable de faire des journées complètes afin d'être efficace et de couvrir plus rapidement son terrain.

De plus, il y a selon moi une motivation qui se crée au cours de la journée et qui ne se produit pas lorsque l'on ne fait pas de journée complète. Cette motivation est tout bonnement celle d'effectuer une vente avant la fin de la journée. Effectivement, plus on avance dans notre journée de travail sans réussir une vente et plus cela motive à réaliser cette vente. Parfois même, on prolonge notre journée en se disant qu'on n'arrêtera pas de travailler tant qu'on n'aura pas réussi cette vente.

D'autre part, il faut également gérer son terrain adéquatement. En ce sens, on ne doit manquer un commerce sous aucun prétexte. Par exemple, il se peut que le commerce soit fermé au moment où l'on passe devant. Il est aussi possible que le gérant n'ait pas de temps à nous accorder lorsqu'on le rencontre. Enfin, il se peut qu'il y ait beaucoup de monde dans le commerce et que l'on décide simplement de ne pas entrer. Dans tous ces cas de figure, il faut tout de même noter le commerce et préciser qu'il faudra repasser. En effet, il est préférable de

vraiment parcourir tous les commerces d'un secteur afin encore une fois de ne rater aucune opportunité de vente.

Bien gérer son terrain signifie aussi de savoir organiser son emploi du temps. En ce sens, il faut aménager les rendez-vous que l'on va avoir de manière optimale. En effet, dans le travail de négociateur B to B, très souvent les clients vont nous donner rendez-vous pour qu'on repasse à un autre moment. Cela peut se justifier par le fait qu'ils sont intéressés par ce qu'on a à leur dire et qu'ils veulent qu'on vienne leur expliquer à un moment où ils auront plus de temps. Autrement, c'est parfois simplement qu'ils ont besoin de temps pour réfléchir à notre proposition. Ainsi, la gestion de l'emploi du temps est importante, car on ne peut pas se permettre d'une part d'avoir deux rendez-vous au même moment ni de faire des allers-retours dans toute la ville pour rencontrer chaque commerçant. Je recommande donc de programmer ces rendez-vous sur un agenda, par exemple dans une application du téléphone intelligent.

Ensuite, il est intéressant de préciser qu'il faut aussi bien savoir parcourir son secteur. Cela peut sembler être une question de bon sens, mais il y a une bonne manière de travailler dans une rue. Il faut d'abord faire un côté d'une rue sur une certaine distance, par exemple entre deux feux. Ensuite, il faut faire l'autre côté de la rue sur la même portion. Cela évite de traverser la rue plusieurs fois. C'est la manière de parcourir le secteur qui permet d'optimiser sa journée dans le sens où l'on perd le moins de temps possible à faire des trajets entre les commerces.

Par ailleurs, cela peut également sembler être du bon sens, mais il est important de rappeler qu'il faut respecter le consommateur et son client. De ce fait, il ne faut jamais doubler un client du commerce et toujours laisser le commerçant privilégier de conseiller ses clients avant d'écouter notre discours. Par exemple, si un client entre dans le commerce pendant que l'on est en train de discuter avec le gérant, il faut arrêter de parler et le laisser accueillir son client.

De plus, le respect passe évidemment par le comportement exemplaire qu'il faut avoir en tout temps. Ainsi, il ne faut surtout pas s'énerver si un commerçant nous agresse ou nous répond sèchement. Il faut simplement partir et passer au prochain commerce. En outre, il ne faut

surtout pas se moquer ou prendre un air arrogant par exemple si l'interlocuteur ne comprend pas ce qu'on lui dit. Enfin il faut toujours rester calme même lorsque l'interlocuteur ne l'est pas, il faut rester professionnel et ne pas laisser ses émotions l'emporter.

Pour finir, afin de maximiser le nombre de ventes que l'on va réaliser en tant que commercial, il est nécessaire de savoir saisir l'occasion qui s'offre à nous. Si l'on observe que l'interlocuteur est très intéressé par ce que l'on dit, même s'il ne doute pas forcément que l'on cherche à lui vendre quelque chose, il faut essayer de l'emmener vers là où on veut en lui posant des questions pour le faire participer à la conversation. Parfois, à la fin du résumé, le commerçant hésite à accepter la vente et il ne manque qu'un simple petit argument pour finir de le convaincre. Il ne faut donc surtout pas laisser une telle opportunité s'échapper.

Par conséquent, la dernière habitude de travail qu'il faut adopter pour aborder la bonne attitude est tout bonnement de prendre les choses en main. Il faut montrer de l'assurance, du professionnalisme. Il y a plein de vendeurs comme nous qui parcourent la ville afin de vendre des services au porte à porte. Il ne faut donc pas se comporter comme un simple stagiaire, mais montrer que l'on maîtrise son sujet. Cela vient évidemment avec l'expérience et la répétition des échanges que l'on aura. In fine cette assurance viendra avec le temps, il est normal que lors des premiers jours on hésite et on rate certaines opportunités. Par conséquent l'attitude est fondamentale pour maîtriser l'art de la négociation et plus largement de la vente.

2.2 La vente

Comme évoqué à plusieurs reprises en amont, l'objectif principal du travail de négociateur B to B est de vendre la visite virtuelle de Google Street View aux commerces qui ne la possèdent pas. Il s'agit donc d'avoir la bonne attitude, mais aussi d'appliquer les techniques de vente apprises en cours et lors de la formation. Dans cette sous-partie, nous verrons en détail les étapes d'une vente, les tarifs, la rémunération, mais aussi et encore certains conseils pour optimiser ses chances de vendre.

Lors d'un entretien, on dénombre 5 étapes que nous allons détailler entre le moment où l'on rentre dans le commerce et le moment où on l'on en sort. Ces étapes sont les suivantes :

- Le premier contact
- L'histoire courte
- La présentation des services
- La conclusion de la vente
- La révision de l'entente

En premier lieu, il y a donc le premier contact, que l'on a déjà évoqué préalablement par le biais de l'importance de l'enthousiasme lors du "bonjour". Nous n'allons donc pas aller plus en détail sur cet aspect-là, mais il est tout de même important d'ajouter qu'il existe un aspect visuel qu'il ne faut pas négliger lors du premier contact. En effet nous avons déjà parlé du sourire qui doit se voir même à travers le masque, mais il y a aussi la nécessité du regard. Il faut effectivement regarder l'interlocuteur dans les yeux, cela apporte une certaine sincérité et crédibilité aux propos. Il a été prouvé qu'inconsciemment on fait toujours plus confiance à quelqu'un qui nous regarde dans les yeux et on associera plus facilement quelqu'un qui regarde ailleurs à un menteur.

Ensuite, il faut raconter une histoire courte. Déjà, il est important d'annoncer en amont que le résumé ne prendra pas longtemps, cela permet de rassurer l'interlocuteur. Ainsi, il faut simplement demander si l'on peut prendre 3 à 5 minutes du temps du commerçant. Cela peut arriver que ce dernier soit très occupé et ne veuille pas nous accorder une seule minute. Mais généralement c'est l'effet inverse qui se produit, ils se sentent obligés de nous écouter, car cela ne va pas leur faire perdre beaucoup de temps.

Cette histoire courte est la première occasion de dissiper le doute que peut avoir le commerçant. Pour cela, avant même de parler du service que l'on propose, on parle d'abord de l'objectif à long terme qui est d'améliorer le référencement local de l'entreprise sur le moteur de recherche Google. En effet, même si le gérant peut avoir des doutes sur l'efficacité et l'impact de la visite

virtuelle, il est tout de même facile de comprendre qu'optimiser son référencement Google efface ce premier doute.

Cette courte histoire est donc aussi le moment idéal pour inciter un comportement impulsif du client. Effectivement, il faut vraiment montrer dans ce discours que l'on est venu le rencontrer pour lui rendre service et qu'il ne faut pas qu'il rate cette occasion. Par conséquent, c'est aussi pour cette raison que l'on ne parle pas du prix avant la fin du résumé.

D'une certaine manière on force ce comportement impulsif qui vise à rendre compte que la visite virtuelle est vraiment géniale. De cette manière, au moment d'annoncer le prix à la fin du résumé, la personne aura tellement été satisfaite de l'utilité du service qu'elle se laissera guider par ses émotions, c'est le principe du comportement impulsif.

Enfin, l'histoire courte permet aussi simplement d'expliquer ce que l'on fait et la raison de notre présence. Cela remet donc dans le contexte et cela peut laisser comprendre directement que l'on est là pour vendre quelque chose. En outre, c'est aussi l'occasion de rappeler la raison de notre présence, mais surtout notre rôle dans l'entreprise.

De plus, c'est aussi le moment d'apporter de la crédibilité et de susciter l'intérêt du commerçant. En effet, dans cette histoire courte, on précise que l'on est un agent autorisé Google. Le simple fait d'entendre le mot Google produit un effet de surprise et d'étonnement, car on ne s'attend pas forcément à ça. Pour finir, on ajoute que l'on est mandaté par Google pour réaliser la visite virtuelle et donc c'est également le moment d'énoncer la nature de nos services.

L'étape suivante est la présentation des services, il faut à la fois savoir faire mousser l'offre tout en restant bref et concis. En ce sens, il faut réussir à résumer les avantages et le fonctionnement de la visite virtuelle en allant à l'essentiel. De cette manière, si l'on sent que l'interlocuteur est vraiment intéressé par notre discours, on apporte de plus en plus de détails.

La difficulté est donc de réussir à être à la fois concis tout en réussissant à vanter les services. Là est tout l'intérêt d'utiliser les bons termes. Il faut être précis, marquant, et aller à l'essentiel. De plus, il faut savoir adapter son discours en fonction de l'interlocuteur. On n'emploie pas les mêmes termes et le même langage avec tout le monde.

Par exemple, il faut généralement utiliser des mots simples lorsque l'on parle d'internet à des personnes d'un certain âge. À l'inverse, si l'on s'adresse à un jeune entrepreneur qui vient de créer l'entreprise, on se doute qu'il connaît déjà les termes et les manières d'améliorer son référencement Google, on pourra alors aller plus profondément dans les détails. Néanmoins, c'est aussi l'occasion d'aller encore plus à l'essentiel s'il n'a pas le temps. En bref, le maître mot de la vente en direct est l'improvisation, nous verrons plus précisément cet aspect lors d'une prochaine partie.

La prochaine étape d'une vente lorsqu'on a réussi à convaincre le client lors de la présentation des services est tout bonnement la conclusion de la vente. À ce moment-là, même si le plus dur est fait, il est malheureusement toujours possible de refaire hésiter le commerçant ou même de faire échouer la vente. Il faut donc maintenir l'enthousiasme du début, mais ne surtout pas le "surjouer". En effet, il ne faut pas que l'interlocuteur sente que l'on est trop heureux de réaliser la vente, cela va lui paraître louche.

Par conséquent, il faut toujours garder en tête l'assurance et le professionnalisme. De mon expérience personnelle, lors de mes premières ventes, je stressais facilement et ça se voyait que j'étais surpris et heureux de réussir la vente. Ce stress n'est pas forcément rédhibitoire, mais il fait indéniablement perdre en crédibilité.

Il est donc essentiel de conclure la vente avec assurance en essayant de montrer que l'on a l'habitude et que le client a fait le bon choix. En outre, il faut aussi tenir pour acquis que la vente aura bien lieu. Effectivement, comme précisé précédemment dans l'exemple de mise en situation, la réelle vente ne se fait pas forcément directement en face à face avec le client.

Généralement, il fait un dépôt à ce moment-là et il paye le restant lors du passage du photographe.

De ce fait, la plupart du temps la vente n'est pas réellement conclue, car la totalité de la somme n'est pas versée. Cependant, il faut encore une fois garder de l'assurance et tenir pour acquis le fait que la vente sera effective lors du passage du photographe. De plus, le fait que le patron fasse un dépôt le pousse généralement à compléter la vente. Même si l'on justifie évidemment ce dépôt par le fait qu'il sert de garantie pour que le photographe ne se déplace pas pour rien le jour du rendez-vous.

Selon moi, le meilleur moyen de conclure avec assurance et de garder la vente pour acquis est simplement de rappeler que le photographe va appeler dans les 24 à 48 heures. Cela montre du sérieux et cela apporte une échéance approchante. De surcroît, on donne également le numéro de téléphone du photographe au client pour le rassurer et lui permettre de prendre l'initiative d'appeler de lui-même s'il ne nous fait pas confiance.

Pour finir, la dernière étape d'une vente est la révision de l'entente. Elle se résume sommairement par la possibilité d'ajouter des options supplémentaires. En effet, outre la visite virtuelle, l'entreprise Go360 Canada propose d'autres services de marketing visant à améliorer le référencement sur Google. C'est donc l'occasion idoine pour proposer des services supplémentaires, toujours sans forcer la vente, mais dans l'objectif tout de même de susciter l'intérêt du client et pas simplement à titre informatif.

Enfin, la révision de l'entente est le moment lors du remplissage du formulaire de vente où l'on décide du nombre de scans dont le client va avoir besoin. De ce fait, c'est également l'occurrence où l'on va déterminer le prix de vente. Il s'agit donc d'une opportunité d'augmenter de manière subtile notre profit alors que la vente a déjà été conclue.

Effectivement, suivant le forfait que le client a choisi, chaque scan additionnel coûte 40 dollars et la commission pour le stagiaire commercial s'élève à 10 dollars par scan. Nous avons donc

tout intérêt à proposer des scans supplémentaires. Pour cela, le meilleur moyen est de proposer que la visite virtuelle commence de l'extérieur de l'entreprise. De cette manière, on est obligé de proposer au minimum 2 scans supplémentaires, un dans la rue et un à l'entrée du commerce.

Selon moi, la meilleure façon de réussir à ajouter les scans de l'extérieur est de montrer une visite virtuelle qui commence à l'extérieur en avançant vers l'intérieur. Cela fait également un parallèle avec Google Street View qui est connu de la plupart des commerçants contrairement à la visite virtuelle intérieure qui est encore méconnue pour la plupart. Nous verrons cependant la partie argumentation plus en détail en aval de ce guide de négociation.

Après avoir décrit les étapes d'une vente, il est important de détailler les différents services proposés par Go360 avant d'exposer les techniques d'argumentation et de négociation. Tout d'abord, comme précisé en introduction de ce guide de négociation, les services de Go360 Canada sont répartis en 4 forfaits distincts :

Forfait BRONZE :

- 10 scans inclus
- Visite Virtuelle sur Google Street View
- Optimisation du moteur de recherche
- Prix : 499\$ + taxes
- Scans supplémentaires : 40\$ par scan + taxes

Le forfait BRONZE est le forfait de base, c'est celui que l'on propose le plus et donc que l'on vend le plus. La visite virtuelle comprend 10 scans à l'intérieur du commerce, mais aucun scan à l'extérieur. Si le client souhaite avoir l'extérieur également, cela nécessite au minimum 2 scans supplémentaires soit 80\$ hors taxes. Par ailleurs, parfois le commerce est tellement petit qu'il ne nécessite que 5 scans à l'intérieur, c'est souvent le cas des boulangeries par exemple. Dans ce cas, nous avons un tarif de 349\$ avant taxes. L'optimisation du moteur de recherche se fait naturellement avec l'apparition de la visite virtuelle sur la page Google de l'entreprise, qui apporte des photos, des clics, du temps passé sur la page et indirectement des avis Google.

Rémunération de l'agent : En commission, le commercial gagne 90\$ par forfait BRONZE et 10\$ supplémentaire pour chaque scan additionnel. Si on effectue une vente à 349\$, la commission s'élève à 70\$.

Forfait ARGENT :

- 10 scans inclus
- Visite Virtuelle sur Google Street View
- Optimisation du moteur de recherche
- Maison de poupée
- Prix : 749\$ + taxes
- Scans supplémentaires : 40\$ par scan + taxes

Ce forfait ARGENT est simplement le forfait BRONZE avec la maison de poupée en plus. Celle-ci est illustrée ci-dessous :

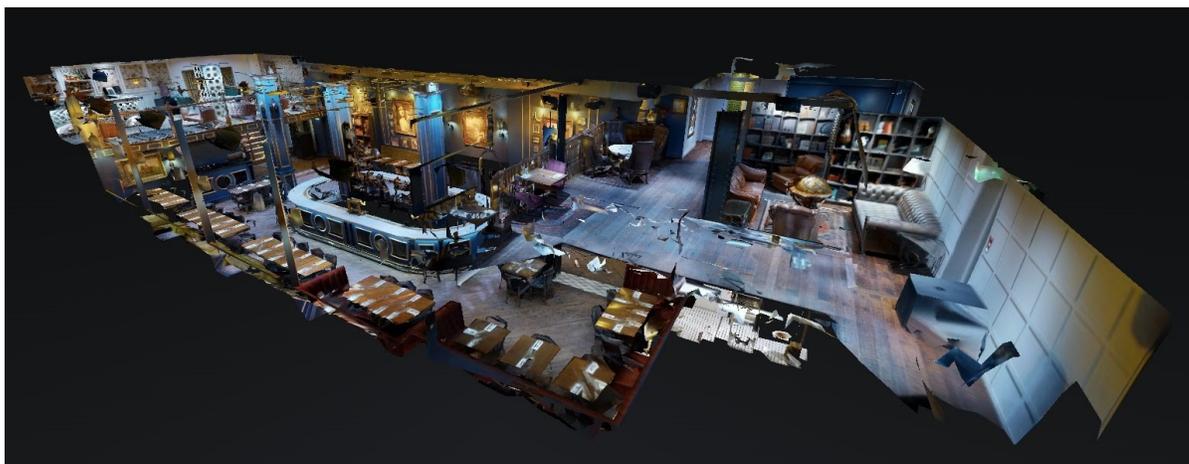


Figure 2.1 : Maison de poupée du Bord'elle Bar & Eatery

Source : Bord'elle Bar & Eatery (<https://my.matterport.com/show/?m=UntgSqjUEn3>)

La maison de poupée permet de visualiser l'intérieur de la bâtisse en entier et de la pivoter à 360° comme on le souhaite. On le vend assez rarement et on le propose qu'aux commerces

vraiment atypiques tels que les bars ou restaurants qui ont du cachet. De surcroît, cet exemple ci-dessus du Bord'elle Bar & Eatery est très parlant pour les propriétaires de bars et restaurants.

Rémunération de l'agent : En commission, le négociateur touche 150\$ par forfait ARGENT vendu.

Forfait OR :

- 10 scans inclus
- Forfait ARGENT + Analyse du moteur de recherche :
 - Analyse des mots clés
 - Audit du site internet
 - Guide du moteur de recherche
- Prix : 849\$ + taxes
- Scans supplémentaires : 40\$ par scan + taxes

Ce forfait OR comprend le forfait ARGENT, à savoir la visite virtuelle et la maison de poupée ainsi qu'une analyse du moteur de recherche. C'est l'équipe marketing de Go360 qui se chargera pendant environ 2 semaines de cette analyse. Elle va permettre de déterminer les mots clés à entrer pour tomber le plus facilement sur le commerce. Ce sont ces mêmes mots clés qu'il faudra ensuite que le gérant inscrive dans le compte Google My Business de l'entreprise. On réalise également un audit du site internet, qui signifie une analyse complète de la structure du site (code, design, navigation, expérience utilisateur). Une fois que ces analyses sont terminées, on envoie le rapport ainsi qu'un guide du moteur de recherche Google au client et c'est à lui-même d'apporter les modifications s'il le souhaite. À noter que pour ce forfait, si le client ne souhaite pas la maison de poupée alors on fait un rabais et on applique le prix de 749\$ hors taxes.

Rémunération de l'agent : En commission, le négociateur gagne 180\$ par forfait OR vendu.

Forfait PLATINE :

- 10 scans inclus
- Forfait OR + Optimisation en profondeur du moteur de recherche :
 - Analyse des mots clés
 - Analyse des concurrents
 - Optimisation du compte Google My Business
 - Optimisation de Google Maps
 - Audit du site internet
 - Guide du moteur de recherche
 - Rapport final
 - Création d'un site web
 - Prix : sur mesure

Ce forfait PLATINE est le forfait ultime, il rassemble tous les services que Go360 peut proposer. Il s'agit donc du forfait OR avec en supplément une analyse du moteur de recherche des concurrents. L'équipe marketing compare alors les mots clés qui permettent de tomber sur le commerce à ceux qui font tomber sur ces concurrents. Ce forfait comprend également une optimisation du compte Google My Business. À la différence du forfait OR, l'équipe marketing demande les accès au compte Google et elle modifie elle-même les mots clés. Elle peut également agencer les informations de Google Maps, par exemple ajouter un numéro de téléphone ou le site internet s'il manquait. La principale différence avec le forfait OR est donc que c'est l'équipe marketing qui se charge de tout, et pas simplement d'envoyer le rapport et de laisser faire le client. De cette manière les résultats en termes de visibilité et de référencement à moyen et long terme sont bien meilleurs. Également l'équipe marketing est apte à créer un site internet, même un site d'achat si le client le souhaite. Le tarif est évidemment sur mesure. En tant que négociateur, on met le client en contact avec notre équipe marketing qui envoie un devis et le client prend ensuite la décision de souscrire au forfait s'il le souhaite.

Rémunération de l'agent : La commission du négociateur B to B se fait en fonction du montant du devis. Elle s'élève à 15% du montant du devis hors taxes.

Nous comprenons donc que même si le travail de commercial est plutôt répétitif, la vente n'en est pas pour autant une chose simple. En effet, il faut toujours conserver son sang-froid, montrer de l'assurance et garder le contrôle de l'échange. Par ailleurs, il est nécessaire de maîtriser son sujet, notamment lorsque l'interlocuteur est intéressé et pose des questions précises. Néanmoins, tous ces éléments ne suffisent pas pour réussir la vente, il faut à l'évidence être aussi capable d'argumenter et de négocier.

2.3 L'argumentation

Il est inconcevable d'imaginer une vente en face à face sans argumentation. Même si de mon expérience, il m'est déjà arrivé d'avoir l'impression que la vente était réussie avant même que je rentre dans un commerce tellement je n'avais pas eu le besoin de développer mon argumentation. Cependant inconsciemment c'est aussi la bonne attitude qui doit peser plus qu'on ne le pense.

Premièrement au sujet de l'argumentation, il est primordial d'énoncer les facteurs d'impulsion. Ce sont des éléments qu'il faut faire susciter au client ou qu'il doit ressentir chez nous et qui indirectement vont l'inciter à accepter la vente. Ils sont au nombre de 4.

Le premier facteur d'impulsion est le besoin d'imiter son voisin. À ce sujet, un proverbe dit : "l'herbe du voisin est toujours plus verte que la nôtre". Cela signifie que l'on observe toujours nos voisins et on les envie. Dans notre cas, c'est la raison pour laquelle lorsqu'on montre un exemple de visite virtuelle sur notre téléphone intelligent pour la faire découvrir au client, on cherche un commerce voisin. On argumente alors comme suit :

- "Tu connais ce commerce X ? C'est ton voisin il est situé au bout de la rue."
- "Oui je connais"
- "On a fait la visite virtuelle chez lui, regarde à quoi ça ressemble !"
- "Ah oui, c'est très joli"

C'est toujours mieux lorsqu'il connaît le voisin qu'on lui montre, mais même s'il ne connaît pas, on précise que ce commerce est situé proche du sien et c'est toujours plus parlant. Généralement le client ressent donc l'envie de se procurer ce que les autres ont.

Le second facteur d'impulsion est l'indifférence. Cette fois, c'est nous qui devons l'adopter et c'est un ressenti que l'interlocuteur doit avoir pour nous. Il doit donc sentir que l'on est indifférent à réussir la vente ou non. Cela peut paraître paradoxal, mais de mon expérience cela fonctionne vraiment. C'est parfois à la fin d'une dure journée, lorsque l'on a plus vraiment d'espoir de réussir une vente que l'on y parvient. Involontairement, je pense que l'on applique ce facteur d'indifférence à ce moment-là.

Il ne faut donc pas que le commerçant sente que l'on veut à tout prix lui vendre notre service, même si c'est évidemment le cas. En quelque sorte, il ne faut pas agir comme un vendeur, mais plutôt comme quelqu'un qui vient donner des renseignements. L'idée est que la personne ne connaît pas la visite virtuelle ni ses avantages et nous sommes là pour lui apprendre et lui présenter, pas la lui vendre. Ainsi, comme évoqué en amont, il ne faut surtout pas forcer la vente, ce sera rédhibitoire.

Le troisième facteur d'impulsion est la peur de rater une occasion. Assurément, il faut argumenter en prouvant que la visite virtuelle est importante et va vraiment changer les choses en améliorant le référencement Google de l'entreprise. Par ailleurs, le défi est de réussir à faire comprendre au patron qu'il doit souscrire à notre service dès maintenant, au moment où l'on est dans son commerce. En effet, lorsqu'on laisse du temps pour réfléchir, ce que l'on fait à chaque fois que le client le demande, très souvent ce dernier revient sur sa décision et refuse la vente.

Le meilleur moyen de réussir cette vente est donc de conclure au moment où l'on est dans le commerce pour la première fois. Il faut donc dire que l'on est de passage qu'une fois ponctuellement dans ce secteur. Cela se présente comme suit :

“Je suis de passage dans le secteur en ce moment, on ne passe qu’une fois par an. Tu nous as peut-être déjà vus l’année dernière, ce n’était pas moi, mais un de mes collègues.”

Plus précisément on peut même dire :

“Je ne suis de passage dans ce secteur qu’aujourd’hui.”

Mais cela peut être quitte ou double, car si le commerçant nous demande de repasser on devra certainement refuser et on peut alors également rater une opportunité de vente en voulant à tout prix la conclure le jour même.

Le quatrième et dernier facteur d’impulsion est le sentiment d’urgence. Nous l’avons déjà évoqué précédemment, mais il est très important de préciser que l’on ne va pas faire perdre son temps au commerçant. On ne va lui parler que pendant une très courte durée. C’est pourquoi on lui demande de cette manière :

“Cela me prendra uniquement 5 minutes pour vous expliquer, avez-vous 5 minutes ?”

Il est très rare que le commerçant n’ait même pas 5 minutes à nous accorder et si c’est le cas, c’est certainement qu’il n’est déjà pas du tout intéressé et qu’il veut simplement nous voir partir. Alors de notre côté on ne perd pas notre temps non plus. Ainsi, si on complète ce sentiment d’urgence avec la peur de rater une occasion, on comprend qu’il s’agit vraiment d’une vente en direct et que le meilleur moyen de la réussir est la première fois où l’on rentre dans ce commerce.

Au sujet de l’argumentation, il est également important de préciser que le résumé peut comprendre trop d’informations pour certaines personnes. Ainsi, une fois qu’on a fini le résumé de présentation de la visite virtuelle, il est toujours congru de résumer tout ce que l’on vient de dire en seulement deux ou trois phrases. Cela nous assure que l’interlocuteur nous suit toujours et cela lui permet de comprendre au moins l’essentiel. La tournure de la phrase peut se faire comme suit :

- *“Tout ce qu’il faut comprendre c’est...”*

Par ailleurs, il convient de différencier rapidement les commerçants qui connaissent Google de ceux qui ne connaissent pas. L’argumentation sera bien différente dans les deux cas. Bien

entendu la plupart des gens connaissent Google, mais certains petits commerçants assez âgés ne connaissent pas forcément. S'ils connaissent Google de nom, ils ne connaissent pas forcément son fonctionnement. De plus, Google n'existe pas en Chine et il arrive souvent que les commerces tenus par des Chinois qui sont arrivés récemment ne connaissent carrément pas l'existence de Google.

Ce qu'il faut savoir c'est que pour quelqu'un qui connaît Google, on va expliquer à 80% le référencement et 20% Google. À l'inverse, pour quelqu'un qui ne connaît pas Google, on va expliquer à 80% Google et 20% le référencement. Néanmoins, ce n'est pas impossible qu'un gérant qui ne connaît même pas l'existence de Google accepte d'acheter notre service. Il faut juste argumenter différemment en fonction des profils.

Aussi, il faut également imiter le vocabulaire de l'interlocuteur. Il s'agit de la technique du mime que nous avons déjà évoqué en amont. Par exemple, si le propriétaire d'un commerce utilise "internet" au lieu de dire "Google" c'est sûrement qu'il ne connaît pas Google. On va alors aussi utiliser "internet" pour dire "Google" pour être sûr d'utiliser un mot qu'il comprend.

D'autre part, il faut parler de façon positive et utiliser des affirmations. Cela fait partie de l'attitude et de l'enthousiasme que nous avons détaillés précédemment. Cependant dans l'argumentation, il faut penser à tourner ses phrases de façon positive et surtout pas négative. C'est un principe de base de la vente.

En outre, toujours concernant l'argumentation, il faut continuer de parler lorsqu'on remplit le formulaire. Même si le plus gros du travail est fait, il ne faut pas se relâcher. C'est donc le moment idéal pour parler de tout et de rien. On peut alors parler de nous par exemple, ou demander depuis combien de temps existe ce commerce. Il faut tout bonnement que la situation paraisse la plus naturelle possible. De plus, le fait de parler de tout et de rien est aussi un moyen de changer de sujet. C'est à notre avantage, car à ce moment-là, la vente est conclue. On évite alors de devoir répondre à des questions trop précises ou trop complexes qui pourraient nous mettre dans l'embarras.

Enfin, la plus grande partie de l'argumentation se concentre sur un élément fondamental de la vente : la négociation. Dans le cadre du travail de commercial pour l'entreprise Go360 Canada, la négociation se fait souvent par le biais de l'improvisation, même s'il y a quelques fondamentaux à connaître.

Au sujet du prix de vente, le forfait BRONZE de base est à 499\$, mais nous avons précisé en amont qu'il est possible de le proposer à 349\$ si le commerce ne nécessite que 5 scans. Il faut l'annoncer assez rapidement lorsqu'on parle du prix. Il ne faut pas le dire uniquement si le commerçant trouve ça trop cher ou constate qu'il n'aura pas besoin de la totalité des 10 scans. Cela se présente donc comme ceci :

- *“Pour la visite virtuelle, notre forfait BRONZE s'élève à 499\$ et il comprend 10 scans à l'intérieur. Mais en voyant la taille de ton commerce, je peux déjà te dire que tu n'auras besoin que de 5 scans. Nous avons un tarif exceptionnel pour les petits commerces comme le tien, il est de 349\$!”.*

À ce moment-là le commerçant se sent chanceux et privilégié de pouvoir payer moins cher que la normale et sera plus apte à accepter.

Il est important de noter que 349\$ est le prix le plus bas auquel on peut descendre en tant que négociateur B2B. Ainsi, dans le cas où le commerce est petit et où l'on peut proposer une visite virtuelle de 5 scans, on se trouve déjà à notre prix plancher, on ne peut donc pas descendre encore le prix. Par contre, il est possible d'ajouter des scans supplémentaires en proposant l'extérieur du commerce. Ils sont alors plus souvent acceptés, car on vient de leur faire indirectement économiser 150\$.

Concernant la négociation pure, il faut donc garder en tête qu'en partant d'un prix de 499\$, on peut descendre jusqu'à 349\$, et ce même pour 10 scans. Le client ne le sait pas, mais nous avons la possibilité d'offrir exactement le même service pour moins cher. Ainsi, si on tombe sur un client qui adore négocier et qui cherche simplement à faire descendre le prix le plus bas

possible, il faut juste se rappeler que notre prix plancher est de 349\$ et l'annoncer lorsqu'il est atteint :

- *“349\$ c'est ma dernière offre, je ne peux pas descendre en dessous. Si je voulais te le vendre moins cher, cela ne couvrirait même pas les frais de déplacement du photographe et donc il ne viendrait pas.”*

Par ailleurs, la négociation est selon moi un des aspects les plus intéressants et jouissifs du travail de commercial. En effet, avec le temps on prend ça comme un jeu, surtout quand le commerçant sait qu'il peut négocier et que de notre côté on a la possibilité de descendre le prix. On va alors s'amuser à chercher le meilleur prix pour nous. Il faut donc être capable d'improviser. Voici un exemple :

- *“Combien ça coûte ?”*
- *“C'est seulement 499\$, à vie. Vous ne payez qu'une seule fois, il n'y a pas d'abonnement ni annuel ni mensuel.”*
- *“Désolé, mais c'est trop cher.”*
- *“Je peux vous proposer à 449\$”*
- *“Disons 400\$?”*
- *“420\$ c'est ma dernière offre.”*
- *“D'accord, entendu”.*

L'intérêt pour nous, en tant que stagiaire, est que plus on vend cher et meilleure sera notre commission. Mais si on ne se sent pas à l'aise, on peut aussi se contenter d'accepter le prix proposé par le client tant qu'il est supérieur à notre prix plancher. Il est toujours mieux de vendre au plus bas que de ne pas vendre du tout.

De plus, il faut ajouter qu'il est également possible de faire des rabais si le propriétaire possède plusieurs commerces. En effet, si en posant les premières questions on se rend compte qu'il possède plusieurs succursales, on garde cette information en tête et on la ressortira lors de la négociation du prix. Par exemple, cela peut se présenter comme suit :

- *“Cela coûte seulement 499\$ à vie, par commerce. Mais comme vous possédez deux succursales, je peux vous le faire à 899\$ pour les deux.”*

Ensuite, en tant que stagiaire, si l'on souhaite maximiser notre profit, il faut se rappeler que les scans supplémentaires sont plus avantageux pour nous que la visite virtuelle. Ainsi, si l'on propose un rabais jusqu'à 349\$, mais que l'on réussit à vendre l'extérieur qui comprend deux scans supplémentaires, on arrive à une commission de 90\$ (70+20). C'est la même commission que si l'on fait une vente au tarif normal de 499\$. De plus, lorsqu'on diminue le prix de près d'un tiers, il n'est pas difficile de réussir à ajouter 80\$ ensuite. De surcroît, l'extérieur est plutôt simple à vendre. Si l'exemple que l'on montre au commerçant est une visite virtuelle qui possède l'extérieur, je conseille de commencer à montrer l'extérieur et de rentrer à l'intérieur.

Cela peut se faire de cette manière :

- *“Tu connais Google Street View ?”*
- *“Oui”*
- *“C'est le même principe. Là, on est dans la rue, juste en face du commerce X, qui est situé dans la même rue. En cliquant sur les flèches, je peux rentrer à l'intérieur du commerce, regarde.”*
- *“Wow, c'est génial !”*

Lors de la conclusion, quelqu'un qui a apprécié le fait de pouvoir passer de l'extérieur à l'intérieur va généralement vouloir le posséder pour son commerce.

Par ailleurs, il est aussi possible d'offrir des scans. Évidemment, ce n'est pas ce qui est le plus avantageux pour nous en tant que stagiaire, car les scans supplémentaires augmentent considérablement notre commission. Par contre, lorsqu'il s'agit d'un grand commerce qui va donc nécessiter un grand nombre de scans, il sera compliqué de déterminer le nombre total de scans nécessaires pour couvrir l'ensemble du commerce. Ainsi il est préférable de proposer un prix fixe et non pas en fonction du nombre de scans. Il faudra alors indiquer sur le formulaire que le photographe doit réaliser autant de scans que nécessaire.

En outre, il est aussi possible d'adapter le tarif d'un forfait en fonction des attentes du client. Par exemple, s'il souhaite avoir le forfait OR, mais sans la maison de poupée, alors on applique le prix du forfait ARGENT au forfait OR. Par contre, on ne peut pas descendre en dessous de 749\$ pour le forfait OR, car il faut que l'équipe marketing soit rémunérée également. C'est aussi pour cette raison qu'il est plus difficile de vendre ce forfait, d'une part il est plus cher et d'autre part nous avons moins de marge de négociation possible.

Enfin, lors de la conclusion de la vente, il est essentiel de garder la bonne attitude et de paraître le plus naturel possible. Une fois que l'on a parlé du prix, il faut terminer par "*Ça marche ?*" plutôt que "*Ça t'intéresse ?*". En effet, il est important de rappeler l'importance de l'indifférence. Si on dit "*ça t'intéresse ?*", le client aura vraiment l'impression qu'on tente de lui vendre.

De plus, il est nécessaire de laisser le choix au client. Une fois qu'il a accepté la vente, il a le choix de payer en 4 fois sans frais. Donc il faut préciser à chaque fois qu'on ne lui demande pas la totalité de la somme cette fois-ci, mais simplement d'une partie qui servira à combler les frais de déplacement du photographe. De ce fait, si le client a changé d'avis après la conclusion de la vente, le photographe ne se déplace pas pour rien à ses frais. Ainsi, on demande alors simplement :

- *“Tu peux payer en 1,2,3 ou 4 fois sans frais. Qu'est-ce que tu choisis ?”*

Ici la réponse du client peut vraiment varier, certains préfèrent payer la totalité d'un coup pour être tranquilles alors que d'autres vont choisir de payer en 4 fois sur les 3 prochains mois.

Toujours dans un intérêt de montrer au client qu'il a le choix, il ne faut pas oublier d'annoncer les différents modes de paiement :

- *“Tu peux payer par chèque, PayPal, carte de crédit ou même par interac.”*

Le proverbe dit “le client est roi” donc il est normal qu'il ait le choix du mode de paiement. Cela marche surtout quand le client est hésitant, lui laisser le choix lui fait comprendre qu'il maîtrise l'échange et donc va indirectement l'inciter à accepter.

Par ailleurs, concernant les forfaits OR et PLATINE, si on sent que le client est intéressé, ce qui est tout de même assez rare, on peut développer. Effectivement, on peut préciser que pour le forfait OR, les mots clés qui permettent de le trouver plus facilement sur Google sont rassemblés dans un fichier Google et c'est au patron de les implémenter lui-même dans son compte Google My Business. À l'inverse, avec le forfait PLATINE, c'est notre équipe marketing qui se charge d'implémenter les meilleurs mots clés en les comparant avec ceux des concurrents. On peut le justifier comme suit :

- *“Avec le forfait PLATINE, en un mois tu vas voir une différence drastique. Tu seras mieux positionné dans les recherches Google, tu auras plus d'interactions sur ta page Google et par la suite tu auras plus de clients dans ton commerce.”*

Cependant il ne faut pas aller trop dans les détails si on sent dès le départ que client n'est pas intéressé, c'est une perte de temps.

Enfin, il est important d'installer une certaine proximité avec le client. Si l'on sent qu'il ne maîtrise pas la gestion de son référencement, mais surtout de sa page Google. On peut simplement lui demander s'il a besoin d'aide et s'il accepte que l'on regarde. Il nous prête alors son téléphone intelligent et devant lui, on lui montre comment ajouter des photos, modifier l'adresse, le numéro de téléphone et même comment implémenter les mots clés sur sa page Google My Business. Cela fait indirectement partie de l'argumentaire, car cette même personne que l'on a gentiment aidée aura du mal à refuser la vente à la fin de l'échange. Elle voudra au moins faire un geste en retour et dans notre cas il s'agira d'accepter la visite virtuelle.

À la fin de l'échange, une fois que l'on a trouvé un compromis avec le client, on rédige le formulaire de vente. Ce formulaire sert de garantie et de preuve de paiement du dépôt pour le client. Néanmoins, ce n'est pas un acte de vente. On rentre alors ses coordonnées et comme évoqué précédemment, il faut continuer de discuter en même temps pour que cela paraisse naturel.

En outre, toujours concernant l'argumentation, il est important d'évoquer les concurrents. En effet, il existe à Montréal et ses alentours plusieurs concurrents de Go360 Canada. Parmi ceux-ci on peut citer :

- Panosphere 360
- Virtuo360
- ZEDIX360

Certains commerces sont donc déjà équipés de la visite virtuelle qu'ils ont eue par le biais d'un concurrent. On ne sait pas à quel prix ils l'ont eu, mais très souvent il s'agit d'abonnements annuels. Notre avantage concurrentiel réside donc dans le fait qu'on ne propose pas d'abonnement, mais un tarif unique et à vie. En majorité, les propriétaires de commerces préfèrent payer une seule fois à vie que de payer un abonnement à l'année. De plus, comme évoqué précédemment, c'est l'occasion idéale pour proposer une mise à jour. Surtout si la visite virtuelle que possède le commerce est de moins bonne qualité visuelle que la nôtre.

Virtuo360 est le plus gros concurrent de Go360 Canada, ils étaient là bien avant nous, dès la création de la visite virtuelle sur Google Street View en 2015. De plus, il propose aussi des visites virtuelles de très bonne qualité donc on ne peut pas utiliser l'argument de la meilleure qualité d'image. Par contre, ils ont beaucoup moins de commerciaux et sont bien moins actifs dans la vente de la visite virtuelle. Au fil des mois et des années, Go360 Canada rattrape donc son principal concurrent Virtuo360.

Pour conclure cette partie sur la négociation, on peut rappeler 5 constances de leadership essentielles qui permettent d'avoir le bon état d'esprit et la bonne manière de travailler en tant que commercial. La première est l'attitude, que l'on a déjà développée en détail. La seconde est la présence, qui se résume par le fait d'être assidu et donc de faire des journées complètes. Il y a ensuite l'image que l'on dégage. Il faut en effet être bien habillé pour paraître sérieux et professionnel. L'implication est la quatrième constance de leadership. C'est en s'impliquant plus que les autres que l'on peut aspirer à devenir un leader. Enfin, la dernière constance de

leadership est la production. Un leader est effectivement essentiellement quelqu'un qui produit plus que les autres, mais pas forcément celui qui le montre le plus.

PARTIE 3

LE SUIVI

Le quotidien de négociateur B to B implique d'effectuer un suivi avec les clients et potentiels clients. Définissons d'abord le terme de suivi. Le dictionnaire Larousse nous propose deux définitions :

“Ensemble d'opérations consistant à suivre et à contrôler un processus pour parvenir dans les meilleures conditions au résultat recherché”

(Source : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/suivi/75313>).

On comprend ici que la notion de contrôle est très importante. En effet, effectuer un suivi signifie garder le contrôle pour parvenir au résultat recherché. Or dans notre cas, nous pouvons prendre exemple sur une vente qui ne s'est pas conclue, car le client avait besoin de temps pour réfléchir. Il faut alors effectuer un suivi pour contrôler le processus et conserver les meilleures chances de conclure la vente par la suite.

La deuxième définition du Larousse est la suivante :

“Contrôle permanent sur une période étendue d'une expérience, d'un traitement, etc.”

(Source : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/suivi/75313>)

Ici c'est la notion “*d'étendue*” qui est importante. Effectivement le suivi ne se fait pas simplement sur une courte période, mais souvent sur une longue durée. En reprenant l'exemple d'un suivi client, ce dernier souhaite parfois maintenir le contact sur une longue période avant d'accepter la vente.

3.1 Les courriels

En premier lieu, nous allons aborder les suivis qui s'effectuent par courriel. Lorsqu'on intègre l'entreprise Go360, nous sont confiées une adresse et une boîte courriel. Il faut donc la consulter quotidiennement et échanger avec les clients et potentiels clients qui entrent en contact avec nous. Déjà, plusieurs situations imposent de devoir envoyer des courriels.

Tout d'abord, le gérant va souvent demander de lui envoyer un courriel afin d'avoir une trace écrite. Cela peut être dû au fait qu'il n'a pas le temps d'écouter notre résumé en entier, mais qu'il est tout de même potentiellement intéressé par la visite virtuelle. Il demande alors de lui envoyer un courriel informatif qui résume l'ensemble de nos services.

Également, très souvent on nous demande de communiquer par courriel afin de se "débarasser de nous". En effet, beaucoup de gérants n'ont même pas envie de nous écouter, mais n'osent pas nous offenser en le disant directement. Ils nous demandent donc de leur envoyer un courriel pour nous laisser partir.

Le plus souvent, l'employé à qui l'on s'adresse nous demande d'envoyer un courriel, car le gérant est absent. C'est un moyen d'éviter de repasser dans le commerce, car on ne sait pas s'il sera présent et surtout si l'on aura l'occasion de repasser dans le même secteur au moment où il sera là.

Aussi, pour les grandes succursales ou les grosses chaînes, on nous demande d'envoyer un courriel au siège social, souvent à un service marketing ou communication. Le problème lorsqu'on ne peut pas s'adresser directement au gérant avant d'envoyer un courriel est que l'on n'aura très souvent aucune réponse. En effet, le courriel risque de se retrouver noyé au milieu de plein d'autres courriels de publicités ou de démarchage et restera donc sans réponse.

Ainsi, s'il n'y a pas de réponse il faut relancer. Lors de la formation, on nous conseille même d'appeler pour être sûr que la personne a bien reçu le courriel. C'est le meilleur moyen

d'effectuer un suivi efficace avec les clients. De surcroît si c'est le gérant qui demande qu'on lui envoie un courriel, il a peu de raison d'être dérangé par un appel pour savoir si ce courriel est bien arrivé. De plus, en quelque sorte ça le force à non seulement ouvrir le courriel, mais surtout à le lire. En effet, de nombreux courriels sont ouverts pour déblayer les boîtes courriel, mais ne sont jamais lus.

Par ailleurs, si le gérant répond il ne faut pas rater l'occasion d'installer un échange. De ce fait, il faut consulter et envoyer les courriels quotidiennement, à chaque fin de journée. Lors de la journée de formation, on ne nous recommande pas spécialement d'apporter un ordinateur portable ni même de consulter nos courriels tout au long de la journée. Par contre, il est fortement recommandé de regarder et rédiger ses courriels à la fin de la journée, quand on rentre chez nous. Ainsi, cela permet également de prévenir en amont le destinataire qu'il va recevoir un courriel en fin de journée.

Enfin, si un gérant répond de manière favorable à notre proposition par courriel, il peut s'entamer une période d'échange de courriels de négociation. Effectivement, il se peut qu'il ne soit pas satisfait du tarif que l'on propose ou par exemple qu'il demande si un rabais est possible, car il possède plusieurs succursales.

Dans le cadre de la négociation par courriel, il faut appliquer les mêmes consignes de prix plancher que lors de la négociation orale. Ainsi, il faut toujours garder en tête que l'on peut descendre le prix jusqu'à 349\$ avant taxes par visite virtuelle. Néanmoins, par courriel il faut tenter de limiter au maximum les échanges de négociation. En effet, trop d'échanges par courriel peuvent décourager le client et donc faire échouer la vente. De surcroît, il est très simple pour un client de simplement cesser de répondre aux courriels.

Par conséquent, lorsqu'on a des échanges de négociation par courriel avec un client, il est recommandé de se conseiller auprès du directeur de l'entreprise Christian Medlej. On peut l'appeler à tout moment pour des conseils. Personnellement c'est ce que je conseille de faire

lorsqu'on négocie par courriel, les conseils de Christian permettront de ne pas faire échouer la vente.

Lorsqu'on parvient à trouver un accord de vente par courriel, il ne faut pas envoyer le même formulaire que lors d'une vente en direct. Il faut envoyer par courriel les coordonnées de l'entreprise à Christian Medlej, à savoir le lien de la page Google, l'adresse courriel de contact et le nom du responsable.

Enfin, le suivi par mail nécessite aussi de garder contact avec les clients qui ont déjà échangé avec nous par courriel. Cela permet de connaître la satisfaction du client quant à la réalisation de la visite. En effet, une fois que l'on remplit le formulaire de vente, nous n'avons souvent plus aucun contact avec le client, car c'est le photographe qui prend le relais.

En outre, au-delà de la satisfaction du client, le suivi par courriel peut aussi donner l'occasion de vendre d'autres visites virtuelles. Par exemple, si le propriétaire a fait l'acquisition d'un nouveau commerce ou qu'il compte ouvrir une nouvelle succursale, il peut être intéressé pour souscrire de nouveau à notre service de visite virtuelle. Par ailleurs, il se peut aussi qu'il désire obtenir le forfait OR ou PLATINE afin d'optimiser son référencement sur Google. Enfin, il se peut aussi qu'il ait fait fonctionner le bouche-à-oreille et qu'il nous donne un contact d'un autre commerce tenu par un ami qui pourrait lui aussi être intéressé par la visite virtuelle.

Pour finir, les échanges par courriel permettent de rassurer certains clients qui ne nous font pas forcément confiance à l'oral et qui veulent avoir une trace écrite de l'offre que l'on a proposée. Si on leur propose un tarif ou une offre spéciale, ils souhaitent parfois qu'on le confirme par courriel pour être sûr.

3.2 Les appels téléphoniques

Tout d'abord, il est primordial de rappeler la nécessité d'avoir un téléphone intelligent et qui plus est équipé d'un forfait 4G. Effectivement, comme précisé en amont, en tant que commercial il faut être constamment connecté à internet pour pouvoir consulter Google Maps à tout moment. On ne peut pas se permettre de se rabattre sur les réseaux wifi de la ville, cela serait trop bancal et frustrant. De plus, il faut évidemment un téléphone capable de recevoir et envoyer des appels, un simple ordinateur portable n'est pas suffisant.

Concernant plus précisément le suivi par téléphone, il se fait plutôt naturellement. D'une part, avant de sortir d'un commerce, on laisse toujours une carte professionnelle au commerçant. Cette carte peut être physique ou électronique. S'il s'agit de la carte d'affaires physique, le commerçant dispose de notre nom, de notre adresse courriel ainsi que de notre numéro de téléphone qui lui permettra de nous rappeler. S'il s'agit de la carte de visite électronique, le commerçant doit alors scanner le QR code que nous avons sur notre badge. Cela le renvoie vers un lien qui nous ajoute directement aux contacts dans son téléphone. Il n'a donc même pas besoin de retrouver la carte d'affaires pour avoir notre numéro, nous sommes directement enregistrés dans son téléphone.

Le client peut donc simplement nous appeler pour connaître la raison de notre venue dans son commerce et par curiosité d'une carte d'affaires laissée sur son comptoir. Dans cette situation, il faut simplement faire un résumé bref et concis, en allant à l'essentiel. En général l'interlocuteur a un certain temps à nous accorder, car c'est lui qui a appelé. Néanmoins il ne nous connaît pas et c'est bien plus compliqué de réussir une vente au premier contact par téléphone.

Par conséquent, l'idéal est de réussir à obtenir un rendez-vous en physique avec la personne en question. Il sera plus simple de lui présenter la visite virtuelle à travers un exemple sur le téléphone intelligent. Néanmoins, il faut chercher à planifier un rendez-vous uniquement avec les commerçants qui semblent intéressés par la conversation au téléphone. Il ne faut pas à tout

prix organiser des rendez-vous avec tout le monde, car on risque souvent de se déplacer pour rien.

Par ailleurs, il arrive aussi qu'un client nous rappelle, car il est vraiment intéressé, il avait par exemple besoin de temps pour réfléchir ou pour concerter son équipe de gestion. À ce moment-là, même s'il le souhaite, on ne peut malheureusement pas conclure la vente par téléphone, du moins ce n'est pas conseillé. En effet, il faut remplir le formulaire par écrit. Il est possible de le remplir nous-mêmes et demander les coordonnées bancaires par téléphone, mais ce n'est pas conseillé et assez délicat pour un stagiaire. Dans ce cas précis, on donne simplement le contact téléphonique de Christian Medlej et ils s'arrangent entre eux. Par contre, il est possible de faire un virement Interac par téléphone, car le client a juste besoin de l'adresse courriel de Go360 Canada destinée au virement Interac. Néanmoins, le plus souvent on est contraint de planifier un rendez-vous simplement pour remplir le formulaire de vente.

D'autre part, il arrive parfois que l'on repasse dans un de nos anciens secteurs pour un rendez-vous par exemple. C'est l'occasion de faire un suivi avec d'autres commerçants qui semblaient potentiellement intéressés, mais qui n'ont pas donné suite. Lorsqu'on se trouve dans ce secteur, on peut alors simplement appeler tous ces clients potentiels pour prendre des nouvelles et savoir si ça vaut la peine de venir les rencontrer. Effectivement il est utile d'appeler avant de passer, une fois de plus pour ne pas se déplacer pour rien.

En outre, en tant que commercial pour Go360 Canada, on est amené nous même à passer de nombreux appels. Par exemple, lorsque le gérant n'est pas présent dans son commerce, on demande à l'employé si on a un moyen de le contacter, idéalement un numéro de téléphone. Généralement l'employé va nous donner une carte professionnelle indiquant ledit numéro. Il est conseillé d'appeler dans la foulée, dès que l'on sort du commerce. Là encore il s'agira d'un appel informatif de présentation de nos services lors duquel il est préférable d'organiser un rendez-vous physique si l'on ressent un quelconque intérêt.

Pour finir, dans le même objectif que par courriel, le suivi par téléphone consiste aussi simplement à rappeler d'anciens clients pour connaître leur satisfaction vis-à-vis de la visite virtuelle. C'est le moyen aussi pour nous de mesurer l'impact que cela peut avoir pour une entreprise et cela peut faire émerger des erreurs ou défauts que l'on peut signaler au photographe et à l'équipe marketing.

Enfin, si le client est satisfait il se peut que le propriétaire souhaite obtenir une mise à jour ou même réaliser la visite virtuelle dans d'autres commerces qu'il possède. À l'inverse, s'il n'est pas satisfait, c'est le moyen pour nous de connaître les raisons et de lui expliquer que les résultats en termes de visite de client s'obtiennent sur le long terme. , nous ne faisons pas de remboursement et une fois que la visite virtuelle est publiée, il n'y a que lui qui peut le faire, nous n'avons pas cette possibilité non plus.

Pour terminer, on a aussi souvent des rendez-vous téléphoniques qui sont planifiés. Afin qu'il ait le temps de réfléchir ou de concerter leur équipe, les commerçants nous demandent souvent de les rappeler dans un certain délai. Ils disent par exemple :

- *“Prenez mon numéro et appelez-moi dans deux semaines.”*

Là encore il faut être très assidu et planifier ses rendez-vous téléphoniques dans son agenda afin d'être sûr de ne pas oublier d'appeler et de rater une opportunité de vente.

3.3 Enquête de satisfaction

Dans le but de connaître plus en détail la satisfaction des commerçants que l'on rencontre, mais aussi et surtout de la quantifier, j'ai réalisé une enquête de satisfaction sous forme d'un petit questionnaire. L'analyse des données recueillies a pour but de réaliser une étude quantitative qui permettra de cerner la satisfaction des interlocuteurs au sujet de mon intervention, en fonction de leur type de commerce et de l'ancienneté de leur entreprise.

Il est important de préciser que j'ai proposé ce questionnaire pendant une semaine de mon stage et uniquement dans un secteur précis : le Vieux-Montréal. Ainsi, à la fin de la conversation je proposais de répondre à quelques questions en indiquant que cela ne durera pas plus d'une minute. Cependant, certains commerçants n'avaient vraiment pas le temps ou simplement pas l'envie de répondre. De ce fait, j'ai choisi de poser seulement 10 questions. À noter que j'ai interrogé uniquement les gérants, patrons et propriétaires, en somme toutes les personnes qui sont en mesure de prendre la décision d'acheter la visite virtuelle. En tout, j'ai pu récolter un peu plus de 40 réponses.

Les questions posées lors de l'enquête de satisfaction sont disponibles en Annexe II.

Nous allons maintenant analyser les résultats obtenus de cette enquête quantitative.

Quel type de commerce êtes-vous ?

42 réponses



Figure 3.1 Résultats question 1

Premièrement, on remarque que la nature des commerces dans le quartier du Vieux-Montréal est plutôt hétérogène, même si ce sont les restaurants, cafés et bars qui ont été les plus interrogés.

Depuis combien de temps vous tenez votre commerce ?

42 réponses

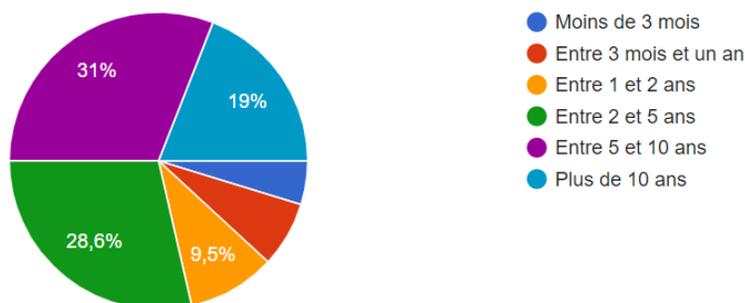
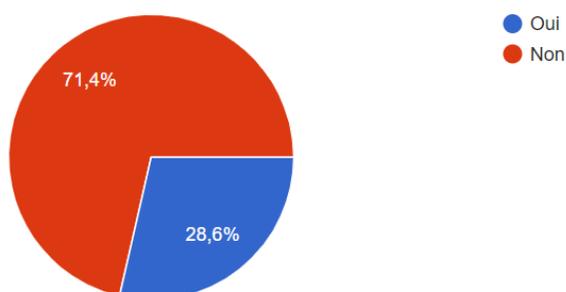


Figure 3.2 Résultats Question 2

On remarque ici qu'en général, les commerces du Vieux-Montréal que j'ai rencontrés sont installés depuis longtemps. En effet, 78,6% des responsables du commerce le possèdent depuis plus de 2 ans et la moitié (50%) depuis plus de 5 ans. Cela peut s'expliquer simplement par le fait que la période de pandémie mondiale n'est pas vraiment propice à la création d'entreprise. Plus précisément, le quartier du Vieux-Montréal est très touristique et la période de covid le rend beaucoup plus calme. Les entrepreneurs sont donc moins motivés pour ouvrir un commerce dans ce quartier, qui de surcroît est un des plus chers de la ville. Ils préfèrent certainement attendre la fin de la période de pandémie qui marquera le retour de nombreux touristes.

Possédez-vous plusieurs succursales ou commerces ?

42 réponses



Si oui, combien ?

12 réponses

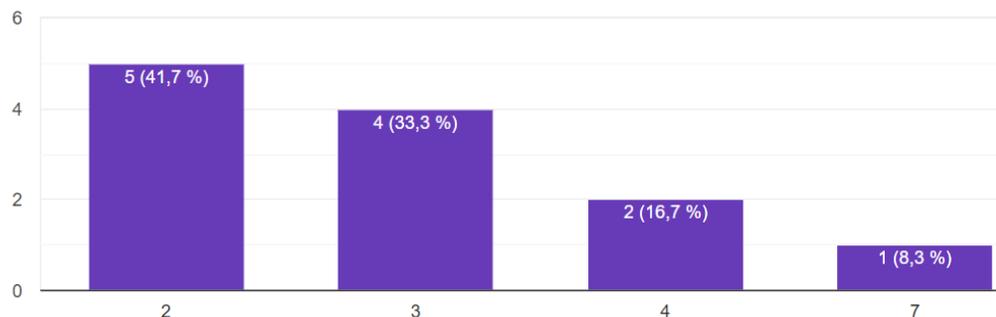
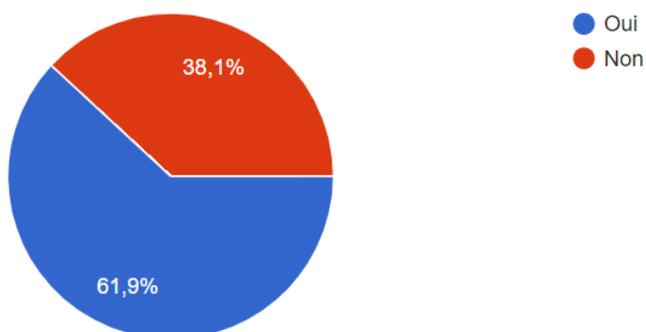


Figure 3.3 Résultats Questions 3 et 4

On constate que plus de deux tiers des commerçants rencontrés ne possèdent qu'un seul commerce. De plus, parmi ceux qui en possèdent plusieurs, près de la moitié (41,7%) n'en possèdent que 2. Cela s'explique par le fait qu'il est plus simple de rencontrer les petits commerçants indépendants plutôt que les dirigeants de grands groupes.

Connaissez-vous la visite virtuelle de Google Street View avant la venue de notre agent ?

42 réponses



Si oui, possédez vous déjà la visite virtuelle ?

33 réponses

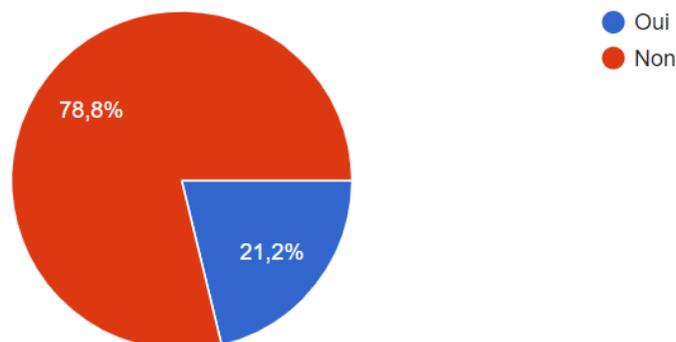


Figure 3.4 Résultats Questions 5 et 6

On remarque que près de deux tiers (61,9%) des personnes interrogées connaissaient déjà la visite virtuelle avant que je les rencontre. Cela s'explique d'une part par le fait que la visite virtuelle est de plus en plus répandue et se révèle être un outil très utile pour améliorer son référencement Google. D'autre part, le quartier du Vieux-Montréal est un quartier très fréquenté par les commerciaux de Go360 Canada et il y a donc de grandes chances que l'un d'entre eux soit déjà venu dans le commerce lors des années précédentes pour présenter les services. Par contre, parmi ceux qui connaissaient déjà la visite virtuelle, seulement 21,2% la possèdent déjà. Cela peut montrer que la grande majorité n'y trouve pas vraiment un intérêt.

Si non, souhaitez-vous l'avoir ?

35 réponses

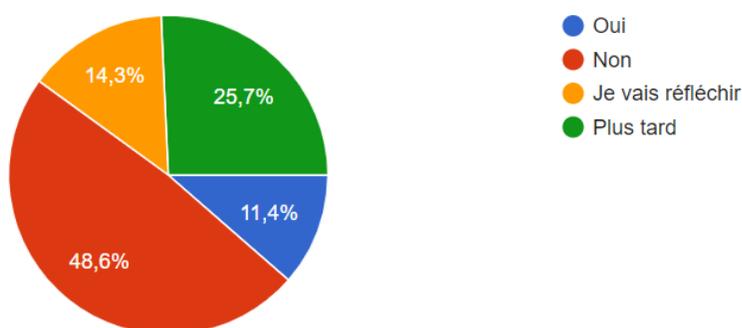


Figure 3.5 Résultats Question 7

Ensuite, on constate que parmi ceux qui ne connaissaient pas la visite virtuelle, près de la moitié (48,6%) ne souhaitent pas du tout la réaliser dans leur commerce. Cela montre malheureusement pour moi que lors de l'échange, bien qu'il ne connaissait pas la visite virtuelle, je n'ai pas réussi à les convaincre. Il y a tout de même 11,4% de ces personnes qui ont accepté de faire la visite virtuelle dans leur commerce, ce qui est rassurant. Par ailleurs, plus d'un quart (25,7%) souhaite la faire plus tard. Ils justifient généralement que le moment est mal venu et qu'ils attendent un espoir de fin de la période de pandémie et des restrictions. Enfin, 14,3% ont simplement besoin de temps pour réfléchir, ils ne veulent pas prendre la décision à chaud. C'est parfois aussi un moyen de ne pas dire non directement et donc de ne pas nous offenser.

Avez-vous bien tout compris à ce que l'agent a dit ?

42 réponses

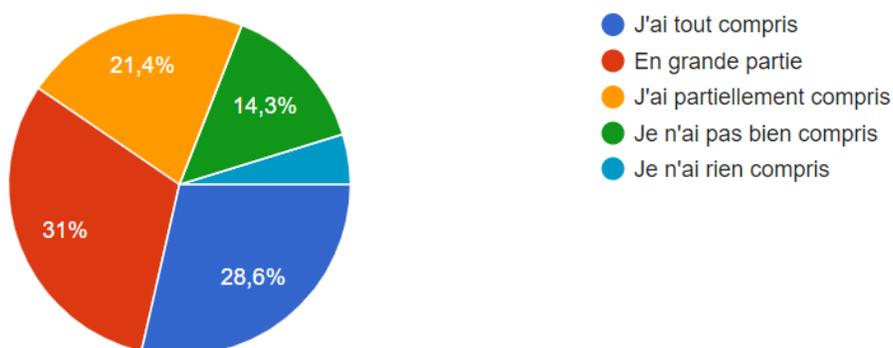


Figure 3.6 Résultats Question 8

Parmi les personnes interrogées, près de 60% ont compris au moins en grande partie ce que je leur ai présenté, ce qui est plutôt consolateur pour moi. Néanmoins, près d'un cinquième (19,1%) n'ont pas bien compris ou même rien compris à ce que j'ai dit. Cela montre qu'il fallait que je fasse des efforts afin que tous les interlocuteurs comprennent au moins une partie de ce que je leur dis. Parfois, ce sont aussi des gens qui n'écoutent simplement pas et qui sont désintéressés de la conversation.

Avez-vous appris des choses ?

42 réponses

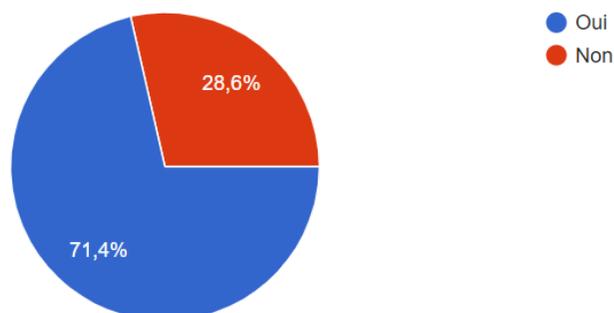


Figure 3.7 Résultats Question 9

Par contre, près des 3 quarts (71,4%) des personnes interrogées affirment avoir appris des choses lors de l'entretien. C'est encore une fois rassurant et cela montre que la plupart du temps on ne se déplace pas pour rien. En effet, même si on ne réussit pas toujours une vente, il est toujours utile et agréable d'instruire les personnes que l'on rencontre.

Pensez-vous que cette démarche de venir vous rencontrer est intéressante pour vous, les commerçants ?

42 réponses

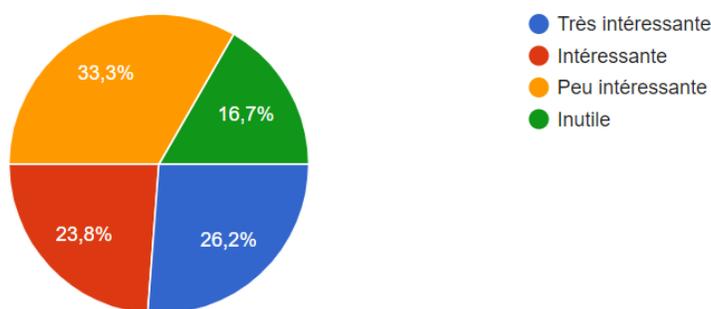


Figure 3.8 Résultats Question 10

Pour finir, concernant l'intérêt que portent les commerçants à l'utilité de mon intervention, les avis sont très partagés. En effet, la moitié juge que c'est intéressant, à l'inverse de l'autre

moitié. La majorité, soit exactement un tiers, trouve que le fait de venir les rencontrer à l'improviste pour leur présenter un service est peu intéressant. Encore pire, 16,7% jugent ça carrément inutile. La question n'est pas de remettre en cause toute la démarche de rencontrer les potentiels clients en personne, mais plutôt la manière dont cela se déroule. Peut-être qu'en adoptant une autre manière on obtiendrait de meilleurs résultats. En effet, depuis maintenant plusieurs années, certains commerçants se font démarcher tous les ans pour leur proposer le même service et ils refusent à chaque fois, nous pouvons comprendre leur agacement.

CONCLUSION

Pour résumer, ce projet d'intervention, réalisé sous la forme d'un stage, m'a permis de découvrir un travail très intéressant et enrichissant. Effectivement, selon moi il n'y a rien de plus formateur dans le domaine de la relation client que d'aller rencontrer les commerçants en face à face, à l'improviste, et d'essayer de leur vendre un service. De plus, même si ce n'est pas l'objectif du stage, en tant que nouvel arrivant à Montréal, le stage m'a permis de découvrir la ville, car on parcourt de nombreuses rues dans des quartiers différents et ceci a été très agréable.

Sur le plan personnel, j'ai donc énormément appris de cette expérience. J'ai énormément amélioré mon relationnel et ma façon d'aborder les gens. Cela va me servir non seulement dans le monde du travail, mais aussi dans la vie de tous les jours. En effet, en négociation le premier contact est important et on peut élargir cette idée à des situations de la vie en général. De plus, lors de ce stage, on est très vite livré à nous-mêmes, car dès le quatrième jour dans l'entreprise on se voit attribuer un secteur dans lequel on va travailler seul. C'est extrêmement formateur et je remercie l'entreprise de donner autant de responsabilités à ses stagiaires.

Par ailleurs, ce projet d'intervention m'a permis lors de ce stage de réfléchir à la manière dont je pouvais, à mon échelle, améliorer le travail de négociateur B to B au sein de l'entreprise Go360. En ce sens, il ne fallait pas simplement me contenter d'effectuer le travail. D'une part, j'ai essayé de mettre en application les techniques de vente et de négociation apprises en cours. J'ai également tenté d'optimiser les conseils et les instructions que l'on m'a donnés lors de ma formation. De plus, les appels quotidiens avec le directeur de l'entreprise Christian Medlej ont été pour moi une bonne source d'inspiration et de motivation.

D'autre part, je devais constamment penser à optimiser les tâches et la manière de travailler des négociateurs de l'entreprise. D'un côté, l'objectif était de rendre le travail le plus efficace possible, c'est-à-dire de réaliser le maximum de vente et surtout de ne pas laisser passer une bonne opportunité. Et d'un autre côté, il m'a fallu justement appréhender comment réussir à encaisser cette frustration et ce sentiment de parfois mal faire son travail qui peut rapidement ronger le moral.

Plus largement, je consultais régulièrement mes collègues stagiaires et commerciaux pour connaître leurs attentes vis-à-vis de mon projet d'intervention, mais surtout pour comprendre leur point de vue sur l'emploi en lui-même. Les avis étaient plutôt partagés, mais cela m'a permis d'éclaircir plusieurs points.

D'une part, je pense que ce travail n'est vraiment pas fait pour tout le monde. Il faut une grande capacité à persévérer et se motiver, car d'une certaine manière on travaille pour nous même. Si on ne vend pas, on ne gagne pas d'argent. D'autre part, ils m'ont aidé sur la manière d'appréhender la réalisation de ce guide de négociation.

Initialement, je devais réaliser un guide qui ne concernait que la partie négociation du travail. Cependant, cet aspect est plutôt sommaire et ne consiste qu'en une petite partie du travail de commercial pour l'entreprise Go360 Canada. En effet, il se passe parfois plusieurs jours sans qu'on ait vraiment le besoin de négocier réellement. J'ai donc progressivement adapté mon travail de réalisation de ce projet et ai décidé de faire un guide qui permet d'aider les nouveaux commerciaux et stagiaires qui arrivent dans l'entreprise. Ce guide leur sera donc proposé comme documentation avant même qu'ils rejoignent l'entreprise.

Enfin, ce projet d'intervention a permis de souligner certains points qu'il est possible d'améliorer dans l'activité de commercial pour Go360 Canada. En effet, de manière générale, sur le long terme on a une impression générale de temps perdu ou gaspillé. On doit rencontrer absolument tous les commerçants d'une rue alors que très peu d'entre eux sont intéressés ne serait-ce que par une discussion avec un commercial.

De plus, nous pouvons constater que l'enquête de satisfaction réalisée à la fin de ce rapport d'intervention souligne précisément ce problème. De ce fait, d'une part, elle fait ressortir le fait que la période de pandémie mondiale causée par l'épidémie de covid-19 n'est vraiment pas propice à la vente d'un quelconque service de marketing pour une entreprise. Effectivement la situation économique de nombreuses entreprises est devenue très précaire à cause des restrictions, confinements et autres mesures imposées par les gouvernements.

D'autre part, de nombreux commerçants n'ont pas trouvé utile le fait de venir les rencontrer à l'improviste en personne. On peut donc se demander : quid de la manière idéale de démarcher les commerçants afin de leur vendre la visite virtuelle de Google Street View ? En effet, selon moi, l'insatisfaction de ces clients remet en cause le fait même de les rencontrer.

Mes recommandations sont donc d'abord de lister parmi les commerçants ceux qui ont déjà refusé le service à plusieurs reprises et qui nous demandent de ne plus revenir. Ainsi, en tant que commercial, lorsqu'on nous attribue un secteur on saurait déjà quels commerces il ne faut pas aller voir. D'une part cela permet de ne pas perdre de temps et d'autre part cela préserve la motivation et le moral du négociateur qui, selon moi, sont clairement impactés par les commerçants énervés et discourtois.

En outre, il faudrait aussi recenser les commerçants qui semblent intéressés, mais qui n'ont pas souhaité souscrire au service. Comme précisé à plusieurs reprises en amont, divers facteurs aléatoires peuvent influencer sur le fait que le commerçant va refuser le service alors qu'un autre jour il l'aurait peut-être accepté. De plus, certains sont vraiment intéressés par le service, mais ne veulent pas le faire au moment où l'on vient les rencontrer. Ils veulent parfois attendre de faire des rénovations ou une situation financière plus adéquate.

Ainsi, de mon côté, j'ai listé personnellement tous les potentiels clients que j'ai rencontrés et qui semblaient intéressés par la visite virtuelle. De cette manière, le prochain commercial qui récupérera les secteurs dans lesquels j'ai travaillé pourra savoir quels commerçants sont plus

susceptibles d'accepter le service. Par conséquent, si tous les commerciaux effectuent ce recensement des commerçants intéressés et inversement de ceux qui sont agacés et discourtois, cela permettra certainement d'améliorer le travail du négociateur sur le moyen et long terme.

ANNEXE I

PORTEFEUILLE DE CLIENTS

Voici ci-dessous la liste des exemples de clients de Go360 à montrer aux commerçants, aussi appelée portefeuille de clients. La liste est triée par type de commerce ce qui permet de trouver un exemple concret pour chaque client.

Liste des exemples de clients à montrer :

Dépanneur :

- Dépanneur Chez Laurie (Fleury)

Magasin de Musique :

- Moog Audio (Boulevard Saint Laurent)

Dentiste :

- Clinique dentaire Beaubien (Dr Hanna)

Barbier :

- Monthly Barbershop (Boulevard Saint Laurent)
- VIP Barbier (Granby)

Bijouterie :

- Création Paul. H (Boulevard Saint Laurent)
- Bijouterie Jodoin (Granby)

Vêtements :

- Dépot Accessoires (rue Chabanel)

Chaussures :

- Rubino (Toutes les succursales)

Garage :

- Color Plus Centre de Collision (rue de Castille)

Galerie d'art :

- Galerie Robert Poulain (Boulevard Saint Laurent)

Meubles :

- Kastella (Saint Laurent)

Boissons :

- Antabli (Côte-Vertu)

Concessionnaire :

- Lallier Honda
- Mercedes Laval

Café :

- Le Melbourne Café

Tatoueur :

- The Tattoo Machine (Ottawa)
- Draks Tattoo (Beauharnois)
- Studio Gus Tattoo (rue Mont-Royal)

Physiothérapie :

- Clinique Physio Proactive (Boulevard Henri Bourassa)

Podiatre :

- Clinique podiatrique Angora (Terrebonne)

Magasin de sport :

- Sport Virtuoso (Avenue du Parc)

Salon d'esthétique :

- Atelier Tonic (rue Bélanger)

Peinture :

- Centre de la couleur (rue Bernier)

Pharmacie :

- Familiprix (rue Jean-Talon)
- Uniprix (rue Beaubien)
- Proxim (à Saint-Jérôme)

Ongles et manucure :

- Ongles Gamma (rue Jean-Talon)

Boulangerie-Pâtisserie :

- Boulangerie Romina (Charland)

Épicerie :

- La Muscade (avenue Mont-Royal)
- Intermarché Boyer (avenue Mont-Royal)

Jeux vidéo et jeux de société :

- Boutique L'Abyss (rue Jean-Talon)

Boucherie :

- Boucherie d'Antan (à Terrebonne)
- Salaison Limoges Extra (à Terrebonne)

Jouets pour enfants :

- L'entrejeu

Magasins de décoration africains, antillais :

- Mama Africa (rue Jean-Talon)

Opticien :

- Optique PLN (rue Jean-Talon)
- Opto Réseaux (sur l'Île Perrot)
- Lunettes Dépôt (à Brossard)

Boulangerie de bagels :

- Saint Viateur Bagel (Toutes les succursales)

Fleuriste :

- Fleuriste Fleurs et Passion (à Granby)
- Ampleman Fleuriste (à Châteauguay)

Magasin de vélos :

- Cycle LM (Boulevard Saint-Luc)
- Passion Vélo TR (à Trois-Rivières)

Tissus :

- Tissus Saint Hubert (rue Saint-Hubert)
- Gamma Textile (rue Saint-Hubert)

Boutique d'articles de mariage :

- La mariée à l'honneur (à Varennes)

Lingerie :

- Lingerie Lalonde (rue Sainte-Hyacinthe)
- Rose des bois (rue Fleury)

Librairie :

- Librairie Marcel Wilkie (Sorel-Tracy)
- Las Americas (rue Saint-Norbert)

Magasin de couture et tricot

- Au doigté Magique (à Terrebonne)
- Les tricoteurs du quartier (rue Fleury)

Matériel de cuisine :

- L'Univers de la cuisine (à Saint-Hyacinthe)

Épicerie Bio et Épiceries en VRAC :

- Nu Grocery (à Ottawa, rue Wellington)

Tailleur :

- Blandin & Delloye (rue Notre-Dame)

Fast-food de Tacos :

- French Takos (rue Jean-Talon)

Boutique de souvenirs :

- Indianica (rue Saint-Paul Est)

Décoration :

- Déco lumineaire (à Brossard)
- Boutique La Bonnetière (à Saint-Sauveur)
- Décoration Malar (à Saint-Hyacinthe)

Bronzage :

- Cabana Sol (à Sainte-Hyacinthe)
- Bronzage Capri (à Sainte-Adèle)

Danseuses :

- Discothèque O'Gascon (à Terrebonne)

Magasin de matelas :

- Maison Alibaba (rue Saint-Hubert)

ANNEXE II

QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION

Les questions posées sont les suivantes :

Question 1 :

Quel type de commerce êtes-vous ?



Choix multiples

- Restaurant, café, bar
- Marchand de nourriture (épicerie, dépanneur, supermarché...)
- Services particuliers (Garage, Coiffeur, Tatoueur, Esthéticien.ne, Massage)
- Art (Galeries d'art, Musique)
- Loisirs (Jeux vidéo, Jouets, Jeux de société, Librairie)
- Santé (Dentiste, Pharmacie, Physiothérapie)
- Boutique de vêtements, chaussures, tailleur, tissus
- Autre...

Question 2 :

Depuis combien de temps vous tenez votre commerce ? *

- Moins de 3 mois
- Entre 3 mois et un an
- Entre 1 et 2 ans
- Entre 2 et 5 ans
- Entre 5 et 10 ans
- Plus de 10 ans

Question 3 :

Possédez-vous plusieurs succursales ou commerces ? *

- Oui
- Non

Question 4 :

Si oui, combien ?

Réponse courte

Question 5 :

Connaissez-vous la visite virtuelle de Google Street View avant la venue de notre agent ? *

- Oui
- Non

Question 6 :

Si oui, possédez vous déjà la visite virtuelle ?

- Oui
- Non

Question 7 :

Si non, souhaitez-vous l'avoir ?

- Oui
- Non
- Je vais réfléchir
- Plus tard

Question 8 :

Avez-vous bien tout compris à ce que l'agent a dit ? *

- J'ai tout compris
- En grande partie
- J'ai partiellement compris
- Je n'ai pas bien compris
- Je n'ai rien compris

Question 9 :

Avez-vous appris des choses ? *

- Oui
- Non

Question 10 :

Pensez-vous que cette démarche de venir vous rencontrer est intéressante pour vous, les commerçants ? *

Très intéressante

Intéressante

Peu intéressante

Inutile

ANNEXE III

FORMULAIRE DE VENTE

Vegâteau :



Google Street View
trusted

002635

DATE: 25 / 05 / 2021
jour/day mois/month année/year

Agent #: 043
Agent #
Nom : Rodrigues Hussenbois
Name

Entreprise: Vegâteau
Business
Adresse: 1215 Avenue Mont-Royal
Address
Ville: Montréal
City
Code Postal: H2J 1Y2
Postal code

Nom du responsable: Monsieur Olivier Gendron
Administrator name
Tél: _____ Cell: 438-884-7363
Phone Number
Courriel: vegateau.montreal
Email
Site Web: www.vegateau.com
Website

Lieu de la visite virtuelle - virtual tour location :

Même adresse / Same address

Autre adresse / Other address : _____

Français English

FORFAITS - PACKAGES

- BRONZE / BRONZE
- ARGENT / SILVER
- OR / GOLD
- PLATINE / PLATINUM

SCANS

Scan additionnel : 2
additional scan
TOTAL SCANS : 12

PRIX AVANT TAXES <small>Price before tax</small>	<u>579,00</u>	\$
PRIX AVEC TAXES <small>Price with tax</small>	<u>665,71</u>	\$

PAIEMENT - PAYMENT

- CHEQUE / CHECK
- CARTE DE CREDIT / CREDIT CARD
-
-
-

Nom sur la carte : _____
Name on card
Numéro de carte : _____
Card number
Date exp. : _____ CVV/CVV2 : _____
Exp. date

COMMENTAIRES / NOTES

Intérieur + extérieur
Paiement de la moitié 332,85\$
Paiement de l'autre moitié au photographe
Photographe Olivier :
514-560-6862

Le client a pris connaissance des termes et conditions à l'endos du présent bon - *The customer is aware of the terms and conditions on the back of this application*

Accepté et convenu par :
Accepted and agreed by

Signature Hussenbois

DATE: 25 / 05 / 2021
jour/day mois/month année/year

Client / Customer : M. G. 92



ANNEXE IV

FORMULAIRE DE VENTE

Antipode café :



Google Street View
 trusted

002732

DATE: 04 / 06 / 2021
jour/day mois/month année/year

Agent #: 043
 Agent #
 Nom : Rodriguez Hussembocus
 Name

Entreprise: Antipode
Business
 Adresse: 1602 Avenue Laurier E
Address
 Ville: Montréal
CITY
 Code Postal: H2J 1H9
Postal code

Nom du responsable: Nicolas Remy
Administrator name
 Tél: 438-506-1630 Cell: _____
Phone Number
 Courriel: antipode2019@gmail.com
Email
 Site Web: antipodemtl.com
Website

Lieu de la visite virtuelle - virtual tour location:

Français English

Même adresse / Same address

Autre adresse / Other address: _____

FORFAITS - PACKAGES

- BRONZE / BRONZE
- ARGENT / SILVER
- OR / GOLD
- PLATINE / PLATINUM

SCANS

Scan additionnel: 2
additional scan
 TOTAL SCANS: 12

PRIX AVANT TAXES Price before tax	579,00	\$
PRIX AVEC TAXES Price with tax	665,71	\$

PAIEMENT - PAYMENT

- CHEQUE / CHECK
- CARTE DE CREDIT / CREDIT CARD
-
- VISA

Nom sur la carte: _____
Name on card
 Numéro de carte: _____
Card number
 Date exp.: _____ / _____ CVV/CVV2: _____
Exp. date

COMMENTAIRES / NOTES

Paiement en 4 fois sans frais
\$166,43 payés avec Agent
Photographe Olivier:
514-560-6862
Interac Question: Nom du café
Réponse: Antipode

Le client a pris connaissance des termes et conditions à l'endos du présent bon - The customer is aware of the terms and conditions on the back of the back of this application

Accepté et convenu par: _____
 Accepted and agreed by

Signature Hussembocus DATE: 04 / 06 / 2021
Client / Customer jour/day mois/month année/year



ANNEXE V

FORMULAIRE DE VENTE

Le marché Fooderie :



Google Street View
 trusted

002799

DATE: 2 / 07 / 21
jour/day mois/month année/year

Agent # : 043
 Agent #
 Nom : Rodriguez Hussinboeus
 Name

Entreprise : Le Marché Fooderie
Business
 Adresse : 6680 Avenue du Parc
Address
 Ville : Montréal
City
 Code Postal : H2V 4J1
Postal code

Nom du responsable : Hersky Weber
Administrator name
 Tél : 438-876-6555 Cell: _____
Phone Number
 Courriel : hersky@foodiesmarket.com
Email
 Site Web : www.foodiesmarket.com
Website

Lieu de la visite virtuelle - virtual tour location :

Français English

Même adresse / Same address

Autre adresse / Other address : _____

FORFAITS - PACKAGES

- BRONZE / BRONZE
- ARGENT / SILVER
- OR / GOLD
- PLATINE / PLATINUM

SCANS

Scan additionnel : 30
additional scan
 TOTAL SCANS : 40

PRIX AVANT TAXES Price before tax	999,00	\$
PRIX AVEC TAXES Price with tax	1148,60	\$

PAIEMENT - PAYMENT

- CHEQUE / CHECK
- CARTE DE CREDIT / CREDIT CARD
-

Nom sur la carte : _____
Name on card
 Numéro de carte : _____
Card number
 Date exp. : ____ / ____ / ____ CVV/CW2 : _____
Exp. date

COMMENTAIRES / NOTES

Autant de scans que nécessaire
Dépot de 287,15\$
Photographe Alixien
514-560-6862

Le client a pris connaissance des termes et conditions à l'endos du présent bon - The customer is aware of the terms and conditions on the back of the back of this application

Accepté et convenu par :
 Accepted and agreed by

Signature Hussinboeus

DATE: 2 / 07 / 21
jour/day mois/month année/year

Client / Customer : Shly



BIBLIOGRAPHIE

- Ertz, M. (2020). Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. et Vandercammen, M. (2017). Marketing 4.0: le passage au digital. Bruxelles, Belgique: De Boeck, 160 p. Revue Organisations & Territoires, 29(3), 149-153.
- Ertz, M. (2022). Handbook of the platform economy and the evolution of e-commerce. Hershey, PA: IGI Global.
- Ertz, M., Hallegate, D., Bousquet, J., & Latrous, I. (2020). Les reconfigurations de l'échange marchand: initiatives des petites/moyennes organisations et des consommateurs. Revue Organisations & territoires, 29(3), iii-ix.
- Farchy, J., & Méadel, C. (2013). Moteurs de recherche et référencement: chassez le naturel... Hermès, La Revue, (2), 147-154.
- Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2014). E-marketing & e-commerce-2e éd.: Concepts, outils, pratiques. Paris : Dunod. <https://www.cairn.info/e-marketing-et-e-commerce--9782100708918.htm>
- Tandon, U., & Ertz, M. (2022). Customer Satisfaction Towards Online Shopping by Empirical Validation of Self-Determination Theory. In Handbook of Research on the Platform Economy and the Evolution of E-Commerce (pp. 177-203). IGI Global.
- Tiers, B. (2021). La boîte à outil du SEO : Référencement naturel. Paris : Dunod, <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-seo--9782100818204.htm>
- Truphème, S. (2016). L'Inbound Marketing: Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital. Paris : Dunod. <https://www.cairn.info/l-inbound-marketing--9782100745951.htm>