

La société REGMATHERM

- Grossiste indépendant et familial, spécialisé dans le matériel thermique
- S.A.S au capital social de 277 000 €
- Siège social à Strasbourg
- Effectif de 17 personnes
- C.A de 8 millions d' € en 2008
- Membre d' un GIE (GAPSA)
- Clients dans toute la France et Outre Mer

3 comptoirs de vente

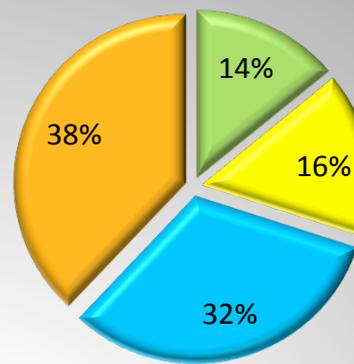
- Service Travaux neufs
- Service Chaudières - Pièces détachées
- Service Energies renouvelables



Les atouts de l' entreprise, ses services

- Assistance technique
- Organisation de journées techniques et de formation
- Réactivité par rapport à l' offre produits
- Stock important
- Délais de livraison rapides
- Site internet ave commandes en ligne
- Prix compétitifs (par l' intermédiaire du GAPSA)

La clientèle



- Industriels
- Administrations
- Exploitants
- Installateurs

Problématique et Objectifs

Création en 2007 du service « Energies renouvelables » (EnR) : commercialisation de PAC, VMC, PV.
Le CA reste encore à développer.

Nécessité d'intensifier l'action commerciale et d'élargir l'offre avec des produits innovants pour se différencier des concurrents.

Objectifs quantitatifs

- Augmenter les ventes des produits EnR
- Trouver de nouveaux clients
- Développer les clients existants
- Réaliser au moins 4 ventes

Objectifs qualitatifs

- Faire connaître l'entreprise auprès de nouvelles cibles
- Faire connaître les produits EnR auprès des prospects et des clients
- Positionner l'entreprise avec une offre variée et innovante

Opportunités et contraintes

Opportunités

- Partenariat possible avec la société Nilan, spécialiste danois de la ventilation avec récupération de chaleur et fabricant de tours thermiques, qui cherche un revendeur sur la France (distribution sur tout le Nord-Est)
- Les tours thermiques ne sont pas encore commercialisées en France.

Contraintes par rapport au marché

- L'entreprise n'est pas encore reconnue par rapport à son nouveau service EnR
- La clientèle des installateurs et des exploitants est plutôt conservatrice et peu enclin à proposer et installer ces nouveaux produits
- La qualité de l'isolation des bâtiments est une condition très importante pour une installation d'EnR.

Contraintes internes

- Il n'y a pas de commerciaux itinérants dans l'entreprise .
- Les technico-commerciaux chargés des offres ont peu de temps disponible pour la prospection, d'où la difficulté d'organiser des rendez-vous en clientèle.

Plan d'actions

I. Lancement de la tour thermique

- Réalisation d'une plaquette de présentation
- Prospection : nouvelles cibles
- Information des clients actuels
- Publicité radio destinée aux clients finaux

II. Lancement de la caméra thermique

- Organisation d'une journée comptoir et envoi d'invitations aux clients
- Réalisation d'une plaquette de présentation
- Prospection : nouvelles cibles
- Nouvelle information des clients actuels

III. Développement des autres produits EnR

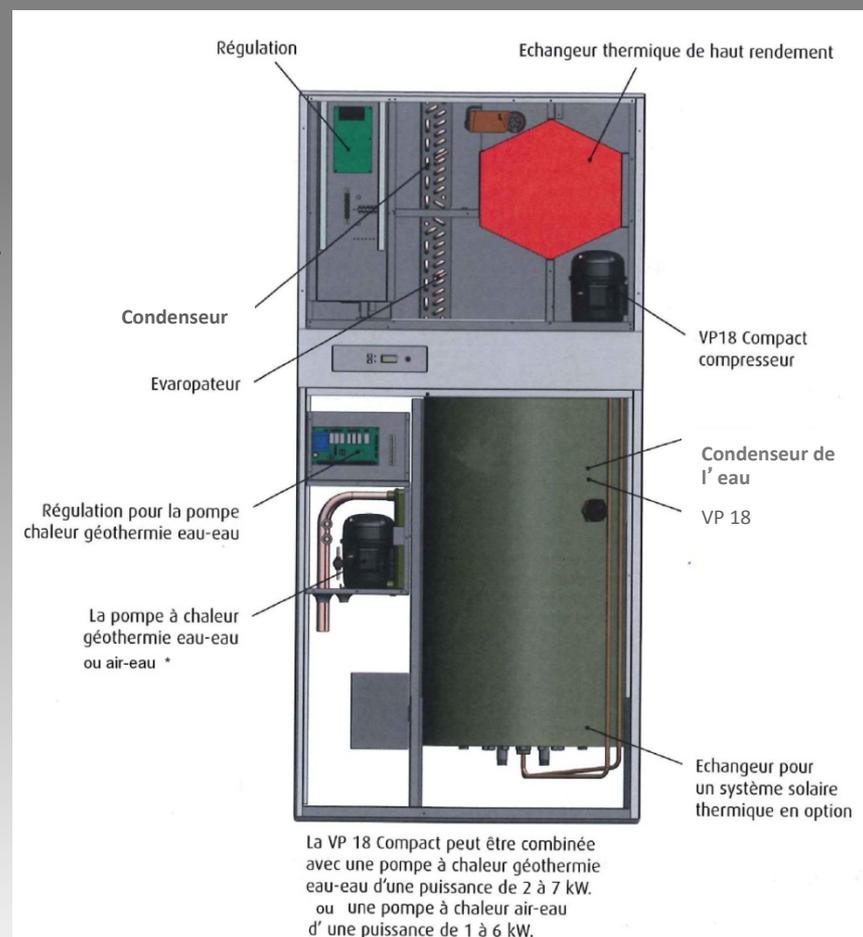
- Organisation de 2 journées sur les pompes à chaleur DIMPLEX :
 - Une journée d'information comptoir
 - Une soirée de formation
- Organisation d'une journée de présentation des panneaux photovoltaïques GIORDANO
- Participation à l'organisation de la journée annuelle « Relation clients »

La tour thermique « 4 en 1 »

- La VP 18 Compact -

- Ventilation et aération saine de la maison avec récupérateur d'énergie
- Production d'eau chaude sanitaire grâce aux calories récupérées (avec la possibilité d'ajouter un système solaire thermique)
- Production de chauffage (*)
- Rafraîchissement de la maison

(*) Grâce à une pompe à chaleur eau-eau ou air-eau qui peut alimenter un plancher chauffant ou des radiateurs basse température



Outils et méthodes

Action 1 : lancement de la tour thermique

- **Cibles pour la prospection** → **les constructeurs, les architectes et les bureaux d'études**
- Pouvoir de proposition et de conseil envers leurs clients
 - Intérêt pour les nouvelles technologies afin de répondre à de nouvelles demandes
 - Obligation de se conformer aux normes environnementales

Mode d'approche :

- ✓ **Création d'une plaquette d'information** (envoi par e-mailing ou par fax)
 - ✓ Entretiens téléphoniques de qualification et prise de RDV (uniquement si intérêt réel)
- **Préparation des rendez-vous** (argumentaire, plan de découverte,...)
- **Réalisation d'offres adaptées** (détermination du produit)
- **Information des clients** → **les installateurs chauffagistes et les exploitants**
- ✓ *Envoi de la plaquette + exposition de la tour à l'entrée du comptoir*
- **Publicité radio**
- ✓ Prise de contact avec l'agence Lagardère (interlocuteur pour les radios RFM, Virgin et Topmusic)
 - ✓ Création du message publicitaire et définition du planning de passage de la publicité

Outils et méthodes

Action 2 : lancement de la caméra thermique

→ Organisation d'une journée comptoir destinée à informer les clients :

- ✓ Création d'une invitation envoyée aux clients → **installateurs, administrations et exploitants**
- ✓ Proposition de devis aux clients intéressés

→ Réalisation d'une plaquette de présentation :

- ✓ Présentation des différents domaines d'utilisation de la caméra
- ✓ Mise en avant de son prix, très compétitif

→ Cibles pour la prospection :

les entreprises spécialisées dans le diagnostic immobilier et les électriciens.

Mode d'approche :

- ✓ Envoi de la plaquette par fax et e-mail
- ✓ Relance téléphonique et prise de rendez-vous

→ Nouvelle information des clients

- ✓ envoi de la plaquette

installateurs chauffagistes, administrations et exploitants

Outils et méthodes

Action 3 : développement des autres produits du service EnR

→ *Les journées sur les pompes à chaleur DIMPLEX :*

☐ **Journée comptoir :**

- ✓ Préparation d' **une plaquette** et d' une invitation
- ✓ Prise de contact avec le technicien, réservation du camion de démonstration

☐ **Soirée de formation :**

- ✓ Prise de contact avec le technico-commercial du fabricant
- ✓ Définition de la date et du contenu (diaporama de présentation de la gamme complète, critères de choix...)

→ *Journée consacrée aux panneaux photovoltaïques GIORDANO*

- ✓ Tournée organisée chez les clients intéressés avec le technico-commercial de la marque

→ *Participation à l'organisation de la journée annuelle « Relation clients »*

- ✓ Invitations, relance téléphonique pour confirmation, préparation des badges, du buffet...
- ✓ **Préparation d' affiches :**
 - statistiques réalisées sur le temps d' attente au comptoir
 - avantages des panneaux photovoltaïques sur le plan économique

Bilan du projet

I. Résultats quantitatifs

Tour thermique :

	<i>Constructeurs</i>	<i>Architectes</i>	<i>Bureaux d'études</i>	<i>Total</i>
Nombre de prospects ciblés	92	171	140	403
Faxing / e-mailing	92	171	140	403
Relance téléphonique	74	145	102	321
Envoi documentation détaillée	14	18	5	36
Prise de RDV	3	5	1	9
Devis	0	4	0	4
Ventes	0	2	0	2

CA réalisé avec les 2 ventes	43 000 € (avec les accessoires)
Montant des devis en cours	110 000 €

Journée Caméra thermique :

	<i>Clients</i>
Nombre d'invitations	601
Nombre de devis	6
Ventes réalisées	2
CA réalisé	8 000 €
Montant des devis en cours	15 000 €

Prospection Caméra thermique :

<i>Prospects</i>	<i>Diagnostic immobilier</i>	<i>Électriciens</i>	<i>Total</i>
Nombre d'envois	39	187	226
Relance téléphonique	39	68	107
Envoi documentation détaillée	3	4	7
Prise de RDV	0	0	0
Devis	0	0	0
Ventes	0	0	0

Développement des autres produits EnR :

	<i>Pompes à chaleur</i>	<i>Ventilations double flux</i>	<i>Total</i>
Devis réalisés	11	3	15
En attente	7	3	10
Ventes	4	0	4
CA réalisé	55 400 €	0	55 400 €

II. Résultats qualitatifs

- Sensibilisation de nombreux clients potentiels ainsi que des prescripteurs → impact dans le futur.
- Plaquettes et documents commerciaux disponibles dans l'entreprise.
- Enrichissement du fichier prospects créé sous Excel avec les informations recueillies, puis intégration de ce fichier dans le logiciel de l'entreprise (Navision).
- Information large des clients finaux grâce à la publicité qui suscitera une demande de leur part.