

## Note BTB

Depuis le fameux « Quand le bâtiment va, tout va », qui date de 1850, le secteur du BTP a attiré beaucoup de convoitise. Difficilement délocalisable, source de valeur ajoutée importante, répondant à un besoin primaire, se loger, c'est un secteur d'activité incontournable en France. Voici quelques pistes stratégiques pour vendre dans ce milieu.

Détaillons d'abord tout ce petit monde. A l'origine, il y a un habitant, qui peut être propriétaire, copropriétaire ou locataire des lieux. Si c'est une personne privée, elle peut être aidée ou représentée par un syndic ou un gestionnaire immobilier. Si c'est une entreprise ou une administration, elle est éventuellement assistée d'un maître d'ouvrage pour la construction des locaux, un gestionnaire / opérateur pour la gestion au quotidien. Face à cette demande, il y a 4 parties prenantes qui vont rassembler leurs talents pour fabriquer une offre :

- L'investisseur / le promoteur : Trouve les capitaux nécessaires pour acheter le terrain et financer l'opération, puis revend ou loue le bien.
- L'architecte / Maître d'œuvre conception : Conçoit les plans et choisit les solutions techniques à mettre en œuvre.
- Le fabricant : fournit les matériaux, les outils et les solutions techniques.
- L'entrepreneur : réalise les travaux sur le chantier.

Il convient de noter que certaines entreprises dites « générales » ou « intégrées » regroupent plusieurs de ces métiers en une seule offre. Les 3 groupes français Vinci, Bouygues et Eiffage sont parmi les leaders mondiaux sur ce créneau. Par ailleurs, il existe des intermédiaires commerciaux, grossistes, distributeurs, revendeurs, courtiers, agences et agents, qui, sous prétexte de simplifier l'affaire, multiplient les interlocuteurs. N'oublions pas non plus qu'un chantier de travaux public est un endroit relativement dangereux, du fait des masses qui sont manipulées et des engins qui y évoluent. L'immeuble, une fois construit, est aussi un gros consommateur d'énergie pour le chauffage, l'éclairage, la ventilation... Il découle de cela que les services publics contrôlent, régulent, normalisent, bref, interviennent ici plus qu'ailleurs.

Vendeurs, rassurez-vous. Le tableau est complexe, mais on peut le simplifier.

Introduisons le concept de « prescripteur ». Sous l'angle du business, le prescripteur est une entité qui conseille le client, qui oriente ses choix. Il n'achète rien, mais il pèse sur les décisions de l'acheteur.

Regardons ensuite les deux phases de vie d'un projet immobilier. Nous avons d'abord la phase de conception, qui réunit l'investisseur et le concepteur. En fonction de l'espace et des capitaux disponible, il faut imaginer un immeuble utile, agréable, attractif. Pour schématiser, à l'issue de cette phase, le projet se cristallise en deux documents : D'une part, la plaquette commerciale du promoteur pour commencer à pré-vendre le bien, et d'autre part le cahier des charges technique décrivant en détails les travaux à réaliser. A ce point, le projet se fige, pour une période de temps plus ou moins longue. Les capitaux doivent se mettre en place, les clients signifier leur intérêt, les services publics accorder les permis. Puis le projet entre dans sa deuxième phase, la réalisation proprement dite. C'est seulement à ce moment-là que les matériaux sont achetés, les outils sont mis en œuvres, les entreprises mises au travail. De notre point de vue de vendeur, c'est seulement à ce moment-là que l'argent est réellement dépensé pour acheter ce que nous avons à vendre.

Comprenons enfin le dilemme entre le propriétaire et le locataire. Le propriétaire a réalisé un investissement, et souhaite en recevoir des revenus réguliers et prévisibles. Le locataire souhaite habiter un lieu adapté à ses besoins, évolutif, et le moins cher possible.

Vendeurs, nous y sommes. La vérité du business dans l'immobilier, c'est que l'acte d'achat et la décision d'achat ne sont pas assumés par la même personne / entité.

Je souhaite vendre une solution technique. Par exemple des lampes LEDs économisant l'énergie, un isolant phonique, un béton spécial, des panneaux photovoltaïques, etc. Mon acheteur est l'électricien, le plombier, l'entrepreneur sélectionné pour le chantier, je dois donc rendre mes produits disponibles auprès de ses circuits d'approvisionnement habituels, négociants, grossistes, distributeurs. Mais cet entrepreneur est payé pour respecter un cahier des charges, établi en amont par un prescripteur. Si mon matériel n'est pas dans le cahier des charges, il n'y aura pas d'achat. Je dois donc, préalablement, convaincre les prescripteurs d'intégrer ma solution au projet. La difficulté, c'est que mes actions envers cette cible sont bénévoles, puisque ces prescripteurs, par définition, n'achètent rien. Il faut impérativement une vision à long terme pour réussir.

Je souhaite vendre mes services d'entrepreneurs. Les propriétaires et les investisseurs qui payent les projets, sont des financiers. Je dois en fait convaincre leurs conseillers techniques, maîtres d'ouvrages, maîtres d'œuvres, économistes du bâtiment, syndic de copropriété, etc.

Je souhaite intervenir sur un immeuble déjà construit et occupé. La situation est plus complexe. L'occupant locataire n'a aucun intérêt à investir dans des choses qui ne lui appartiendront pas au final. L'intermédiaire de gestion, agence immobilière, syndic, gérant de biens, n'a pas d'intérêt financier à perturber l'équilibre d'une opération qui, en l'état, lui fait gagner de l'argent. Le propriétaire a fini de réaliser son opération d'investissement, il n'a pas d'intérêt, ou tout simplement pas d'argent supplémentaire à investir en plus. Il faut donc démontrer un bénéfice client important, se traduisant par des réductions concrètes des loyers et/ou une revalorisation forte d'un patrimoine, pour convaincre.

En conclusion, on ne s'improvise pas vendeur dans le secteur du BTP. Soit l'entreprise a construit un réseau et une notoriété au fil des ans, elle est reconnue par la profession et bénéficie d'un capital de confiance qui lui permet d'être positionnée en amont des projets et de présenter des alternatives crédibles. Si ce n'est pas le cas, l'alternative est de construire sa place dans une vision à long terme, d'abord auprès des prescripteurs, et ensuite auprès des clients de sa cible.

Besoin d'un conseil sur mesure ? Contactez-nous !



**Impulsion 3000 :**  
**L'expertise B to B**

Retrouvez-nous sur [www.impulsion3000.fr](http://www.impulsion3000.fr)  
Par mail à [contact@impulsion3000.fr](mailto:contact@impulsion3000.fr) et  
sur les réseaux sociaux professionnels

