

Cours

Techniques de négociation commerciale Internationale

L3 Commerce Internationale

Dr. Hadj Slimane H.

Maitre de conférences en sciences de gestion
FSESCG – Université Abou bekr Belkaid

Année universitaire
2019-2020

Mener la négociation

1. **Les objectifs:** ils doivent être **précis**

- ✓ **Qualitatifs** (quel produit / service proposer au client)
- ✓ **Quantitatifs** (une imprimante, un contrat annuel, 4 airbus, 100 tables)
- ✓ **Réalistes** (fondés sur la connaissance du marché et du client)
- ✓ **Détaillés** (avec les réponses concernant les remises éventuelles, les délais et modalités de livraison et de paiement)

Mener la négociation

1. Les objectifs: le vendeur doit prévoir des objectifs de repli (**Mesore ou Batna**) si le premier n'est pas atteint

- ✓ une commande moins importante;
- ✓ Un service/ un produit moins coûteux;
- ✓ Une démonstration;
- ✓ Une période d'essai;
- ✓ Un nouveau rendez-vous;
- ✓ l'envoi d'un devis.

Mener la négociation

1. Les objectifs: les objectifs permettent au vendeur:

- ✓ De mobiliser son énergie vers un but précis;
- ✓ De savoir jusqu'où il peut faire des concessions;
- ✓ D'évaluer sa négociation

Les étapes de la négociation

consultation

- La prise de contact
- Le questionnement consultation
- La reformulation

confrontation

- Les propositions-confrontations
- La discussion

conciliation

- Le bilan
- La concrétisation
- La décompression

Les étapes de la négociation

1. la prise de contact: proverbe 1964

« ma foi, il m'a plu à première vue. Il avait quelque chose de sympathique. Après tout, les cartonnages sont tous pareils, peu importe qui les fabrique. J'achetais à Tony parce qu'il est sympathique »

Il va s'agir en quelques minutes poser les cadres favorables à la négociation et plus précisément de vous présenter en interlocuteur convaincant.

Les étapes de la négociation

1. la prise de contact

➤ Le verbal:

- « **bonjour** »
- **Présentez vous:** nom, entreprise, fonction (lentement et en articulant)
- **Phrase d'accroche:** elle lance véritablement l'entretien

✓ Si l'acheteur vous a contacté:

« **alors, Mr X, de quoi s'agit-il?** »

« **vous m'avez téléphoné à propos de....** »

« **pouvez vous m'en dire un peu plus?** »

Les étapes de la négociation

1. la prise de contact

➤ Le verbal:

- ✓ Si vous avez contacté le client: P.H. Whiting propose les recommandations suivantes:
 - Poser une question concernant la situation actuelle du client « pourquoi avez-vous choisi le leasing pour financer vos achats ? »
 - Faire une déclaration « explosive »
 - Faire référence à des éléments de notoriété (IBM utilise vos services)
 - Faire une démonstration rapide
 - Faire un cadeau
 - Faire un compliment
 - Raconter une nouvelle inédite (je viens d'apprendre...)

Il faut capter l'attention de l'acheteur et éveiller son intérêt

Parlez-lui de lui, prononcez son nom et faites lui dire **oui**

Les étapes de la négociation

1. la prise de contact

➤ le non-verbal

- Tenue vestimentaire et physique (cheveux, chaussures, mains et ongles propres)
- Expression du visage (ouvert, souriant)
- Regard (droit, recherchez le regard de l'autre)
- Poignée de main (ni molle, ni broyeuse)
- Gestes calmes
- Distance adéquate entre les interlocuteurs
- Attendez qu'on vous offre un siège pour vous asseoir
- Ne laissez pas le silence s'installer
- Tout en parlant, sortez progressivement de quoi noter
- Le ton de la voix doit être chaleureux mais décidé.

Les étapes de la négociation

1. la prise de contact

- **Observer** : pendant les premières minutes de l'entretien
 - **Le lieu** : disposition, couleurs, décoration, mobilier, ordre ou désordre.
 - **Votre interlocuteur**: physique, vêtements, démarche, gestuelle, mimiques, respiration

La poignée de main, les premiers mots et les résultats de votre observation vous permettent de « **calibrer** » votre interlocuteur. Vous avez une première idée de ses goûts, de sa personnalité. **Servez vous de la PNL**

Les étapes de la négociation

1. la prise de contact

➤ S'adapter

- Adaptez- vous au lieu (bruit/ silence, espace, lumière)
- Adaptez-vous au rythme de l'autre (calme, énergie).
(ne brusquez pas un calme, n'endormez pas un énergique)
- Adaptez vous aux usages de l'autre (politesse: vous pénétrez dans son espace, distance relationnelle)

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ Objectif : il s'agit

- De faire parler son client pour que s'établisse le **relation** et qu'il puisse s'exprimer;
- De découvrir le contexte de son activité et ses **besoins**;
- De cerner sa **personnalité**, ses **désirs** et ses **mobiles**

La découverte permettra de construire des **propositions de vente adaptées**

L'absence de découverte conduit à la vente au « **forcing** »

(Ne cherche ni à contenter ni à fidéliser le client)

Il faut obtenir:

- Des faits, des chiffres des noms
- Des expériences, des préférences, des peurs, des appréciations, des envies

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ **Les questions** Quels questions poser? Quels domaines explorer?

Qui?	Quoi?	Quand? Combien de temps	Où?	Pourquoi?	Combien?
Qui décide? Qui consomme ? Avec qui?	Quel produit pour quel usage?	Questions sur: •Le passé; •Le présent; •Le futur; •Les délais; •La rotation; •La fréquence	Questions sur?: • les lieux de diffusion; •Le stockage; •Les points de vente; •Le lieu d'installation •Les transports;	Questions sur: • les motifs, objectifs d'achat •Les motifs psychologiques Pourquoi pas?	Quelle quantité? A quel prix?

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ Stratégies de questionnement

- Laisser le client s'exprimer; laisser lui le temps de développer sa pensée, ne pas l'interrompre.
- Mener l'entretien , lorsque vous avez obtenu la réponse à la question que vous venez de poser, chercher à en savoir plus, entrer dans les détails, ensuite , seulement, vous aborderez un autre point

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ Stratégies de questionnement

si vous abordez la découverte avec des idées et des questions **trop précises**, vous saurez ce que vous désirez savoir, mais vous **ne saurez que cela**.

D'autre part, ce qui vous semble **à vous important** n'est peut être qu'**accessoire pour votre client**

La bonne découverte doit concilier rigueur du questionnement et ouverture du vendeur

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ Reformulation partielle

Après qu'un point a été abordé, reformulez les propos du client.

« **donc depuis dix ans vous assurez vous-même le conditionnement de vos produits. C'est bien cela? »**

La reformulation est une opération qui vous permet d'extraire l'essentiel d'un échange. Elle a l'avantage de fournir **un miroir** à votre interlocuteur qui peut éprouver le besoin **de préciser, de corriger** ce qu'il a dit

Elle montre à votre client que vous êtes **attentif** à ce qu'il dit. Il a la preuve de la **qualité de votre écoute**

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ **la méthode SONCAS:** elle permet de cerner rapidement les mobiles qui animent le client

- **S**écurité;
- **O**rgueil;
- **N**ouveauté;
- **C**onfort;
- **A**rgent;
- **S**ympathie.

Les étapes de la négociation

2. La découverte

- **la méthode SONCAS:** le vendeur doit repérer les tendances principales du client
 - **Client A:** « respect des délais, exigence de qualité, fournisseur fiable, pas de complication, facilité d'utilisation, rapidité du SAV **Sécurité + Confort**
 - **Client B:** « moi je, mes ouvriers, leader du marché, une belle réussite, fier, à la mode, surprendre la clientèle... » **Orgueil + Nouveauté**

Cette méthode est utilisée à 3 moments-clefs de la vente:

- Caractéristiques du produit;
- Phase de découverte;
- Phase d'argumentation.

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ la méthode SONCAS:

- **S : sécurité:** les questions qui permettent d'identifier la sensibilité de l'interlocuteur:
 - « est- ce vraiment solide? »
 - « vous êtes vraiment sûr qu'il résistera? »
 - « quelles sont les garanties? »
 - « que ce passe-t-il en cas de problème? »
 - « Je vous l'ai dit, je ne peux pas me permettre de prendre de risque »
 - « Quelles sont vos références en la matière? »

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ la méthode SONCAS:

- **O: orgueil:**

- « je ne prends que ce qui se fait de plus performant dans... »
- « vous connaissez la réputation de notre entreprise.. »
- « qui chez vous s'occupe des grands compte? »
- « je souhaite rencontrer un de vos meilleurs spécialistes.. »
- « la culture de notre entreprise est tout à fait particulière et nous tenons à avoir des interlocuteurs à la hauteur.. »

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ la méthode SONCAS:

▪ **N: nouveauté** (early adopters)

- « j'ai lu dernièrement que... »
- « j'ai entendu parler d'un nouveau type de... »
- « Tout le monde sait que la tendance est d'aller vers... »

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ la méthode SONCAS:

- **C: confort:**

- « cela m'a l'air bien compliqué! »
- « Je ne veux surtout pas perdre de temps avec... »
- « Je ne veux pas savoir comment ça marche... »
- « Est-ce suffisamment flexible pour s'adapter à nos outils actuels ? »

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ la méthode SONCAS:

- **A: argent:** le client vous parlera souvent de ce que cet achat va lui coûter. Rappelez-lui habituellement ce qu'il va lui rapporter...
- « c'est cher pour ce que c'est... »
- « Quels sont les frais de fonctionnement à prévoir? »
- « Quelle remise pouvez-vous me faire ? »

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ la méthode SONCAS:

- **S: sympathie:** le client fonctionne à l'affectif
 - « la fidélité en affaires est une valeur importante »
 - « moi je suis Peugeot depuis trente ans »
 - « Je ne travaille qu'avec des gens à qui je peux vraiment faire confiance »

Les étapes de la négociation

3. Le bilan:

➤ Reformulation générale

Il s'agit de reformuler tout ce que vous avez appris sur les besoins de votre client, sur ces mobiles rationnels d'achat. Cette phase débute par:

- « si je vous ai bien compris... »
- « Si je résume ce que vous m'avez dit... »

Il faut prendre des notes dans la phase de découverte, pour que la reformulation soit plus complète.

Les étapes de la négociation

3. Le bilan:

➤ **Reformulation générale:** procédez comme suit :

❖ Soit en classant les informations par **ordre chronologique:**

- **Exemple:**

- « vous avez débuté en 1985 et vous avez travaillé avec la société X pour vos approvisionnement en papier; mais vous m'avez dit que depuis deux ans vous n'étiez plus satisfait de leurs services, donc vous recherchez à présent un fournisseur qui vous propose une gamme plus diversifiée, à des prix plus compétitifs et avec des délais respectés. C'est bien cela? »

Les étapes de la négociation

3. Le bilan:

➤ Reformulation générale:

❖ soit en classant les besoins par **ordre d'importance**

Exemple:

« si je vous ai bien compris, ce qui prime pour vous dans la recherche d'un nouveau fournisseur en papier, c'est d'abord le respect des délais de livraison, ensuite une gamme plus complète surtout dans les produits haut de gamme et enfin des pris plus étudiés. C'est bien cela? »

Les étapes de la négociation

3. Le bilan:

- **Reformulation générale:** elle doit **se terminer** par une question à l'adresse du client:
 - « c'est bien cela?... Je vous ai bien compris?... Etes vous d'accord?... »
 - Cette question permet à votre interlocuteur :
 - ❖ De constater qu'il a été écouté;
 - ❖ De compléter, de préciser ses informations

Les étapes de la négociation

3. Le bilan:

➤ Profil du client:

- Selon **la PNL** (visuel, auditif, kinesthésique)
- Selon **le SONCAS**
- Les renseignements que vous avez obtenus vous permettent à présent de développer votre **argumentation**

Les étapes de la négociation

4. l'argumentation

➤ Tableau de l'argumentation

Ce que vous savez du client	Mobiles rationnels	Quel produit, à quel prix, et selon quelles conditions?
	Mobiles psychologiques	Quelle est sa personnalité? Quels sont ses désirs, ses peurs?
Ce que vous pouvez prévoir	Votre comportement	Vous jouerez sur: la sympathie, la rigueur et la flatterie. Vous serez expansif ou calme
	Votre stratégie	Votre stratégie sera agressive ou en douceur, vous montrerez ou vous parlez
	Vos arguments	Vous reprendrez les arguments de votre client, comblerez ses besoins prioritaires, emploierez des mots qui le touchent. Vous expliquez ou cherchez à émouvoir...

Les étapes de la négociation

4. l'argumentation

➤ 3 manières de convaincre:

❖ **La preuve éthique:**

c'est l'apparence de celui qui parle, son autorité, son statut qui emporte l'adhésion. Pour le vendeur, le renom de sa société ou de son produit jouent ce rôle comme sa prestance, ses vêtements, sa voix ou même son physique.

Les étapes de la négociation

4. l'argumentation

➤ 3 manières de convaincre:

❖ **La preuve pathétique:**

le vendeur essaie de plaire et émouvoir, il s'adresse aux sentiments de l'acheteur. Il le met en valeur, utilise ses propos « comme vous le disiez vous-même... »; il joue l'empathie, ne contredit jamais, recherche l'accord et le compromis. Le vendeur est enthousiaste et convaincu

Il peut aussi choquer, provoquer et faire peur...

Les étapes de la négociation

4. l'argumentation

➤ 3 manières de convaincre:

❖ **La preuve logique:**

Il s'agit de convaincre par le raisonnement. Le vendeur explique clairement, il développe des argumentations rigoureuses, produit des chiffres, utilise des tableaux, des schémas et détaille les faits.

Le vendeur utilisera **des témoignages:**

- Écrits (lettres, articles de journaux...)
- Oraux (par téléphone pendant l'entretien, présence d'un ancien client, déplacement chez un confrère..)

Les étapes de la négociation

4. l'argumentation

➤ 3 manières de convaincre:

➤ **La preuve logique:**

• **Quand est-il recommandé d'utiliser des témoignages?**

- le produit est cher : les témoignages rassurent;
- L'offre est compliquée: l'ancien client dédramatise
- Des rumeurs circulent: la réalité s'impose;
- On ne peut rien montrer: le témoignage remplace une démonstration

Les étapes de la négociation

4. l'argumentation

➤ les mots qui font vendre:

A éviter	A dire
<ul style="list-style-type: none">• Expressions négatives• Contredire• « moi, je... »• le passé• Mots trop techniques• facile• Concurrent• Hésiter• Assurance• Problème• Pas de risque• Souci• Danger• Panne• regret	<ul style="list-style-type: none">• dites oui et faites dire oui• « oui vous avez raison , mais.. »• Utilisez le « vous »• préférez le présent et le futur• Langage adapté au client• Simple• Frère, autre maison• Réfléchir• Garantie• Solution• Toute sécurité• Tranquillité• Sécurité• Arrêt momentané• enseignement

Les étapes de la négociation

4. l'argumentation

➤ le contrôle

Le vendeur doit contrôler l'impact de ses arguments. Il est là pour convaincre. Le contrôle s'exerce:

- **En observant le comportement non-verbal (mimiques, hochement de tête, sourire, signes d'énervement...)**
- **En posant des questions de contrôle: « qu'en pensez vous? »...**
- **En traitant immédiatement les réponses suscitées par les questions de contrôle**

Les étapes de la négociation

5. **Les objections:** elle doivent être traitées immédiatement et efficacement.
- **Les bons réflexes:** ne pas se précipiter pour répondre
 - Il demande au client de préciser ses questions
 - Il reformule pour se donner le temps de réfléchir
 - Il reformule en transformant l'objection en demande d'information:
 - « vous ne l'avez qu'en bleu? »
 - « Vous souhaiteriez connaître notre gamme de coloris? »
 - « on m'a dit que ça tombait souvent en panne. »
 - « Je constate que vous êtes très intéressé par les caractéristiques techniques »
 - évitez de commencer votre réponse par « Non.. », « Vous n'avez pas compris... », « Pas du tout... », « je ne suis pas d'accord... »

Les étapes de la négociation

5. Les objections:

➤ Traiter les objections:

- ❖ **les fausses objections:** elles reposent sur une information incomplète ou erronée. Il faut apporter l'information en s'excusant de ne pas s'être mieux expliqué ou d'avoir omis de le préciser.
- ❖ **La vision subjective:** le client ne voit le problème que sous un certain angle. Le vendeur le conduit à modifier sa perception en transformant une faiblesse apparente en force
 - « mais c'est une vieille voiture! »
 - « **c'est une voiture de collection** »
 - « mais ..cette maison a plus d'un siècle! »
 - « **oui, elle a été construite à une époque où l'on avait l'amour du travail bien fait** »

Les étapes de la négociation

5. Les objections:

➤ Traiter les objections:

- ❖ **l'objection pertinente:** le client a mis le doigt sur une faiblesse réelle de votre offre. Il ne vous reste qu'à utiliser la technique du « oui, mais ... ».

Offrez ensuite les compensations, revenez sur des avantages que le client a déjà reconnus. Procédez par:

- **Addition:** « certes vous ne bénéficiez pas de l'ABS, mais sur ce modèle vous avez l'air bag, la direction assistée, la climatisation.. »
- **Division:** « Oui, notre abonnement coûte 10 000DA par an, mais en fait pour moins de 20 DA par jour vous bénéficiez de toutes nos installations... »

Les étapes de la négociation

5. Les objections:

➤ Traiter les objections:

❖ **L'objection pertinente:**

- **Comparaison:** «oui, mais si vous comparez mon offre avec ce que vous propose la concurrence... »

❖ **L'objection prétexte:** elle sert à masquer des réticences qui ne sont pas exprimées. Laissez de côté cette objection et cherchez le véritable obstacle:

- « je la veux en bleu et vous n'avez pas cette couleur! »
- « si je la commande en bleu vous la prenez! »

Les étapes de la négociation

5. Les objections:

- **Les objections sur les prix:** chaque vendeur doit faire face à des objections sur les prix. Elle peuvent avoir des causes variées pour le client:
 - Une échappatoire pour ne pas s'engager;
 - Le client « écrase » le vendeur;
 - Il veut montrer à ses supérieurs qu'il est un bon négociateur;
 - Il a peur d'être trompé;
 - Il aime marchander;
 - Il se trompe sur le prix réel, il mesure mal la qualité du produit

Les étapes de la négociation

➤ Les objections sur les prix

Quand parler de prix?

- **dés le début de la négociation**: on joue « carte sur table »; une fois le prix posé, la négo peut porter sur la qualité du service ou du produit;
- **Le plus tard possible**: le prix n'est pas une composante essentielle du produit ou service et ne peut servir d'argument de vente . En conséquence, on ne l'évoque que si le produit intéresse le client

Les étapes de la négociation

- Quelques techniques spécifiques pour traiter l'objection prix:
 - montrer tout ce que le client perd en ne signant pas et tout ce qu'il gagne s'il accepte;
 - Jouer sur les conditions de paiement (délais, remises, modalités de paiement...)
 - Si l'acheteur est un revendeur, insister sur la marge ou la vitesse de rotation;
 - Justifier le prix par la qualité, les procédés de fabrication, l'exclusivité
 - Additionner les avantages reconnus par le client
 - Renvoyer la question:
 - « **c'est cher!** » « **par rapport à quoi?** »
 - « **c'est cher!** » « **quelle somme pensiez vous dépenser? Ou bien « quelle est selon vous la valeur de... »**

Les étapes de la négociation

6. Conclure:

- **Quand conclure:** il n'y a aucune règle, mais des conditions à remplir:
 - l'offre adaptée au client a été clairement définie;
 - le client fait totalement confiance au vendeur;
 - Les objections majeurs ont été levées;
 - Le client fait preuve d'une réelle envie d'acheter

Le vendeur doit saisir chaque occasion de conclure en étant attentif aux signaux d'achat.

Les étapes de la négociation

6. Conclure:

➤ Les signaux d'achat:

❖ **les SA non verbaux:**

Avant de décider le client hésite:

- Il se gratte la tête;
- Bouge sur son siège;
- Consulte des documents;
- Regarde dans le vide

Sa décision est prise, il est prêt à acheter:

- Il se détend, le corps se relâche;
- Il se penche vers le vendeur;
- Les mains s'ouvrent, les jambes se décroisent;
- Le visage marque de la satisfaction de l'amabilité

Les étapes de la négociation

6. Conclure:

➤ Les signaux d'achat:

❖ Les S A verbaux:

- Le client se sent déjà propriétaire du produit, il utilise le future;
- Il demande plus d'avantages;
- Il s'intéresse aux conditions de vente,
- Il s'assure des garanties;
- Il pose des questions sur des points de détail
- Il renonce à une objection moyenne
- Il avance une fausse objection

Les étapes de la négociation

6. Conclure:

➤ Comment conclure?

❖ Vers l'accord définitif:

- **L'invitation directe:** « donc, vous optez pour le modèle X livrable dans 8 jours... »
- **La récapitulation:** « ce modèle répond parfaitement à vos trois exigences: faible encombrement, faible consommation et extrême robustesse... »
- **L'alternative:** faire comme si l'accord était obtenu et proposer un choix de détail: « vous le préférez avec ou sans ourlet »
- **L'accord implicite:** faire comme si le OUI était acquis: « je vous le livre donc la semaine prochaine »
- **L'effet d'urgence:** « vous bénéficiez de notre prix de lancement jusqu'à la fin du mois... »
- **L'heureuse surprise:** « vous avais-je précisé que vous pouviez régler en 10 mensualités sans frais? »
- **L'essai:** proposer une période d'essai sans engagement. L'accord suit généralement l'essai

Les étapes de la négociation

6. Conclure:

❖ Vers l'accord définitif:

- **La fausse concession:** renoncer à un point de détail pour l'emporter sur l'ensemble: « écoutez, vous avez gagné, je m'engage à... »
- **la balance:** comparer les avantages du produit avec ses limites. Le client constate que les bénéfices l'emportent;
- **le contrôle:** obtenir une série de oui en posant des questions de contrôle. « le grand modèle? **oui** le rouge?
Oui
- **La mise en garde:** « effectivement, MrX, n'est pas passer par nous mais voyez actuellement les problèmes qui se pose à lui... »
- **la réflexion commune:** « je vois que vous êtes intéressé, réfléchissons ensemble à ce qui vous préoccupe encore... »

Les étapes de la négociation

➤ Prendre congé:

Vente réalisée	Vente non réalisée
<ul style="list-style-type: none">-Tenter une vente additionnelle- rassurer le client-S'assurer de la date et des conditions matérielles de livraison- promettre une nouvelle visite-Demander un parrainage-Laisser sa carte et ses coordonnées précises	<ul style="list-style-type: none">-Demeurer courtois et souriant-Promettre une nouvelle visite en cas d'élément nouveau-Demander un parrainage-Laisser sa carte
<ul style="list-style-type: none">-Poignée de mains-Sortir calmement sans chercher à relancer la conversation	

Les étapes de la négociation

- **L'après vente:** l'après vente fait vendre, c'est au prix d'un certain nombre d'opération:
 - Analyser sa négociation, en dégager les points forts et les faiblesses, faire une liste des informations exploitables pour les ventes futures (le vendeur, sa technique, le produit, le marché, le client)
 - S'assurer du bon déroulement de la livraison
 - Tenir à jour le fichier en remplissant la fiche client
 - Envoyer des catalogues, des informations
 - Faire une visite de contrôle
 - Relancer pour d'autres opérations
 - Offrir au client le moyen d'exposer des réclamations (numéro vert, service après vente, questionnaire..)
 - Traiter rapidement les réclamations

Plan du cours

I- En amont de la négociation:

1. Généralités:

- **Gagnant / Gagnant**
- **Les composantes de la négociation en face à face (6):**
 - **Le vendeur**
 - **L'acheteur**
 - **La circonstance**
 - **La relation**
 - **L'acte de vente**
 - **L'acte d'échange**

Plan du cours

2. La préparation:

➤ La connaissance:

- de l'entreprise
- Du marché
- Du produit
- Du client

➤ Le Mailing

➤ La prise de rendez-vous par téléphone CROC

➤ Des aides à la vente

Plan du cours

II- la négociation:

1- les objectifs

2- les étapes de la négociation

consultation

1- La prise de contact

2- Le questionnement consultation

3- La reformulation

Confrontation

4- Les propositions-confrontation

5- La discussion

Conciliation

6- Le bilan

7- La concrétisation

8- La décompression

Plan du cours

- **La maîtrise de l'entretien:**
 - la prise de contact
 - La découverte
 - Le bilan
 - L'argumentation
 - Les objectifs
 - Les signaux d'achat verbaux et non verbaux
 - Comment conclure (12 techniques)
 - Prendre congé
 - L'après vente fait vendre

Généralités

- **La négociation:**

Depuis quelques décennies, face à des acheteurs qui sont désormais consommateurs éduqués, et grâce à une réflexion plus approfondie sur la Force de vente, est apparu le concept- clef de la vente moderne : **l'échange gagnant/ gagnant.**

L'important n'est donc pas tant de gagner un client que de le garder. Le vendeur se doit de satisfaire le client. La vente moderne joue:

- **Le gagnant/ gagnant**
- **Le long terme**

Generalites

➤ **Gagnant/ gagnant:**

- **Gagnant- perdant:** faire primer les solutions sur les valeurs et les objectifs , personnaliser le conflit et voir à court terme.
- **Perdant – perdant:** c'est faire des concessions réciproques et marchander; c'est « sauver » quelque chose à court terme.
- **Gagnant- gagnant:** c'est la situation dans laquelle les deux parties obtiennent au moins partiellement ce qu'elles veulent. En réalité, cela signifie probablement que les deux parties sont satisfaites du résultat des négociations. Elles n'ont sans doute pas tout ce qu'elles avaient demandé initialement, mais toutes deux reçoivent quelque chose.

Généralités

- **les composantes de la négociation-vente**
 - a. **Le vendeur et acheteur : ils travaillent dans une entreprise:**
 - Sa nationalité, sa taille...
 - Fonction et grade dans l'entreprise...
 - Critères socio-économiques: âge, revenu, situation familiale, ...
 - Critères psychologiques: tempérament, personnalité...

Généralités

b. Circonstance:

- **Relance générale des ventes**
- **Relance des ventes produit « p »**
- **Prospection nouveau client**
- **Première visite**

C. Relation:

Chaque rendez-vous de négociation est l'occasion de définir une relation qui permet l'échange: **écoute/ synchronisation, verbal/ non-verbal**; ceux sont les mécanismes habituels de la communication .

- Relation interpersonnelle
- Code de communication
- Système de valeurs

Généralités

d- acte de vente:

Il est organisé comme une **pièce de théâtre**, avec **ses rôles**, ses différents **actes**, ses **répliques** et son **baisser de rideau**

Généralités

e. l'acte d'échange:

C'est lui qui fonde **la relation commerciale.**

On **échange** un produit, un service **contre** un
paiement.

Il importe de **définir l'offre** qui est faite et la
contrepartie demandée

La préparation de la négociation

La réussite en matière de négociation est une histoire de:

➤ **Contexte** : adapter sa préparation et les ressources à utiliser en fonction:

- des enjeux,
- de la personnalité de l'acheteur,
- du type d'affaires

La préparation de la négociation

➤ méthodes:

S'imposer **une structure** pour:

- se préparer, conduire et conclure

Avec pour chaque **étape**:

- des outils, des repères, et des réflexes

La préparation de la négociation

➤ Comportements

Faire face à **des situations** :

- De pression, de désaccord, de « monté d'adrénaline »

Ce qui réclame **des qualités** particulières:

- De sang froid, de lucidité, d'audace
pour s'adapter au contexte

La préparation de la négociation

A- la connaissance:

1. **De l'entreprise:** le vendeur n'agit pas seul mais représente une entreprise

- qui est composée de différents services;

- qui gère des domaines différents;

- humain,
- technique,
- financier,
- matériel;

- qui lui offre:

- sa structure
- sa notoriété,
- sa clientèle;

- qui détermine une politique commerciale

- avec laquelle il entretient des rapports professionnels et humains

La préparation de la négociation

A- La connaissance:

2. **Du marché:** le vendeur doit posséder une bonne connaissance de
- la demande en biens et services dans le domaine où il existe
 - L'offre dans le même secteur

Il doit distinguer :

- Les non -consommateurs
- Les non-consommateurs relatifs, susceptibles de devenir clients, (potentiels)
- Les consommateurs actuels

La préparation de la négociation

A- La connaissance:

3. **Du produit:** bien connaître son produit pour mieux satisfaire ses clients. Bien connaître son produit pour vendre plus. (slogan de FORD)

Aspects techniques:

- Les caractéristiques techniques;
- les modalités de fonctionnement.

Aspects commerciaux:

- les délais de livraison;
- Le service après-vente;
- Les prestations annexes.

La préparation de la négociation

A- La connaissance:

4. Du prospect/ client: le vendeur doit réunir le max d'informations sur son futur interlocuteur. Les renseignements recherchés seront \neq qu'il s'agit:

- D'une relation d'entreprise à particulier
- D'une relation d'entreprise à entreprise;
- D'un client / prospect

La préparation de la négociation

4. Du prospect/ client:

Si c'est un particulier, connaissez:

- Nom,
- situation familiale,
- enfants,
- profession (conjoint),
- revenus approximatifs du foyer,
- loisirs,
- socio-style,
- état des transactions passées,
- modalité de règlement d'éventuels litiges

La préparation de la négociation

4. Du prospect/ client:

Pour un entreprise:

- **Activité de l'entreprise;**
- **Organisation**
- **Fonction et ancienneté de vos interlocuteur;**
- **état des transactions passées;**
- **Règlement d'éventuels litiges.**

La préparation de la négociation

B- le mailing: c'est l'outil le plus utilisé en marketing direct, c'est une offre commerciale adressée par la poste à une cible sélectionnée. Cela peut aboutir à un rendez-vous.

Quels en sont les avantages?

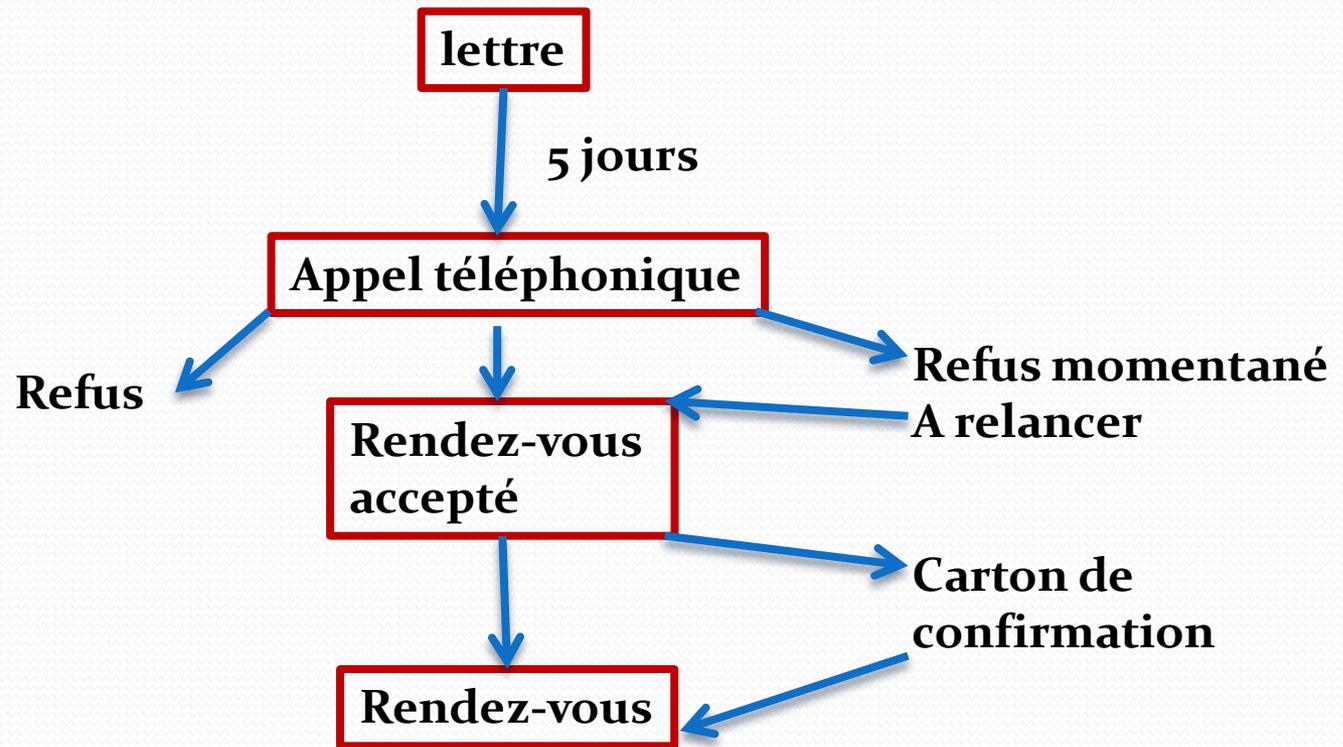
- Prospection sélective et efficace;
- Message personnalisé
- Présentation créative;
- Efficacité mesurée;
- Retour rapide;
- Possibilité d'actualiser et d'enrichir le fichier.

Les limites?

- Réglementation postale , Coût;
- Effets psychologiques négatifs, saturation

La préparation de la négociation

- 5 à 7 jours après l'envoi des lettres, il faut procéder à une campagne de relance téléphonique (phoning) qui doit déboucher sur des prises de rendez-vous.



La préparation de la négociation

C. la prise de rendez-vous par téléphone:

❖ **Les étapes de l'entretien:** adoptez la méthode **CROC**

✓ **C: prise de contact:** assurez vous de l'identité et de la fonction de votre interlocuteur, prononcez son nom.

Donnez le plus de renseignement possible sur votre société et votre fonction

✓ **R: raison de l'appel:** évoquez un précédent courrier, l'envoi d'un catalogue, une opération exceptionnelle, le lancement d'un nouveau produit.

✓ **O: objectifs:** il s'agit d'obtenir un rendez-vous

✓ **C: conclusion:** confirmez le rendez-vous, donnez vos coordonnées pour qu'en cas d'empêchement l'interlocuteur puisse vous prévenir. Remerciez et prenez congé

La préparation de la négociation

D. Des aides à la vente: le vendeur pourra s'appuyer sur un certain nombre d'aides qu'on lui aura fournies ou qu'il aura mises au point avant son rendez-vous.

- ✓ carte de visite
- ✓ Plaquette de présentation des produits
- ✓ Documentation techniques
- ✓ Liste de prix
- ✓ Échantillon, gammes de couleurs
- ✓ Articles de presse
- ✓ Référence, nombre de liste des clients existants
- ✓ Exemples de PLV
- ✓ Petits cadeaux.

La préparation de la négociation

I. S'adapter au contexte:

➤ Appréhender la globalité de la négociation:

Elle commence par la **première poignée de main**

Il ne faut jamais montrer sa **dépendance** pour bien faire.

Exemple d'un laboratoire pharmaceutique qui distribue des médicaments pour soigner une pathologie rare pour les enfants, on distingue 4 négociations:

La préparation de la négociation

- **La négociation horizontale:** entre le labo et l'hôpital
C'est la résultante des trois autres négociations
- **La négociation verticale:** elle concerne l'équipe qui prépare la négociation face au client (il ne doit pas y avoir des failles ou des décalages dans les discours des différents interlocuteurs au moment du RDV)
- **La négociation interne:** avec le manager ou l'organisation. Traite les limites que l'on se donne ou qui nous ont été données.
- **La négociation externe:** de nombreux acteurs sont impliqués: les pouvoirs publics et le ministère de la santé, les associations de consommateurs, les concurrents, les sous-traitants

La préparation de la négociation



La négociation horizontale est la résultante des trois autres négociations

La préparation de la négociation

➤ Evaluer le rapport de force:

Avant le déroulement des négo on peut se sentir plutôt armé, bien préparé, voir serein pour « **entrer dans la danse** ».

Ou bien on se trouve dans une situation défavorable, vulnérables voire totalement désarmés face aux exigences de nos interlocuteurs « **la peur de perdre** »:

- Face à des enjeux de chiffre d'affaires élevés
- On ne dispose d'aucune marge de manœuvre (prix, délai...)
- Nos interlocuteurs dispose de moyen de pression (achat de produits à faible valeur ajoutée disponible sur le marché)

La préparation de la négociation

- Faire une analyse « à froid » de la solution de repli du client
- Le concept de « **Mesore** » (meilleure solution de repli)
- Pour les Anglo Saxons le concept de « **Batna** » (best alternative to a negotiated agreement).

D'abord réfléchir aux conséquences d'un non-accord. Qui perd le plus si nous ne faisons pas affaire ensemble? Nous ou le client?

Préparer et imaginer le pire, anticiper plusieurs scénarios possible, imaginer ce que l'on prévoit de faire si on ne s'entend pas

La préparation de la négociation

- **Faire une analyse « à froid » de la solution de repli du client**

Exemples:

- **le client nous dit-il la vérité quand il déclare que si l'on dépasse son budget de 60000 U il ne pourra rien faire?**
- **Que sait-on réellement des capacités du produit concurrent?**
- **Comment montrer au client que nous avons d'autres projets engagés dans son secteur d'activité?**
- **Comment organiser notre équipe de négociation pour parler en « front uni »? Ou, au contraire, comment faire croire à un désaccord entre nous pour faire monter les enchères, un des associés joue le rôle du méchant qui ne veut pas lâcher?**

La préparation de la négociation

- Faire une analyse « à froid » de la solution de repli du client

Il est essentiel pour le commercial d'identifier la **Mesure** de ses interlocuteurs :

Quels sont leurs choix possibles, leurs alternatives crédibles et attrayantes s'ils ne travaillent pas avec nous?

Quel est le réalisme de ces solutions de repli?

La préparation de la négociation

➤ Identifier les points forts et faibles des deux parties

Les curseurs du pouvoir:

- **Le poids:** c'est l'importance respective de chacune des deux parties l'une pour l'autre.

Quelle est la taille de l'entreprise de part et d'autre?

Joue-t-on dans la même catégorie?

Que représente pour l'autre l'affaire ou le volume d'achat ou le projet?

Quel est le niveau de rentabilité ou de marge en jeu?

La préparation de la négociation

- **Le choix:**

- Quel est celui qui est le plus dépendant de l'autre?
- La contribution du client dans le chiffre d'affaires de son fournisseur est-elle incontestable ou le caractère incontournable d'un fournisseur pour le client est-il plus fort?
- Le client peut-il facilement **changer** ses fournisseurs?
- Quel est le niveau de concurrence crédible?
- Le pouvoir **d'innover** et d'**être en avance** sur son marché constitue une arme efficace. Et il faut être perçu et reconnu comme tel.
- C'est le jeu du vendeur de montrer le caractère unique de son **produit**

La préparation de la négociation

- **Le temps:**

- Qui est celui qui est le plus pressé ou qui fait croire qu'il est pressé?
- Qui a le plus besoin de boucler le partenariat rapidement?
- Quelles sont les contraintes respectives de chacun dans ce domaine?
- Il est important d'avoir en tête que dans l'expression « **négociateur pressé** » il y a un mot de trop.

La préparation de la négociation

- **L'information:**

C'est l'expertise ou le niveau **d'information**, les **connaissances techniques et l'expérience «métier»** qui peuvent déstabiliser l'autre; mais aussi la capacité à mesurer les conséquences immédiates et différées, directes et indirectes de toute décision

(quelles sont par exemple toutes les **conséquences sur ma rentabilité** d'une décision portant sur les prix de vente, les modes de paiement, un délai de paiement, les cadences de livraison, la clause particulière d'un contrat)

La préparation de la négociation

- **L'influence:**

l'une des deux parties a-elle un pouvoir en dehors de la négociation en cours, par son réseau personnel ou professionnel?

Il s'agit de la **capacité** d'un acteur à orienter les choix ou décisions de tel ou tel décideurs, du fait de sa position personnelle ou professionnelle (membre d'association professionnelle d'acheteur, élu local, représentant de la chambre de commerce)

la bonne question à se poser est : **quel est la véritable influence de la personne en question** (sachant que souvent ce n'est pas celui qui en parle qui en a le plus)

La préparation de la négociation

- **La sanction:**

le pouvoir de **récompense** ou, à l'inverse le pouvoir de « **coercition** ou de **nuisance** » d'une partie vers l'autre. Qui risque le plus de souffrir de la cessation de la relation commerciale avec l'autre? Qui est celui qui a une **Batna** épouvantable?

Le **rapport de forces** repose beaucoup sur la perception respective des parties prenantes à la négociation et peut se modifier de façon très rapide. On peut bluffer, mais il ne faut jamais se faire prendre.

La préparation de la négociation

- **Exemple:** un homme désirant acheter une voiture se procure un hebdomadaire spécialisé sur la vente de véhicules d'occasion. En sélectionnant le modèle qui lui plaît et son budget pour cette voiture, il trouve une annonce répondant à ses critères. Lors de son appel, son correspondant lui tient ces propos: « écoutez, si ma voiture vous intéresse, je vous conseille de faire vite, car rien qu'aujourd'hui j'ai vu trois acheteurs». «Tiens», lui dit l'autre, « pourtant c'est la troisième semaine que vous publiez une annonce pour la vendre ... je suis un peu inquiet car si vous avez eu 3 acheteurs aujourd'hui et qu'aucun ne l'a acheté, c'est qu'il y a un problème sur votre voiture, non?

La préparation de la négociation

- Anticiper le mode de négociation à venir:
- ✓ **Décoder le style de négociation de l'acheteur:**

Il est utile d'observer son mode de communication. Est-il d'un contact bienveillant, centré sur la relation avec l'autre ou est-il plutôt distant et centré sur les faits et les chiffres?

Pour l'un, on préparera avec soin des arguments d'ordre émotionnel (durée de notre relation, qualité de nos équipes, fiabilité de nos engagements,..)

Pour l'autre on trouvera des arguments rationnels (retour sur investissement, indicateurs de suivi et de progrès...)

La préparation de la négociation

- Anticiper le mode de négociation à venir:
- ✓ **Théorie du gagnant /gagnant vient de la théorie des jeux (Robert Axelrod)**

Il a montré par l'étude de jeux de sociétés auprès de centaines d'étudiants, qu'un seul type de joueur l'emportait à long terme, le *win/win*. Il a défini des types de joueurs:

- *l'agressif qui attaque systématiquement*
- **Le rusé qui se rend imprévisible**
- **Le machiavélique qui prévoit les attentes de l'autre et les manipule**
- **Le chaotique complètement imprévisible même pour lui-même**
- **L'esclave qui préfère inconsciemment perdre au profit d'un plus fort que lui**

La préparation de la négociation

- Anticiper le mode de négociation à venir:
- ✓ **Théorie du gagnant /gagnant vient de la théorie des jeux (Robert Axelrod)**

Le dilemme du prisonnier (jeu informatique *Tit For Tat*)

Vous êtes un voleur et vous venez de vous faire arrêter avec votre complice. Pendant l'instruction, les magistrats vous proposent, à l'un et à l'autre, séparément, le marché suivant:

- **Si vous dénoncez l'autre et qu'il en fait autant, vous gagnerez tous les deux une remise de peine d'un an;**
- **Si vous le dénoncez et que lui ne vous dénonce pas, votre remise de peine sera de cinq ans, et lui n'en aura pas;**
- **enfin, si aucun ne dénonce l'autre, la remise sera de trois ans pour chacun.**

La préparation de la négociation

- Anticiper le mode de négociation à venir:
- ✓ **Théorie du gagnant /gagnant vient de la théorie des jeux (Robert Axelrod)**

Le dilemme du prisonnier (jeu informatique *Tit For Tat*)

Ce dilemme met en évidence deux conditions de la coopération :
la communication et la réciprocité du gain

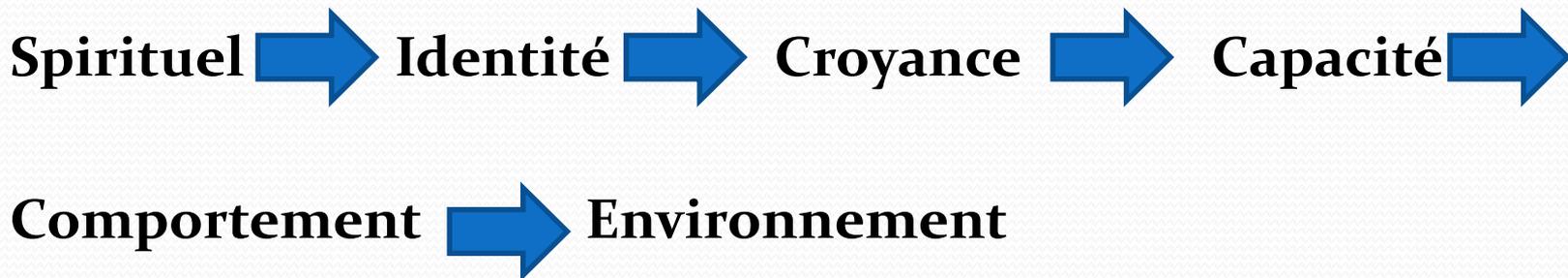
Mais Axelrod a ainsi démontré que le mode *Win/ Win* n'était **supérieur** que dans les conditions suivantes:

- **Être bienveillant au départ:** le *Win/ Win* commence toujours *par de la coopération*
- **Être réciproque:** dès que l'autre cesse de coopérer, le *Win/ Win* *en fait* autant lui rendant œil pour œil et dent pour dent
- **Être indulgent:** le *Win/ Win* pardonne vite et revient en coopération
- **Être transparent:** le *Win/ Win* a un comportement clair et donc prévisible

La préparation de la négociation

- Anticiper le mode de négociation à venir:
- ✓ **Théorie du gagnant /gagnant vient de la théorie des jeux (Robert Axelrod)**

Il arrive aussi de devoir négocier avec des individus aux comportements extrêmes , qui dépendent de niveaux logiques différents. Ils ont été théorisé par Dilts (cofondateur de la PNL) pour expliquer nos réactions spontanées selon le degré logique



Les niveaux logiques

La préparation de la négociation

- Le négociateur *Win/Win* se comporte systématiquement de manière coopérative face à un adversaire agressif (environnement) et reste coopératif (comportement).
- Il ne sait pas agir autrement et être un peu dur (capacité) car il faut toujours négocier *Win/Win* (croyance).
- Pourquoi ? Parce qu'il pense « je suis bien éduqué » (identité) et « je veux être en harmonie avec les autres » (spirituel)

La préparation de la négociation

II. Construire une offre et sa stratégie

➤ distinguer position et objectif

Le commerciale peut devenir aveugle à la négociation de l'acheteur. Il considère **la position** de l'acheteur (sa demande à 80) comme étant son **objectif**. Mais l'objectif de l'acheteur est le même que le sien: **négozier au meilleur prix**, au mieux à 80

Les concepts de négociation commerciale sont les mêmes, côté fournisseur comme côté acheteur.

On affiche une position de départ avec un objectif de négocier au mieux

La préparation de la négociation

➤ distinguer position et objectif

Dans les formations achat « sophistiquées » on parle de:

MDO (*Most Desired Outcome*): **Résultat le plus désiré:**

C'est la position d'une demande basse affichée de l'acheteur en démarrage de la négociation

LAA (*Least Acceptable Agreement*): **Accord limite acceptable:**

C'est la limite maximum que l'acheteur est prêt à accorder

Attention : ne pas tomber dans le piège du mensonge (bluffer)(prix d'un concurrent imaginaire)

➤ Préparer une triptyque (du Qui, Quoi, Comment)

	À préparer	Questions à se poser
Contexte Général	Contexte de la négociation	Qu'est-ce qui peut impacter la négo de l'extérieur? Y a-t-il d'autres négo en cours?
	Temps et culture	Comment le temps peut-il jouer sur l'issue des négociations? Et les différentes cultures? Comment puis-je me renseigner sur la culture de mes interlocuteurs
Acteurs	Acteurs de la négociation	Qui sont les négociateurs(culture, mission, rôles, expérience)? Quelle est notre équipe de négociateurs? L'intérêt à défendre
	Relation	Quelle relation établir avec eux? Long terme?....
	Communication	Quels sont les messages à faire passer? Comment démarrer nos entretiens? Qui doit faire le premier pas?
Structure de la négociation	Enjeux et intérêts	Quels sont mes enjeux et mes attentes? Quels sont mes intérêts et ceux de mes adversaires? Quels sont les intérêts divergents?
	Batna et Zapo (zone d'accord possible)	Quelle est notre Batna? peut-on la renforcer? Quelle est la leur? Peut on l'affaiblir? Quelle est la zone d'accord possible? Favorable aux deux
	Options pour gains mutuels	Quels sont les accords possibles? Nos critères et les leurs? Comment peuvent ils justifier un accord auprès de leurs hiérarchie?

La préparation de la négociation

III. Préparer ses conditions commerciales

➤ Une préparation en trois temps

- 1- chercher à lister les arguments pour rééquilibrer en sa faveur la discussion. La même information peut être transformée pour faire pression sur l'autre

Exemple: nos ventes sont très bonnes en ce moment, voire tellement excellents que notre intérêt et de décaler les prises de commandes pour ne pas bouleverser nos circuits de production

La préparation de la négociation

➤ Une préparation en trois temps

2. On réfléchit aux Batna respectives et au-delà des positions classiques d'achat (demander moins cher) on se demandera:

Quels sont les véritables intérêts et motivations du clients?

Le projet permettra d'aboutir à quels résultats?

3. lister les sujets de négociations ou agenda en évaluant leur priorité pour soi

Sur quoi la négociation va-t-elle porter?

La préparation de la négociation

➤ Une préparation en trois temps

3. points de négociation possibles

- ❖ prix, conditions de paiement, conditions de règlement
- ❖ Modalités de livraison: délais, conditionnements, cadences,
- ❖ Conditions de réception de service et conditions de service après vente,
- ❖ Garanties
- ❖ Durée des contrats avec clause d'augmentation annuelle
- ❖ Options de services supplémentaires
- ❖ Conditions de maintien de l'offre
- ❖ Niveaux de volume requis pour pourcentage de remise
- ❖ Engagements sur indicateurs de qualité
- ❖ Conditions d'indemnité si problème de part et d'autre
- ❖ Clauses d'exclusivité
- ❖ Droits de propriété
- ❖ Conditions de fin de contrat

La préparation de la négociation

➤ **hiérarchiser les points de négociation**

Selon l'impact direct sur la rentabilité.

Quels sont les sujets à aborder en premier?

Quels sont les éléments à aborder en dernier?

La préparation de la négociation

➤ Respecter le seuil de crédibilité

Il est très **variable** d'une personne à une autre

C'est pour **renforcer** la crédibilité de nos positions de départ que celles-ci doivent être **légitimées** par des arguments **solides, ciblés, chiffrés** qui mettent clairement en relief les **bénéfices clients attendus**.

Si l'interlocuteur perçoit notre proposition comme **non crédible** il sera immédiatement tenté **d'arrêter** la négociation.

La préparation de la négociation

➤ Respecter le seuil de crédibilité

Check point pour préparer le « juste positionnement »

Agenda	Nos priorités	Planchers	Objectifs	Positions initiales	Arguments pour étayer l'offre initiale
Prix unitaire/ quantités					
Délais de paiement					
Délais de Livraison					
Etc.					

La préparation de la négociation

- Ce tableau permet de en pratique de se préparer « **au juste positionnement** » dans le rapport de force avec le client. C'est la partie « **statique** » de la négociation; celle où les parties sont encore en phase d'observation et de test mutuel. On observe la réalité et la force des solutions de repli (**Mesore**) chez l'autre et on recherche la zone d'accord possible (**Zapo**) au delà des positions de départ.

La préparation de la négociation

- **Se préparer aux échanges de contreparties**
 - « Faire un pas vers l'autre » c'est **la deuxième partie du check point**. On parle de **contre-propositions**:
 - ❖ Des quantités plus importantes
 - ❖ Le raccourcissement des délais de règlement habituels
 - ❖ Des délais de livraison plus long ou plus courts selon notre intérêt
 - ❖ Une durée de contrat plus longue (« marché ouvert »...)
 - ❖ La commande d'un produit complémentaire ou d'un service connexe
 - ❖ La recommandation auprès d'autres clients
 - ❖ Une garantie d'exclusivité de la part du client ou une exclusivité payante de la part du fournisseur
 - ❖ La prise en charge de certains frais de la part du client (déplacements, frais techniques...)
 - ❖ Une publicité conjointe avec le client
 - ❖ Un accord sur le fait que le client accepte la sous-traitance

La préparation de la négociation

- Scénarios d'échanges mutuels

	Concessions	Contreparties
Scénario 1	- 5%	+ 15% volume – 30 jours de délai de règlement
Scénario 2	- 2%	+ un mois de livraison + publicité journal interne

La préparation de la négociation

Il n'y a pas de bon ou de mauvais choix dans une stratégie de négociation quand ils sont préparés. L'essentiel est d'avoir **construit son cheminement et ses arguments** pour **anticiper**. Donc plus la négociation est à **fort enjeu**, plus elle mérite un travail préalable **consistant et créatif** en équipe et avec son management.

Pour les négociations courantes et simples **au minimum** le commercial prépare **une liste de contreparties** à demander

Mener la négociation

1. **Les objectifs:** ils doivent être **précis**

- ✓ **Qualitatifs** (quel produit / service proposer au client)
- ✓ **Quantitatifs** (une imprimante, un contrat annuel, 4 airbus, 100 tables)
- ✓ **Réalistes** (fondés sur la connaissance du marché et du client)
- ✓ **Détaillés** (avec les réponses concernant les remises éventuelles, les délais et modalités de livraison et de paiement)

Mener la négociation

1. Les objectifs: le vendeur doit prévoir des objectifs de repli (**Mesore ou Batna**) si le premier n'est pas atteint

- ✓ une commande moins importante;
- ✓ Un service/ un produit moins coûteux;
- ✓ Une démonstration;
- ✓ Une période d'essai;
- ✓ Un nouveau rendez-vous;
- ✓ l'envoi d'un devis.

Mener la négociation

1. Les objectifs: les objectifs permettent au vendeur:

- ✓ De mobiliser son énergie vers un but précis;
- ✓ De savoir jusqu'où il peut faire des concessions;
- ✓ D'évaluer sa négociation

Les étapes de la négociation

consultation

- La prise de contact
- Le questionnement consultation
- La reformulation

confrontation

- Les propositions-confrontations
- La discussion

conciliation

- Le bilan
- La concrétisation
- La décompression

Les étapes de la négociation

1. la prise de contact: proverbe 1964

« ma foi, il m'a plu à première vue. Il avait quelque chose de sympathique. Après tout, les cartonnages sont tous pareils, peu importe qui les fabrique. J'achetais à Tony parce qu'il est sympathique »

Il va s'agir en quelques minutes poser les cadres favorables à la négociation et plus précisément de vous présenter en interlocuteur convaincant.

Les étapes de la négociation

1. la prise de contact

➤ Le verbal:

- « **bonjour** »
- **Présentez vous:** nom, entreprise, fonction (lentement et en articulant)
- **Phrase d'accroche:** elle lance véritablement l'entretien

✓ Si l'acheteur vous a contacté:

« **alors, Mr X, de quoi s'agit-il?** »

« **vous m'avez téléphoné à propos de....** »

« **pouvez vous m'en dire un peu plus?** »

Les étapes de la négociation

1. la prise de contact

➤ Le verbal:

- ✓ Si vous avez contacté le client: P.H. Whiting propose les recommandations suivantes:
 - Poser une question concernant la situation actuelle du client « pourquoi avez-vous choisi le leasing pour financer vos achats ? »
 - Faire une déclaration « explosive »
 - Faire référence à des éléments de notoriété (IBM utilise vos services)
 - Faire une démonstration rapide
 - Faire un cadeau
 - Faire un compliment
 - Raconter une nouvelle inédite (je viens d'apprendre...)

Il faut capter l'attention de l'acheteur et éveiller son intérêt

Parlez-lui de lui, prononcez son nom et faites lui dire **oui**

Les étapes de la négociation

1. la prise de contact

➤ le non-verbal

- Tenue vestimentaire et physique (cheveux, chaussures, mains et ongles propres)
- Expression du visage (ouvert, souriant)
- Regard (droit, recherchez le regard de l'autre)
- Poignée de main (ni molle, ni broyeuse)
- Gestes calmes
- Distance adéquate entre les interlocuteurs
- Attendez qu'on vous offre un siège pour vous asseoir
- Ne laissez pas le silence s'installer
- Tout en parlant, sortez progressivement de quoi noter
- Le ton de la voix doit être chaleureux mais décidé.

Les étapes de la négociation

1. la prise de contact

- **Observer** : pendant les premières minutes de l'entretien
 - **Le lieu** : disposition, couleurs, décoration, mobilier, ordre ou désordre.
 - **Votre interlocuteur**: physique, vêtements, démarche, gestuelle, mimiques, respiration

La poignée de main, les premiers mots et les résultats de votre observation vous permettent de « **calibrer** » votre interlocuteur. Vous avez une première idée de ses goûts, de sa personnalité. **Servez vous de la PNL**

Les étapes de la négociation

1. la prise de contact

➤ S'adapter

- Adaptez-vous au lieu (bruit/ silence, espace, lumière)
- Adaptez-vous au rythme de l'autre (calme, énergie).
(ne brusquez pas un calme, n'endormez pas un énergique)
- Adaptez vous aux usages de l'autre (politesse: vous pénétrez dans son espace, distance relationnelle)

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ Objectif : il s'agit

- De faire parler son client pour que s'établisse le **relation** et qu'il puisse s'exprimer;
- De découvrir le contexte de son activité et ses **besoins**;
- De cerner sa **personnalité**, ses **désirs** et ses **mobiles**

La découverte permettra de construire des **propositions de vente adaptées**

L'absence de découverte conduit à la vente au « **forcing** »

(Ne cherche ni à contenter ni à fidéliser le client)

Il faut obtenir:

- Des faits, des chiffres des noms
- Des expériences, des préférences, des peurs, des appréciations, des envies

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ **Les questions** Quels questions poser? Quels domaines explorer?

Qui?	Quoi?	Quand? Combien de temps	Où?	Pourquoi?	Combien?
Qui décide? Qui consomme ? Avec qui?	Quel produit pour quel usage?	Questions sur: •Le passé; •Le présent; •Le futur; •Les délais; •La rotation; •La fréquence	Questions sur?: • les lieux de diffusion; •Le stockage; •Les points de vente; •Le lieu d'installation •Les transports;	Questions sur: • les motifs, objectifs d'achat •Les motifs psychologiques Pourquoi pas?	Quelle quantité? A quel prix?

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ Stratégies de questionnement

- Laisser le client s'exprimer; laisser lui le temps de développer sa pensée, ne pas l'interrompre.
- Mener l'entretien , lorsque vous avez obtenu la réponse à la question que vous venez de poser, chercher à en savoir plus, entrer dans les détails, ensuite , seulement, vous aborderez un autre point

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ Stratégies de questionnement

si vous abordez la découverte avec des idées et des questions **trop précises**, vous saurez ce que vous désirez savoir, mais vous **ne saurez que cela**.

D'autre part, ce qui vous semble **à vous important** n'est peut être qu'**accessoire pour votre client**

La bonne découverte doit concilier rigueur du questionnement et ouverture du vendeur

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ Reformulation partielle

Après qu'un point a été abordé, reformulez les propos du client.

« **donc depuis dix ans vous assurez vous-même le conditionnement de vos produits. C'est bien cela?** »

La reformulation est une opération qui vous permet d'extraire l'essentiel d'un échange. Elle a l'avantage de fournir **un miroir** à votre interlocuteur qui peut éprouver le besoin **de préciser, de corriger** ce qu'il a dit

Elle montre à votre client que vous êtes **attentif** à ce qu'il dit. Il a la preuve de la **qualité de votre écoute**

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ **la méthode SONCAS:** elle permet de cerner rapidement les mobiles qui animent le client

- **S**écurité;
- **O**rgueil;
- **N**ouveauté;
- **C**onfort;
- **A**rgent;
- **S**ympathie.

Les étapes de la négociation

2. La découverte

- **la méthode SONCAS:** le vendeur doit repérer les tendances principales du client
 - **Client A:** « respect des délais, exigence de qualité, fournisseur fiable, pas de complication, facilité d'utilisation, rapidité du SAV **Sécurité + Confort**
 - **Client B:** « moi je, mes ouvriers, leader du marché, une belle réussite, fier, à la mode, surprendre la clientèle... » **Orgueil + Nouveauté**

Cette méthode est utilisée à 3 moments-clefs de la vente:

- Caractéristiques du produit;
- Phase de découverte;
- Phase d'argumentation.

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ la méthode SONCAS:

- **S : sécurité:** les questions qui permettent d'identifier la sensibilité de l'interlocuteur:
 - « est- ce vraiment solide? »
 - « vous êtes vraiment sûr qu'il résistera? »
 - « quelles sont les garanties? »
 - « que ce passe-t-il en cas de problème? »
 - « Je vous l'ai dit, je ne peux pas me permettre de prendre de risque »
 - « Quelles sont vos références en la matière? »

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ la méthode SONCAS:

- **O: orgueil:**

- « je ne prends que ce qui se fait de plus performant dans... »
- « vous connaissez la réputation de notre entreprise.. »
- « qui chez vous s'occupe des grands compte? »
- « je souhaite rencontrer un de vos meilleurs spécialistes.. »
- « la culture de notre entreprise est tout à fait particulière et nous tenons à avoir des interlocuteurs à la hauteur.. »

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ la méthode SONCAS:

▪ **N: nouveauté** (early adopters)

- « j'ai lu dernièrement que... »
- « j'ai entendu parler d'un nouveau type de... »
- « Tout le monde sait que la tendance est d'aller vers... »

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ la méthode SONCAS:

- **C: confort:**

- « cela m'a l'air bien compliqué! »
- « Je ne veux surtout pas perdre de temps avec... »
- « Je ne veux pas savoir comment ça marche... »
- « Est-ce suffisamment flexible pour s'adapter à nos outils actuels ? »

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ la méthode SONCAS:

- **A: argent:** le client vous parlera souvent de ce que cet achat va lui coûter. Rappelez-lui habituellement ce qu'il va lui rapporter...
- « c'est cher pour ce que c'est... »
- « Quels sont les frais de fonctionnement à prévoir? »
- « Quelle remise pouvez-vous me faire ? »

Les étapes de la négociation

2. La découverte

➤ la méthode SONCAS:

- **S: sympathie:** le client fonctionne à l'affectif
 - « la fidélité en affaires est une valeur importante »
 - « moi je suis Peugeot depuis trente ans »
 - « Je ne travaille qu'avec des gens à qui je peux vraiment faire confiance »

Les étapes de la négociation

3. Le bilan:

➤ Reformulation générale

Il s'agit de reformuler tout ce que vous avez appris sur les besoins de votre client, sur ces mobiles rationnels d'achat. Cette phase débute par:

- « si je vous ai bien compris... »
- « Si je résume ce que vous m'avez dit... »

Il faut prendre des notes dans la phase de découverte, pour que la reformulation soit plus complète.

Les étapes de la négociation

3. Le bilan:

➤ **Reformulation générale:** procédez comme suit :

❖ Soit en classant les informations par **ordre chronologique:**

- **Exemple:**

- « vous avez débuté en 1985 et vous avez travaillé avec la société X pour vos approvisionnement en papier; mais vous m'avez dit que depuis deux ans vous n'étiez plus satisfait de leurs services, donc vous recherchez à présent un fournisseur qui vous propose une gamme plus diversifiée, à des prix plus compétitifs et avec des délais respectés. C'est bien cela? »

Les étapes de la négociation

3. Le bilan:

➤ Reformulation générale:

❖ soit en classant les besoins par **ordre d'importance**

Exemple:

« si je vous ai bien compris, ce qui prime pour vous dans la recherche d'un nouveau fournisseur en papier, c'est d'abord le respect des délais de livraison, ensuite une gamme plus complète surtout dans les produits haut de gamme et enfin des pris plus étudiés. C'est bien cela? »

Les étapes de la négociation

3. Le bilan:

- **Reformulation générale:** elle doit **se terminer** par une question à l'adresse du client:
 - « c'est bien cela?... Je vous ai bien compris?... Etes vous d'accord?... »
 - Cette question permet à votre interlocuteur :
 - ❖ De constater qu'il a été écouté;
 - ❖ De compléter, de préciser ses informations

Les étapes de la négociation

3. Le bilan:

➤ Profil du client:

- Selon **la PNL** (visuel, auditif, kinesthésique)
- Selon **le SONCAS**
- Les renseignements que vous avez obtenus vous permettent à présent de développer votre **argumentation**

Les étapes de la négociation

4. l'argumentation

➤ Tableau de l'argumentation

Ce que vous savez du client	Mobiles rationnels	Quel produit, à quel prix, et selon quelles conditions?
	Mobiles psychologiques	Quelle est sa personnalité? Quels sont ses désirs, ses peurs?
Ce que vous pouvez prévoir	Votre comportement	Vous jouerez sur: la sympathie, la rigueur et la flatterie. Vous serez expansif ou calme
	Votre stratégie	Votre stratégie sera agressive ou en douceur, vous montrerez ou vous parlez
	Vos arguments	Vous reprendrez les arguments de votre client, comblerez ses besoins prioritaires, emploierez des mots qui le touchent. Vous expliquez ou cherchez à émouvoir...

Les étapes de la négociation

4. l'argumentation

➤ 3 manières de convaincre:

❖ **La preuve éthique:**

c'est l'apparence de celui qui parle, son autorité, son statut qui emporte l'adhésion. Pour le vendeur, le renom de sa société ou de son produit jouent ce rôle comme sa prestance, ses vêtements, sa voix ou même son physique.

Les étapes de la négociation

4. l'argumentation

➤ 3 manières de convaincre:

❖ **La preuve pathétique:**

le vendeur essaie de plaire et émouvoir, il s'adresse aux sentiments de l'acheteur. Il le met en valeur, utilise ses propos « comme vous le disiez vous-même... »; il joue l'empathie, ne contredit jamais, recherche l'accord et le compromis. Le vendeur est enthousiaste et convaincu

Il peut aussi choquer, provoquer et faire peur...

Les étapes de la négociation

4. l'argumentation

➤ 3 manières de convaincre:

❖ **La preuve logique:**

Il s'agit de convaincre par le raisonnement. Le vendeur explique clairement, il développe des argumentations rigoureuses, produit des chiffres, utilise des tableaux, des schémas et détaille les faits.

Le vendeur utilisera **des témoignages:**

- Écrits (lettres, articles de journaux...)
- Oraux (par téléphone pendant l'entretien, présence d'un ancien client, déplacement chez un confrère..)

Les étapes de la négociation

4. l'argumentation

➤ 3 manières de convaincre:

➤ **La preuve logique:**

• **Quand est-il recommandé d'utiliser des témoignages?**

- le produit est cher : les témoignages rassurent;
- L'offre est compliquée: l'ancien client dédramatise
- Des rumeurs circulent: la réalité s'impose;
- On ne peut rien montrer: le témoignage remplace une démonstration

Les étapes de la négociation

4. l'argumentation

➤ les mots qui font vendre:

A éviter	A dire
<ul style="list-style-type: none">• Expressions négatives• Contredire• « moi, je... »• le passé• Mots trop techniques• facile• Concurrent• Hésiter• Assurance• Problème• Pas de risque• Souci• Danger• Panne• regret	<ul style="list-style-type: none">• dites oui et faites dire oui• « oui vous avez raison , mais.. »• Utilisez le « vous »• préférez le présent et le futur• Langage adapté au client• Simple• Frère, autre maison• Réfléchir• Garantie• Solution• Toute sécurité• Tranquillité• Sécurité• Arrêt momentané• enseignement

Les étapes de la négociation

4. l'argumentation

➤ le contrôle

Le vendeur doit contrôler l'impact de ses arguments. Il est là pour convaincre. Le contrôle s'exerce:

- **En observant le comportement non-verbal (mimiques, hochement de tête, sourire, signes d'énervement...)**
- **En posant des questions de contrôle: « qu'en pensez vous? »...**
- **En traitant immédiatement les réponses suscitées par les questions de contrôle**

Les étapes de la négociation

5. **Les objections:** elle doivent être traitées immédiatement et efficacement.
- **Les bons réflexes:** ne pas se précipiter pour répondre
 - Il demande au client de préciser ses questions
 - Il reformule pour se donner le temps de réfléchir
 - Il reformule en transformant l'objection en demande d'information:
 - « vous ne l'avez qu'en bleu? »
 - « Vous souhaiteriez connaître notre gamme de coloris? »
 - « on m'a dit que ça tombait souvent en panne. »
 - « Je constate que vous êtes très intéressé par les caractéristiques techniques »
 - évitez de commencer votre réponse par « Non.. », « Vous n'avez pas compris... », « Pas du tout... », « je ne suis pas d'accord... »

Les étapes de la négociation

5. Les objections:

➤ Traiter les objections:

- ❖ **les fausses objections:** elles reposent sur une information incomplète ou erronée. Il faut apporter l'information en s'excusant de ne pas s'être mieux expliqué ou d'avoir omis de le préciser.
- ❖ **La vision subjective:** le client ne voit le problème que sous un certain angle. Le vendeur le conduit à modifier sa perception en transformant une faiblesse apparente en force
 - « mais c'est une vieille voiture! »
 - « **c'est une voiture de collection** »
 - « mais ..cette maison a plus d'un siècle! »
 - « **oui, elle a été construite à une époque où l'on avait l'amour du travail bien fait** »

Les étapes de la négociation

5. Les objections:

➤ Traiter les objections:

- ❖ **l'objection pertinente:** le client a mis le doigt sur une faiblesse réelle de votre offre. Il ne vous reste qu'à utiliser la technique du « oui, mais ... ».

Offrez ensuite les compensations, revenez sur des avantages que le client a déjà reconnus. Procédez par:

- **Addition:** « certes vous ne bénéficiez pas de l'ABS, mais sur ce modèle vous avez l'air bag, la direction assistée, la climatisation.. »
- **Division:** « Oui, notre abonnement coûte 10 000DA par an, mais en fait pour moins de 20 DA par jour vous bénéficiez de toutes nos installations... »

Les étapes de la négociation

5. Les objections:

➤ Traiter les objections:

❖ **L'objection pertinente:**

- **Comparaison:** «oui, mais si vous comparez mon offre avec ce que vous propose la concurrence... »

❖ **L'objection prétexte:** elle sert à masquer des réticences qui ne sont pas exprimées. Laissez de côté cette objection et cherchez le véritable obstacle:

- « je la veux en bleu et vous n'avez pas cette couleur! »

- « si je la commande en bleu vous la prenez! »

Les étapes de la négociation

5. Les objections:

- **Les objections sur les prix:** chaque vendeur doit faire face à des objections sur les prix. Elle peuvent avoir des causes variées pour le client:
 - Une échappatoire pour ne pas s'engager;
 - Le client « écrase » le vendeur;
 - Il veut montrer à ses supérieurs qu'il est un bon négociateur;
 - Il a peur d'être trompé;
 - Il aime marchander;
 - Il se trompe sur le prix réel, il mesure mal la qualité du produit

Les étapes de la négociation

➤ Les objections sur les prix

Quand parler de prix?

- **dés le début de la négociation**: on joue « carte sur table »; une fois le prix posé, la négo peut porter sur la qualité du service ou du produit;
- **Le plus tard possible**: le prix n'est pas une composante essentielle du produit ou service et ne peut servir d'argument de vente . En conséquence, on ne l'évoque que si le produit intéresse le client

Les étapes de la négociation

- Quelques techniques spécifiques pour traiter l'objection prix:
 - montrer tout ce que le client perd en ne signant pas et tout ce qu'il gagne s'il accepte;
 - Jouer sur les conditions de paiement (délais, remises, modalités de paiement...)
 - Si l'acheteur est un revendeur, insister sur la marge ou la vitesse de rotation;
 - Justifier le prix par la qualité, les procédés de fabrication, l'exclusivité
 - Additionner les avantages reconnus par le client
 - Renvoyer la question:
 - « **c'est cher!** » « **par rapport à quoi?** »
 - « **c'est cher!** » « **quelle somme pensiez vous dépenser? Ou bien « quelle est selon vous la valeur de... »**

Les étapes de la négociation

6. Conclure:

- **Quand conclure:** il n'y a aucune règle, mais des conditions à remplir:
 - l'offre adaptée au client a été clairement définie;
 - le client fait totalement confiance au vendeur;
 - Les objections majeurs ont été levées;
 - Le client fait preuve d'une réelle envie d'acheter

Le vendeur doit saisir chaque occasion de conclure en étant attentif aux signaux d'achat.

Les étapes de la négociation

6. Conclure:

➤ Les signaux d'achat:

❖ **les SA non verbaux:**

Avant de décider le client hésite:

- Il se gratte la tête;
- Bouge sur son siège;
- Consulte des documents;
- Regarde dans le vide

Sa décision est prise, il est prêt à acheter:

- Il se détend, le corps se relâche;
- Il se penche vers le vendeur;
- Les mains s'ouvrent, les jambes se décroisent;
- Le visage marque de la satisfaction de l'amabilité

Les étapes de la négociation

6. Conclure:

➤ Les signaux d'achat:

❖ **les S A verbaux:**

- **Le client se sent déjà propriétaire du produit, il utilise le future;**
- **Il demande plus d'avantages;**
- **Il s'intéresse aux conditions de vente,**
- **Il s'assure des garanties;**
- **Il pose des questions sur des points de détail**
- **Il renonce à une objection moyenne**
- **Il avance une fausse objection**

Les étapes de la négociation

6. Conclure:

➤ Comment conclure?

❖ Vers l'accord définitif:

- **L'invitation directe:** « donc, vous optez pour le modèle X livrable dans 8 jours... »
- **La récapitulation:** « ce modèle répond parfaitement à vos trois exigences: faible encombrement, faible consommation et extrême robustesse... »
- **L'alternative:** faire comme si l'accord était obtenu et proposer un choix de détail: « vous le préférez avec ou sans ourlet »
- **L'accord implicite:** faire comme si le OUI était acquis: « je vous le livre donc la semaine prochaine »
- **L'effet d'urgence:** « vous bénéficiez de notre prix de lancement jusqu'à la fin du mois... »
- **L'heureuse surprise:** « vous avais-je précisé que vous pouviez régler en 10 mensualités sans frais? »
- **L'essai:** proposer une période d'essai sans engagement. L'accord suit généralement l'essai

Les étapes de la négociation

6. Conclure:

❖ Vers l'accord définitif:

- **La fausse concession:** renoncer à un point de détail pour l'emporter sur l'ensemble: « écoutez, vous avez gagné, je m'engage à... »
- **la balance:** comparer les avantages du produit avec ses limites. Le client constate que les bénéfices l'emportent;
- **le contrôle:** obtenir une série de oui en posant des questions de contrôle. « le grand modèle? **oui** le rouge?
Oui
- **La mise en garde:** « effectivement, MrX, n'est pas passer par nous mais voyez actuellement les problèmes qui se pose à lui... »
- **la réflexion commune:** « je vois que vous êtes intéressé, réfléchissons ensemble à ce qui vous préoccupe encore... »

Les étapes de la négociation

➤ Prendre congé:

Vente réalisée	Vente non réalisée
<ul style="list-style-type: none">-Tenter une vente additionnelle- rassurer le client -S'assurer de la date et des conditions matérielles de livraison- promettre une nouvelle visite-Demander un parrainage-Laisser sa carte et ses coordonnées précises	<ul style="list-style-type: none">-Demeurer courtois et souriant-Promettre une nouvelle visite en cas d'élément nouveau-Demander un parrainage -Laisser sa carte
<ul style="list-style-type: none">-Poignée de mains-Sortir calmement sans chercher à relancer la conversation	

Les étapes de la négociation

- **L'après vente:** l'après vente fait vendre, c'est au prix d'un certain nombre d'opération:
 - Analyser sa négociation, en dégager les points forts et les faiblesses, faire une liste des informations exploitables pour les ventes futures (le vendeur, sa technique, le produit, le marché, le client)
 - S'assurer du bon déroulement de la livraison
 - Tenir à jour le fichier en remplissant la fiche client
 - Envoyer des catalogues, des informations
 - Faire une visite de contrôle
 - Relancer pour d'autres opérations
 - Offrir au client le moyen d'exposer des réclamations (numéro vert, service après vente, questionnaire..)
 - Traiter rapidement les réclamations