

Techniques de Vente et Négociation

Master 1 EGE

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales, et Sciences
de Gestion - Université de Tlemcen

Introduction

- ▶ La vente comme la négociation sont des processus relationnels qui vont au-delà du champ de la fonction commerciale *stricto sensu*.
- ▶ Vendre et négocier, c'est le rôle privilégié de la fonction commerciale au sein de l'entreprise.



1. La vente et la négociation

- ▶ La vente est généralement définie comme un acte d'échange entre un vendeur et un acheteur, qui acquiert l'usage de biens ou de services contre rémunération. La vente peut aussi bien concerner la signature d'un contrat, la formulation d'un accord verbal ou l'action de « vendre » une idée ou un concept.
- ▶ Vendre consiste alors à convaincre ou persuader un interlocuteur (le client) que la proposition du vendeur répond le mieux à ses attentes et besoins. Ce processus peut ou non inclure une phase de négociation dans laquelle les parties recherchent un accord par échange de contreparties.



1. La vente et la négociation

- ▶ En effet, dans certaines situations, les conditions commerciales sont fixées par l'entreprise qui propose une offre sans que l'acheteur puisse les discuter.
- ▶ *A contrario*, la négociation pourra constituer la majeure partie des échanges lorsque les acteurs seront en situation d'interdépendance et de relatif équilibre de pouvoir.
- ▶ Viau *et al.* (2015) soulignent que si de nombreux échanges commerciaux se font sans négociation (vente de produits de consommation courante) ni même interaction réelle (Vente par Internet), la négociation existe toujours à un stade ou à un autre dès que les enjeux sont importants.



Figure 1. Vendre et négocier

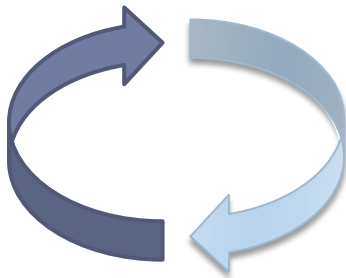
VENDRE

Convaincre un client que la prestation proposée correspond le mieux à ses attentes et à ses besoins:

- Accueil
- Découverte
- Argumentation

Il est possible de vendre sans négocier...

La négociation sera d'autant plus facile que la prestation aura été bien vendue



Rechercher un accord par un échange de contreparties

Prix, délai de paiement, garanties, conditions de mise en œuvre, remises de fin d'année, conditions de reprise...

-Conclusion

NÉGOCIER

1. La vente et la négociation

- ▶ Il est d'usage de distinguer la vente dite *B to B*, c'est-à-dire la vente entre sociétés (*Business to Business*) de la vente dite *B to C*, c'est-à-dire la vente entre une société et des particuliers ou consommateurs (*Business to Consumer*).



2. Les professionnels de la vente- négociation

Figure 2. Quelques métiers en B to B

Vendeur, télévendeur, attaché commercial, technico-commercial, commercial export, ingénieur d'affaires, responsable grands comptes, *key account manager*, négociateur à l'international

Directeur des ventes, responsable d'agence, directeur régional, directeur export, directeur commercial, *business development manager*

1. Les métiers du B to B

- ▶ Le vendeur en B to B prospecte des professionnels pour leur faire acquérir les produits ou services de son entreprise. Il détermine les besoins de ses clients et leur propose des solutions adaptées grâce à sa maîtrise des caractéristiques de ses produits et services et son argumentation précise. Il conclut la vente (établissement d'un contrat de vente) et assure le suivi commercial et administratif de son portefeuille de clientèle afin de le fidéliser. Il doit être capable de négocier avec ses clients les prix, les quantités, les délais de livraison, voire les caractéristiques d'un produit ou service sur-mesure.
 - ▶ Parmi les professionnels du B to B, on trouve d'ailleurs des vendeurs, mais aussi des acheteurs et des experts de la négociation.
-



1. Les métiers du B to B

- ▶ Le responsable ou manager en B to B conçoit la politique commerciale de l'entreprise et la met en œuvre dans son secteur géographique ou son domaine (par exemple l'international pour le responsable export). Il fixe des objectifs quantitatifs et qualitatifs à son équipe en la coordonnant, l'animant, la conseillant. Il participe aux négociations avec les grands comptes, c'est-à-dire avec les clients les plus importants



Tableau 1. Compétences attendues en B to B

Savoirs et savoir-faire	Savoir-être
<ul style="list-style-type: none">-Maîtrise du processus de vente-Maîtrise de la relation clientèle : animation, développement, fidélisation du portefeuille de clients-Maîtrise de son marché et des caractéristiques de ses produits et services- Maîtrise des outils de Customer Relationship Management (CRM)-Maîtrise des techniques d'argumentation et de négociation-Capacités de communication écrite et orale-Dans certains cas: maîtrise d'une ou plusieurs langues étrangères-Dans certains cas: gestion des appels d'offres	<ul style="list-style-type: none">-Sens de l'écoute, empathie-Intelligence émotionnelle-Gestion du stress-Organisé-Créatif-Responsable-Orienté client, force de proposition pour le prospect et/ou client

Pour les postes à responsabilité

<ul style="list-style-type: none">- Élaboration de la politique commerciale en lien avec la stratégie de l'entreprise-Connaissances en gestion: élaboration et suivi d'un budget, pilotage de la performance (fixation et suivi des objectifs)-Maîtrise de l'environnement économique de l'entreprise et du cadre juridique-Techniques de recrutement, gestion des	<ul style="list-style-type: none">- Animation d'une équipe: motivation, implication
---	---

2. Les métiers du B to C

- ▶ Le vendeur en B to C réalise la vente de produits ou services auprès d'une clientèle de particuliers. Il a un rôle d'accueil, d'information et de conseil. Il participe également à la mise en scène des produits et services au travers du merchandising en magasin et en ligne.
 - ▶ Le responsable en B to C dirige une surface de vente (magasin, agence, site e-commerce) ou une équipe de commerciaux (animateur des ventes). Il coordonne et organise les activités de son équipe qu'il gère et anime au quotidien.
 - ▶ Dans des fonctions de direction, le professionnel en B to C élabore la politique commerciale, la met en œuvre et la pilote à l'aide du budget annuel. Il fixe le plan commercial: politique tarifaire, choix des circuits de distribution, etc. Il est responsable d'une équipe (recrutement, formation, animation, etc.).
-



Tableau 2. Compétences attendues en B to C

Savoirs et savoir-faire	Savoir-être
<ul style="list-style-type: none">-Maîtrise du processus de vente-Maîtrise des techniques d'argumentation et de négociation-Capacités de communication-Maîtrise des caractéristiques de ses produits et services-Dans certains cas : maîtrise d'une ou plusieurs langues étrangères-Dans certains cas : techniques de merchandising	<ul style="list-style-type: none">-Sens de l'écoute-Gestion du stress-Organisation-Disponibilité
Pour les postes à responsabilité	
<ul style="list-style-type: none">-Élaboration de la politique commerciale en lien avec la stratégie de l'entreprise-Connaissances en gestion: élaboration et suivi d'un budget, pilotage de la performance (fixation et suivi des objectifs)-Maîtrise de l'environnement économique de l'entreprise et du cadre juridique-Techniques de recrutement, gestion des compétences	<ul style="list-style-type: none">- Animation d'une équipe: motivation, implication, gestion du quotidien

Les missions et les objectifs assignés aux vendeurs

- ▶ La force de vente prend en charge une ou plusieurs des activités ci-dessous:
 - ❖ La *prospection* de nouveaux clients;
 - ❖ La *qualification*: rassembler des informations sur les prospects et définir les priorités au sein des clients et prospects;
 - ❖ La *communication*: transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits et services de l'entreprise;
 - ❖ La *vente*: approche du client, présentation commerciale, réponse aux objections et conclusion;
 - ❖ Le *service*: conseil, assistance technique ou financière, livraison;
 - ❖ La *collecte d'informations*: étudier le marché, recueillir des informations utiles à l'entreprise et rédiger des rapports sur ses visites et ses résultats;
 - ❖ L'*allocation de priorités*: décider quels clients obtiendront les produits en cas de rupture de stock.
-



3. Les étapes de la vente

- ▶ Un vendeur efficace n'est pas seulement doué, il a acquis une méthode dans la manière d'interagir avec le client. Les entreprises investissent chaque année des millions pour former des individus à la vente. On leur enseigne, par exemple, la méthode **SPIN** (*Situation, Problèmes, Implications, Nécessité-valeur*), qui incite les vendeurs à comprendre les prospects en suscitant des questions autour des thèmes représentés dans la figure 3.



3. Les étapes de la vente

Figure 3. La méthode SPIN

1. **Situation** de l'acheteur; par exemple: «Quel système de facturation utilisez-vous? »

3. **Implications**: il s'agit d'appréhender les conséquences des problèmes rencontrés par l'acheteur; par exemple: « En quoi ce problème affecte-t-il votre manière de travailler ?»

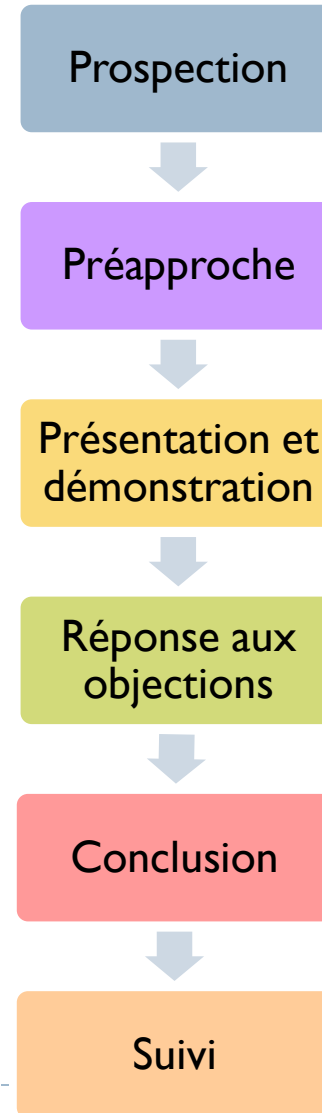
Méthode SPIN

2. **Problèmes** rencontrés, difficultés et insatisfactions vis-à-vis des produits et solutions utilisés à l'heure actuelle; par exemple: « Certaines parties du système sont-elles à l'origine d'erreurs fréquentes? »

4. **Nécessité-valeur**: on cherche à mesurer l'utilité de la solution proposée; par exemple: « Quelles économies l'entreprise réaliserait-elle si ces erreurs étaient réduites de 80%? »

3. Les étapes de la vente

- ▶ En technique de vente, il y a un ordre logique à respecter, c'est ce que l'on appelle les étapes de la vente: prospection, contact, découverte, argumentation... etc. Le contexte détaillé est celui d'une vente industrielle.



3. Les étapes de la vente

- ▶ **I. La prospection**: La 1^{ère} étape est la recherche et la qualification du prospect. IBM qualifie ses prospects selon le système **BANT**:
 - ▶ le prospect a-t-il le **Budget** nécessaire,
 - ▶ Dispose-t-il de l'**Autorité** pour acheter,
 - ▶ Ressent-il une vraie **Nécessité** pour le produit ou service,
 - ▶ Et son **Timing** est-il en phase avec nos capacités de livraison?



3. Les étapes de la vente

- ▶ **2. La préapproche**: Le vendeur doit disposer de beaucoup d'informations sur l'entreprise cliente (besoins, processus de décision) et les acheteurs (caractéristiques personnelles, fonctions, styles d'achat). Il doit essayer de comprendre le processus d'achat en répondant aux questions « qui, quand, pourquoi et comment ».
 - ▶ Le vendeur peut alors déterminer son objectif de visite (qualifier le prospect, recueillir des informations complémentaires, conclure la vente), son mode de contact (visite personnelle, téléphone, e-mail) et sa stratégie de vente globale pour ce prospect.
-



3. Les étapes de la vente

- ▶ **3. La présentation et la démonstration**: Le vendeur décide de la façon dont il va aborder le client au début de l'entretien de vente. L'entrée en matière doit être positive et chaleureuse. La 1^{ère} impression est en effet essentielle. Elle influence la qualité perçue du conseil fourni et la confiance accordée par le prospect.
- ▶ Le vendeur doit ensuite écouter attentivement l'acheteur afin de comprendre ses besoins. Puis il présente ses produits en les reliant aux problèmes du client.
- ▶ L'important est d'exprimer les caractéristiques de l'offre sous forme de bénéfices client et de solutions aux problèmes rencontrés.



3. Les étapes de la vente

- ▶ Une *caractéristique* correspond à une particularité du produit, par exemple sa durée de vie. Un *bénéfice* exprime le résultat correspondant pour le client: une plus grande sécurité, un gain de temps, etc. Il s'agit donc d'expliquer ce que le client retirera du produit, conformément à l'optique marketing.
- ▶ La notion de *solution* relie ce bénéfice aux problèmes et aux enjeux du client, de façon à montrer que le produit proposé l'aidera à résoudre les questions auxquelles lui-même fait face. Elle met l'accent sur la *création de valeur* pour le client associée à l'achat qu'il envisage d'effectuer.



3. Les étapes de la vente

- ▶ **4. La réponse aux objections**: Un client est presque toujours amené à formuler des objections au cours d'un entretien de vente. Sa résistance peut avoir une origine psychologique ou logique. La 1^{ère} trouve sa source dans de nombreux facteurs: refus d'être influencé, préférence pour le *statu quo*, désir de gagner mauvaise perception du vendeur, préjugés, incapacité à décider ou désir de ne pas dépenser d'argent. La résistance logique peut provenir d'un désaccord sur le prix, les délais de livraison ou les caractéristiques du produit.
-



3. Les étapes de la vente

- ▶ Pour répondre à ces objections, il convient de garder une approche positive, en demandant à l'acheteur de clarifier ses propos, puis en rejetant le bien-fondé de l'objection ou en faisant un argument d'achat.
- ▶ La capacité à gérer les objections et à y répondre fait partie intégrante de la capacité de négociation.



3. Les étapes de la vente

- ▶ **5. La conclusion:** Un représentant doit savoir reconnaître les symptômes qui annoncent le « bon moment »: une attitude de l'acheteur, un commentaire, une question, etc. Le vendeur peut alors demander à l'acheteur de passer sa commande, récapituler les points d'accord, offrir son aide pour remplir le bon de commande, demander quel produit il préfère au sein de la gamme, ou encore indiquer ce que le client va perdre s'il ne passe pas sa commande tout de suite.



3. Les étapes de la vente

- ▶ **6. Le suivi:** Il est nécessaire qu'un vendeur suive le client afin de connaître son degré de satisfaction et sa probabilité de réachat. Dès la vente, le représentant doit fournir toutes les informations complémentaires relatives aux délais de livraison, aux conditions de paiement, au service après-vente. Une visite de contrôle est souvent recommandée après réception de la marchandise, de façon à vérifier que tout est en ordre. Une telle visite permet de détecter un éventuel problème, témoigne de l'intérêt que le vendeur porte à son client et rassure ce dernier quant au bien-fondé de sa décision.



3. Les étapes de la vente

- ▶ Ces étapes peuvent s'étaler sur plusieurs jours ou plusieurs semaines.
- ▶ C'est par exemple, le cas pour la vente de biens d'équipement dans l'industrie, pour la vente de services complexes (conseil, formation, maîtrise d'ouvrage, etc.).
- ▶ Souvent, une étape supplémentaire, l'envoi d'un devis ou d'une proposition commerciale, vient se rajouter aux étapes précédemment décrites.



3. Les étapes de la vente

- ▶ Les principes de vente et de négociation tels que décrits sont fortement orientés vers la transaction car ils portent sur une vente donnée. Cependant, en général, l'entreprise ne cherche à obtenir une vente à court terme, mais à construire une relation client-fournisseur de long terme.
- ▶ Le marketing relationnel et notamment les programmes de fidélisation afférents permettent de nouer des relations étroites et durables avec les clients.



4. Les erreurs à éviter lors d'une vente

- ▶ Il y a essentiellement 3 façons de ne pas réussir une vente:
 - ▶ Faire l'impasse sur une étape;
 - ▶ Ne pas en respecter l'ordre;
 - ▶ Vouloir aller trop vite et ne pas tenir compte de la vitesse de prise de décision chez le prospect.



Références

- ▶ Cabrera, V., *Technique de vente: Les stratégies gagnantes étape par étape*, 2015.
- ▶ Do Marcolino, P-M., *Les meilleures pratiques du commercial*, Editions d'Organisation, Eyrolles, 2009.
- ▶ Kotler, P., K. Keller and D. Manceau, *Marketing Management*, 15^{ème} édition, Pearson, 2015.
- ▶ Laville, M-C. et F. Buchet, *Vente Négociation*, Dunod, 2016.
- ▶ Viau, J., H. Sassi et H. Pujet, *La négociation commerciale*, Dunod, 2015.

