

FONDEMENTS DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

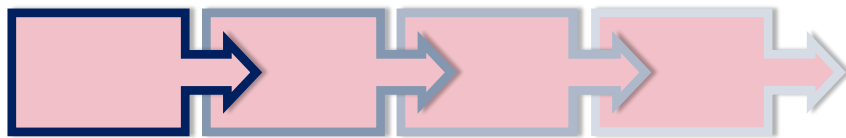
VENDRE

Du latin *vendere* (« vendre », « trafiquer », « faire valoir », « vanter », « louer », « recommander »).

NEGOCIER

Emprunté au latin *negotiari* (« faire des affaires »)





REGLE DES 4 C



CONTACT



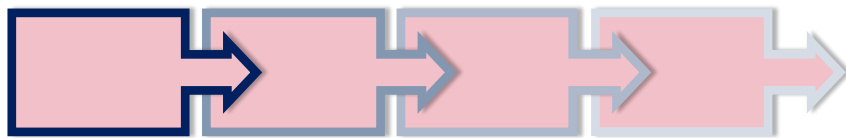
CONNAITRE



CONVAINCRE



CONCLURE

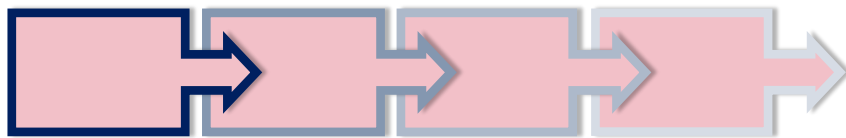


CONTACT

L'accueil /présentation/engagement conversation

La règle des 4 x 20

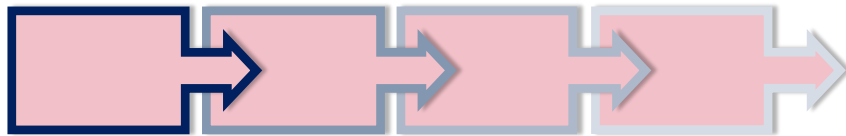
- **Evitez les banalités**, l'actualité, le sport, etc. comme introduction.
- **Soyez direct**, présentez-vous, ce que vous faites, et ce que vous pouvez lui apporter.
- La présentation doit être **simple, claire et concise**.
- Elle doit faire connaître ce que vous **allez pouvoir lui apporter**, les changements profitables que vous allez apporter à son entreprise, à ses clients, à ses collaborateurs.



CONNAITRE

4 étapes fondamentales

- **questionner**
- **écouter**
- **rechercher le besoin**
- **sélectionner et proposer des produits /service**



CONVAINCRE

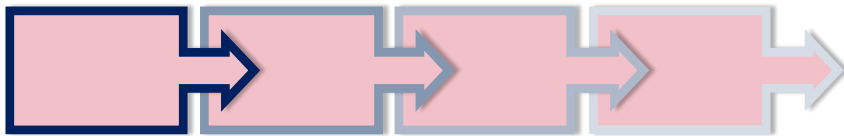
La clé de la réussite d'un entretien de négociation commerciale réside dans sa préparation.

Voici 3 questions primordiales avant de se lancer :

Qui ?

Quoi ?

Pourquoi ?



Quoi ? (Les besoins – Ma solution)

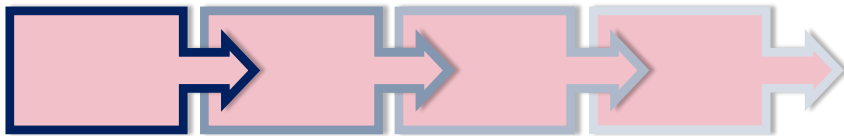
De quoi parle-t-on ?

Quelle est l'origine de cet entretien, quelle est la problématique que votre produit ou service propose de solutionner ou de faire avancer.

Vous en êtes à réfléchir à **la valeur ajoutée de votre produit ou service pour cette entreprise**, voir pour cet interlocuteur en particulier.

Au delà des caractéristiques de votre produit (qui restent assez génériques et adaptées à un marché plus ou moins important), réfléchissez aux caractéristiques qui sont **importantes pour l'interlocuteur que vous aurez en face de vous**.

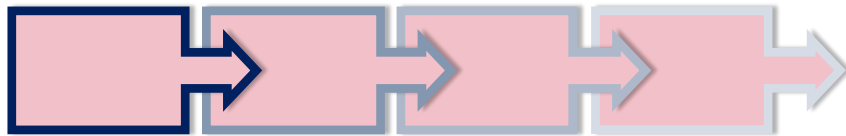
Gardez-en 3 au moins et transformez les en **avantages clients personnalisés**, essayez de les intégrer dans une phrase du type « pour répondre à votre besoin en xxx (problématique), nous disposons de yyy (avantage client) ».



Pourquoi ? (Les motivations de mon client ou prospect)

Pour un client ou un prospect en BtoB :

- **Fiabilité** de votre produit ou service
- **Productivité** apportée par votre solution
- **Rentabilité** (retour sur investissement chez votre prospect ou client)
- **Garanties** (sur quoi peut-il compter ?)
- **Réputation** (comment parle-t-on de vous, quelle est votre notoriété ?)
- **Prix** (par rapport au marché, à prestations égales, comment êtes vous positionné ?)
- **Insatisfaction / Déception** avec l'un de vos concurrents



CONCLURE

la conclusion de la vente :

Phase ultime dans le processus .Pour conclure, il est nécessaire que le client ait le désir de posséder le produit, qu'il ait confiance dans le produit et dans le vendeur, qu'il ait le pouvoir de décision.

Si la vente bloque à cette étape :

- Vous avez loupé une étape.
- Trouvez le point bloquant
- Posez des questions sur ce qui ne convient pas
- Remédiez à ce point bloquant

Avant de partir en négo il faut checker en amont les outils et le parcours prévu afin d'éviter les turbulences !



L'ABM : pour cibler vos prospects

L'Account Based Marketing (ABM) ou « Marketing des Comptes Stratégiques » consiste à cibler les clients à fort potentiel, susceptibles de générer un maximum de revenus pour l'entreprise.

L'ABM se décline en 5 étapes clés :

- 1- Identifiez les comptes cibles**
- 2- Recherchez les personnes clefs à contacter**
- 3- Les canaux sur lesquels délivrer votre message**
- 4- Élaborez votre contenu**
- 5- Lancez la campagne et mesurez-en les effets**

Méthode CAB, doper l'impact de votre discours commercial

Pour « muscler » votre argumentaire commercial et mieux rebondir sur les échanges avec votre prospect, la méthode CAB est incontournable !

s'articule de la manière suivante :

- **Caractéristiques (du produit/service)**
- **Avantages par rapport aux offres concurrentes par exemple)**
- **Bénéfices (pour le client)**



Méthode BEBEDC : dérouler une bonne découverte

technique qui permet d'avoir ttes les infos pour savoir si une affaire vaut le coup

- **B - Besoin** : identifier le besoin du client de manière précise pour l'anticiper et l'influencer
- **E - Enjeu** : évaluer l'impact de l'achat ou du non achat sur le fonctionnement de l'entreprise
- **B - Budget** : poser les bonnes questions pour évaluer l'enveloppe de votre prospect
- **E - Échéance** : de maîtriser le cycle de vente et les prises de décisions
- **D - Décideurs** : "Qui est susceptible de ne pas valider le choix de mon produit »
- **C - Compétiteurs** : évaluer la concurrence en posant des questions à votre client.

Customer Centric Selling : appréhender les besoins client

- proposer un produit adapté aux besoins du client,
- et créer une interaction positive avec le client pour une relation à long terme.

L'enjeu est de **comprendre et d'identifier les besoins du client** en lui posant une série de questions qui vont permettre de **proposer LE produit adapté**.



SPIN Selling : renforcez votre capacité d'écoute active

Questionner le client sur :

- **S - Situation** : pour évaluer le contexte de l'entreprise
- **P - Problèmes** : les évaluer pour mieux comprendre les difficultés qu'il rencontre
- **I - Implication** : imaginer un scénario pour anticiper l'évolution de la situation si aucune démarche n'est mise en œuvre
- **N - « Need-Payoff »** : ou « besoins à combler », estimer les bénéfices, une fois les obstacles levés

4C : Instaurer une excellente relation client

- ☐ **Contact** : le premier contact avec votre prospect conditionne l'entretien, vous devez faire une bonne impression
- ☐ **Connaître** : identifiez les besoins du client de manière claire pour lui proposer le meilleur produit. Laissez le prospect s'exprimer (écoute active), posez des questions (questions ouvertes/fermées)
- ☐ **Convaincre** : utilisez des arguments adaptés en adoptant une posture de challenger (**utiliser la méthode CAB**).
- ☐ **Conclure** : dans cette ultime étape (closing), gardez confiance en vous, c'est la clé d'une conclusion de vente réussie



CAP SONCAS : développez un argumentaire imparable

La technique de vente **SONCAS** consiste à évaluer les ressorts psychologiques du prospect (motivation d'achat) pour mieux affûter son argumentaire de vente.

Identification de la motivation d'achat

6 leviers sont à l'origine de la motivation d'achat :

- **Sécurité** : rassurer le prospect
- **Orgueil** : flatter son égo
- **Nouveauté** : innover pour distancer ses concurrents
- **Confort** : satisfaction client
- **Argent** : quel ROI ?
- **Sympathie** : avec une relation client agréable

Une fois la motivation identifiée, adaptez votre discours selon le déroulé de la méthode CAP :

- Caractéristiques (produit)
- Avantages (du produit)
- Preuves

Les arguments présentés doivent être en réponse à la motivation prospect



Closing & fidélisation client

BATNA et MESORE : la technique pour une négociation gagnante

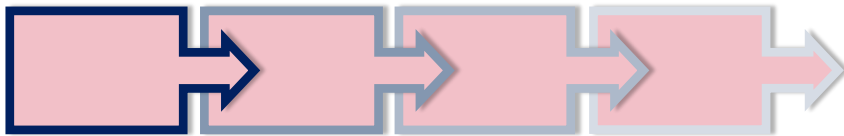
BATNA (Best Alternative To Negotiated Agreement) est traduit en français par MESORE (Meilleure Solution de Rechange).

Lors de la conclusion de vos deals, MESORE est **une alternative au cas où la négociation prendrait une tournure défavorable**. Il s'agit alors de **proposer une solution de rechange** pour conclure favorablement.

Nécessaire :

- ✓ préparation des entretiens
- ✓ anticiper les freins du client
- ✓ pour proposer la meilleure solution
- ✓ préparer les objections commerciales,
- ✓ adopter une posture de challenger (mental de gagnant)
- ✓ fixer des objectifs
- ✓ envisager tous les scénarios possibles





Vendre et négocier sont deux actions bien distinctes bien que complémentaires.

Vendre, c'est faire adhérer, par la persuasion, son interlocuteur à ses conditions, sans avoir à discuter d'une remise en cause des conditions (conditions de vente, d'achat, d'utilisation, de maintenance...).

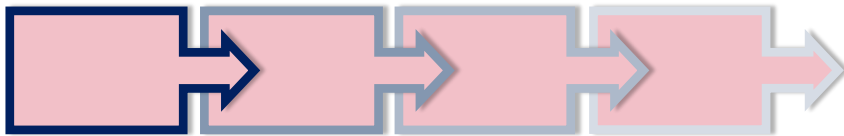
« la négociation commence là où s'arrête la vente ».

Négocier n'est pas céder, ni concéder. Concéder peut impliquer de se rendre aux conditions de l'autre personne. Si nous considérons la négociation comme une reddition, cela conditionne notre façon de penser, notre approche sera faible et nos négociations ne seront pas efficaces.

Cela ne veut pas dire que nous ne bougerons pas au cours de notre négociation, car nous bougerons en effet.

Mais bouger ne doit signifier ni abandonner ni privilégier une seule partie.

Si nous nous montrons inflexibles, nous serons confrontés à la même inflexibilité.



**« Vendre, c'est argumenter. Négocier, c'est conclure. »
« Négocier, c'est quand on n'arrive pas à vendre... »**

« La négociation commence lorsque la vente a été correctement menée. »

« Les vendeurs ont souvent du mal à repérer le moment où leur rôle devient celui d'un négociateur et ça leur coûte cher. »

« Dans la phase de vente, une personne convainc, l'autre se laisse convaincre. Dans une vraie négociation, les deux personnes ont le même objectif : parvenir à un accord. »

« La négociation suppose un désir établi d'acheter et une capacité à fournir. Tout l'accent est mis sur le profit et les termes spécifiques ou les compromis ». »

« Il ne s'agit plus d'acheter ou de ne pas acheter, mais de savoir "Sur quelles bases puis-je vendre ou acheter ?" »



« Vendre d'abord. Négocier... si besoin » demeure l'approche gagnante du business

« VENDRE »

- C'est convaincre de la qualité de son offre, l'aboutissement étant la décision d'achat du client en faveur de son offre. Terrain de prédilection du commercial : écouter, convaincre, répondre aux objections, remporter l'adhésion...

« NEGOCIER »

- C'est s'entendre sur les conditions de la vente /prix/ livraison,/remises/ conditions de paiement
terrain de prédilection du client acheteur qui s'attache à obtenir les conditions qu'il estime les plus avantageuses pour lui.
- Et le commercial passe alors en « défense », son objectif premier en négociation étant de résister à la pression et de défendre ses marges.

La conséquence de la négociation, c'est le compromis auquel aboutissent ensemble le commercial et son client.



Tableau 1 : POINTS COMMUNS/DIFFÉRENCES VENTE-NÉGOCIATION

Tableau 1 POINTS COMMUNS/DIFFÉRENCES VENTE-NÉGOCIATION		
Caractères particuliers à la vente	Points communs	Caractères particuliers à la négociation
Pas de conflit	Terrain d'entente	Née d'un conflit
Contact physique non nécessaire	Communication	Contact physique indispensable
Vente sans vendeur possible		Au moins deux acteurs indispensables
Rapport de forces équilibré ou non équilibré	Rapport de forces	Rapport de forces équilibré
Vendeur souvent mal vu	Connotation négative	La négociation prend la forme de marchandage



Vendre et négocier = point commun la recherche d'un accord

- ❑ **techniques de vente:** s'appuient sur l'importance de l'argumentation et sur les aspects comportementaux.
- ❑ **Négociation:** les protagonistes se centrent beaucoup plus sur les interdépendances, sur la dimension stratégique et sur la recherche commune d'une solution (ce qui dépasse la simple commande)

négociation n'est pas du marchandage

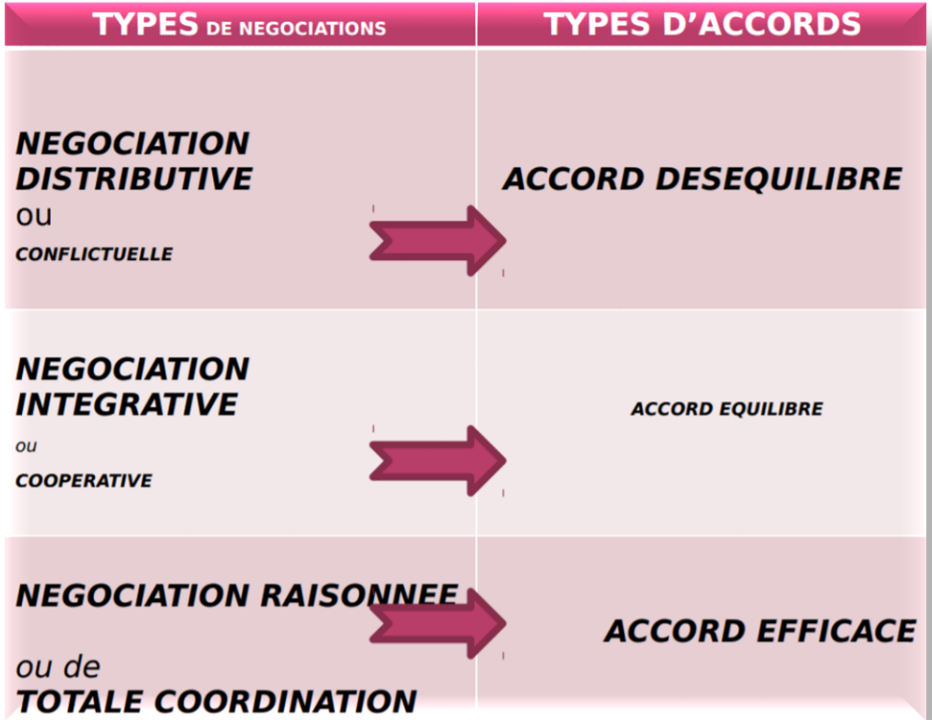
- Vendre c'est convaincre, influencer.
- Négocier, c'est échanger.
- On peut vendre sans négocier.
- On ne peut pas négocier sans vendre.



Tableau 2 : INFLUENCE DES ITEMS SUR LA VENTE ET LA NÉGOCIATION

Tableau 2 INFLUENCE DES ITEMS SUR LA VENTE ET LA NÉGOCIATION		
Items	Vente	Négociation
Art de la conviction (rhétorique/argumentation)	forte	faible
Séduction	forte	faible
Influence	forte	faible
Échange (jeu des concessions)	très faible	très forte
Créativité (Proposition de solutions originales)	très forte	forte
Communication	forte	forte
Confiance	moyenne	moyenne
Incidence du rapport de forces	faible	forte



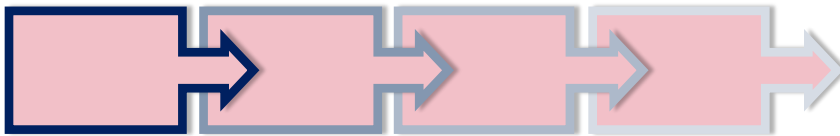


Thèmes	Types de négociations		
	Distributive	Intégrative	Raisonnée
Rôle des participants	Les participants sont des ennemis.	Les participants sont des amis.	Les participants sont là pour résoudre un différend.
Objectif de la négociation	Optimiser les gains personnels.	Optimiser les gains mutuels.	Conclure à l'amiable un accord efficace et judicieux.
Attitude à l'égard des hommes et du différend	Exiger des concessions comme condition à la poursuite des relations . Etre dur.	Faire des concessions pour cultiver ses relations. Etre doux.	Traiter séparément les personnes et le différend. Etre doux.



Thèmes	Types de négociations		
	Distributive	Intégrative	Raisonnée
Confiance et méfiance	<i>Se méfier des autres.</i>	<i>Faire confiance aux autres.</i>	<i>La confiance n'entre pas en ligne de compte</i>
Attitude sur les positions	<i>Se cantonner dans sa position.</i>	<i>Changer de position sans difficultés.</i>	<i>Se concentrer sur les intérêts en jeu et non sur les positions.</i>
Comportement	<i>Proférer des menaces.</i>	<i>Faire des offres.</i>	<i>Etudier les intérêts.</i>

Thèmes	Types de négociations		
	Distributive	Intégrative	Raisonnée
Exigences	<i>Tromper sur ses exigences minimales.</i>	<i>Découvrir ses exigences minimales.</i>	<i>Eviter d'avoir des exigences minimales.</i>
Attitude face aux demandes de l'autre	<i>Exiger des avantages unilatéraux comme prix d'un accord.</i>	<i>Accepter des pertes unilatérales pour parvenir à un accord.</i>	<i>Imaginer des solutions pour un bénéfice mutuel.</i>
Attitude face à la solution envisagée	<i>Chercher la solution unique, la seule qu'on acceptera. L'important c'est de garder sa position.</i>	<i>Chercher la solution unique, la seule qu'ils accepteront. L'important, c'est de parvenir à un accord.</i>	<i>Mettre au point des solutions variées parmi lesquelles choisir ; remettre la décision à plus tard. Exiger l'utilisation de critères objectifs.</i>



Thèmes	Types de négociations		
	Distributive	Intégrative	Raisonnée
Attitude face à la volonté	<i>Vaincre dans un affrontement de volontés.</i>	<i>Eviter un affrontement de volontés.</i>	<i>Obtenir un résultat fondé sur des critères indépendants de la volonté.</i>
Attitude face à la pression	<i>Exercer des pressions.</i>	<i>Céder aux pressions.</i>	<i>Raisonner et être ouvert aux raisons de l'adversaire. Céder au principe, pas à des pressions.</i>





Les qualités psycho et émotionnelles du négociateur

- **Savoir encaisser des « Non »** et bien d'autres phrases désagréables de la part des prospects, sans se laisser abattre émotionnellement. Le refus et l'échec font partie intégrante de la fonction commerciale
- **Savoir se montrer patient avec les prospects.** Certains d'entre eux seront accueillants, d'autres de mauvaise humeur. Certains d'entre eux ne sembleront pas comprendre ce qu'on leur dit. Ils poseront encore et encore des questions sur la même chose.
- **Le bon négociateur doit être persévérant** car il ne vendra pas à chaque fois même s'il a été très bon. Comme il essuiera pas mal de « Non », il lui faudra persévérer et faire preuve d'abnégation parfois s'il veut atteindre ses objectifs commerciaux.
- **Le bon négo doit avoir une bonne résistance au stress.** Car la vente est un métier stressant et plein de rebondissements. La survie et le développement d'une entreprise dépendent d'abord et avant tout de ses ventes. Il s'agit donc du département le plus challengé de l'entreprise...
- **Le bon négo doit être enthousiaste :** l'enthousiasme est contagieux. Il faut savoir semer pour récolter. C'est donc au vendeur d'impulser l'attitude qu'il souhaite recevoir de la part de ses clients.



- **Le bon négo doit être quelqu'un d'ambitieux** : Aspirer à l'excellence, à la réussite, au confort matériel, à l'admiration des autres, etc.
- **Le bon négo doit être discipliné** : Être discipliné, c'est continuer à passer des appels téléphoniques / à réaliser des visites terrain alors qu'on n'en a pas forcément envie. C'est continuer à aller prospecter alors qu'on a suffisamment de clients dans son pipeline des ventes à l'heure actuelle.
- **La capacité à gérer les conflits** : Etre capable de les gérer efficacement. Capable de laisser ses émotions de côté, et de prêter attention à celles du client. Capable de trouver des solutions qui satisfont le client en toutes circonstances.



Les qualités de communication et de négociation

Le contact facile :

S'affranchir de toute timidité. Sourire aller de l'avant .Savoir approcher les autres, savoir engager une conversation intéressante

L'empathie : savoir se mettre à la place de ses clients, et les écouter, bien au-delà de leurs mots. Percevoir ce qui se passe dans la tête et dans le cœur de ses clients au-delà de ce qu'ils expriment spontanément.

La maîtrise des techniques de vente et de négociation : présenter son produit de façon avantageuse, annoncer et défendre son prix. Il sait convaincre et persuader afin de susciter l'adhésion du client.

La maîtrise du produit, une bonne connaissance du marché et de la concurrence :

- comprendre les points essentiels de son produit et ce que son marché recherche,
- connaître les forces et faiblesses des produits concurrents



Les qualités organisationnelles

- **Capacités à assurer une bonne gestion documentaire** : Gestion dossiers clients, fichiers ,organisation administrative
- **-Capacités à assurer une bonne gestion du temps** : que ce soit sur le terrain ou au bureau, savoir gérer le temps est capital.

Les qualités de leadership

- **Dire la vérité quoiqu'il en coûte** : Ne pas mentir sur les qualités de son produit même si cela lui coûte une vente aujourd'hui. Car il sait qu'il vaut mieux préserver la confiance d'un client, quitte à lui vendre plus tard d'autres produits.
- **Tenir les promesses qu'il a faites** : Condition indispensable à la fidélisation des clients ; et qui dit « clients fidèles » dit clients qui achètent encore et encore les produits de l'entreprise et qui en parlent à d'autres clients potentiels.





LES PROFILS /ATTITUDES NEGOTIATION D'ACHETEURS

1) Le déterminé

- Il a un raisonnement logique
- Il prépare dans les détails chaque négociation
- demandera des explications au fournisseur sur chaque point de son offre
- tentera d'orienter l'entretien en fonction de ses objectifs.
- Ne se soucie pas de la relation humaine.

⇒ attention à rester attentif aux propositions qui peuvent parfois être avantageuses (savoir faire des concessions au bon moment pour ne pas provoquer de blocage).

2) Le méthodique

Il applique à la lettre certaines techniques d'achat sans jamais innover et ne s'intéresse pas à son interlocuteur.

=> attention à ne pas tomber dans la routine ce qui limite les actions et le profit d'opportunités.



LES PROFILS /ATTITUDES NEGOTIATION D' ACHETEURS

3) Le battant

- grande fermeté
- développe des arguments forts.
- Fier de se montrer à la pointe du progrès
- apprécie les propositions innovantes.

=> attention à ne pas se fixer des objectifs trop ambitieux sous peine de ne plus pouvoir faire de concessions dans la négociation.

4) Le réceptif

Ouvert au dialogue,
écoute attentivement les propos du vendeur
N'impose pas sa façon de voir.

=> attention à ne pas tomber dans la crédulité (par peur de l'affrontement, cela peut amener à faire des concessions non prévues et ainsi ne pas tenir les objectifs).



LES PROFILS /ATTITUDES NEGO D' ACHETEURS

5) Le conciliant

- Prudent,
- Il analyse toutes les propositions
- cherche en permanence des solutions de compromis.

=> attention à ne pas devenir manipulateur (exploiter les failles du vendeur et atteindre ses objectifs par des moyens détournés : bluff...)



LES PROFILS /ATTITUDES NEGO DE VENDEUR

1) L'organisé

- Relations correctes
- peu chaleureux
- garde une certaine distance.
- Sa visite est prévue longtemps à l'avance
- ne se rend jamais chez un acheteur sans avoir préparé sa visite.

=> appuyer tous les arguments à l'aide de documents.

2) Le serviable

- établit un climat de confiance
- découvre le véritable besoin de l'acheteur
- et de lui en faire prendre conscience.
- tente améliorer le service après-vente.

=> lui manifester de l'attention car il est très attaché aux aspects humains de la négociation mais recentrer si besoin le dialogue sur les enjeux.



LES PROFILS /ATTITUDES NEGO DE VENDEUR

3) L'engagé

- fonde sa réussite sur 2 qualités : le dynamisme personnel et la compétence.
- cherche à avoir beaucoup d'influence sur l'acheteur.

=> recourir aux faits et aux données mesurables de l'achat et non aux arguments d'ordre général.

4) L'arrangeant

- Capable d'analyser rapidement une situation,
- il s'adapte suivant la personnalité de chacun, le marché et les produits qu'il propose.

=> établir un plan relativement souple (solutions de repli multiples) sans perdre de vue les objectifs fixés. Consigner les accords par écrit.



LES PROFILS /ATTITUDES NEGO **DE VENDEUR**

5) L'avisé

- Son comportement est dicté par un souci de rentabilité.
- Construit des argumentaires évolutifs et souples capables d'amener l'adhésion de son interlocuteur.

=> bâtir argumentaire en se basant sur des prévisions de commandes car ce vendeur est tourné vers l'avenir.