

LES TECHNIQUES DE VENTE:

**CAS DU
BUSINESS TO BUSINESS**



SOMMAIRE:

- I. NOTION DE VENTE**
- II. LES DIFFERENTS TYPES DE VENDEUR**
- III. LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE**
 - 1. La prise de contact**
 - 2. La découverte des attentes**
 - 3. L'offre et l'argumentation**
 - 4. Le prix**
 - 5. La concurrence**
 - 6. Les conditions générales**
 - 7. La conclusion**
- V. LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE**
- VI. CONCLUSION**



NOTION DE VENTE

**QU'EST-CE QUE
LA VENTE ?**



NOTION DE VENTE

Qu'est-ce que la vente?

La vente est une situation d'échange verbal, généralement en « face à face » qui met en relation un acheteur et un vendeur visant chacun des objectifs qui lui sont propres.

L'art de la vente consiste à construire une solution commune satisfaisante qui permet au vendeur d'entretenir des relations suivies avec l'acheteur afin de fidéliser ce dernier.

Pour vendre, il faut découvrir ce que le client a envie d'entendre... Pour cela, posons-lui la bonne question. Quelle est-elle ? Que peut-elle nous faire gagner ? Quand doit-on la poser ?

NOTION DE VENTE

Qu'est-ce que la vente?

PASCAL a écrit : « On se persuade mieux par les raisons qu'on a trouvées soi-même, que par celles qui sont venues de l'esprit des autres ». Dans les échanges commerciaux, en effet, seul le client connaît les bonnes raisons qui lui feront acheter le produit ou service que nous avons envie de lui vendre. Le rôle du vendeur consiste à les découvrir.

De nombreuses méthodes de vente insistent sur la phase de découverte. Cette étape est déterminante pour bâtir sa proposition et une argumentation ciblée. Connaître l'activité, l'entreprise, ses hommes, ses produits, son budget, ..., toutes ces informations sont nécessaires. Pour cela, le vendeur doit questionner son client.



NOTION DE VENTE

Qu'est-ce que la vente?

Maintenant, cette étape « rationnelle » ne suffit pas pour emporter l'adhésion du client. Des études menées sur le comportement de l'acheteur ont permis de comprendre que les décisions d'achat se font à 71 % sur des critères subjectifs (émotionnels), et à 29 % seulement sur des critères objectifs (rationnels). Il est donc important, au-delà des faits, de bien comprendre quelles sont les motivations de notre client. Le seul qui ait la réponse à notre objectif de vente, c'est notre interlocuteur. En effet, seul le client connaît la raison réelle de son achat et sait ce qu'il a envie d'entendre. Pourquoi ne pas alors lui demander ? Et ce, le plus tôt possible...

Si certains vendeurs ne lui demandent jamais et essuient, par conséquent, de nombreux échecs... D'autres la pose au nième rendez-vous. C'est en effet le cas du vendeur qui après une multitude d'entretien infructueux, à court d'argument, ne sachant plus comment s'y prendre, va enfin s'en remettre à son client. Et là, c'est l'étincelle, le client lui donne son mode d'emploi !



NOTION DE VENTE

Poser la bonne question qui fait vendre

Poser la bonne question qui fait vendre, cela revient à poser tous types de questions qui permettront à notre client de donner sa solution, celle-ci étant forcément la meilleure. Voici quelques exemples :

- « Comment faut-il faire pour travailler avec vous ? »
- « Comment dois-je faire pour vous donner envie ? »
- « Que faut-il que je fasse, dise, propose pour atteindre mon objectif ? »
- « Comment dois-je m'y prendre avec vous ? »
- « Quelles sont les conditions qu'il faut que je respecte pour que vous ayez envie de m'acheter ? »
- « Qu'est-ce qui ferait, selon vous, que je reparte avec un bon de commande ? »

Ces questions vont nous donner le cahier des charges du client.

Maintenant, comment parler de l'intérêt de ces questions ouvertes sans évoquer les vertus de l'écoute ? Il ne sert à rien d'interroger si l'on n'est pas très attentif aux réponses. L'ordre du cahier des charges est très important, car il est décroissant. Il convient de reprendre les réponses du client dans l'ordre chronologique, car c'est son cerveau qui les a classées. Le client y sera plus réceptif.



NOTION DE VENTE

Poser la bonne question qui fait vendre

Exemple : Si le client vous répond : « de bons prix, des délais de livraison courts et que vous les respectiez mais le plus important, c'est la qualité de vos produits ... ». Le plus important pour le client, contrairement à ce qu'il exprime avec ces mots, ce n'est pas la qualité de vos produits mais vos prix ! C'est dans la première idée, réponse, réaction du client que se trouve la plus forte charge émotionnelle.

Enfin, si le client vous rétorque : « c'est vous le vendeur... », ne tombez pas dans le piège. Sachez dire à votre client qu'il est le seul à connaître précisément la réponse.

RECO.: J'invite chacun à utiliser ces questions dès le début de l'entretien, dans les cinq premières minutes. Les résultats sur le terrain sont immédiats !



LES DIFFERENTS TYPES DE VENDEUR

**QUI PRATIQUE
LE METIER DE LA VENTE?**



LES DIFFERENTS TYPES DE VENDEUR

QUI PRATIQUE LE METIER DE LA VENTE?

Les métiers de la Vente :

DIRECTEUR COMMERCIAL

CHEF DE PRODUIT MARKETING

RESPONSABLE DE LA PROMOTION DES VENTES

CHEF DES VENTES

INGENIEUR TECHNICO-COMMERCIAL

ATTACHE COMMERCIAL

ASSISTANT(E) COMMERCIAL(E), SECRETAIRE COMMERCIAL(E), SECRETAIRE

TECHNIQUE, ...

TELEVENDEUR OU TELEVENDEUSE



LES DIFFERENTS TYPES DE VENDEUR

Les métiers de la Vente dans des secteurs spécifiques :

CHEF DE PUBLICITE
AGENT IMMOBILIER
AGENT GENERALE D'ASSURANCES OU COURTIER D'ASSURANCES
CHARGE DE CLIENTELE BANQUE
VISITEUR DELEGUE MEDICAL
TECHNICO-COMMERCIAL EN AGROALIMENTAIRE

Les métiers de la Vente dans la Grande Distribution :

DIRECTEUR DE MAGASIN
CHEF DE RAYON
VENDEUR MAGASIN
CAISSIERE ou HOTESSE DE CAISSE



LES DIFFERENTS TYPES DE VENDEUR

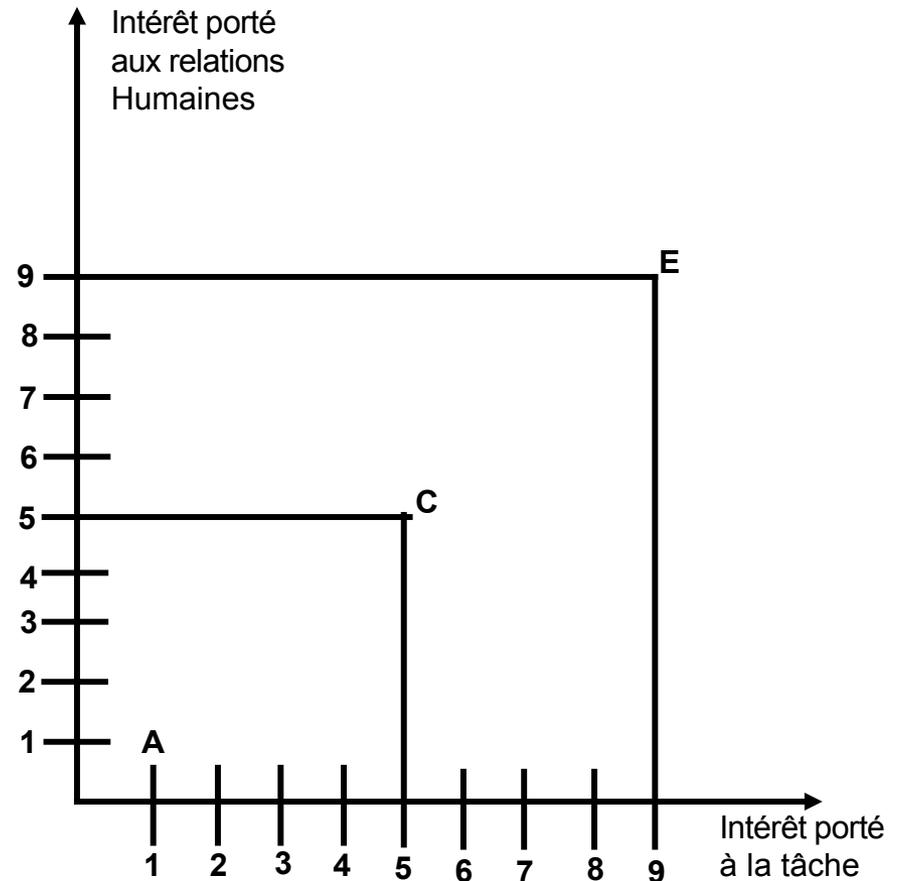
LES DIFFERENTS TYPES DE VENDEURS

(Blake et Mouton 1971)

La relation vendeur/acheteur permet de déterminer 5 types de vendeurs.

Les fonctions complémentaires de la vente et de l'achat sont mises en évidence selon:

- l'intérêt porté aux relations humaines par le vendeur
- l'intérêt porté à la tâche effectuée: la vente



Sources: - Frédéric CHARTIER, Consultant Formateur en développement commercial: "Comment donner envie aux clients d'acheter pour réussir vos ventes ?"

- BOGA N'GUESSAN Ismaël, Directeur – Associé Fondateur du Cabinet AXES MARKETING: " GERER ET ANIMER UN SECTEUR DE VENTE "





LES DIFFERENTS TYPES DE VENDEUR

LES DIFFERENTS TYPES DE VENDEURS: (Blake et Mouton 1971)

A (1,1); Le vendeur indifférent

je mets le produit devant le client et il se vend comme et quand il peut

B (9,1); Le vendeur agressif

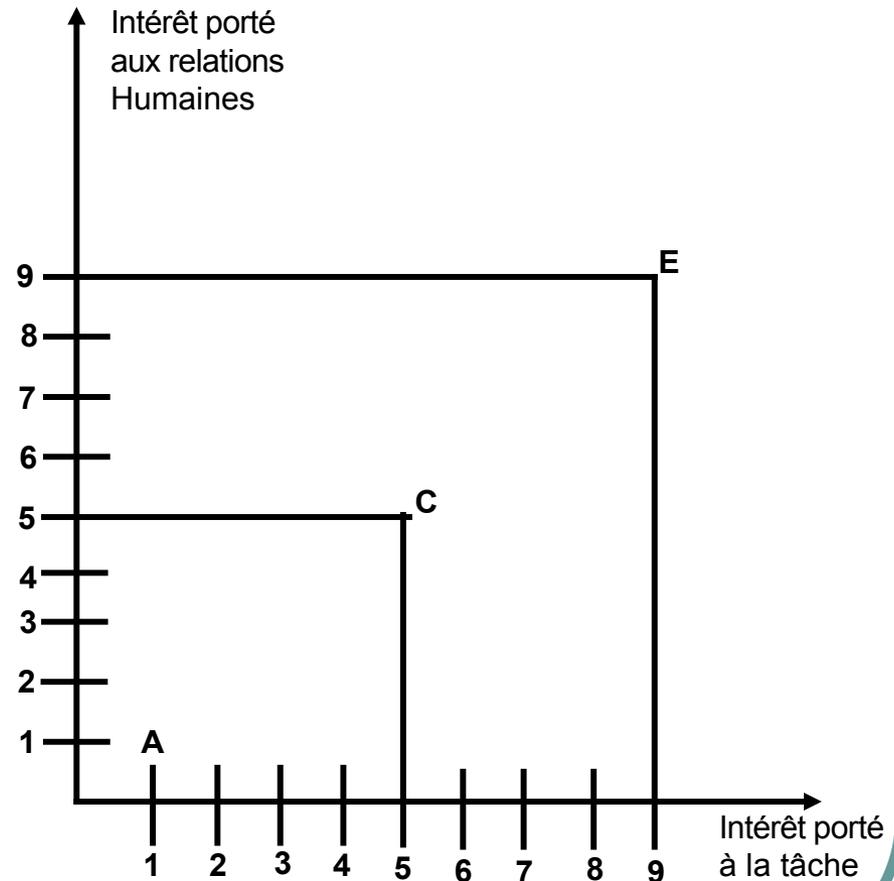
Je prends le client en main et accumule toute la pression nécessaire pour faire acheter

C (5,5); Le vendeur routinier

J'ai une technique éprouvée pour amener le client à acheter. Vendeur motivé par l'importance donnée à sa personne et au produit

D (1,9); Le vendeur philanthrope

Le client est mon ami. Je désire le comprendre et prendre en considération ses problèmes de façon à ce qu'il m'aime. C'est le lien personnel qui l'amène à moi pour ses achats.





LES DIFFERENTS TYPES DE VENDEUR

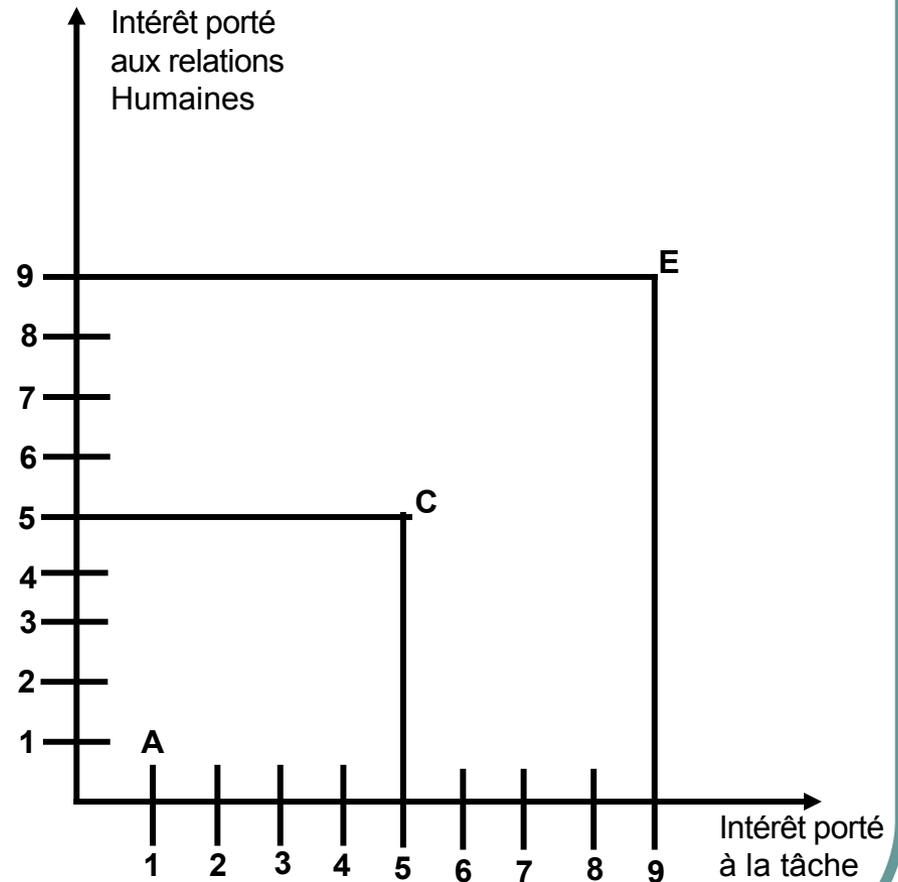
LES DIFFERENTS TYPES DE VENDEURS: (Blake et Mouton 1971)

E (9,9); Le vendeur de solutions

je m'entretiens avec le client pour m'informer de tous ses besoins. Nous travaillons ensemble en vue de prendre une bonne décision d'achat qui lui procure les avantages espérés.

Le Style de Vendeur adapté à la fonction de l'ingénieur commercial dans le secteur des NTIC

E (9,9) le vendeur de solutions qui tient compte de l'intérêt de l'acheteur sans oublier la mission qui lui est assignée, consistant à développer ses affaires tout en fidélisant le client par le conseil.





LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

Vue sous l'angle des contacts, des relations et des échanges, la négociation commerciale se décompose en plusieurs phases différentes selon les objectifs à atteindre. Ainsi avant toute chose, la phase préliminaire ou préparatoire servira à préparer la stratégie des entretiens de négociation.

En vertu d'une préparation sans faille qui vous a amenés à recueillir les informations du dossier, vous renseigner sur la partie adverse, établir votre plan de négociation, mettre vos troupes en ordre de marche et créer un environnement favorable, vous voici fin prêts pour ce moment tant attendu qu'est la table de négociations. « Table » est le mot juste, car tout va y tourner très vite. Jusque là, votre démarche était scientifique ; désormais, vous entrez dans le domaine de l'artistique. Vos capacités d'adaptation, de réaction, d'imagination et d'inventivité, votre souplesse et votre maestria, votre sens de la diplomatie et vos talents de conviction vont être mis à l'épreuve, davantage que votre rigueur professionnelle ou vos qualités d'organisateur.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

L'étape suivante permettra de faire connaissance et d'établir le dialogue, et ainsi de suite jusqu'à l'étape finale, c'est-à-dire la conclusion.

Ce découpage, à la fois pédagogique et réaliste, facilite nettement l'épreuve de la négociation. Nous retrouverons donc généralement les sept étapes suivantes, en plus de la phase préparatoire

1. La prise de contact
2. La découverte des attentes
3. L'offre et l'argumentation
4. Le prix
5. La concurrence
6. Les conditions générales
7. La conclusion



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

PHASE PRELIMINAIRE: LA PREPARATION

Il est largement admis, dans le milieu des experts des affaires, que parmi les facteurs qui comptent le plus dans la réussite d'une négociation, il y'a la préparation. Celle-ci portera sur trois axes :

- Le plan matériel
- Le plan physique
- Le plan Psychologique

De la qualité de votre préparation matérielle, physique et psychologique, va dépendre la réussite de votre entretien. La préparation, c'est 90% de votre succès et « le succès ne s'achète à crédit, il faut le payer d'avance ». Le temps que vous allez investir dans votre préparation, vous allez largement le récupérer, et même mieux: vous allez gagner du temps

En effet, réussir une négociation revient à la préparer et à la visualiser sous tous ses aspects avant de la vivre concrètement.

Quels aspects? Matériel, Technique, Humain, Psychologique et émotionnel.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

LA PREPARATION MATERIELLE

De nombreux professionnels de la négociation considèrent la préparation matérielle comme étant un des facteurs clefs de la réussite.

Pierre RATAUD explique dans son livre que la préparation matérielle est « nécessaire pour bien vendre. La certitude d'avoir avec soi tous les outils de vente utiles donne une liberté d'esprit indispensable pour bien maîtriser la négociation »

La préparation matérielle consiste, pour le vendeur, à veiller au contrôle des éléments suivants:

- l'information nécessaire à la stratégie de la négociation
- la construction de la stratégie



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

LA PREPARATION MATERIELLE

Comme dans un match de foot ou dans un sport quelconque, plus vous accumulerez d'informations, sur votre adversaire, plus vous augmenterez vos chances de gagner.

Le fait de vous prémunir d'un maximum d'informations sur votre prospect ou client vous procurera plusieurs avantages. Tout d'abord, vous aurez moins d'appréhension et de stress étant donné que vous serez rassuré par la connaissance préalable de votre prospect.

L'inconnu fait toujours peur! Ensuite vous serez mieux armé pour préparer votre entretien de vente.

Enfin, vous vous vendrez en véritable professionnel en montrant à votre prospect que vous connaissez déjà son environnement, son entreprise et son secteur d'activité.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

LA PREPARATION MATERIELLE

L'information nécessaire à la stratégie de négociation

Quelles sont les informations nécessaires au développement de votre stratégie?

1. l'entreprise et son environnement
2. les besoins (actuels et potentiels)
3. les hommes qui décident ou qui participent à la décision, à savoir: les décideurs, les utilisateurs, les prescripteurs et les signataires.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

LA PREPARATION MATERIELLE

Préparez votre stratégie de négociation

Une stratégie ne s'improvise pas, il faut la préparer. Elle ne peut pas non plus se concevoir dans l'absolu, il faut la lier au contexte et à la situation du moment. Autrement dit, il faut la positionner dans le temps et dans l'espace.

A chaque client et à chaque affaire correspond une stratégie optimale et personnalisée. Cela dépendra de sa culture, de son éducation, de ses attentes, de ses problèmes des insatisfactions, de son pouvoir d'achat, de son entourage, de sa personnalité, de l'état d'âme dans lequel il se trouvera au moment de votre visite, et de bien d'autres facteurs!

Préparer une stratégie revient à exploiter toutes les informations disponibles, émettre les hypothèses plausibles et bâtir un plan d'action adapté.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

LA PREPARATION MATERIELLE

Préparez vos outils commerciaux

Intendance:

Blocs, Cahier propre, stylo, carnet de bon de commande, liasses de documents administratifs en vigueur, calculette, carte de visite, carte routière détaillée du secteur

Outils professionnels:

Fichiers et dossiers clients, guide et catalogue de l'entreprise, document produits fournisseurs, tarif, échantillons, agenda, un contenant adapté à la check-list d'outils,

Locomotion:

Une voiture bien entretenue: c'est l'outil de travail par excellence.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

LA PREPARATION PHYSIQUE

Ai-je l'attitude physique du gagnant?

Avant même de vous présenter verbalement, vous parlez avec votre corps. Votre démarche, la poignée de main, l'expression de votre visage sont autant d'informations qui permettront à votre client de vous jauger sur une première impression. Alors ne laissez pas passer cette opportunité!

Une démarche dynamique, une poignée de main cordiale, une tenue vestimentaire adaptée, ainsi qu'un sourire franc sont autant d'indices qui pousseront le client à comprendre que vous vous réjouissez de le rencontrer et de communiquer avec lui.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

LA PREPARATION PHYSIQUE

Le choix des vêtements des couleurs et des accessoires,

L'habit est l'un des signes qui séparent l'homme de l'animal. Un type d'habit vous catalogue dans une classe sociale. Ce critère est devenu tellement crucial qu'il existe maintenant des services qui vous relookent, c'est-à-dire qui vous habillent en fonction de votre morphologie, de vos goûts et de la situation que vous allez vivre.

Choisir une couleur, c'est fatalement se faire remarquer: vous attirez le regard de l'autre ou le fuyez, et votre choix donne votre humeur et vos penchants. Les couleurs que vous portez sont toujours l'expression révélatrice d'un état intérieur; ceux qui vous voient sont influencés par elles pour ce forger une opinion de vous.

Les accessoires peuvent, là encore, refléter votre personnalité. Ils sont très utiles, car à peu de frais, ils renouvellent ou personnalisent une tenue. Ils sont une sophistication de l'habillement.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

LA PREPARATION PHYSIQUE

Le choix des vêtements des couleurs et des accessoires,

Votre apparence est un catalyseur, évitez qu'elle devienne insupportable à regarder, les clients ne vous en encrouteront que mieux. Ne vous croyez pas pour autant à un défilé de mode: vous indisposeriez tout autant !

Harmonie et justesse, tels sont les deux mots clés de votre habillement.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

LA PREPARATION PSYCHOLOGIQUE

La qualité de ma préparation matérielle dicte ma préparation psychologique.

Les acteurs de théâtre ou les chanteurs, avant de monter sur scène, prennent quelques instants de concentration, de détente et de relaxation pour optimiser leurs ressources et mieux affronter le public dans un état psychologique positif.

La recherche de l'état de vainqueur

comme le disait Monsieur Edouard Balladur lors de sa dernière campagne électorale: « il faut du courage, si on a du courage, on peut avoir de l'espoir. » le courage est en effet un bon stimulateur.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

LA PREPARATION PSYCHOLOGIQUE

Ai-je une attitude positive?

J'ai une image positive de mon interlocuteur. Réussir dans la vente ce n'est pas seulement aimer ce que l'on fait, c'est aussi et surtout aimer son client.

Suis-je prêt à sourire?

Le sourire est un signe de sympathie, de décontraction physique et c'est la raison pour laquelle il est très difficile de sourire lorsque l'on fait un effort musculaire.

Vis-à-vis de l'acheteur, le sourire signifie donc que l'on est détendu, désarmé en face de lui. Et comme le sourire est contagieux, il désarme à son tour le client.

Le secret du vrai sourire est dans l'équilibre, la détente et la joie intérieure.

L'importance du regard

Le regard est le moyen le plus direct d'expression de la personnalité. On peut parler avec son regard, car il est l'expression muette de nos sentiments et certains regard en disent souvent plus long qu'une conversation.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

LA PREPARATION PSYCHOLOGIQUE

La poignée de main

La poignée de main est-elle résolue, hésitante, indolente, écrasante et dominatrice, furtive, moite, avec « secousse » légère, saccadée?

Chacune de ses poignées de main a une signification.

Une image superbe de préparation mentale

En regardant à la télévision les jeux olympiques, j'ai vu se reproduire souvent la même scène. Les skieurs attendant l'appel de leur dossard et – sur place-, skis à l'arrêt, descendent mentalement la piste; leur regard fixe l'avant de leurs spatules, leurs épaules tournent tandis qu'ils enchaînent les virages; leur corps est penché en avant, déjà aérodynamique. Ils répètent cette scène jusqu'à saturation et, lorsqu'ils sont enfin appelés au départ, ils peuvent donner le meilleur d'eux-mêmes.

Grâce à eux, nous prenons plus que jamais conscience que la préparation physique ne suffit pas: il faut y ajouter la préparation mentale. La forme olympique, c'est ça: anticiper et vivre la scène dans sa tête, avant de la vivre sur le terrain.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

LA PREPARATION PSYCHOLOGIQUE

L'auto-ancrage

Le phénomène de l'ancrage peut paraître surprenant à un esprit cartésien, et pourtant c'est un phénomène naturel et universel. L'ancrage consiste simplement à associer un stimulus (ici le geste) à un état interne. Cette association permet de reproduire à volonté la même réponse à partir du même stimulus comme l'a démontré la psychologie comportementale.

Avant une situation de communication, l'auto-ancrage d'une ressource de réussite permet d'orienter le comportement vers la réussite puisque nous abordons la négociation branché sur notre chaîne interne positive.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

1. LA PRISE DE CONTACT

On a rarement l'occasion de faire une seconde fois bonne impression.

Le premier contact est déterminant dans la suite des opérations. Dans la règle des (4/20) il y'a les 20 premiers mots.

La phrase type: Bonjours Monsieur !!!, je suis Karim Ouattara de MTN Côte d'ivoire, voici ma carte.

A la prise de contact lors d'un entretien commercial, la question « comment allez-vous ? » est systématiquement posée par le client ou par le vendeur. Une habitude mécanique qu'il convient d'enrayer pour réussir plus rapidement ce premier contact déterminant dans vos négociations commerciales... Un prétexte pour annoncer clairement et sans détour votre objectif de vente... et réussir votre prise de contact !



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

1. LA PRISE DE CONTACT

Lorsque notre interlocuteur, notre client, nous demande si nous allons bien à la prise de contact... profitons de l'occasion, de la perche pour rentrer dans le vif du sujet. C'est le bon moment pour annoncer clairement et sans détour notre objectif de visite. Plusieurs solutions s'offrent à nous en fonction de notre objectif commercial :

Pour vendre un produit ou un service supplémentaire:

« C'est justement, l'objectif de notre entretien... Que cela aille mieux ! Je vous explique, vous êtes un client de longue date, vous m'avez exprimé à plusieurs reprises telle problématique, ma société s'y est intéressée et a mis au point telle solution et ma mission de vendeur est de vous donner envie de l'acheter au cours de l'entretien d'aujourd'hui... Qu'en pensez-vous ? »

Pour être recommandé par votre client auprès d'autres clients :

« Bien ! Et j'ai envie d'être encore mieux... J'ai en effet le sentiment que nous avons de très bonnes relations commerciales... Et j'ai dans l'idée que dans votre entourage, vous connaissez forcément des chefs d'entreprise qui, comme vous, pourraient être intéressés par mes services... Aussi, j'ai envie que vous me recommandiez auprès d'eux... Qu'en pensez-vous ? »



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

1. LA PRISE DE CONTACT

1ère étape d'une négociation

L'objectif principal de cette première étape est de faire en sorte de créer une bonne relation avec le client. Il s'agit de se centrer sur le client. Pour mieux le connaître que sur le produit ou le service qu'on veut vendre. La prise de contact signifie l'établissement des premiers échanges avec le client ou le prospect: échanges visuels, verbaux, gestuels et de cartes de visite.

A cette étape le bon vendeur doit viser trois objectifs:

- faire connaissance
- montrer sa compétence
- établir la confiance



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

1. LA PRISE DE CONTACT

• Faites d'abord connaissance avec votre client

c'est le premier objectif que doit viser un vendeur lors de son premier rendez-vous avec un prospect.

Pour maîtriser les forces, faiblesses et motivations d'achat d'un interlocuteur, il est nécessaire de bien le connaître et de connaître ses valeurs et priorités.

Pour se faire:

- faite parler votre prospect plus que vous ne parlez
- Ecoutez le, observez ses gestes attentivement
- Prenez des notes au besoin
- Repérez les mots qu'il utilise fréquemment
- Faites régulièrement des synthèses partielles
- Utiliser la technique de reformulation

En résumé,

Mettre votre interlocuteur dans de bonnes conditions de communications.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

1. LA PRISE DE CONTACT

• Montrez sa votre compétence

Etre compétent ne signifie pas seulement bien connaître son produit.

La vraie compétence est celle qui consiste à écouter, comprendre et analyser les problèmes d'un client pour y apporter ensuite non pas une solution, **mais la bonne solution**

Comment se montrer compétent en clientèle?

- Etre à l'écoute des préoccupations du client
- Lui renvoyer un feed-back de votre compréhension de ses problèmes
- Avoir un langage structuré, claire et précis
- Etre rigoureux dans son raisonnement
- Présenter sa société de façon professionnelle et valorisante
- Citer des références crédibles et vérifiables



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

1. LA PRISE DE CONTACT

- **Etablir la confiance**

Toute forme de coopération entre hommes est d'abord fondée sur la confiance mutuelle et seulement ensuite sur des institutions telles que la justice et la police.

Il est simple, en réalité d'inspirer la confiance d'un prospect.

il suffit d'éviter un certain nombre de propos injustifiables ou exagérés.

Ensuite, il est souhaitable de ne parler que de ce que vous connaissez bien. Pour le reste, il suffit de noter les questions auxquelles vous n'avez pas de réponse.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

1. LA PRISE DE CONTACT

- **Les introductions interdites**
 - le temps
 - le « comment allez vous? »
 - le foot, le Rugby
 - la flatterie
 - le « je passait par là... »
 - le « j'étais chez untel... »
 - le « j'avais un trou entre deux client... »
 - le « je passait par là... »
 - le « comment vont les affaires? »
 - le « pas encore en vacances! »
 - le « quoi de neuf!»
 - le « avez-vous bien reçu votre dernière commande? »
 - la présentation de la société



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

1. LA PRISE DE CONTACT

• Les introductions interdites

Pourquoi toutes ses ouvertures hors sujet

Ouvrir hors sujet, c'est inconsciemment retarder le moment où l'on parlera affaires. C'est éprouver le besoin de « faire un détour avant d'entrer dans le vif du sujet ». Cette technique est parfois payante mais comporte bien des risques, ne serait-ce que de ne jamais aborder le sujet qui a motivé la visite (comme le fait de ne prendre l'initiative).

Parler de la pluie ou du beau temps, parler des vacances avant ou après les vacances, parler des dadas du client sont des pratiques utilisées par les vieux représentants pour créer cette « fameuse chaleur humaine » si utile dans les affaires. Pourquoi pas?

- A condition de ne pas confondre amitié et vente
- A condition de ne pas perdre en efficacité ce que l'on gagne en civilité
- A condition de ne pas détourner le but de la visite vers une aimable relation

publique... improductive

Confiance, estime, crédibilité: tout cela doit se gagner au début d'une visite. La chaleur humaine: elle peut parfaitement se créer au cours même de l'entretien.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

2. LA DECOUVERTE DES ATTENTES (OBJECTIF ET ENJEUX)

La notion d'attentes peut être assimilée à celle d'objectifs
Il est fondamental que nous nous interroguions sur les objectifs (ou les attentes) d'un prospect ou client.

Quatre catégories complémentaires:

- la résolution d'une problématique
- la réponse à ses besoins,
- la satisfaction de ses motivations et
- la réalisation de ses souhaits.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

2. LA DECOUVERTE DES ATTENTES (OBJECTIF ET ENJEUX)

La résolution de la problématique

La problématique est en quelque sorte un ensemble d'obstacles que le client rencontre dans une situation donnée. Ces obstacles freinent le fonctionnement d'un système, le menacent, ou gênent son déroulement normal.

L'intérêt de découvrir la problématique d'un client vous aidera à mieux apprécier l'importance de ses attentes globales et à mieux comprendre les autres catégories d'attentes.

LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

2. LA DECOUVERTE DES ATTENTES (OBJECTIF ET ENJEUX)

La découverte de ses besoins

Nous pouvons regrouper les besoins en quatre catégories

1. **Les besoins cachés**
Ce sont des besoins latents, inconscients et méconnus
2. **Les besoins actuels**
Ils relèvent de la situation actuelle
3. **Les besoins affichés**
ce sont des besoins clairement définis par l'acheteur
4. **Les besoins futurs**
ceux qui se concrétisent dans le temps, non encore mûrs

Seuls les besoins actuels, affichés ou explicites, permettent la réalisation de l'acte de vente.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

2. LA DECOUVERTE DES ATTENTES (OBJECTIF ET ENJEUX)

La satisfaction de ses motivations

Une motivation est un élément incitateur caché ou inconscient qui joue le rôle moteur dans la pulsion d'achat. D'ordre subjectif et irrationnel, les motivations varient d'un acheteur à un autre et surtout en fonction des produits à acheter à un moment donné.

Les schémas « SONCAS » et « BESOINS » permettent d'identifier les motivations de votre client.

S: Sécurité (garantie, fiabilité ...)

O: Orgueil (apparence sociale, image de marque...)

N: Nouveauté (innovation, découverte...)

C: Confort (bien-être, commodité...)

A: Argent (économie, rentabilité...)

S: Sympathie (affinités, préférence...)

B: Bien être

E: Economie

S: Sécurité

O: Orgueil

I: Indépendance

N: Nouveauté

S: Suivismisme



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

2. LA DECOUVERTE DES ATTENTES (OBJECTIF ET ENJEUX)

La réalisation de ses souhaits

Les souhaits d'un client peuvent se résumer par les derniers éléments stimulateurs qui lui permettront de réaliser son rêve. Il pourra s'agir par exemple d'une couleur préférée, d'un délai de livraison à une date fixe, d'un mode de financement adapté, etc.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

3. L'OFFRE ET L'ARGUMENTATION

Argumenter c'est, une fois la proposition faite, répondre point par point, dans l'ordre, au cahier de charges du client. C'est donner des arguments adaptés et savoir ce qu'en pense le client. Un argument est la somme du fait, de la caractéristique (technique, concrète, vérifiable) et d'un ou plusieurs avantages clients (c'est la satisfaction qu'il apporte au besoin du client).

Deux méthodes d'argumentations prouvées:

- Le **CAP**

C: Caractéristiques

A: Avantage

P: Preuve

NB: le client n'achète pas les caractéristiques de notre produit, mais les avantages qu'il gagne à acheter notre produit.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

3. L'OFFRE ET L'ARGUMENTATION

Deux méthodes d'argumentations prouvées:

-La méthode « **RAPIDE** »

R: pour *Résumer* l'attente du client

A: pour citer l'*Avantage* de la caractéristique de votre produit

P: désigne la *Preuve* de cet avantage

I: représente l'*Intérêt* pour ce même avantage

D: désigne la *Différenciation* de la concurrence

E: étant l'*Evaluation* de la conviction du client



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

3. L'OFFRE ET L'ARGUMENTATION

Outre la force de conviction, l'on doit connaître les règles de l'argumentation:

- Connaître son produit
- Aimer (croire) en son produit
- Personnaliser en s'appuyant sur les attentes du client
- Prouver (concept et chiffres) en donnant des références, des chiffres
- Imager par analogie, en montrant un croquis
- Contrôler la portée de l'argument par la question: « qu'en pensez-vous? »
- Répéter l'argument qui plaît
- Rassurer par des garanties, par un engagement personnel
- Instiller (goutte à goutte) en présentant les arguments les uns après les autres
- Utiliser le présent de l'indicatif et le conditionnel



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

4. L'ART DE FAIRE ACCEPTER UN PRIX

Même, avec la règle des 30% et les éléments donnés par l'acheteur, un prix ne doit jamais être rond. Si vous disposez de quelque latitude que ce soit dans la fixation des prix, soyez précis, sachez qu'un produit à 1.000, 50.000 ou 1.000.000 d'euros est suspect. Non seulement il peut traduire une tarification « à la louche », ou pire, au hasard, mais ce qui est plus dangereux encore, un chiffre rond se prête facilement à la négociation.

A contrario, un vendeur qui annonce le prix de 12.543,71 euros est plus crédible. La précision du chiffre laisse présager que sa mise au point a fait l'objet de calculs rigoureux et qu'il ne peut être discuté.

Le « Combien ça coûte? »

A cette question inévitable, un vendeur sur trois en moyenne perd une partie de ses moyens émotionnels en changeant de voix par exemple, en baissant les yeux ou en modifiant sa position.

Pourtant, le prix n'est pas le seul élément entrant dans une décision d'achat, même en période de crise ou en phase de négociation difficile.

Nous devons relativiser son importance en adoptant un comportement psychologique convenable et en agissant techniquement et tactiquement de façon adroite.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

4. L'ART DE FAIRE ACCEPTER UN PRIX

Le « Combien ça coûte? »

- Relativiser l'importance du prix (en abordant le prix de manière naturelle, sans émotion forte)
- Restez enthousiaste, confiant et naturel

Quelques règles logiques pour sortir vainqueur de l'objection:

- Ne jamais évoquer le prix avant d'avoir découvert toutes les attentes et argumenté votre offre.
- Attendez que votre client vous demande le prix
- Créer une ambiance agréable et annoncer le prix
- C'est le moment de ne pas perdre votre sourire, bien au contraire vous devez le renforcer
- Annoncez votre prix de la façon la plus naturelle possible afin de ne pas influencer votre client négativement ni de l'entraîner vers une objection telle que: « c'est trop cher »
- Observer et analyser la réaction de votre client
- Après avoir annoncé le prix, ne vous justifiez surtout pas!
- Gardez plutôt quelques instants de silence pour étudier la réaction de votre client
- En cas de réaction négative, ramener la conversation à l'étape des avantages du produit
- La tactique de « mon terrain » peut se révéler efficace dans de nombreux cas



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

5. NEGOCIATION ET CONCURRENCE

« En affaires, la concurrence vous mord si vous courez et vous mange si vous arrêtez »
William KNUDSSSEN

La négociation prend une dimension complexe car non seulement il faut faire face aux exigences du client mais aussi à l'agressivité commerciale de la concurrence de plus en plus présente.

Vous devez donc être bien préparé

Connaître ses concurrents pour mieux les combattre (méthode **CIP**: Caractéristique, Inconvénient, Pertes)

- Ne jamais parler de la concurrence avant que le client ne vous en parle
- Utiliser la technique des avantages comparatifs (additionner vos points forts et les points faibles de votre concurrent et présentez-les sous forme d'arguments en votre faveur.
- Comparer des produits équivalent
- Critiquer les technologies et les services et non les hommes
- Raisonner sur la base d'une offre complète
- Utiliser les références et les contre références
- Semer le doute sur les convictions du client
- Agir plus vite, mais pas trop



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

6. NEGOCIATION DES CONDITIONS GENERALES

Parmi les éléments qui peuvent vous aider à emporter une affaire, il y a le service après vente, les conditions de livraison et les services associés.

La diligence et la ponctualité sont deux qualités inséparables de la notion de service.

Les 7 composants du SAV

- La couverture géographique
- Les délais d'intervention
- les délais de réparation
- la quantité des hommes et des réparations
- la disponibilité des pièces de rechange
- le coût des réparations
- la garantie

Les conditions de livraison se décomposent en deux éléments clés:

- le délai
- le coût



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

6. NEGOCIATION DES CONDITIONS GENERALES

Les services associés

les services associés sont nombreux et variés selon les entreprises et les branches d'activités.

Parfois, vous pourrez obtenir une commande non pas grâce à votre produit mais à ces services associés.

En voici une liste non exhaustive:

- mise en route gratuite
- formation
- hot line
- club de client
- petit cadeaux
- jeux
- remise de fin d'année
- livraison à domicile
- prise en charge des emballages, etc



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

7. La CONCLUSION

Si vous avez brillamment réussi les étapes précédentes, la conclusion sera naturellement positive et vous n'aurez pas grande difficulté à conclure positivement votre affaire. Dans le cas contraire, vous devrez fournir beaucoup d'efforts pour rattraper les erreurs commises.



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

7. La CONCLUSION

Trop de commerciaux et vendeurs ne savent pas conclure leurs entretiens de vente... De nombreuses négociations commerciales n'aboutissent pas, faute de bonne conclusion au bon moment... Les techniques de vente pour conclure se multiplient et la conclusion devient de plus en plus difficile... La conclusion dans une négociation commerciale est pourtant déterminante pour réussir ses ventes ! Pourquoi complique-t-on les choses simples ? Quelle est La solution pour oser conclure sans peur...



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

7. La CONCLUSION

Si vous avez brillamment réussi les étapes précédentes, la conclusion sera naturellement positive et vous n'aurez pas grande difficulté à conclure positivement votre affaire. Dans le cas contraire, vous devrez fournir beaucoup d'efforts pour rattraper les erreurs commises.

• La Psychologie générale et technique de conclusion

C'est une phase très sensible où il faut être à la fois patient, positif, souple, et prudent. Vous devez éviter les quatre émotions les plus destructrices telles que l'hésitation, l'inquiétude, le stress et la peur de l'échec.

• Les bonnes techniques de conclusion

- assurez vous que vous avez réussi toutes les étapes de la négociation
- préparer tous les points clefs de votre offre globale
- lister toutes les concessions possibles que vous êtes prêt à accorder
- bâtissez votre stratégie de conclusion en fonction de toutes ces informations



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

7. La CONCLUSION

• Les bonnes techniques de conclusion

Conclure en entretien « face à face » en 7 étapes

1. Créer une ambiance positive.
2. Utilisez une tactique de transition vers les bénéfices de votre offre.
3. Evoquez explicitement la somme globale de vos bénéfices (le delta positif).
4. Gardez un instant de silence pour analyser le Fed-back.
5. Répondez aux questions et aux objections éventuelles le plus positivement possible tout en liant vos réponses à la conclusion de l'affaire et en utilisant tactiquement vos concessions.
6. Testez la conclusion « tactique du ballon d'essai ».
7. Concluez, remplissez votre bon de commande dans le silence le plus complet sauf s'il vous interrompt et dans ce cas là, faites en sorte de lui répondre tout en continuant de remplir votre contrat pour le faire signer.

Comme disait Charles de Gaulle: « rien ne rehausse l'autorité mieux que le silence, splendeur des forts et refuge des faibles ».



LES 7 ETAPES DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

7. La CONCLUSION

Les 3 mots magiques : le « **que fait-on ?** »... Voici, à mes yeux (ceux d'un vendeur) la méthode la plus simple et la technique de vente la plus efficace pour conclure une vente !

Ne revenez jamais sur un accord conclu, quel qu'en soit le motif. Fuyez les questions d'après closing, elles ne peuvent que tout remettre en cause, voire générer des frustrations.

« Les femmes pardonnent parfois à celui qui brusque l'occasion, mais jamais à celui qui la manque » (Talleyrand).



LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE

Une trentaine d'erreurs à ne pas commettre pour être un bon commercial et réussir ses ventes...

1. Arriver trop en avance à un rendez-vous
2. Arriver en retard à un rendez-vous
3. Oublier des documents importants
4. Promettre et ne pas tenir
5. Se montrer familier avec le personnel de l'entreprise visitée
6. Tenir un langage vulgaire et démagogique
7. Ne pas se montrer généreux
8. Feindre de ne pas pouvoir prendre de décision sur place
9. Ne pas connaître l'entreprise où l'on se rend
10. Donner l'impression de « fouiner » dans le bureau de son client



LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE

Une trentaine d'erreurs à ne pas commettre pour être un bon commercial et réussir ses ventes...

11. Ne pas laisser parler le client
12. Avoir un préjugé sur le rendez-vous
13. Oublier d'être directif
14. Dire du mal de ses concurrents, d'autres clients, ou de sa propre entreprise !
15. Avoir un tic de langage ou de comportement
16. S'approcher physiquement trop près du client
17. Se transformer en robot de la vente et ne plus écouter le client
18. Ne pas savoir dire non
19. Croire que son client est captif
20. Se montrer malheureux pour apitoyer le client



LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE

Une trentaine d'erreurs à ne pas commettre pour être un bon commercial et réussir ses ventes...

21. Lâcher trop vite les cadeaux et autres remises
22. Ne pas être crédible dans l'utilisation des accélérateurs de vente
23. Etre trop technique et oublier de présenter les « avantages » de l'offre
24. Ne pas connaître réellement le produit ou le service proposé
25. Etre complexé quand on représente une entreprise qui n'est pas connue ou qui vient d'être créée :
26. Vexer le client
27. Ne pas relancer ses prospects ou clients
28. Se tromper de décideur
29. Sortir le bon de commande au mauvais moment
30. Quitter le client sans convenir de la date de la prochaine rencontre



MERCI!