

FICHE COURS VENDRE

Inspiration: Getting to yes

Roger Fisher et William Ury, 1981. Professeurs de négociation à la Harvard Law School.

Une méthode pour négocier un accord amiable sans céder: Pas de position «Hard» ou «soft», mais une approche par la recherche des mérites des solutions et les gains mutuels.

• Intervention de Jérôme Draï

Entrepreneur avec 20 ans d'expérience, ancien de TEM, compétences commerciales et dans les IT.

Design or Decline → soyez innovant/ se différencier pour exister.

5 années dans le conseil chez Andersen Consulting

15 années dans le commerce chez Canon puis Lucent Technologies, Sage.

Pourquoi être passé du consulting à commercial = argent et autonomie

2010 : création de LILA consulting (aider les entreprises à récupérer de l'argent de l'Etat sur des innovations sociales...)

Devenir commercial :

- qualités : gestion du temps
- bon tremplin vers la création d'entreprise
- on est « patron » de ses clients
- l'enthousiasme est contagieux
- vente interne vs vente externe
- faire vivre une « expérience client extraordinaire » → exemple : Apple/ à chaque fois qu'il interagit avec une entreprise, le client est surpris par efficacité...

La chance sourit aux audacieux.

Les 4 fondamentaux : CA/ Coût/ Risques/ Productivité

Manager :

- qualité doit être l'exemplarité
- rouage de communication entre le haut et le bas
- valeur de conseil dans l'équipe
- volet recrutement/ sanction/ recadrage



Pougne **SHOWTIME 2012**

Quand on crée une entreprise, au début il y a zéro rentrée d'argent. Les cycles de trésorerie sont très longs.

Réseau très important → se faire connaître

Démarche saine de prospection.

Prospecter → voir les coûts/ cibler les régions/ structure d'entreprise

- **Vendeur idéal**

Conseil – Sourire – Écoute – Confiance – Honnêteté – Rigoureux – Disponible – Réactif – Rationnel - Argumente ses propos - Connaissance dans un domaine

- **Avant la vente**

- s'organiser et anticiper
- prospecter (réseau personnel, fournisseurs, internet, salons)
- prise de contact (courrier ou e-mail, téléphone, recommandations, prise de rdv)
- organisation et gestion du temps (appel ou e-mail de confirmation, localisation du lieu)

Derniers détails (tenue, couper mobile, la 1^{ère} impression se fait dans les 30 secondes du début)

Les 6 attitudes efficaces de la vente :

- *Contacter* = AROSE (Avancer Regarder Ouvrir Sourire Expirer) / Pour éveiller l'attention, il faut poser des questions, citer le nom d'un nom reconnu, en appeler à une référence ou recommandation, savoir faire un compliment sincère et mesuré, informer de nouvelles inédites. Il ne faut PAS invoquer le hasard ou la chance, prolonger la phrase d'accroche, parler en présence de tiers, s'exprimer de façon trop recherchée, commencer par une plaisanterie, parler de ses soucis.
- *Connaître* = Avoir de la curiosité envers l'autre, écoute. Il est facile de vendre lorsqu'on a pour but d'aider le client. Ne pas passer directement à ce que l'on veut vendre. Vérifier que l'intérêt est réel. Faire comprendre que l'on peut dire « voici la description de votre problème et voici la solution que je vous propose ». A ce stade la sincérité est très efficace.
- *Convaincre* = Passer de la persuasion à la conviction. Démontrer après avoir séduit. En dire peu et de façon simple et ne pas hésiter à se répéter. Isoler les informations majeures. Enthousiasme. Toujours privilégier ce que l'autre recherche. Aider le client à vaincre sa peur du vendeur, de l'échec, de devoir de l'argent, d'être dupé, de l'inconnu...
- *Consolider* = Exploiter les réactions positives, saisir les perches. Faire dire plutôt que dire.



- *Contourner* = Parfois le client n'est pas réceptif au produit. Faire comme si de rien n'était ? Pas évident.

Ne pas laisser s'installer un rapport de force si c'est de la provocation.

Prendre en compte les objections. Chercher un terrain commun. Questionner.

Distinguer les différents types d'objection : objections superficielles vs objections demi-assimilées, objections véritables vs objections liées à l'indécision, objections formulées vs objections cachées.

Une personne intéressée et convaincue continue de songer aux arguments défavorables à l'achat. Vérifier que l'objection est la bonne. Reformuler l'avantage offert au prospect et le désagrément qui résulterait de son absence. Dans le cas extrême d'une contre vérité ou d'une agression, nier ou ne pas répondre. Ne pas poser de questions permettant de répondre « cela ne m'intéresse pas ». Ne pas penser à votre bonus plutôt qu'au client. Ne pas dire que le client a tort. Ne pas ignorer une objection. Ne pas non plus avoir l'air surpris en cas d'engagement immédiat.

- *Conclure* = Faire agir en concrétisant, trouver le bon moment.

- **Pendant la vente**

Il faut distinguer les personnes des problèmes.

Il faut se concentrer sur les intérêts et non pas sur les positions.

Ceux qui ont négocié, que veulent-ils vraiment ?

Il faut se demander ce qu'on veut vraiment de la négociation.

Etre créatif et trouver des solutions autres. Utiliser des critères objectifs de jugement.

Face à vous, une personne : négociations permanentes entre personnes d'un groupe de travail, avec ses enfants...

Préserver 2 aspects de la négociation :

- Les relations humaines
- Le résultat de la négociation elle-même

Se mettre à la place de l'autre → Quand interaction avec autrui, se demander ce qu'ils pensent.

Impliquer l'autre dans la recherche de solutions : voir différentes perceptions du problème, si quelque chose va bloquer le processus, on ne négocie pas avec des machines donc apprendre à détecter les émotions et les extérioriser si elles provoquent des tensions ou des blocages.

S'attacher à vos intérêts, pas à vos positions.

Exemple : Négociations de Camp David en 1978, Égypte et Israël veulent tous les deux le désert du Sinaï. Ce ne sont que des positions. L'Égypte le veut car le Sinaï a toujours été considéré comme lui appartenant (presque confusion entre positions et intérêts). Quant à Israël, le veut pour contrôler une zone de sécurité. On met un tiers parti comme force d'interposition qui va garantir à Israël que le désert du Sinaï reste une zone non armée.



- Expliciter vos intérêts et parler des problèmes
- Réfléchir aux leurs en se mettant à leur place

Dans la négociation, le besoin est la sécurité. En effet, il n'est pas positif de sentir qu'on a un pistolet sur la tempe. De plus, la sécurité financière est essentielle (savoir qu'on ne prendra pas tout ce que vous possédez). Besoin du sentiment d'appartenance et reconnaissance et contrôle de sa vie. La position peut changer mais l'intérêt demeure.

Cependant, 3 obstacles : On juge prématurément, on ne cherche qu'une seule solution, on veut toujours résoudre son problème en ne pensant plus à celui d'en face.

Chercher des éléments d'évaluation des problèmes et des solutions extérieures à la négociation :

- Prix du marché
- Étude
- Introduction d'une tierce partie
- Tradition

Best Alternative To a Negotiated Agreement → Inverse du compromis.

A faire à l'avance, ne pas négocier les yeux fermés. Avoir un plan B.

Soyez dur face au problème, souple face aux gens → Soyez ferme sur vos intérêts, souple sur vos positions.

