



La consultation

L'argumentation

La négociation



La volonté : l'intérêt de la consultation

Les précautions

Écoute active

Conversation dirigée

Climat de confiance

Faire participer

Reformuler

Respect

Qualité majeure de l'écoute active Être capable d'entrer dans la logique de l'autre

Intégrer la subjectivité de l'autre

Participer à son expérience
personnelle

Comprendre sa logique

Sensible à ses réactions

Le questionnement partie 1

TYPE DE QUESTIONS	INTERET	EXEMPLES
FERMEE	Réponse précise et donc d'évaluer les besoins objectifs	Combien de photocopie faite-vous par mois ? -
OUVERTE	Ouvrir le dialogue et de faire s'exprimer librement	Qu'attendez-vous de l'informatique pour votre entreprise ? -
ECHO / RICOCHET	Obtenir plus d'information pour faire préciser un point	C'est à dire ? Mais encore ? Ah Bon ? -

TYPE DE QUESTIONS	INTERET	EXEMPLES
ALTERNATIVE	Permet de guider la réponse, orienter le choix entre deux possibilités seulement. Utile pour préparer la conclusion de l'entretien	Je vous en mets 4 cartons ou 3 seulement ? Vous préférez être livré en début ou fin de semaine.
REFORMULATION	On l'emploi en fin de phase de découverte. Permet au vendeur de s'assurer qu'il a bien compris les besoins clients Permet de faire dire oui Introduit la phase suivante= argumentation	« M. Dupont, si j'ai bien compris, vous désirez former vos commerciaux à la prise de RDV par téléphone et aux techniques de vente d'ici la fin de l'année et plutôt dans le cadre d'un stage intra-entreprise. C'est bien cela n'est-ce pas ?



Être bienveillant

Être influençable

Être mou laxiste

Indifférent

Induire les réponses

Voir l'autre à travers soi

La dépendance à ce qui vient d'être dit
Cette réactivité peut prendre deux formes
dépendance et contre dépendance
(contradiction) les deux aussi dangereuses

Attitudes

Dépendance : acquiescer minimiser esquiver

Contre dépendance : réfuter contester juger

Parole faible

Contre parole écorchée

**La projection prêter aux autres ses
propres opinions et sentiments
C'est penser à la place des autres
Faire les questions et les réponses
Suggérer les réponses dans les questions
Les questions suggestives (ne trouvez
vous pas que)**

**Questionner (voir l'arsenal des questions
ouvertes miroir boomerang fermées..)
(voir doc complémentaire)**

Reformuler :

**Redire en d'autres termes ce que l'autre
vient d'exprimer**

Permettre à l'émetteur de savoir si son message a bien été compris

Au récepteur de vérifier si sa perception et conforme à l'intention de l'émetteur



**Donne à l'interlocuteur le sentiment de
votre présence et de votre
compréhension**

Aide à aller plus loin

Sert à dépassionner les débats



Structure d'un argument

Lien argument besoin

Faire agir

Les effets

Construire un argument

Caractéristique	Technique Des éléments objectifs Présentées si et seulement si elle présentent un avantage
Avantage	Pour l'interlocuteur Personnalisés Et convaincant Si vous apportez une preuve
P preuve	Qui doit être crédible Documentation échantillon démonstration témoignage
C ontrôle	L'argument devant être accepté donc contrôlé



```
graph TD; A([Valoriser les attentes]) --> B[argumenter]; B --> C((contrôler)); C --> D[Reformuler]; D --> A;
```

Valoriser les attentes

argumenter

contrôler

Reformuler

Quelques procédés

INDUIRE : raisonner du particulier au général en se servant d'exemples de modèles d'illustrations ou d'anecdotes

DEDUIRE : raisonner à partir d'une règle générale et l'appliquer à un cas particulier. on se sert d'un enchaînement logique c'est le but des comparaisons ou références

ASSOCIER CAUSES ET EFFETS (Raisonnement causal) : on expose souvent un avantage de cette façon . Cette méthode peut donner lieu à des à des polémiques car les causes peuvent être multiples . C'est pour cela que l'on doit soutenir un argument par une preuve

INTEGRER L'ARGUMENT DANS LA CARTE MENTALE DE L'AUTRE
« ce que je dis compte moins que ce qui est entendu » dans ce raisonnement il faut adapter l'argumentation aux besoins de l'interlocuteur

CALIBRER L'INTERLOCUTEUR (PNL) repérer s'il est plutôt visuel auditif ou kinesthésique

la vue les images

l'ouïe les mots les sons

le toucher échantillons

RECREER L'UNIVERS VIRTUEL de l'autre ET Y ENTRER A DEUX

ses exemples ses valeurs ses sensations

imaginer l'après décision quand le problème du
client aura été résolu



UTILISER LES MOTS ET LES GESTES DE L'INTERLOCUTEUR (synchronisation PNL)

ETRE PRECIS des chiffres des faits des dates des images et du concret

ETRE POSITIF (visualiser le résultat positivement y associer des images positives)

ETRE SINCERE ET COHERENT

OCCUPER L'ESPACE (utiliser toutes les formes de langage verbal non verbal gestuelle)

DEMONTRER

Je veux	J'utilise
Faire VOIR	Films, photos, schémas, dessins, graphiques, tableaux, affiches, échantillons, présentation personnelle, animations, articles, salon, démonstrations, enquêtes, visites, invitations, site Internet.
Faire ENTENDRE	Radio, mp3, ma voix.
Faire TOUCHER OU GOUTER	Echantillon, essai, mise en situation,
Faire SENTIR	Echantillon, voyage

QUALITES D'UNE BONNE ARGUMENTATION

REGLE A SUIVRE	C'est à dire	Observation
PERSONNALISEE	-être conçu sur la base des attentes -donner l'image du sur mesure Être exprimé dans le langage du client	On s'adresse à un individu pas à un segment de marché
CREDIBLE	S'appuyer sur des faits R ressortir d'une logique Être soutenu par des preuves	Ne pas confondre argument et boniment
ARRIVER AU BON MOMENT	N'être présenté que lorsque l'interlocuteur paraît à même de la recevoir Être inscrite dans une démarche de progression	Il faut suivre un processus
VOIR SON IMPACT CONTROLE	Être suivie de question de contrôle Pour pouvoir progresser vers la conclusion	L'objectif est de vendre pas d'informer

Outils	Méthodes
Démonstration	Par la référence
Echantillons	Par l'expérience acquise
Simulations	
Photographies	
Documentation	Par analogie
Etudes	
Tests	Par déduction

Les tactiques utilisées dans la négociation

POSITIONNELLE



- Identifier et proposer sa solution comme un impératif
- Revendiquer beaucoup plus que ce que l'on veut vraiment
- Concéder lentement
- Exagérer la valeur de ses concessions
- Minimiser les bénéfices des concessions de l'autre
- Cacher l'information
- Utiliser le contentieux dans les négociations
- Faire du chantage
- Utiliser des menaces; ex. de grève ou de lock -

Tactiques utilisées pendant des négociations fondées sur les BESOINS

- Rechercher une solution conjointement en utilisant des techniques comme le «brainstorming»
- Essayer de parvenir à un consensus
- Suspendre les négociations pour consulter sa base ou pour réfléchir en groupe
- Faire de l'humour pour créer une bonne ambiance

Attitudes prises pendant les négociations fondées sur les BESOINS

- Remplacer l'esprit gagnant -perdant par



Suggestions sur ce que *le négociateur* doit faire et ne doit pas faire pour identifier les besoins réels.

A FAIRE:

- Poser des questions ouvertes
- Ecouter avec attention
- Continuer à rechercher des réponses approfondies
- Chercher au -delà des simples motivations
- Aller au -delà des aspirations

À NE PAS FAIRE:

- Supposer que vous connaissez les besoins de l'autre personne
- Décréter des solutions
- Donner des conseils
- Juger
- Dire
- Etre paternaliste
- S'engager sur le terrain des querelles
- Rester figé sur ses positions
- Critiquer tout de suite les idées de l'autre