

COURS DE NEGOCIATION

PLAN D'INTERVENTION

Introduction

1. La préparation de la visite
2. La prise de contact
3. La découverte des besoins
4. L'argumentation
5. Les objections
6. La conclusion
7. La prise de congé

QUELQUES QUESTIONS

- z EST CE UN DON ? SEULEMENT DE LA TCHATCHE?
- z FAIT POUR LES TIMIDES ET LES INTROVERTIS?
- z A QUOI CA SERT ?
- z FINALEMENT LA OU LES VENTE(S) C EST QUOI?

LES CARACTERISTIQUES

- z Écoute active
- z Empathie
- z Persuasion
- z Travail en autonomie
- z Objectifs à réaliser
- z Résistance au stress
- z assertivité

La négociation: caractéristiques et définition

z Le B to B:(Business to Business) ou la vente
aux entreprises ou collectivités

FIDELISATION

z Le B to C:(Business to Consumer) ou la
vente au consommateur final

ONE SHOT

**LES POSTES
LES SALAIRES
LES EVOLUTIONS**



Le high-tech se taille la part du lion

Les salaires des commerciaux par famille de métier et nombre d'années d'ancienneté en 2012 (minimum/maximum en k€ bruts par an)

	0 à 3 ans	3 à 5 ans	5 à 8 ans	+ de 8 ans
Grande consommation				
Chef de secteur CHR/RHF	22/30	26/36	32/38	36/42
Chef de secteur GMS/GSS	24/32	30/38	36/40	42/45
High-tech				
Commercial sédentaire	20/28	28/38	33/40	42/46
Ingénieur commercial	25/40	38/55	45/60	55/80
Ingénieur d'affaires/ grands comptes	NS	45/65	55/85	70/95
Industrie				
Technico-commercial sédentaire	18/25	26/35	35/42	42/45
Ingénieur/ technico-commercial	22/32	32/45	35/47	55/66
Ingénieur commercial/ ingénieur d'affaires	28/40	40/55	45/60	60/70
Services				
Commercial sédentaire	18/28	25/38	28/40	NS
Attaché/délégué/ ingénieur commercial	22/35	27/43	32/50	NS
Ingénieur d'affaires grands comptes	NS	30/48	45/70	60/80

La finance en pole position

Montants annuels bruts moyens des salaires des commerciaux:

Finance	70000
Cadre des marchés financiers	
Informatique/ Télécommunications	56400
Ingénieur commercial	
Matériel électrique ou électronique	56400
Ingénieur commercial	
BTP	56277
Technico-commercial	
Industrie de transformation (chimie, extraction...)	51769
Ingénieur commercial	
Immobilier	49538
Vendeur immobilier	
Biens d'équipement	38338
Technico-commercial (hors informatique)	
Alimentation	35231
Agent commercial non-cadre	
Transport, tourisme	27185
Agent commercial	

LES SALAIRES A MOYEN TERME

Fonctions	Salaires moyens Hommes		Salaires moyens Femmes		Ecart salarial brut H/F	
	Fixe (€)	Fixe + Variable (€)	Fixe (€)	Fixe + Variable (€)	Fixe	Fixe + Variable
Directeur Marketing	102 941	122 077	101 543	118 034	1 %	3 %
Resp. Marketing direct/CRM	59 576	67 762	57 882	64 640	3 %	5 %
Responsable Etudes Marketing	67 142	72 685	66 772	72 955	1 %	0 %
Chef de groupe de produits	68 238	75 373	61 443	67 154	11 %	12 %
Chef de produit	48 425	53 115	44 059	47 267	10 %	12 %
Directeur de la Communication	106 348	122 130	94 869	108 814	12 %	12 %
Directeur e-commerce	76 524	92 546	72 524	85 462	6 %	8 %
Community Manager	53 252	56 395	54 605	55 702	-4 %	2 %
Directeur des Achats	100 533	118 293	106 426	118 912	-6 %	-1 %
Directeur Commercial	115 153	144 892	119 856	160 735	-4 %	-10 %
Directeur des Ventes	104 196	116 273	99 365	110 280	5 %	5 %
Responsable Grands Comptes	61 455	70 366	55 123	62 123	11 %	13 %
Category Manager	56 048	60 900	47 531	51 357	18 %	19 %
Dir. Merchandising	78 546	105 421	81 254	112 578	-7 %	-8 %
Directeur des ventes Export	110 025	142 115	105 422	135 624	4 %	5 %

Les évolutions du métier de « commercial »

zPhase 1

zle « preneur d 'ordre »

zles 30 glorieuses

zEconomie de la demande

zpas de compétences particulières

zmétier pas valorisé

Les évolutions du métier de « commercial »

zPhase 2

zla vente type « Xerox »

zVendeur=chasseur

zdes techniques élaborées

zdes acheteurs plus professionnels

Les évolutions du métier de « commercial »

zPhase 3

z La vente « du 3 ème millénaire »

zvendeur=responsable « marketing » de secteur

zVendeur=expert

zVendeur=éleveur

La négociation: caractéristiques et définition

La vente itinérante: VRP, attaché commercial...

la vente sédentaire: comptoir, à domicile

la vente à distance: téléphone, VPC, Internet

Evolution possible à 3/5 ans

- z Chef régional des ventes: management
- z Chef de produit: marketing
- z Responsable grand compte France : négociation
- z Category manager: marketing + négociation

Evolution possible à 5/10 ans

- Directeur national des ventes: management
- Directeur commercial: stratégie
- Responsable grand compte Europe : négociation
- Directeur marketing: marketing

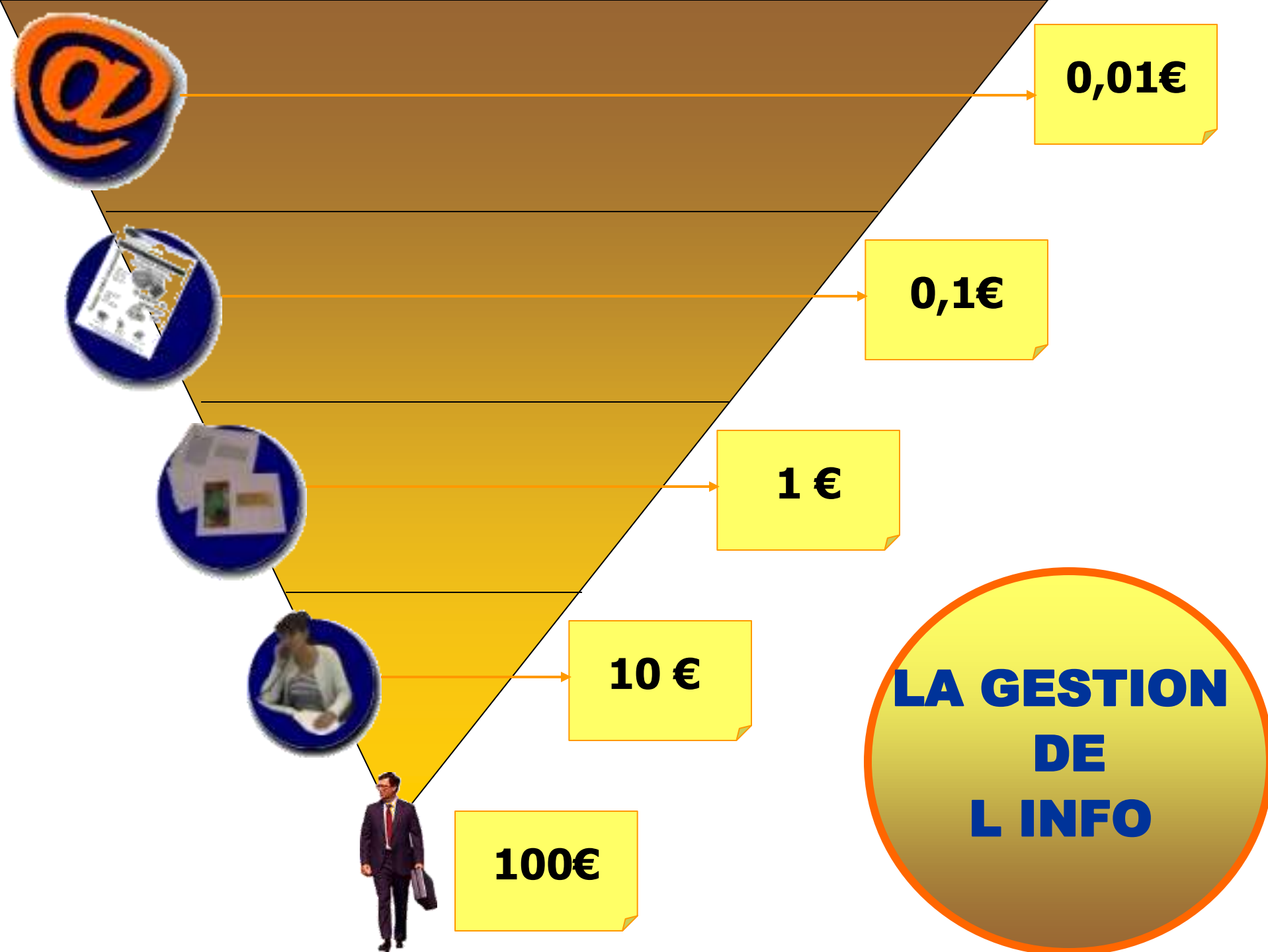
LA VENTE

**zUne définition de la
Vente l'assimile à un travail
d'écoute et de compréhension
des besoins du client ou du consommateur,et à la recherche d'une
solution qui satisfasse ses besoins »**



D.GOLEMAN

La vente ne commence réellement qu'au NON du client



L 'emploi du temps d 'un commercial(en %)

z9 % en travail administratif

z39 % en déplacement

z8 % en pause

z14 % en attente

z**30 % en... clientèle** (dépend du business)

source Action Commerciale

PLAN D'INTERVENTION

Négociation commerciale

Introduction

1. La préparation de la visite
2. La prise de contact
3. La découverte des besoins
4. L'argumentation
5. Les objections
6. La conclusion
7. La prise de congé

PLAN D'INTERVENTION

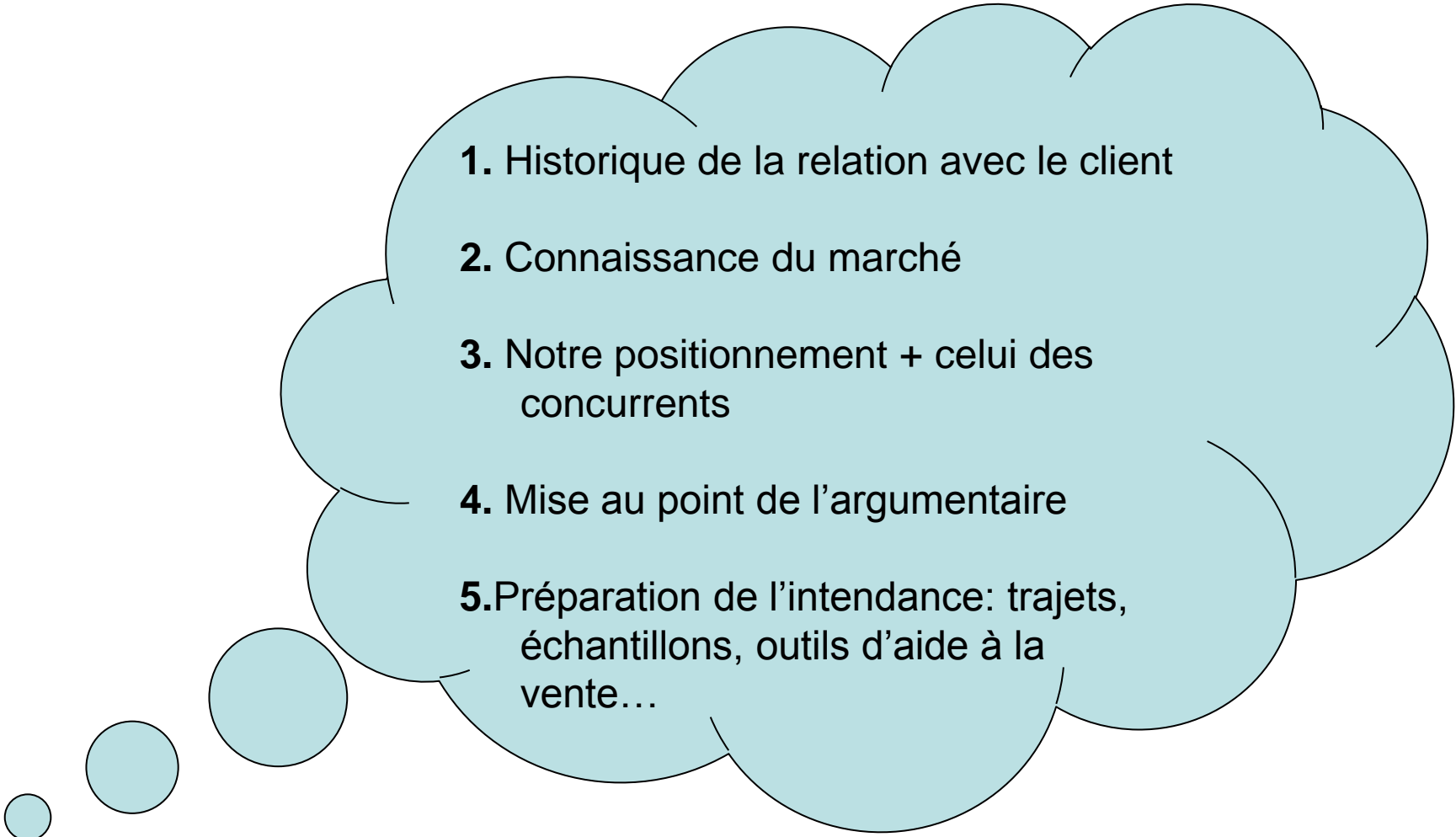
Négociation commerciale

Introduction

1. La préparation de la visite
2. La prise de contact
3. La découverte des besoins
4. L'argumentation
5. Les objections
6. La conclusion
7. La prise de congé

1. LA PREPARATION DE LA VISITE

Une approche marketing / la prospection

- 
1. Historique de la relation avec le client
 2. Connaissance du marché
 3. Notre positionnement + celui des concurrents
 4. Mise au point de l'argumentaire
 5. Préparation de l'intendance: trajets, échantillons, outils d'aide à la vente...

1. LA PREPARATION DE LA VISITE

Grille type de préparation d'une négociation

Objectifs	Les miens Les siens
Informations	A obtenir
Arguments	A donner
Objections	Qu'il va émettre
Contre objections	Ce que je peux dire
Concessions	Ce que je peux faire Ce que je ne peux pas faire
Contreparties	Ce que je peux donner

PLAN D'INTERVENTION

Négociation commerciale

Introduction

1. La préparation de la visite

2. La prise de contact

3. La découverte des besoins

4. L'argumentation

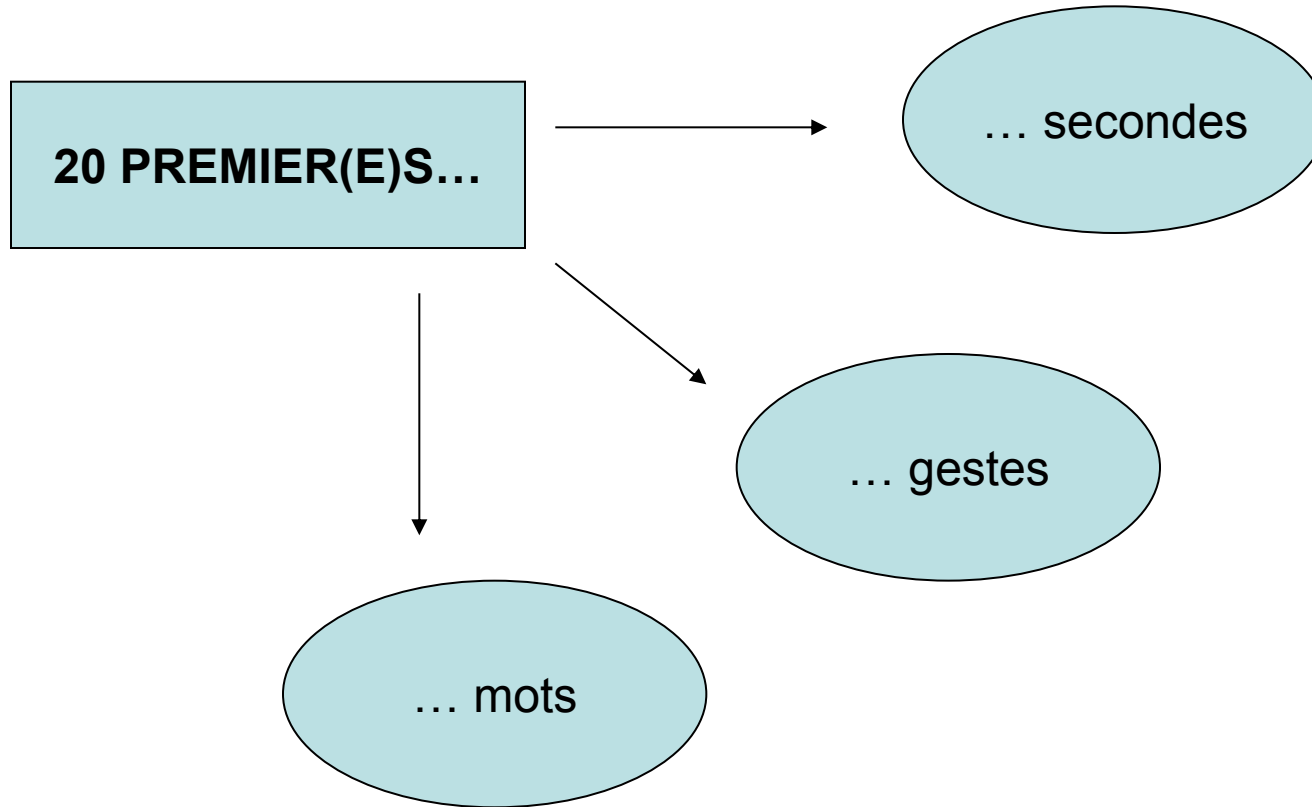
5. Les objections

6. La conclusion

7. La prise de congé

2. LA PRISE DE CONTACT

La règle des 20 premiers



2. LA PRISE DE CONTACT

La représentation



Dans la phase de contact vous vous fabriquez
une représentation de votre client

Dans le même temps...

N'oubliez pas qu'il s'en fabrique une sur vous aussi !!!

2. LA PRISE DE CONTACT

La représentation



**Elle repose sur des éléments
conscients ou inconscients
tels que :**

- L'apparence physique (vêtements, postures...)
- La voix (vitesse, hauteur, débit, ton...)
- Les premiers mots prononcés
- Les gestes (hauteur, fréquence, dimension, vitesse...)
- La position dans l'espace (par rapport à l'interlocuteur)
- Le rangement du bureau
- ...

2. LA PRISE DE CONTACT

La représentation

« On n'a jamais deux fois la chance de faire une bonne première impression ... »



2. LA PRISE DE CONTACT

Le premier contact

- Faites référence au RV téléphonique
- Rappelez l'objet de la visite
- Vérifiez le temps disponible

2. LA PRISE DE CONTACT

Le premier contact

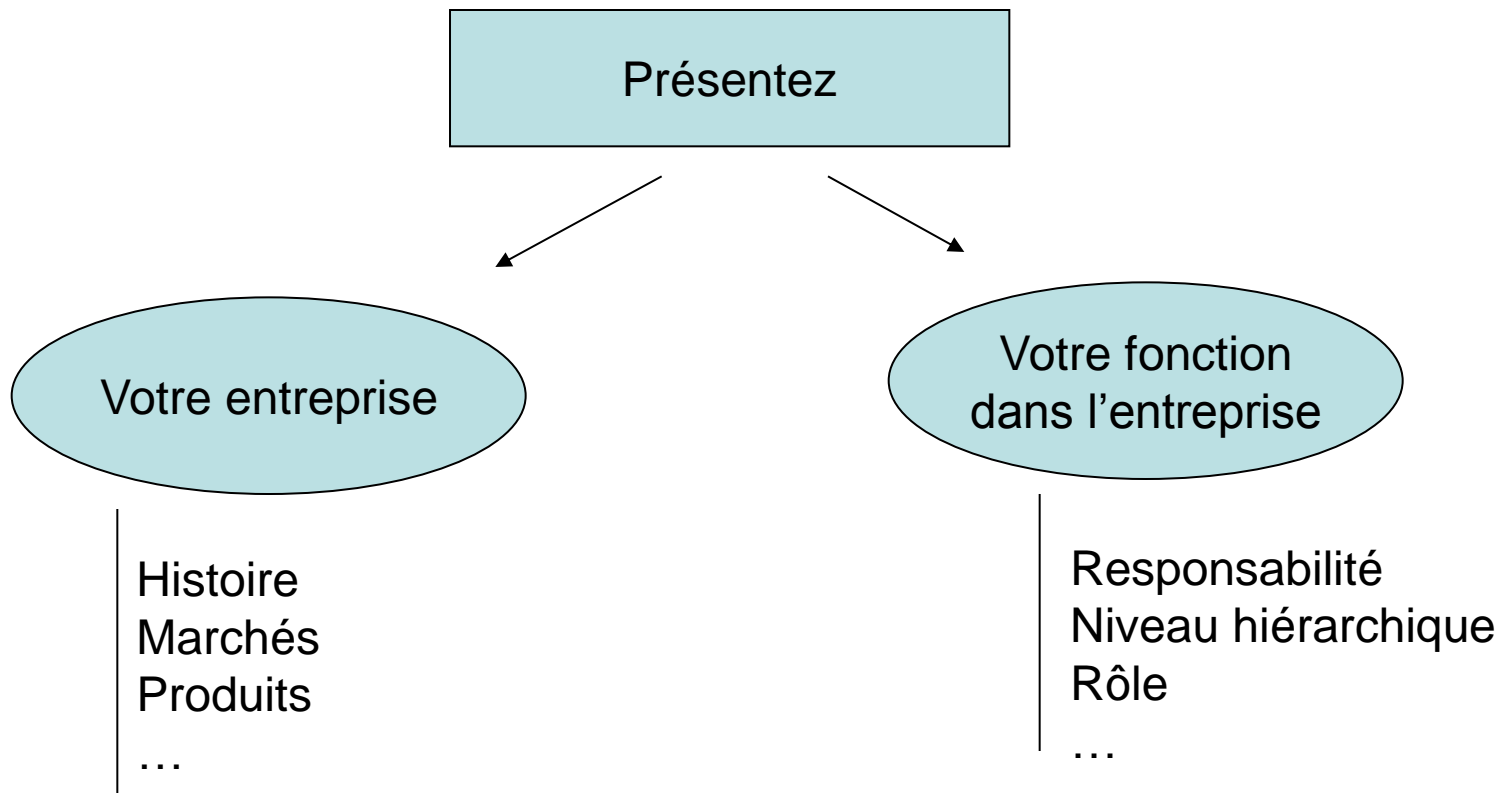


En B to B,
donnez votre
carte de visite...

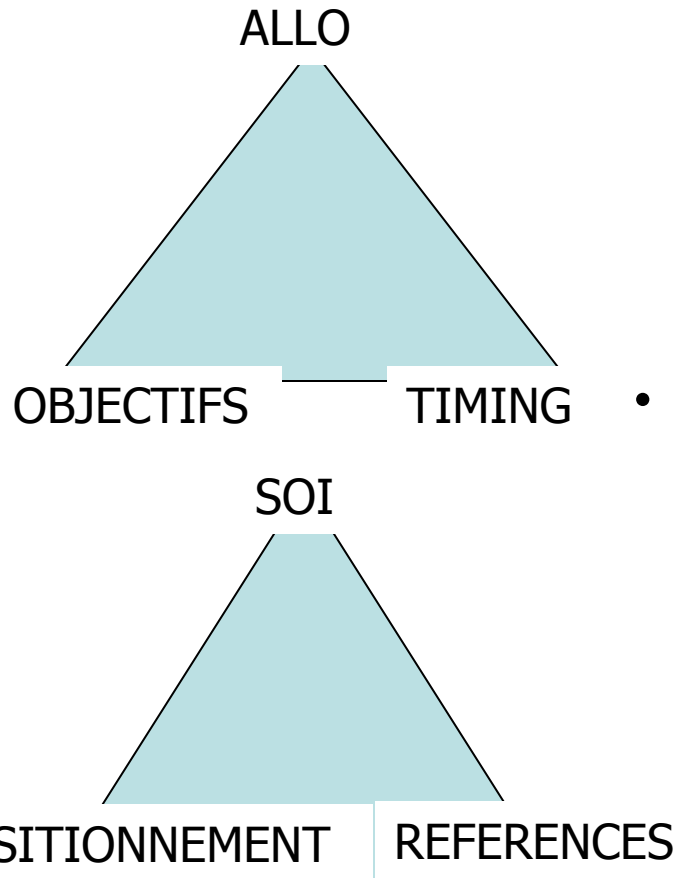
... pourquoi ?

2. LA PRISE DE CONTACT

Le premier contact



LE TABOURET DE LA CREDIBILITE



- **Tabouret crédibilité & : FORME**

-lors de à notre conversation téléphonique du., nous nous étions fixé ½ h afin de vous présenter l'originalité de notre projet et évaluer ensemble l'opportunité d'une forme de sponsoring....OK

- **Tabouret crédibilité 2: FOND**

Permettez moi tout d'abord de me présenter OK:

- Soi
- Positionnement du projet
- Références

2. LA PRISE DE CONTACT

Erreurs à éviter



**PAS
DE**

DEVALORISATION DE SOI

« Je m'excuse de vous déranger... »

DEVALORISATION DU CLIENT

« Je n'ai pas pu venir avant, je traitais une urgence... »

« Je passais dans le secteur, alors... »

« Je suis venu vous faire une petite visite. »

NEGATIF

« Vous avez toujours autant d'ennuis avec les grèves ? »

OUVERTURE HORS SUJET (quoi que...)

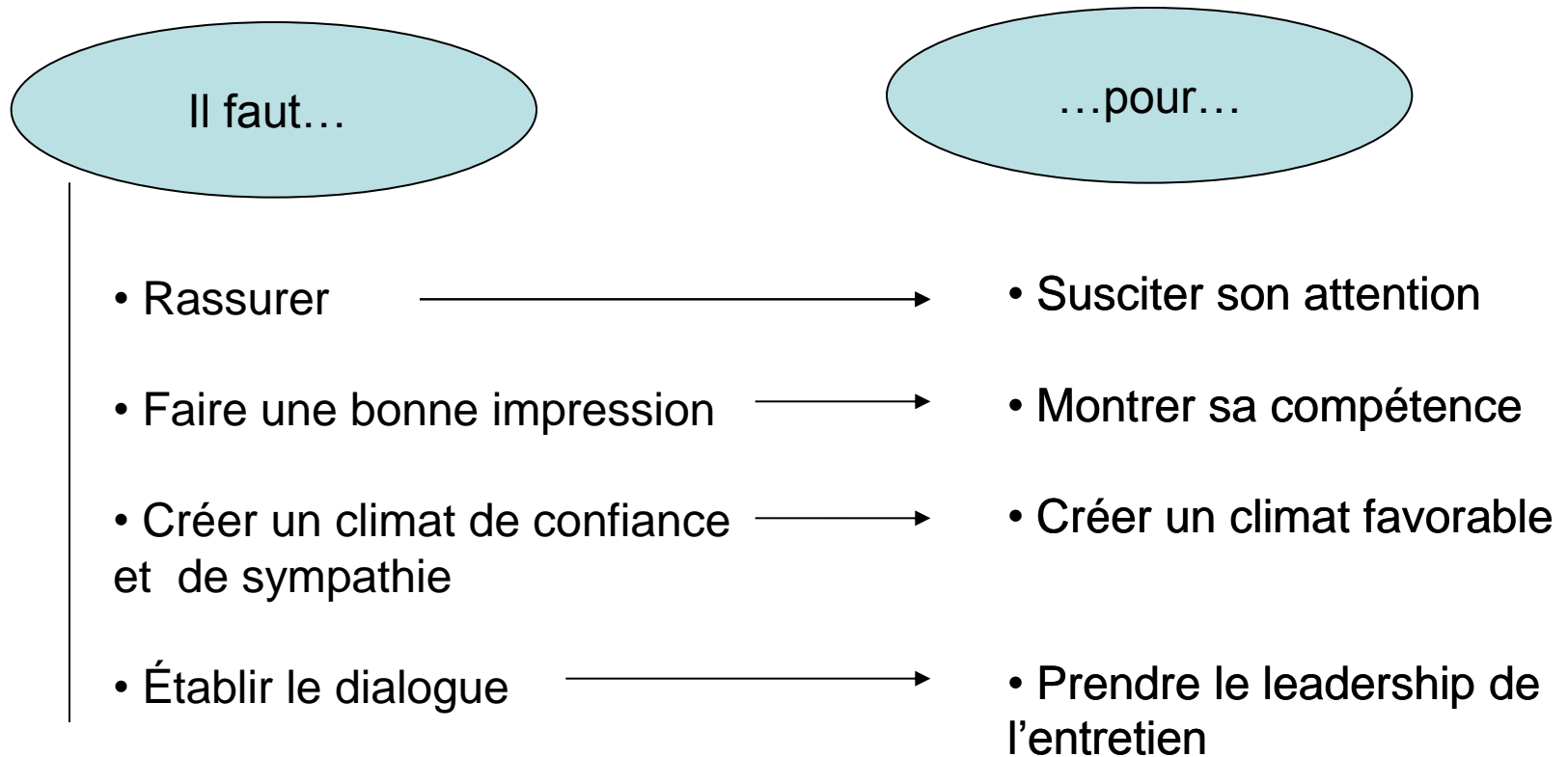
« Vous avez vu le match ? »

MOI, JE

« Je pense que... »

« Moi-même, j'en parlais... »

2. LA PRISE DE CONTACT



PLAN D'INTERVENTION

GESTION DE LA RELATION COMMERCIALE

Négociation commerciale

Introduction

1. La préparation de la visite

2. La prise de contact

3. La découverte des besoins

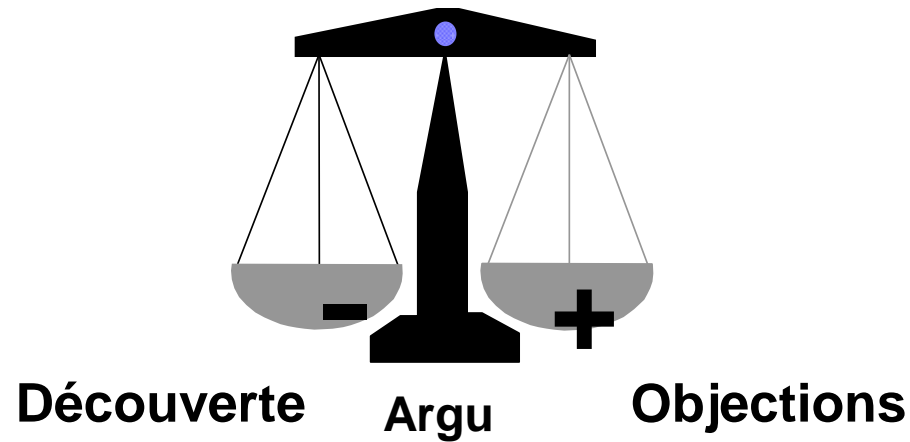
4. L'argumentation

5. Les objections

6. La conclusion

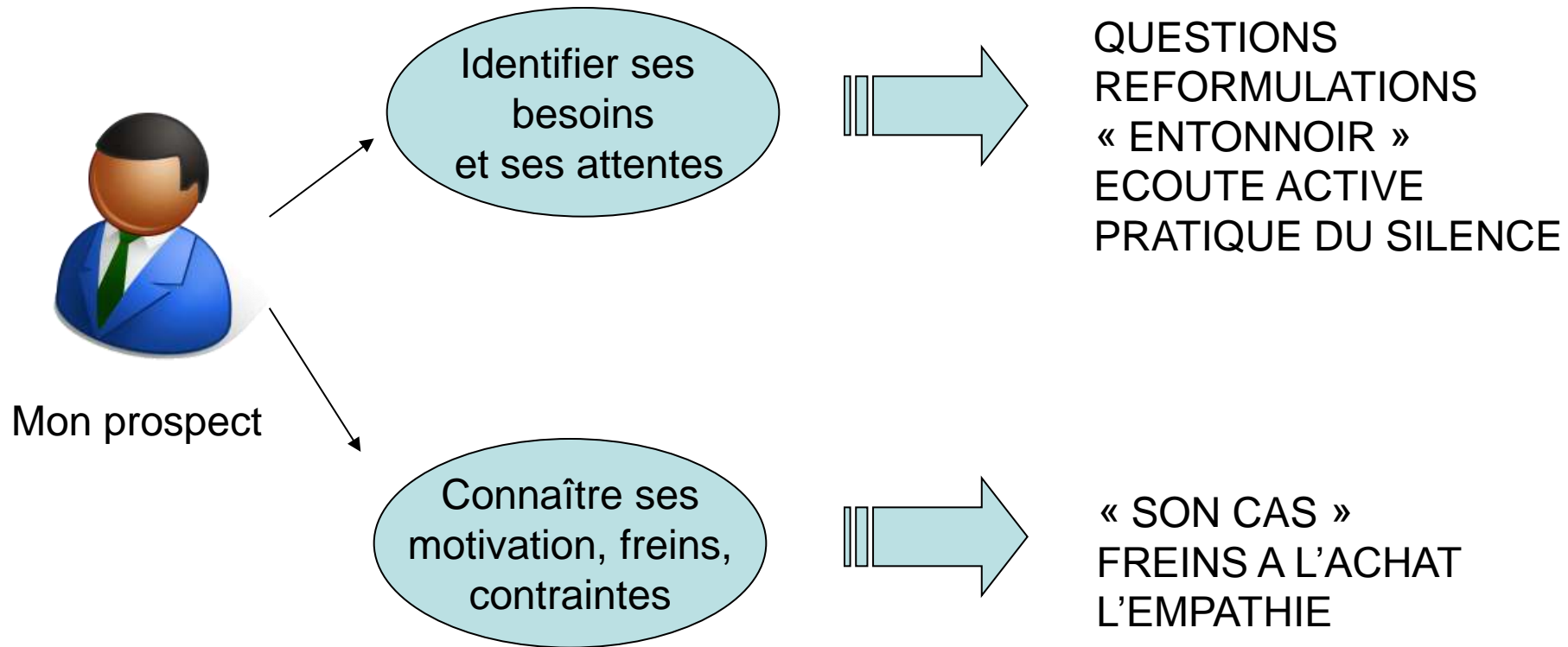
7. La prise de congé

La balance de la négociation



- si la découverte est légère, l'argumentation ne sera pas adaptée et les objections lourdes
- si la découverte est lourde, l'argumentation sera adaptée et les objections légères

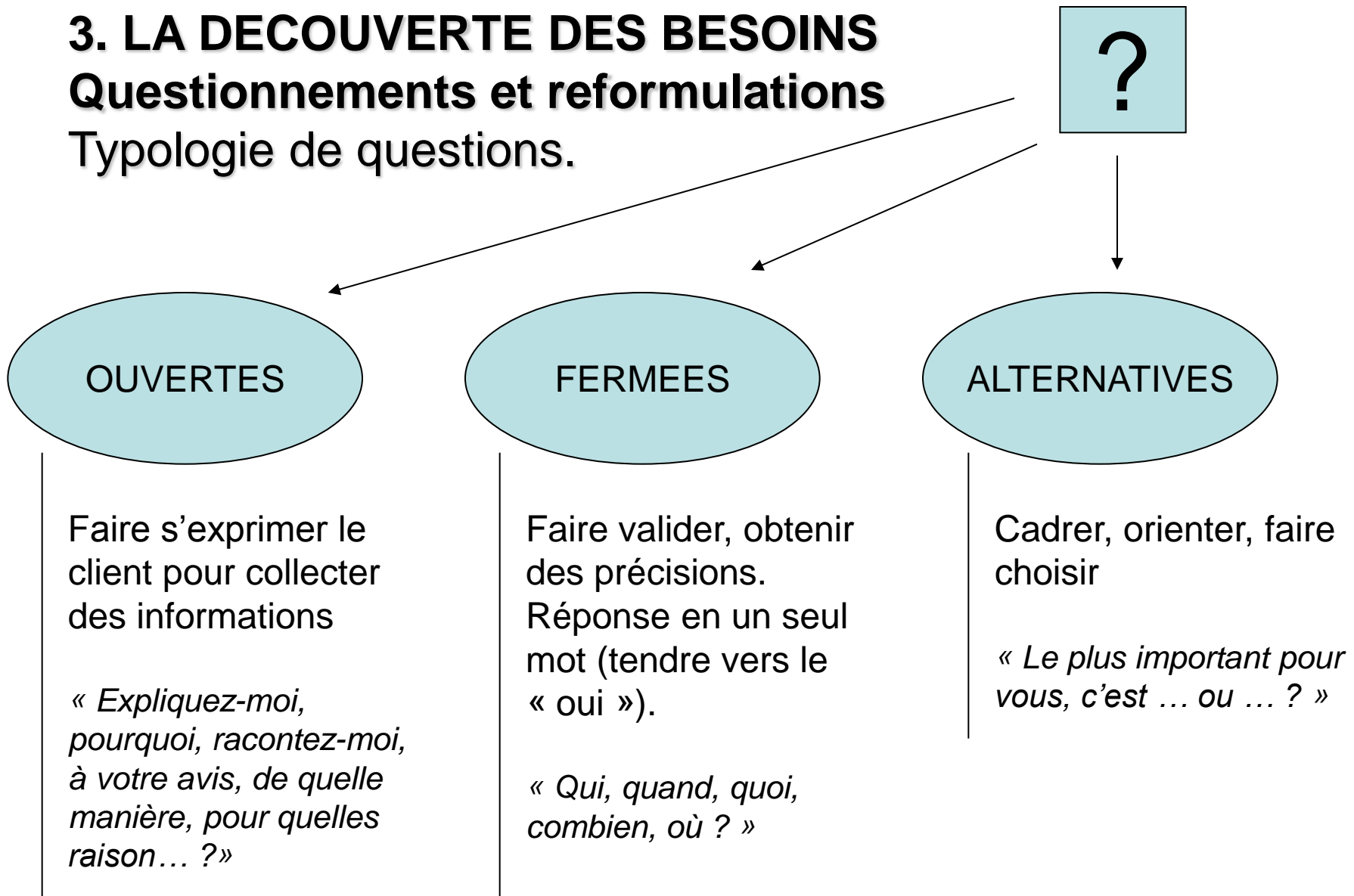
3. LA DECOUVERTE DES BESOINS



3. LA DECOUVERTE DES BESOINS

Questionnements et reformulations

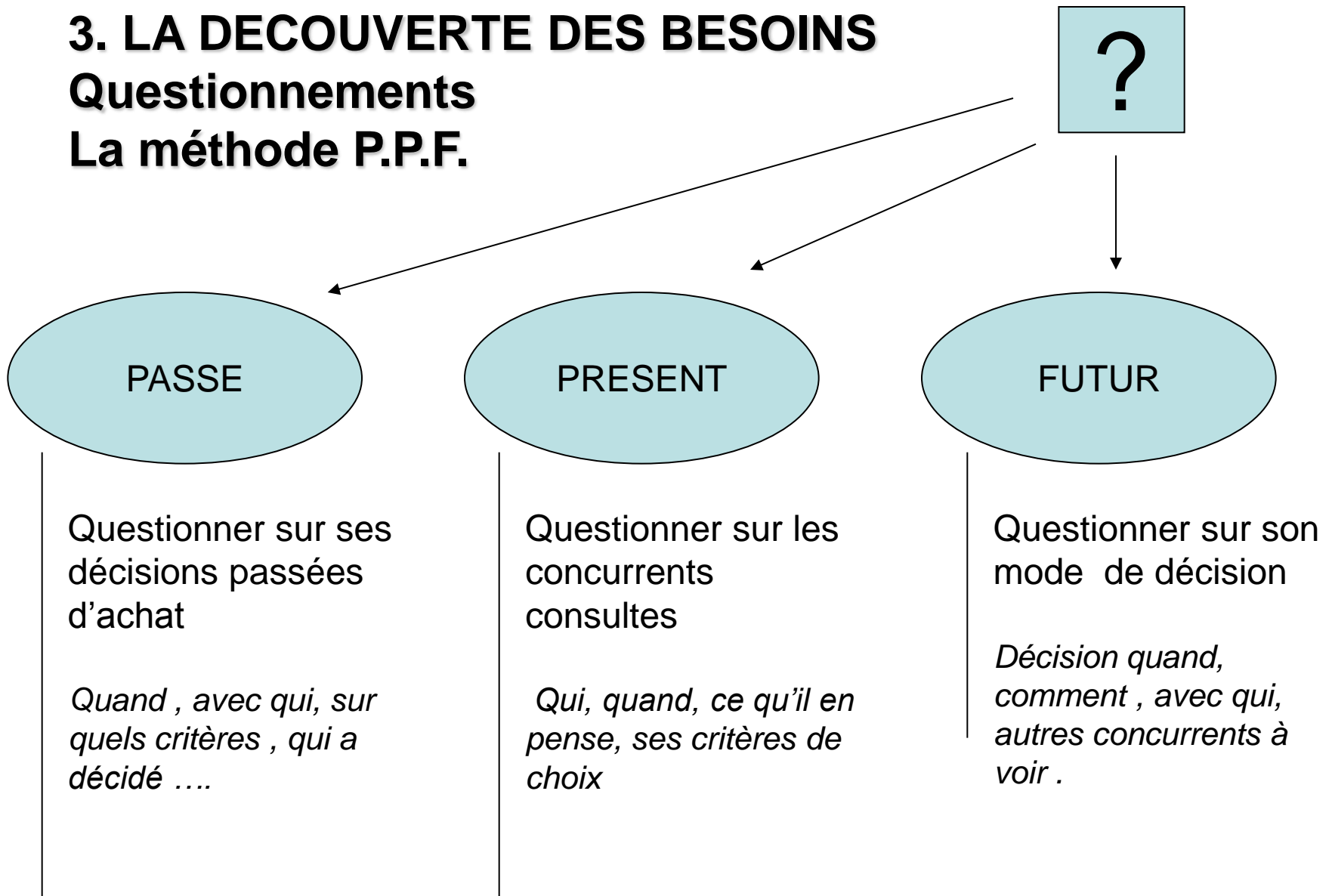
Typologie de questions.



3. LA DECOUVERTE DES BESOINS

Questionnements

La méthode P.P.F.



3. LA DECOUVERTE DES BESOINS

Questionnements et reformulations

Typologie de questions.

REFORMULATION



renvoie ce qui vient d'être dit en retenant l'essentiel et la signification



« Si j'ai bien compris... »
« Donc, en résumé... »

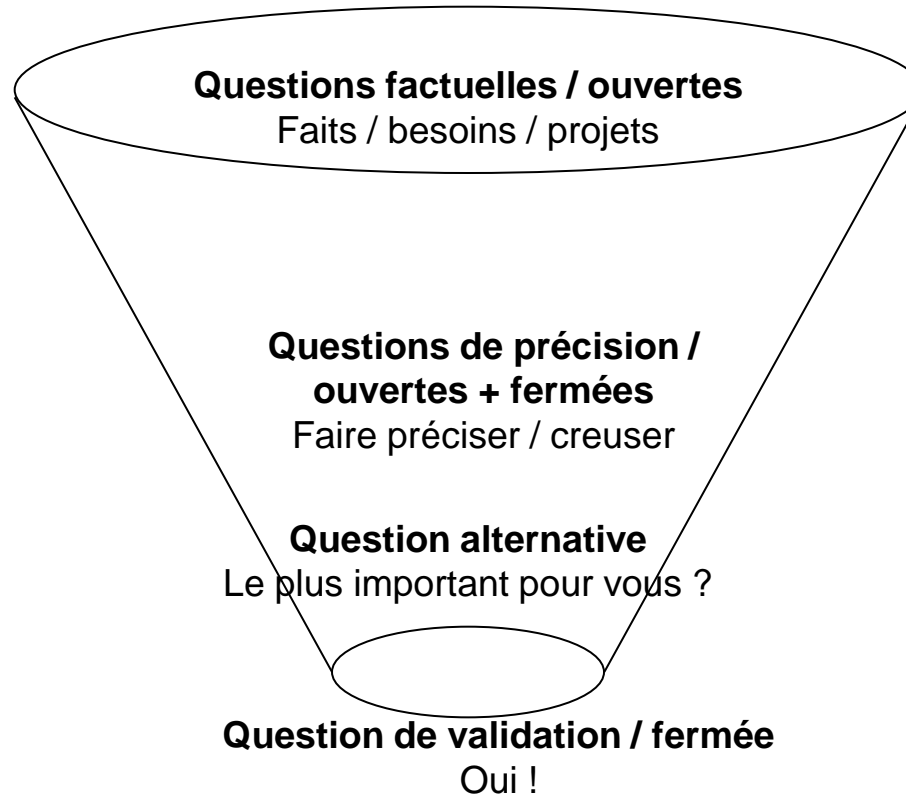


Résumer, récapituler
Rassurer le client (j'ai bien compris)
Vérifier que rien n'a été oublié
Lui faire dire ce que l'on n'a pas découvert

3. LA DECOUVERTE DES BESOINS

« L'entonnoir »

Du moins
au plus
impliquant



ECOUTER - REFORMULER

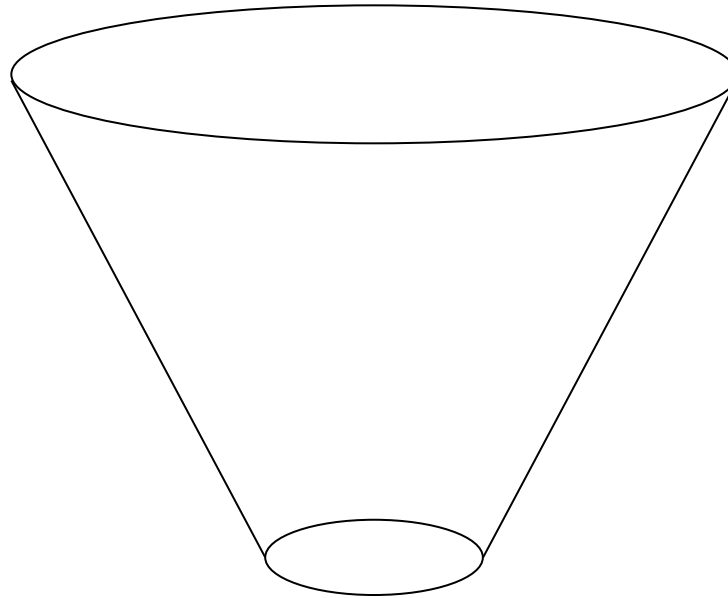
3. LA DECOUVERTE DES BESOINS

« L'entonnoir » et le principe de l'ascenseur...

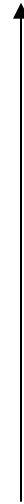
Comment ?



Approfondissement



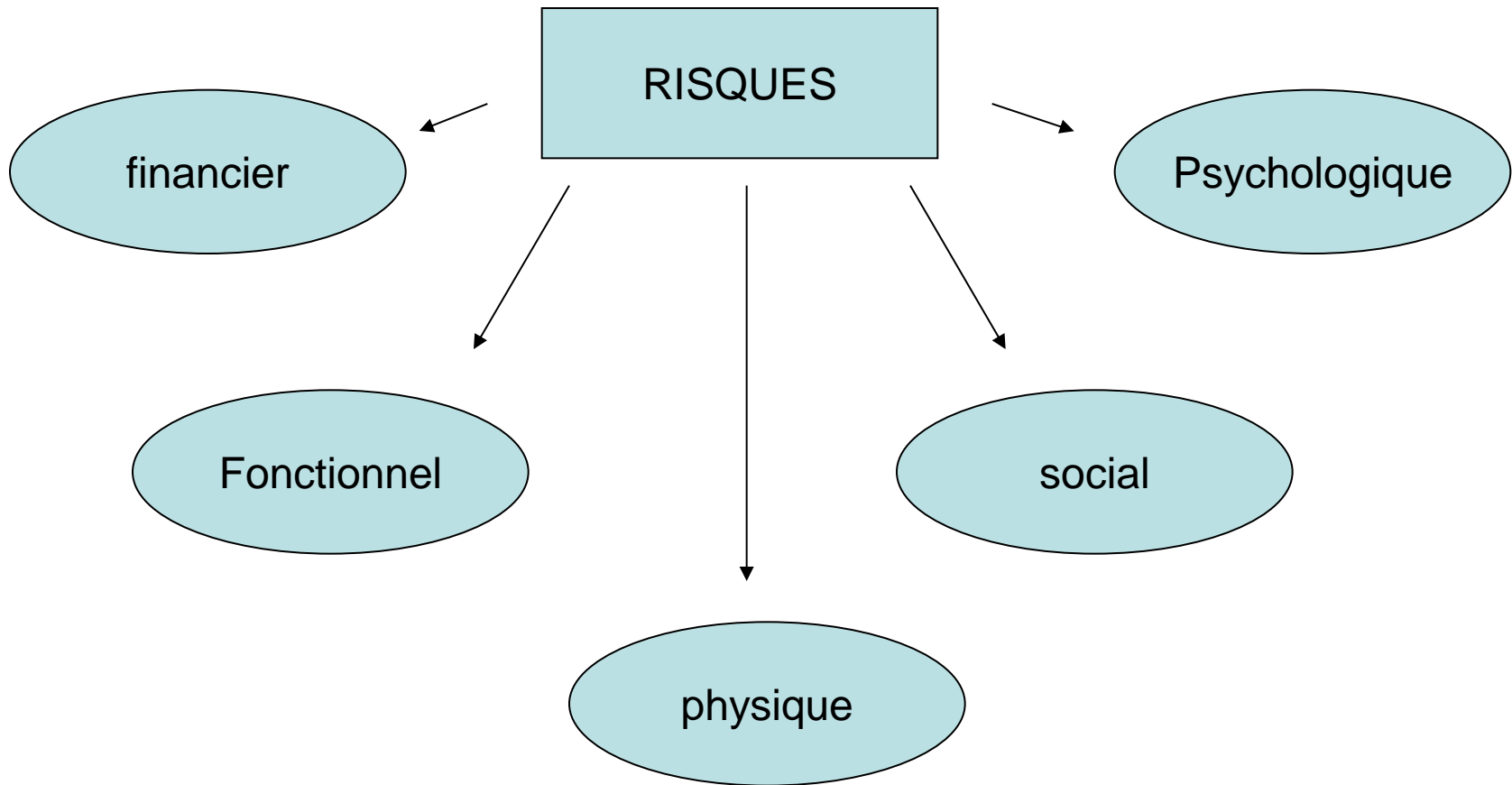
Retour au général /
ouverture



Pourquoi ?

3. LA DECOUVERTE DES BESOINS

Les freins à l'achat



3. LA DECOUVERTE DES BESOINS

L'empathie

C'est :

OUI

- Entrer dans la logique de l'autre
- Accorder de l'estime à ce qu'il dit
- chercher à comprendre et non à influencer
- avoir une attitude ouverte d'acceptation
- être chaleureux
- avoir le réflexe de questionner pour approfondir

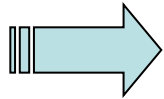
NON

- être bienveillant
- être influençable
- être mou et indécis
- être laxiste
- être indifférent ou absent
- voir l'autre à travers soi
- induire les réponses.

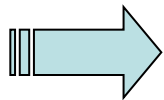
3. LA DECOUVERTE DES BESOINS

L'empathie

ETRE TOURNE VERS SON CLIENT !



Se centrer sur lui et non sur soi. Lui, ses préoccupations, ses centres d'intérêt, ses projets



Remplacer « je » par « vous »:

~~« A mon avis »~~ ... « Que pensez-vous de ? »

~~« Je vous rappelle que »~~ ... « Vous savez certainement »

3. LA DECOUVERTE DES BESOINS

Le « SONCAS »

Je m'intéresse à ...

Sécurité

Le client souhaite réduire le risque / l'incertitude lié à sa décision – Besoin d'être rassuré

Orgueil

Le client veut être valorisé par son achat

Nouveauté

Le client veut être un pionnier

Confort

Le client recherche la facilité, la tranquillité, la rapidité d'utilisation ou de mise en œuvre.

Argent

Le retour sur investissement ou les économies sont les principaux objectifs du client.

Sympathie

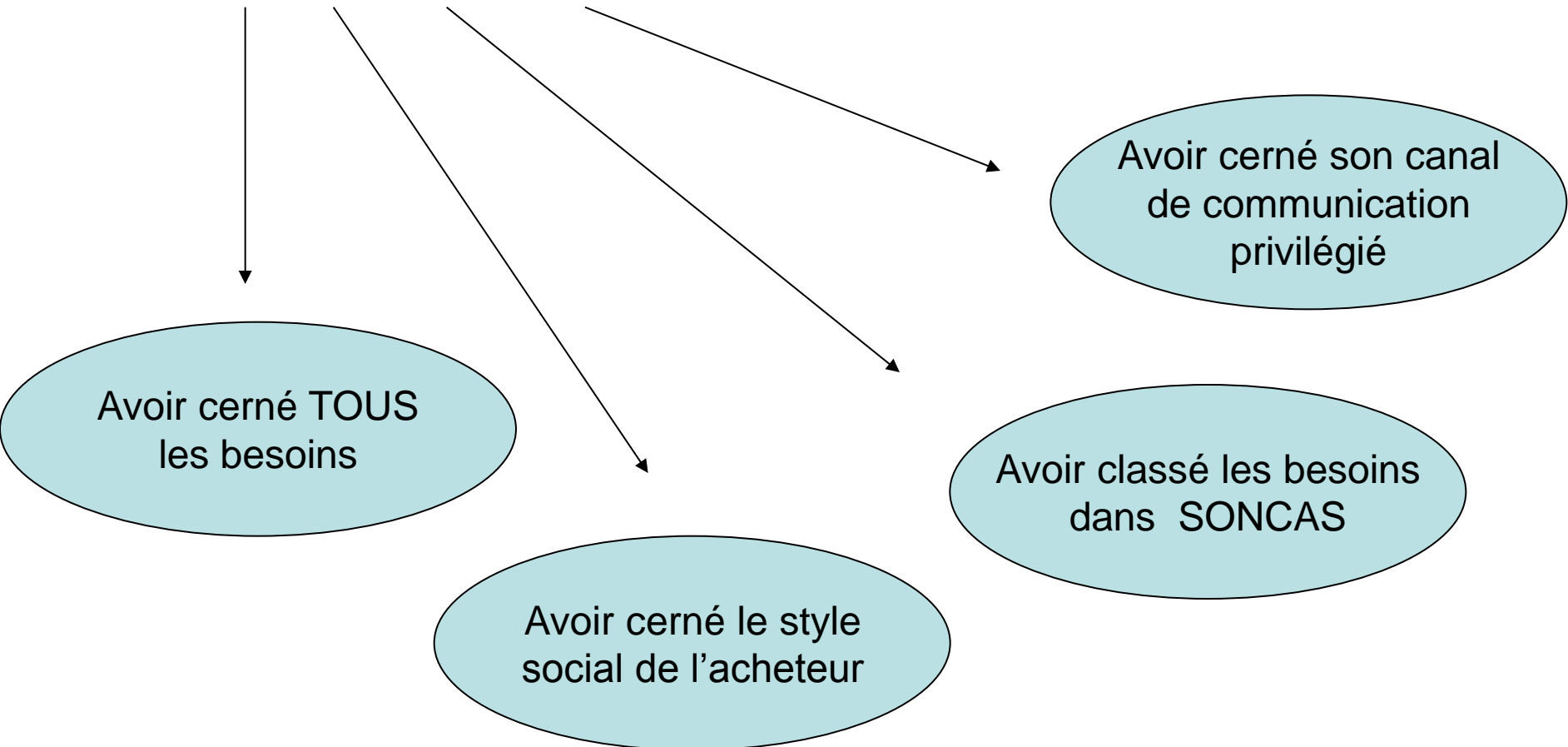
Le client fonctionne à l'affect. Le relationnel est crucial.

Question	Réponse du client	Interprétation SONCAS	Comportement adapté
Qu'attendez-vous de ce (...) ou que recherchez-vous ? ou que souhaitez-vous ?	Qu'il soit solide Qu'il soit fiable Qu'il ait fait ses preuves Qu'il soit garanti Je veux pouvoir l'essayer	SÉCURITÉ	RASSURER Preuves, démonstrations, garanties
	Qu'il soit le plus (...) Qu'il soit le mieux (...) Qu'il soit prestigieux Qu'il soit unique, exclusif Qu'il soit exceptionnel	ORGUEIL	VALORISER IMPLIQUER
	Qu'il soit original Qu'il soit nouveau Qu'il soit à la pointe Qu'il soit différent Qu'il soit novateur Qu'il soit moderne	NOUVEAUTÉ	ÊTRE CRÉATIF IMAGINATIF
	Qu'il soit pratique Qu'il soit simple Qu'il soit fonctionnel Qu'il dispose d'une assistance Que vous puissiez le mettre en service	CONFORT	ASSISTER
	Qu'il soit bon marché Qu'il soit économique Qu'il soit rentable Qu'il soit « bien placé »	ARGENT	COMPARER- CHIFFRER
	Qu'il soit beau Qu'il soit esthétique Qu'il soit agréable Qu'il soit convivial Je vous fais confiance, conseillez-moi... Qu'il s'intègre bien dans mon environnement.	SYMPATHIE	ÊTRE CONVIVIAL, DISPONIBLE

Qui il est	Comment le reconnaître	Les mots positifs	Les mots négatifs	Le comportement à adopter pour le convaincre
SÉCURITÉ	Aime réfléchir, essayer, hésite, tergiverse, souvent méfiant, fidèle à ses fournisseurs, prend rarement des décisions seul.	Références, normes, SAV, certifications, assurances, garantie, démonstration, expérience, preuve, solidité, fiabilité, stabilité...	Changement, risques, nouveauté, indécis...	<ul style="list-style-type: none"> • Être assertif • Démontrer • Garantir • Prouver } rassurer
ORGUEIL	Fier, égocentrique, dominant, ambitieux, cassant, a des certitudes, difficile à mener, individualiste.	Vous, premier, exclusif, unique, standing, prestige, personnalisation, notoriété, renommée, titres, être une référence...	Les critiques, la vexation, l'humiliation, les détails, les papiers, banal, attendre, être contredit...	<ul style="list-style-type: none"> • Valoriser • Impliquer • (le) mettre en valeur
NOUVEAUTÉ	Curieux, recherche l'originalité et le changement, anti-conformiste.	Précurseur, nouveau, avant-garde, à la pointe, technologie de pointe, différent, développement, novateur...	Le standard, la routine, monotonie, habitude...	<ul style="list-style-type: none"> • Étonner, surprendre • Être enthousiaste • Créatif, imaginatif • Innover
CONFORT	Calme, aime ce qui est pratique, assez conservateur.	Pratique, simple, fonctionnel, facilité, commodité, démonstration, mise en service, assistance, repères...	Complexité, complications, aventure, risques, efforts...	<ul style="list-style-type: none"> • Avoir un langage posé • Assister • Faciliter
ARGENT	Concret, matérialiste, recherche le gain, l'économie, aime comparer, analyser.	Économique, remise, prix, rentabilité, profit, retour sur investissement, marge, gain, gratuit, franco...	Le flou, le luxe, le superflu, hausse, frais supplémentaires, majoration...	<ul style="list-style-type: none"> • Comparer • Chiffrer • Démontrer la rentabilité
SYMPATHIE	Bavard, délicat, convivial, aime faire plaisir.	Ensemble, agréable, convivial, parler, être entouré, cadeau, les relations humaines, les visites fréquentes, les confidences, partenaire...	L'agressivité, dire non, être mal jugé, décevoir, la solitude, la technicité, l'indifférence...	<ul style="list-style-type: none"> • Être chaleureux, attentif, attentionné, délicat, convivial • Prendre son temps • Faire plaisir

4. L'ARGUMENTATION

Avant l'argumentation...



LES METHODES D 'ANALYSE DE LA COMMUNICATION

- LE WILSON LEARNING
- LA PROGRAMMATION NEURO-
LINGUISTIQUE
- LA PROCESS COM

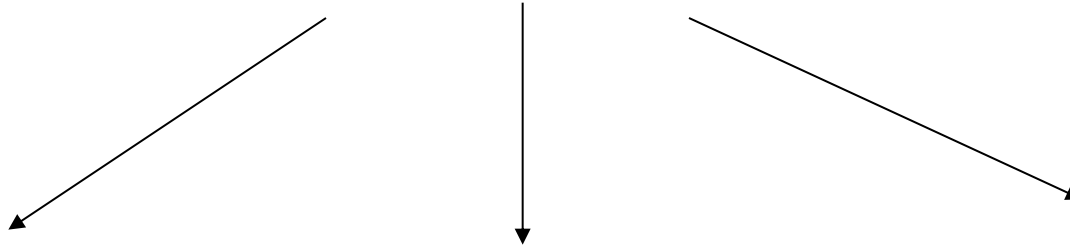
3. LA DECOUVERTE DES BESOINS

L'écoute active et la Pratique du silence



2.LA PNL

Bien communiquer avec tout type de personne



Le visuel



L'auditif



Le kinesthésique



Les styles sociaux(wilson learning)

- REFLECHI
- EXIGEANT
- COOPERANT
- EXPANSIF

LE WILSON LEARNING

REFLECHI

Spécialiste du technique
Le travail d'abord
Attitude formelle/sérieuse
Limite les risques
S'attache aux détails
Froid - sans expression
Langage corporel très limité
Prend tout le temps nécessaire

EXIGEANT

Spécialiste du contrôle
Le travail d'abord
Attitude formelle/ correcte
Résultats d'abord
On peut / on ne peut pas
Se sent responsable
Compétitif- tensions élevées
Pas de détails
Indépendant

COOPERANT

Spécialiste de l'assistance
Les gens d'abord (individuellement)
Informel
Limite les risques - souci des êtres humains
S'attache aux détails sur le plan humain
Chaleureux - amical - ouvert
Sens du partage
Langage gestuel important, émotif

EXPANSIF

Spécialiste du social
Les gens d'abord (groupe)
Informel
Fonce
Forte prise de risque
Intuitif- obéit à ses impulsions - compétitif
Chaleureux Ouvert

LES STYLES SOCIAUX DU WILSON

LEADNING

Style social	Climat favori de travail	Utilisation du temps		Comment se faire accepter	
		Priorités	Rythme	Ce que vous êtes	Comment vous faire accepter
Exigeant	Intérêt pour la tâche à accomplir Contrôle	Efficience Efficacité	Rapide Contrôlé	Compétences Crédibilité	Démontrer votre aptitude à obtenir des résultats
Expansif	Pensées créatrices Enthousiasme	Souplesse	Rapide Indiscipliné	Qui êtes-vous? Que pensez-vous? Qui connaissez-vous?	Reconnaître sa valeur et son importance
Coopérant	Collaboration Relations amicales	Établir des relations avant d'aborder les questions professionnelles	Détendu Délibéré	Preuve de votre loyauté Votre franchise Votre communauté de vue	Accorder attention et soutien personnel
Réfléchi	Méthodique Sérieux Intérêt pour la tâche à accomplir	Ponctualité Organisation Minutie	Ordonné Délibéré	Preuve de vos compétences	Démontrer votre sérieux, votre précision, votre ténacité et vos capacités de suivi

Process Communication Management: PCM UNE CLE DE COMPREHENSION



- LE REBELLE
- LE PROMOTEUR
- EMPATHIQUE
- LE TRAVAILLOMANE:
- LE PERSEVERANT
- LE REVEUR

Rappel typologie	Système de perception	Besoins psychologiques et relationnels	Comportements négatifs
Interlocuteur empathique	Émotion	<input type="checkbox"/> Être reconnu en tant que personne <input type="checkbox"/> Relations personnalisées et conviviales	<input type="checkbox"/> Fait des erreurs <input type="checkbox"/> Difficulté pour s'affirmer <input type="checkbox"/> Déprime, culpabilité
Interlocuteur travaillomane	Pensée logique	<input type="checkbox"/> Être reconnu pour ses résultats et pour la qualité de son travail	<input type="checkbox"/> Perfectionnisme <input type="checkbox"/> Difficultés à déléguer <input type="checkbox"/> Surmenage, agressivité, surcontrôle
Interlocuteur persévérant	Opinions et valeurs Jugement	<input type="checkbox"/> Être reconnu pour ses opinions <input type="checkbox"/> Être respecté dans ses valeurs <input type="checkbox"/> Confiance <input type="checkbox"/> Intégrité	<input type="checkbox"/> Cherche à avoir raison <input type="checkbox"/> Méfiance <input type="checkbox"/> Agressivité <input type="checkbox"/> Procédurier, rigoriste
Interlocuteur rêveur	Souhaite être pris en charge Aime recevoir des directives	<input type="checkbox"/> Solitude <input type="checkbox"/> Avoir du temps pour lui-même <input type="checkbox"/> Ne recherche pas la communication	<input type="checkbox"/> Se ferme en lui-même <input type="checkbox"/> Commence mais ne finit pas <input type="checkbox"/> N'arrive pas à se décider <input type="checkbox"/> Taciturne, attend passivement <input type="checkbox"/> Peu autonome et réservé
Interlocuteur rebelle	Réactions affectives (Adore ou déteste)	<input type="checkbox"/> Contacts avec interactions ludiques et vivantes <input type="checkbox"/> Recherche l'originalité <input type="checkbox"/> Contacts personnels et spontanés	<input type="checkbox"/> Se plaint, critique, <input type="checkbox"/> Délégue de façon désordonnée <input type="checkbox"/> Provocateur <input type="checkbox"/> Vindictif, coléreux
Interlocuteur promoteur	Orientation vers l'action à court terme	<input type="checkbox"/> Pouvoir prendre des risques, <input type="checkbox"/> Aime le risque, le défi, le challenge <input type="checkbox"/> Notoriété personnelle	<input type="checkbox"/> Ne soutient pas <input type="checkbox"/> Manipule <input type="checkbox"/> Ignore les règles <input type="checkbox"/> Ne voit que le court terme

PROCESS COM

Travail en sous groupes: LES BINOMES MAGIQUES DANS LA VIE PRIVEE

	TRAVAILLOMANES	PERSEVERANTS	REVEURS	EMPATHIQUES	PROMOTEURS	REBELLES
TRAVAILLOMANES						
PERSEVERANTS						
REVEURS						
EMPATHIQUES						
PROMOTEURS						
REBELLES						

PROCESS COM

	TRAVAILLOMANES	PERSEVERANTS	REVEURS	EMPATHIQUES	PROMOTEURS	REBELLES
TRAVAILLOMANES	Chacun son trip . Espaces d'activité compartimentés jusqu'à l'implosion , l'ennui ou ...la retraite anticipée	-	-	-	-	-
PERSEVERANTS	OK. Ascendant léger du persévérant qui va « orineter » l'activité du travaillomane	Couple magique et stable si mêm e combat.	-	-	-	-
REVEURS	Pas OK. Travaillomane va asphixioer ou éloigner le rêveur	Fusion improbable mais possible	OK si même trip. OK si trips bien séparés Couple relax qui n'avance pas	-	-	-
EMPATHIQUES	L'empathique arrondit les angles et se soumettra	Le persévérant mobilise l'empathique	OK L'empathique réussira à avancer avec le rêveur.dans des projets À petits pas	Super Convivialité Attention aux amis!	-	-
PROMOTEURS	Le promoteur va exploiter le travaillomane	Combat d'influence perpétuel	Rêveur se fait cannibaliser , voire exploiter...	Sera abusé par le promoteur. Attraction initiale mais pas durable	Fusion puis explosion	-
REBELLES	conflictuel	chaotique	Attraction initiale mais Impossible de cohabiter	Débauche d'énergie du rebelle pour calmer le jeu. Epuisement de l'empathique	Fusion puis explosion	-Fusion éphémère

PLAN D'INTERVENTION

GESTION DE LA RELATION COMMERCIALE

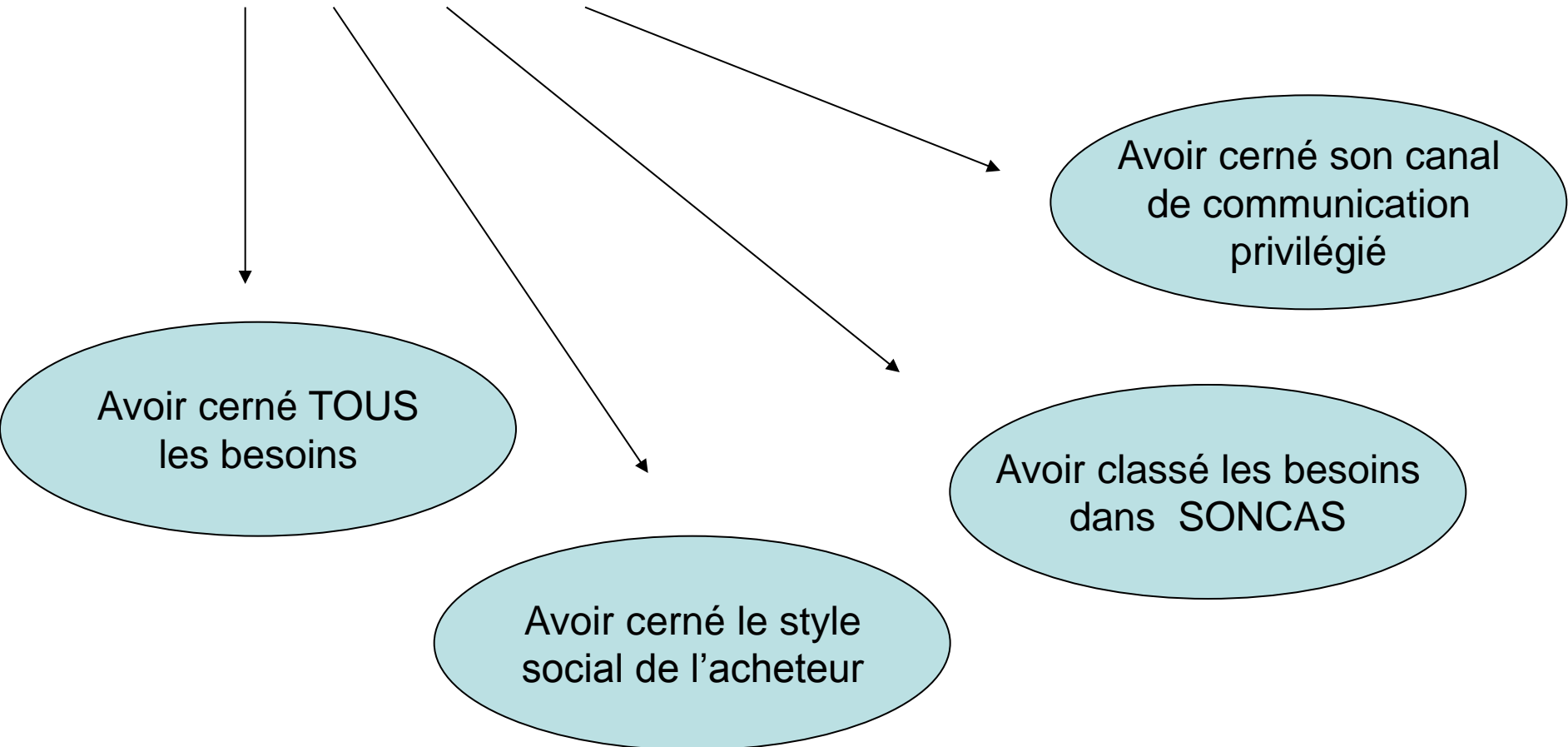
Négociation commerciale

Introduction

1. La préparation de la visite
2. La prise de contact
3. La découverte des besoins
4. L'argumentation
5. Les objections
6. La conclusion
7. La prise de congé

4. L'ARGUMENTATION

Avant l'argumentation...



4. L'ARGUMENTATION

Définitions

L'argumentaire

est un document écrit qui regroupe l'ensemble des arguments que vous pouvez utiliser pour un produit ou un service.

L'argument

est une caractéristique, transformée en avantage qui répond à un besoin et dont on donne la preuve.

4. L'ARGUMENTATION

Objectif

Transformer les

CARACTERISTIQUES

du produit

En

AVANTAGES

Puis en

BENEFICE client

en apportant des

PREUVES

Méthode:

Features

Advantages

Benefits

ou

Caractéristiques

Avantages

Bénéfices / **P**reuve

4. L'ARGUMENTATION

Méthode FAB / CAB

Caractéristiques

Notre produit est en
acier inoxydable

Tondeuse hélicoïdale

Avantages

Il ne rouille pas

Coupe l'herbe très
finement

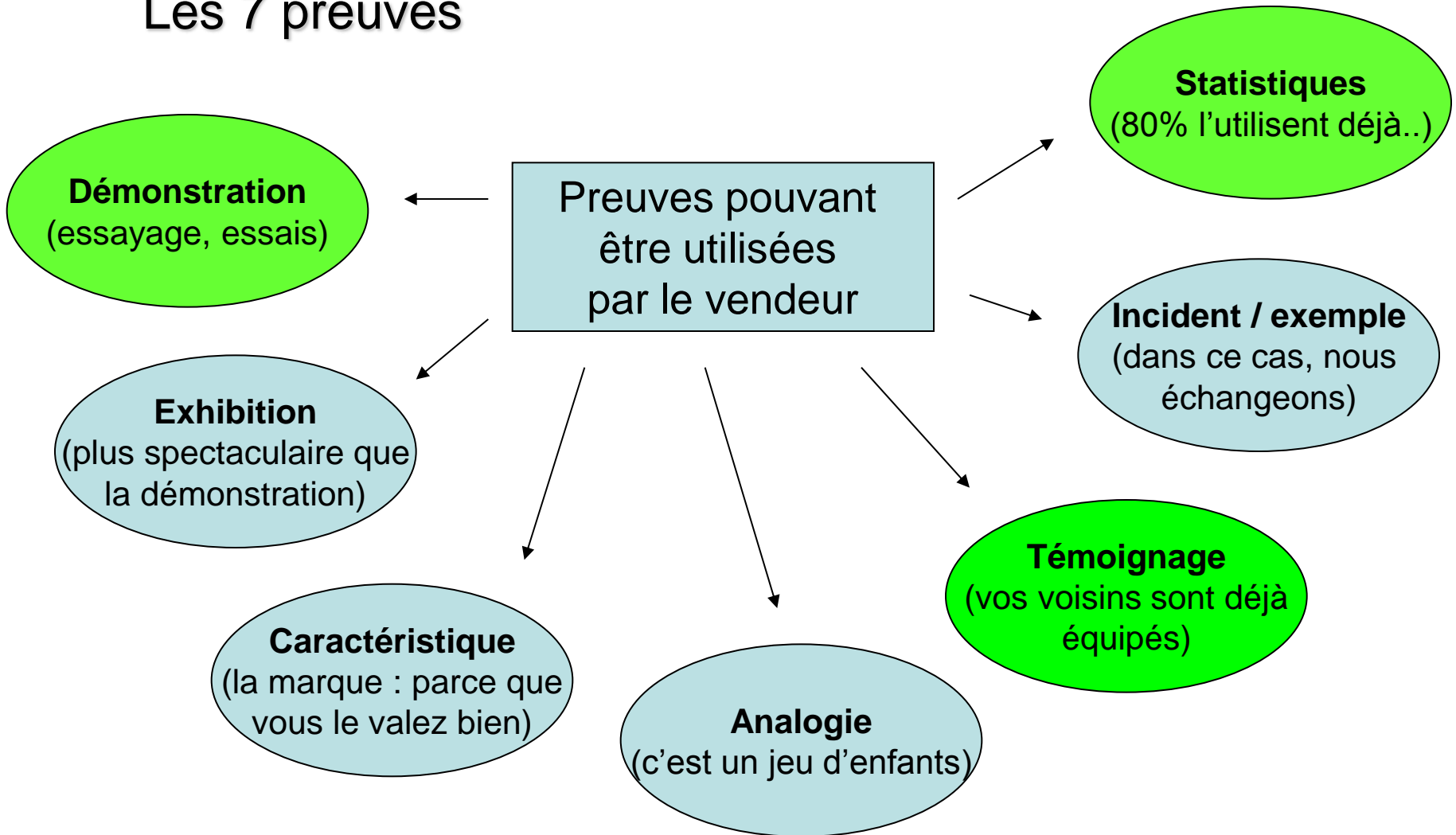
Bénéfices (ET **P**REUVE)

Les coûts de
remplacement
seront réduits de
moitié

Plus besoin de
la ramasser

4. L'ARGUMENTATION

Les 7 preuves



4. L'ARGUMENTATION

SONCASE / CAB

	Caractéristique	Avantage	Bénéfice
Sécurité			
Orgueil			
Nouveauté			
Confort			
Argent			
Sympathie			
Environnement			

4. L'ARGUMENTATION

SONCASE / CAB

	Caractéristique	Avantage	Preuve
Sécurité	L'audience de notre radio est en hausse.	Vous êtes assuré d'avoir une base d'écoute solide	Les chiffres fournis par médiamétrie le prouvent: 13.500 auditeurs quotidiens, +74%...

4. L'ARGUMENTATION

SONCASE / CAB

	Caractéristique	Avantage	Bénéfice
O rgueil	Cette montre n'est vendue qu'à 400 exemplaires	Vous serez peu à en avoir une	Vous allez faire des envieux !

4. L'ARGUMENTATION

SONCASE / CAB

	Caractéristique	Avantage	Bénéfice
Nouveauté	Ce téléphone a un écran de 10*5 cm	C'est la dernière technologie, la plus performante	Personne ne pourra en avoir de plus high-tech

4. L'ARGUMENTATION

SONCASE / CAB

	Caractéristique	Avantage	Preuve
Confort	La programmation des spots sur notre radio est très flexible	Vous pourrez donc choisir le moment de diffusion des vôtres	Ceci figure dans nos conditions de vente.

4. L'ARGUMENTATION

SONCASE / CAB

	Caractéristique	Avantage	Bénéfice
Argent	Nous proposons des tarifs multiples et il existe des possibilités de remises	Nous trouverons forcément une solution adaptée à vos besoins	Vous pourrez ainsi faire profiter vos clients d'une offre adaptée et d'un prix sur mesure.

4. L'ARGUMENTATION

SONCASE / CAB

PREUVE:

Une étude de satisfaction a démontré que 57% des clients utilisent le jeu + de 8 fois/an

	Caractéristique	Avantage	Bénéfice
Sympathie	Ce produit est d'une utilisation conviviale	Vous pouvez l'utiliser en famille	Vous pourrez intéresser vos enfants à un jeu d'adulte et partager ensemble des émotions

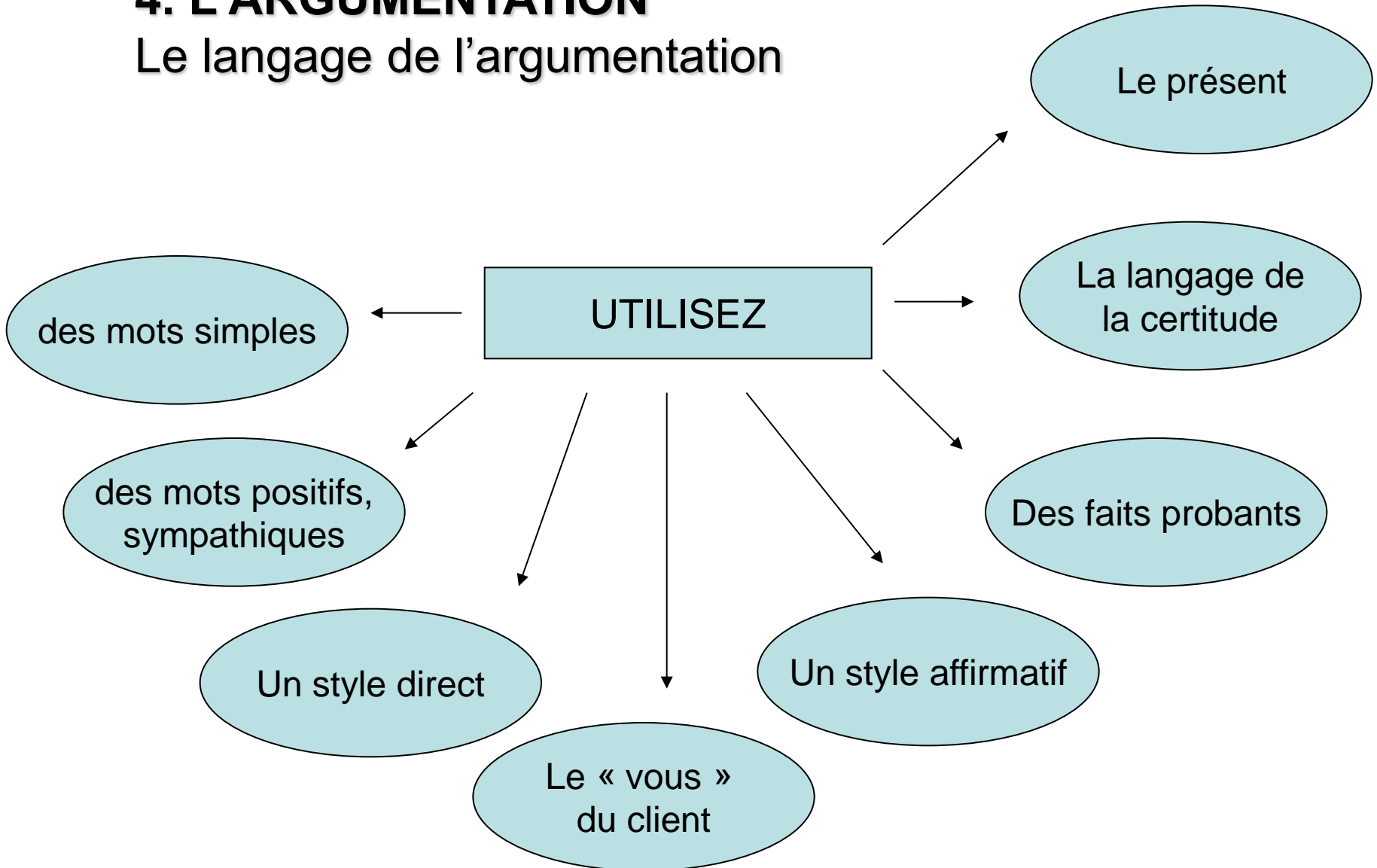
4. L'ARGUMENTATION

SONCAS / CAB

	Caractéristique	Avantage	Bénéfice
Environnement	Nous récupérons les emballages inutilisés	Vous êtes en phase avec les valeurs de votre entreprise	Vos vendeurs pourront même l'utiliser dans leurs argumentaires.

4. L'ARGUMENTATION

Le langage de l'argumentation



4. L'ARGUMENTATION

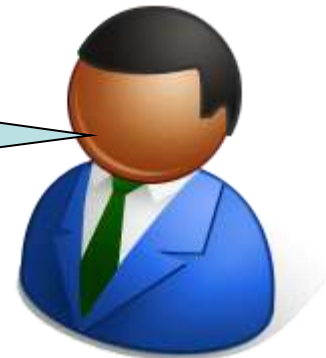
Argumenter en anticipant une objection



?

Avantages ? Inconvénients ?

**Vous allez certainement
me parler de.....**



4. L'ARGUMENTATION

Règles

Soyez vous-même convaincu !

- ***L'enthousiasme*** est la base
Il renforce votre crédibilité



L'exagération porte préjudice !

- Soutenez l'enthousiasme grâce :
 - au ***sourire***
 - au ***regard***



4. L'ARGUMENTATION

Règles

**Commencez par
l'argument qui
répond à sa
motivation / frein le
plus fort**

**Utilisez les
arguments qui
intéressent vraiment
le client** (pensez
SONCAS...)



4. L'ARGUMENTATION

Règles

Énoncez vos arguments un par un
(ne noyez pas le client)

Incitez-le à exprimer son opinion à chaque argument : le oui de contrôle



PLAN D'INTERVENTION

GESTION DE LA RELATION COMMERCIALE

Négociation commerciale

Introduction

1. La préparation de la visite
2. La prise de contact
3. La découverte des besoins
4. L'argumentation
5. Les objections
6. La conclusion
7. La prise de congé

5. REPONSE AUX OBJECTIONS

L'objection est naturelle, normale...

Elle permet au client de :

- résister à l'influence du vendeur;
- se donner de l'importance;
- manifester de l'intérêt;
- obtenir des précisions;
- se rassurer avant le **OUI** final

**... et bien
utilisée par
le vendeur,
elle sera
très utile !**

5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Les techniques de déstabilisation des acheteurs



Les pièges des acheteurs

La dévalorisation

L 'urgence

La menace

Le leurre

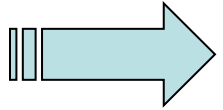
Le gentil et le méchant

Le mauvais partage

Le fait accompli

REPONSE AUX OBJECTIONS

3 types d'objections:



<u>Quoi?</u>	<u>Comment?</u>	<u>Technique</u> <u>?</u>	<u>Quand ?</u>
Réelles	Traiter	AR +CNZ	Immédiat ? différé ?
Malentendu	Informer		immédiat
Prétexte	Ignorer Minimiser Humour		Jamais Immédiat différé

5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Méthode CNZ ou CRZ

AR

Silence + AR

C

Creuser l'objection

N/R

Neutraliser l'objection
Relativiser l'objection

Z

Zoomer sur l'argumentation



5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Méthode CNZ ou CRZ

AR



**Silence + Accusé de
Réception**

5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Méthode

C

N

Z

Creuser l'objection

POUR

- Créer un climat de confiance
- rationaliser l'objectif
- **remonter à l'élément réel de l'objection**

COMMENT ?

- accepter par des signes de compréhension
- Obtenir des précisions

5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Méthode

C

N

Z

Neutraliser l'objection

POUR

- atténuer la portée
- enchaîner sur l'argumentation, sans contrer

COMMENT ?

- reformulation atténuée
- questions de recadrage

5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Méthode

C

N

Z

Zoomer sur l'argumentation

POUR

- rassurer le client
- répondre à la question de recadrage déjà suggérée

COMMENT ?

- argumenter les points forts de la proposition pour relativiser l'objection
- apporter des preuves pour lever l'inquiétude.

Caractéristiques

Avantages

Bénéfices / **P**reuve

5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Aides en traitement **immédiat** : TEMOIGNAGE



*« Votre niveau de
qualité n'est pas
conforme*

Avantages ? Inconvénients ?

Je comprends votre souci de
qualité !
Chez X et Y , qui sont des
clients de longue date , nous
sommes considérés comme
étant conformes



5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Aides en traitement **immédiat** : COMPENSATION



*« Votre niveau de prix
est élevé! »*

Avantages ? Inconvénients ?

« C'est un avis .
Pour ce prix , il faut bien
considérer que vous bénéficiez
d'un service unique sur le
marché , d'un produit inégalé à
ce jour et d'un suivi
personnalisé etc ...!!!»



5. REPONSE AUX OBJECTIONS

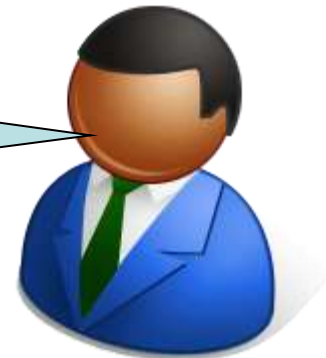
Aides en traitement **immédiat** : BOOMERANG



*« ces boîtes sont
jolies mais le
couvercle est plus
difficile à enlever que
sur celui de votre
concurrent »*

Avantages ? Inconvénients ?

*« . On a fait cela pour que
les enfants ne puissent y
accéder. N'est-ce pas une
bonne mesure de sécurité ?*



5. REPONSE AUX OBJECTIONS

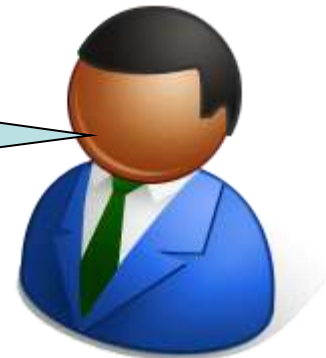
Aides en traitement **immédiat** : AFFAIBLISSEMENT



*« Cet article se vend
mal »*

Avantages ? Inconvénients ?

*« Disons que le niveau des
ventes a moins progressé
que ces dernières années
... »*



5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Aides en traitement **immédiat** : SELECTIVE



Avalanche: « 'Je n 'aime pas la couleur. le tissu est salissant et nécessite un nettoyage a sec. le merisier est un bois fragile»

Avantages ? Inconvénients ?

« Nous avons un grand choix de coloris j'aimerais connaître les tons dominants de votre salon... »



5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Aides en traitement **différé**: ECRAN



*« Ce micro ordinateur
me paraît être d'un
maniement complexe »*

Avantages ? Inconvénients ?

*« Je comprends votre souci,
mais la suite de notre
entretien et la démonstration
vous prouveront le
contraire . »*



5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Aides en traitement **différé**:

REFORMULATION INTERROGATIVE DEFORMANTE



*« Votre prédécesseur
n'était pas professionnel
»*

Avantages ? Inconvénients ?

*« Si je vous comprends bien
, vous êtes en train de me
dire qu'un suivi professionnel
est important pour vous . «*



REPONSE AUX OBJECTIONS

Techniques de réponses aux objections courantes

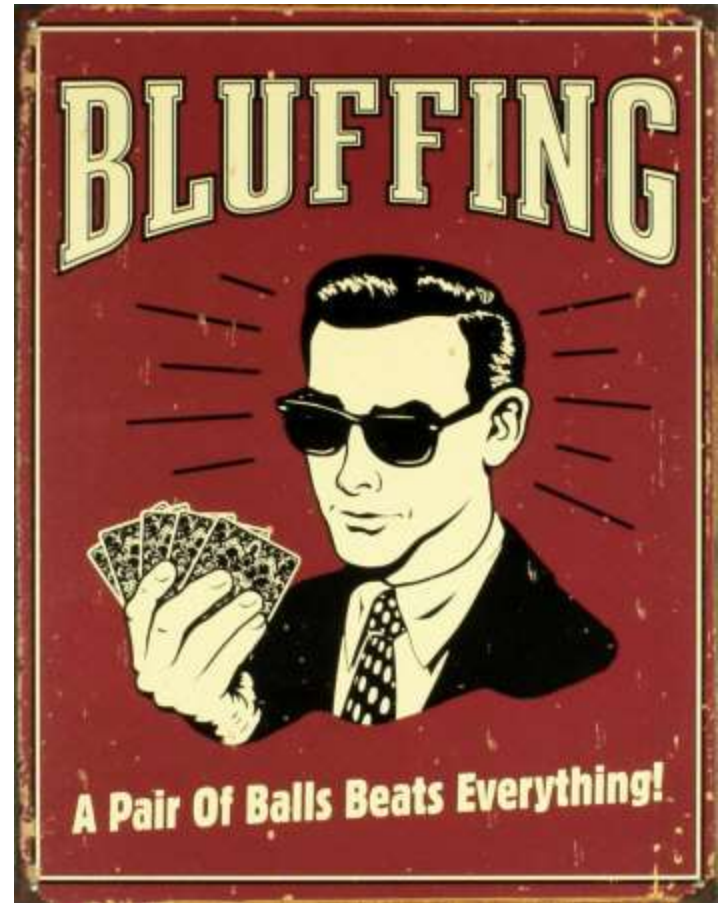


J'ai besoin de réfléchir	
Ce n'est pas moi qui décide	
Mon fournisseur actuel est mon beau-frère	
Recontactez-moi dans 6 mois	
Je n'ai pas le temps	
Que me donnez-vous, à moi personnellement, pour que j'achète ?	



LA NEGOCIATION DU PRIX

UNE PARTIE DE POKER



Les règles d'or

Avant de négocier , négocier la façon dont on va négocier (global , produit par produit)

Afficher une position initiale élevée

répondre à une demande de concession par un argument;

Accorder une concession moyennant une contrepartie (réversible/timée)

Reculer à petits pas

- Dire non avant de dire oui

- Minimiser chaque concession

- Choisir soi-même ses concessions

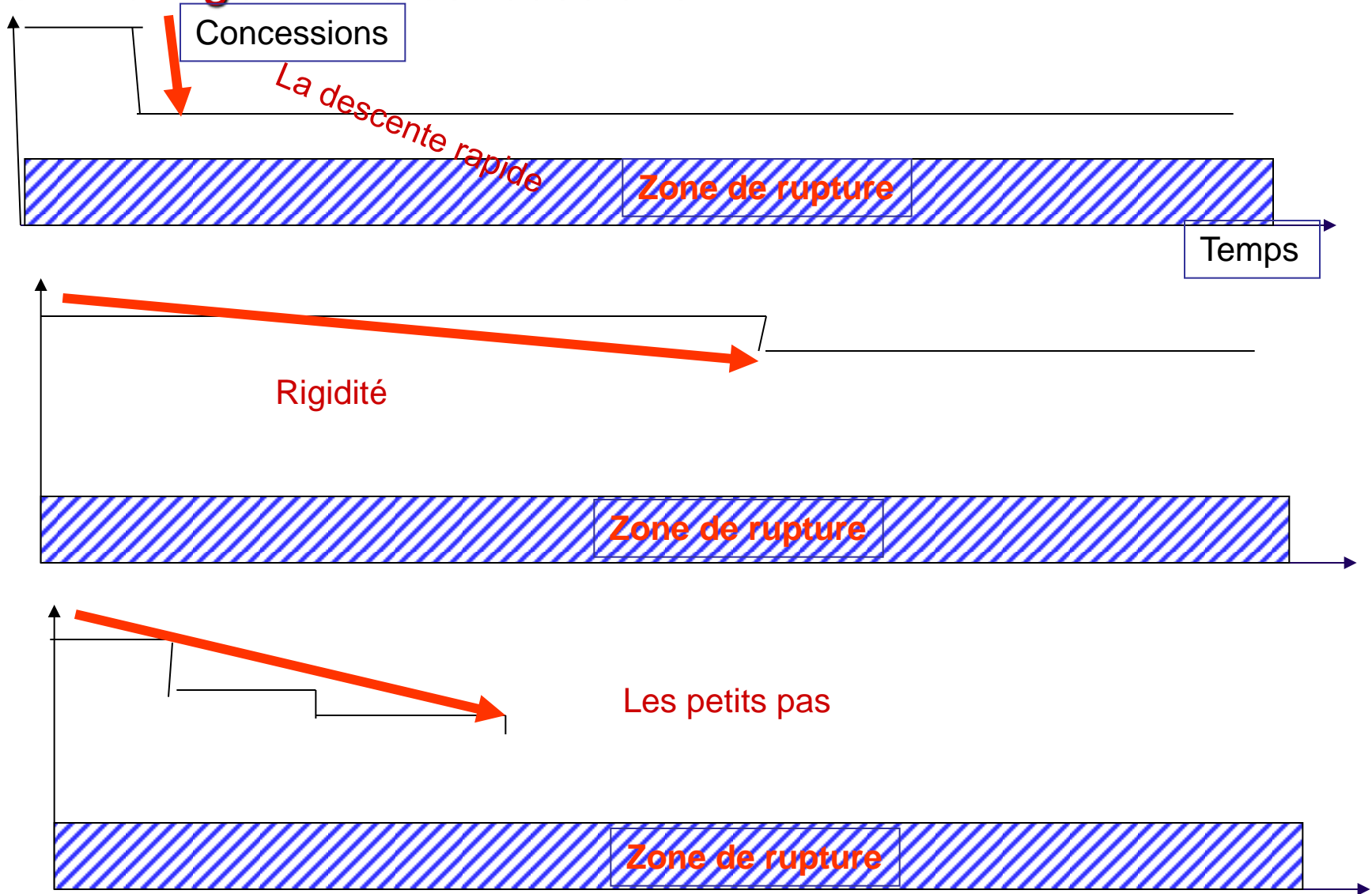
les vraies concessions arrivent souvent à la fin : il faut user« l'autre » plus que vous

Engager le client vers la conclusion : « A part le prix , êtes vous d'accord sur le reste de l'offre ? »



6. LA CONCLUSION

Comment gérer les concessions ?



LA NEGOCIATION DU PRIX

UNE PARTIE DE POKER

- IL FAUT SAVOIR JOUER DU PIPEAU
- ET TROUVER LA BONNE **ZIC**
- ZONE D'
- INTERÊT
- COMMUN



5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Délais de paiement



**ESSAYER DE NEGOCIER ET REMISES ET
CONDITIONS DE PAIEMENT EN MÊME TEMPS : LME**

Conditions de paiement	Délai moyen si encaissement immédiat (jours)	Encours moyen <u>CA TTC * délai</u> 365 j	Coût Encours moyen * coût de l'argent
30 jours	30	97.5	4850
30 jours fin de mois	45	146.2	7300
60 jours	60	195	9 500
90 jours	90	292.4	14600
90 jours fin de mois	105	341.2	17050

Exemple avec: CA = 1M€ / TVA = 19,6% / coût de l'argent = 5%

5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Techniques de réponses aux objections courantes



« *C'est trop cher*
! »

FAIRE PRECISER LES PROPOS AU PROSPECT

« Cher par rapport à quoi ? »

- CONCURRENT ?
- BUDGET ?
- VOTRE ESTIMATION ?



5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Techniques de réponses aux objections courantes



« Trop cher par rapport aux concurrents ! »

- Comparer les caractéristiques de votre offre avec celles de vos concurrents
- identifier la différence de prix, dresser la liste des avantages, les chiffrer et les justifier:

- Gratuité
- Services en plus
- remises



5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Techniques de réponses aux objections courantes:

La relativité



« *Trop cher !* »

Comparer les gains
possibles à la
dépense à réaliser.

« *Cette machine vous
coûtera 120 € / jour, mais
l'augmentation de
productivité vous
rapportera 200 € / jour...* »



5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Techniques de réponses aux objections courantes



« Trop cher par rapport au budget ! »

- demander l'enveloppe budgétaire ???
- justifier le prix : qualité, services, ROI
- proposer des quantités ou services en moins pour cadrer avec le budget
- Dégrader l'offre
- Puis remises



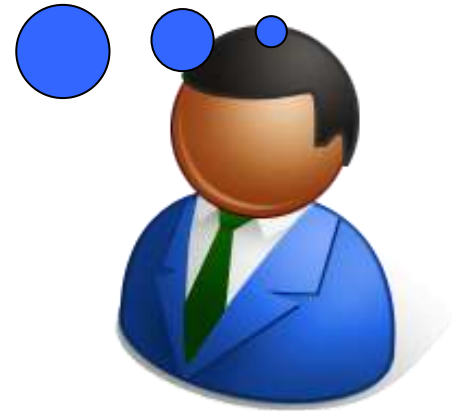
5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Techniques de réponses aux objections courantes



« Trop cher par rapport à ce que cela vous coûte ! »

- si le client est mal informé : stratégie d'information.
- si l'objection est justifiée, argumenter sur le ROI du prospect.

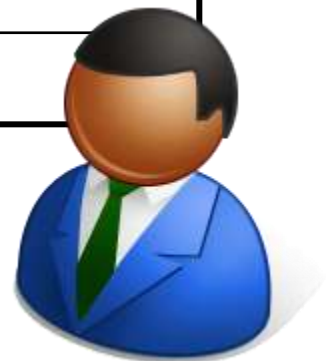


5. REPONSE AUX OBJECTIONS

Techniques de réponses aux objections prix



C'est trop cher	
vous êtes plus cher que vos concurrents	
C'est cher par rapport à mon budget	
Faites-moi un prix pour cette fois, je vous en achèterai plus ensuite	
Les affaires sont difficiles, nous n'investissons plus	
Je n'ai pas de budget	
Je vais attendre que les prix baissent avant d'acheter	
Inutile d'argumenter, donnez-moi tout de suite votre prix	







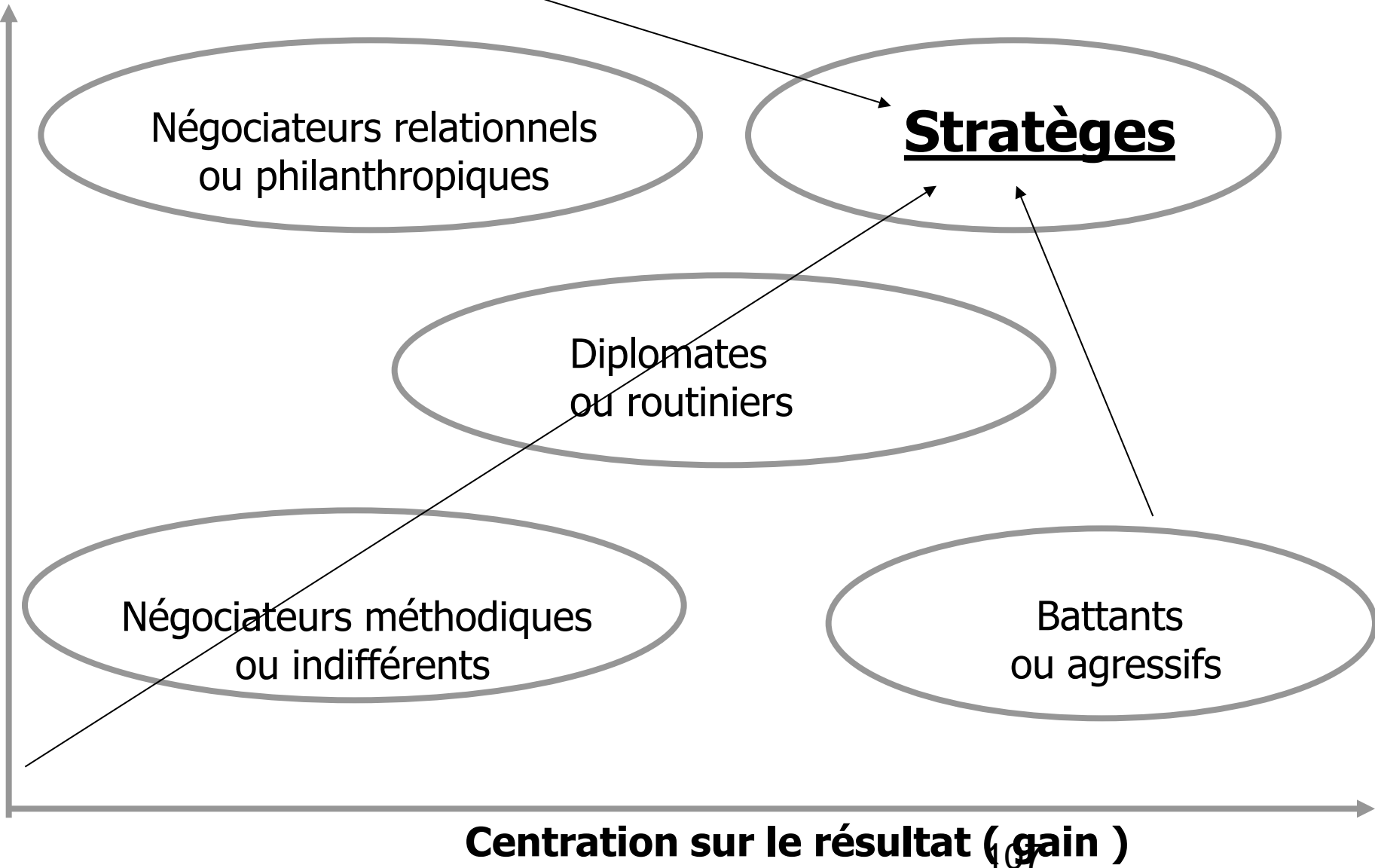


Rôle des participants au processus d'achat en B TO B

Processus d'achat	Utilisateur	Prescripteur	Acheteur	Decideur	Filtres
Reconnaissance d'un problème	@			@	@
Détermination des spécifications	@	@	@		@
Liste fournisseurs potentiels		@	@	@	@
Evaluation des propositions	@	@	@	@	@
Choix des fournisseurs			@	@	@
Evaluation des performances	@		@		



Centration sur la relation





The Kraljic Model

Impact sur la rentabilité

<u>Levier</u> <ul style="list-style-type: none">• Effet de levier sur la rentabilité• Produits standardisés faciles à acheter• Beaucoup de fournisseurs• Sélection technique puis négociation	<u>Stratégiques</u> <ul style="list-style-type: none">• Cruciaux pour le process d'achat• Sourcing important• Peu de fournisseurs• Partenariat long-terme, co-développement
<u>Non Critiques</u> <ul style="list-style-type: none">• Produits standardisés faciles à acheter• Peu d'impacts sur les résultats• Beaucoup de fournisseurs• process achat standard (market place)	<u>Goulot d'étranglement</u> <ul style="list-style-type: none">• "Mouton à cinq pattes"• Peu d'impacts sur les résultats• Peu de fournisseurs• Contrat d'assurance volume

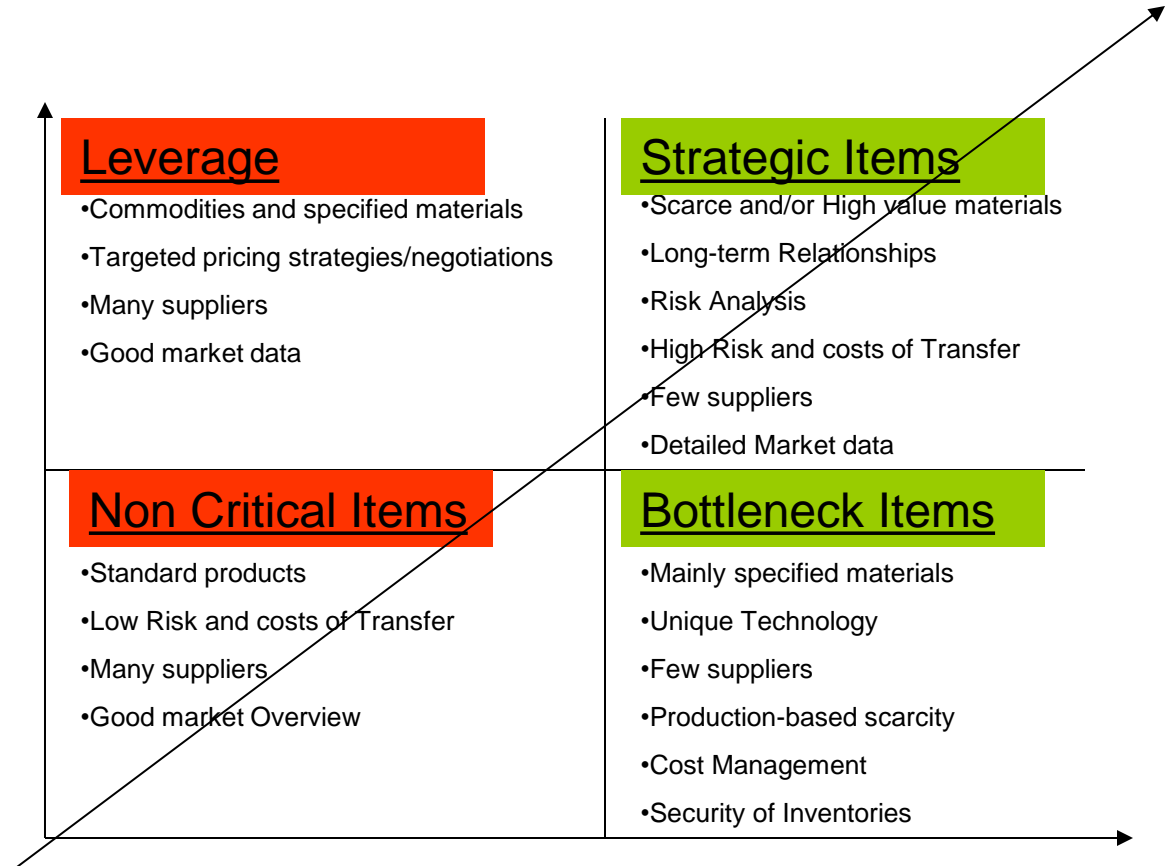
Complexité du marché



Strategic Sourcing & Category Management

Importance of
Purchasing

E-tenders



Complexity of
Supply Market



LA PREPARATION DE L'ACHETEUR:

- Négocier sur la base d'objectifs définis
et d'une tactique prédéfinie

= PREPARATION !

Négociation portant sur:

- le prix
- la qualité
- le service
- les délais de livraison
- les conditions de paiement

...



TYPES D'OBJECTIFS POUVANT ETRE DEVOILES

- 1 Objectifs qualitatifs**
- 2 Volumes envisagés (vue optimiste)**
- 3 Délais (avec marge de sécurité)**
- 4 Relations partenariales envisagées**
- 5 Co-développement éventuel de produits**



LES LEVIERS DE NEGOCIATION

- **L'effet Courbe d'Apprentissage ou « Learning Curve »**
 - **La décomposition des coûts**
 - **L'effet Volume (Globalisation)**
- **Logique de partenariat et Accords Cadre**
 - **Les techniques de négociation**



DECOMPOSITION DE COUTS

-Décomposer les coûts de façon analytique

**Décomposer les coûts globaux
(achat + logistique + process)**

**du fournisseur sur l'ensemble du processus industriel et
les comparer à des références internes ou à celles de la
concurrence pour s'assurer de la cohérence de leur
compétitivité**



EFFET VOLUME & GLOBALISATION

Grouper les besoins inter- unités

= Regrouper dans chaque consultation, les besoins de plusieurs unités de la même entreprise ou de la même branche ou de l'ensemble du Groupe

Grouper les références

= Mettre en concurrence et négocier simultanément plusieurs fournitures ou prestations susceptibles d'être achetées à une même fournisseur



LOGIQUE DE PARTENARIAT & ACCORDS CADRE

Aider le fournisseur à bien planifier sa production et ses livraisons et à réduire ses coûts en s'engageant à lui fournir des besoins annuels approximatifs, des besoins prévisionnels à 6 mois et des besoins fermes à 3 mois.

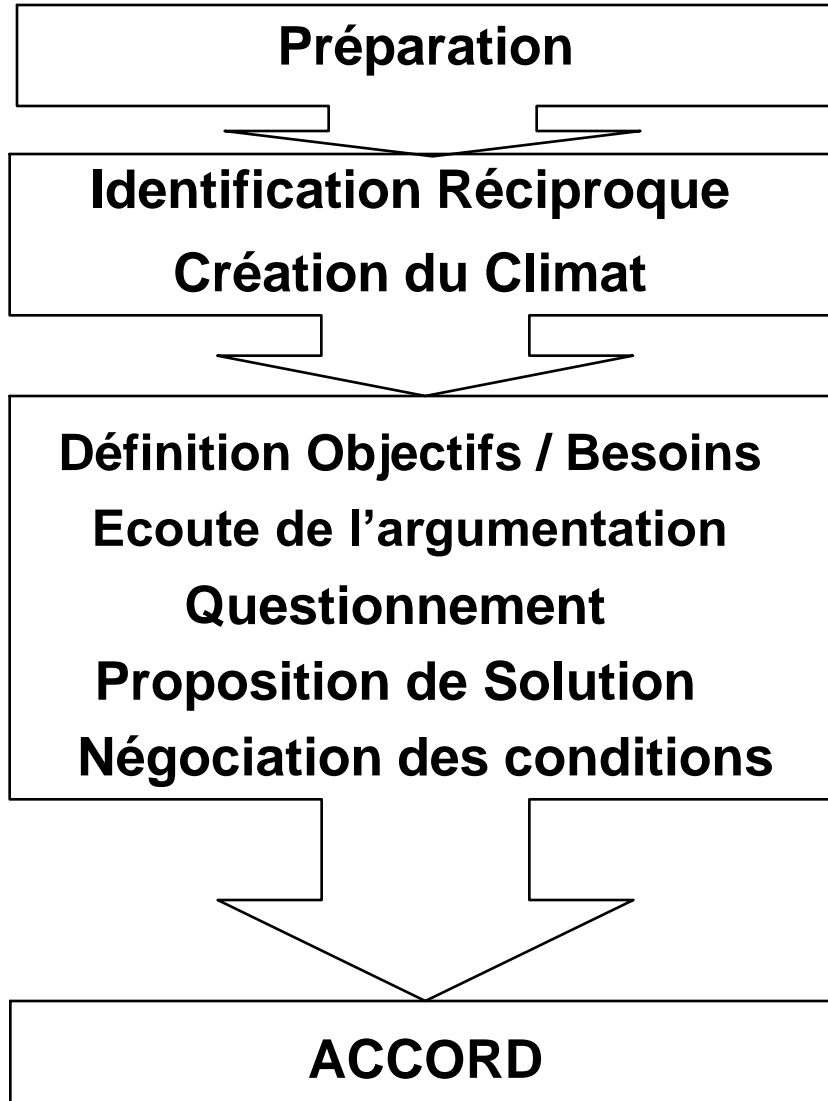
Mise en place de contrats cadre incluant des systèmes de remise (volume-discount, grilles tarifaires...)

**VERS LE « SRM »
= SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT**



LES TECHNIQUES DE NEGOCIATION

FAHJ UONDDUHEJDA





ECOUTE DE L' ARGUMENTATION

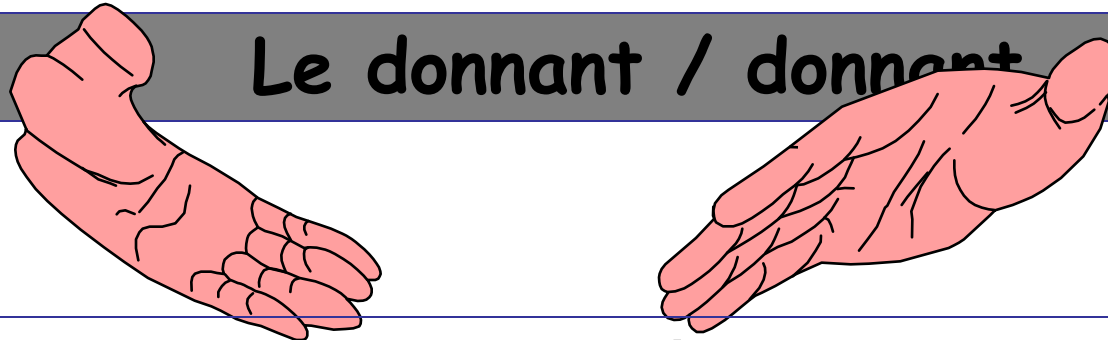
- ⇒ Collecter les informations à exploiter
 - δ Ne pas argumenter à l'aveuglette
 - δ Montrer l'intérêt que vous portez
 - δ Ne rien dévoiler avant que l'autre ne le fasse

Pratiquer l'écoute active:

- Reformulation écho
- Interjections interrogatives (« ah bon ?, vraiment ?... »)
- La curiosité (« Pourquoi ?... »)



Le donnant / donnant

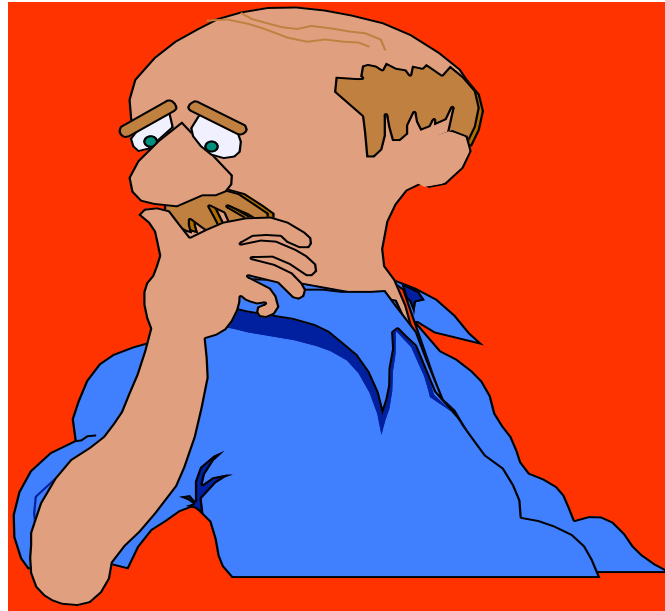
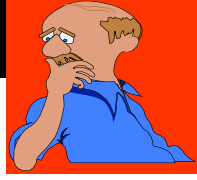


- Echange de concessions et d'avantages en tenant compte des priorités de l'autre
- Etablir des liens entre les objets de la négociation

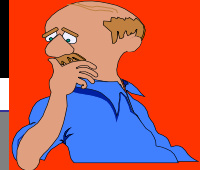
Induit un climat
coopératif

Mieux connaître l'autre

Besoins de priorités
complémentaires



4.LES TACTIQUES DE DESTABILISATION



ACHETEUR :10 Commandements pour manipuler

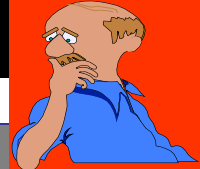
- 1. Le glaçon : Réagir négativement à la 1ère offre
- 2. Le marbre : Ne jamais être enthousiaste
- 3. Le mouton à 5 pattes : Demander l'impossible
- 4. Les cheveux en 4 : Marchander sans jamais couper la poire en 2
- 5. Loi du donnant/donnant : Pas de concession sans contrepartie
- 6. La mauvaise foi : Utiliser des faux prétextes
- 7. Le disque rayé : Répéter sans arrêt les mêmes objections
- 8. On achève bien les chevaux:80% des concessions dans la dernière étape
- 9. Le « divan » (psy) : Bien cerner la personnalité du vendeur
- 10.Le Bon, la brute, le truand:Se répartir les rôles en commission

4.LES TACTIQUES DE DESTABILISATION

ACHETEUR : Manœuvres pour gagner du pouvoir



- 1. Concours de beauté : « Votre concurrent est franchement mieux placé »
- 2. Assurance : « De toute manière, on peut le faire nous même »
- 3. Expertise : « Notre DD, Financier...nous conseille de ... »
- 4. Précédent : « Lors de nos précédentes livraisons, vous avez laissé espérer que vous pourriez faire mieux... »
- 5. Temps : « Nous devons prendre une décision avant demain matin au plus tard ! »
- 6. Spectre du budget : « Nous n'avons que X € pour ce type de produit »
- 7. Inertie : « ... à moins que vous ne fassiez quelque chose... »
- 8. Homme à homme : « c'est parfois difficile de vous faire confiance ... nous pensions pourtant que vous étiez fiable ?!? »
- 9. Patience : « Nous voulons votre meilleure proposition, réfléchissez... »
- 10. Compétence limitée : « Je ne suis pas habilité à prendre une décision de cette nature »
- 11. Gros bras : « Dans ma position, je suis habitué à ce type de négociation »



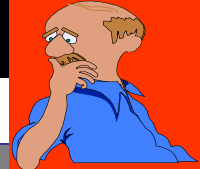
ACHETEUR : Les coups « bas » & leur parades

- 1. Coup du gentil : **Se montre très hospitalier**
 - » Ne pas vous laisser influencer, rester sur vos gardes!
- 2. Coup de vent : **Changement interlocuteur**
 - » Revenir à la toute première étape de la négociation
- 3. Coup de point : **Dit apprécier la proposition mais qu'il reste 1 ou 2 points à éclaircir**
 - » Faire le bilan partiel (raisons d'achat, les zones positives)
- 4. Coup du sage : **Anormalement juste et raisonnable**
 - » Être méfiant
 - » Poser des questions ouvertes en rafale (Opinion) & comprendre son comportement



ACHETEUR : Les coups « bas » & leur parades

- 5. Coup du gueule : **Utilise l'émotion (souvent la colère, l'agacement)**
 - » Utiliser des questions ouvertes
 - » Rester calme & posé
- 6. Coup de bluff : **Donne des informations, des exemples non réalistes au sujet de la concurrence**
 - » Ne pas s'agiter
 - » Faire appel à son humour
 - » Lui demander à voir
 - » « c'est absolument impossible ! »
- 7. Coup du presse citron : **Dit : «Vous pouvez faire mieux, ne me dites pas le contraire**
 - » Sur quel point et comparer à qui en particulier
 - » Jouer « ...et si...)



ACHETEUR : Les coups « bas » & leur parades

- 8. Coup du « et si... » : « et si je vous commandais plutôt : telle quantité, qualité, délais etc
 - » Reformuler la réciprocité (+ / +), utiliser l'acceptation conditionnelle
 - » Tester l'envie réelle d'achat ou de faire baisser le prix
- 9. Coup du bogey : « Solution parfaite, vraiment ... mais pas à 800 K€. Quelle proposition vous me feriez pour 700 K€ ? »
 - » Engagez vous à essayer de rechercher une solution alternative. (Sauf si impossible)
 - » Ne pas dévoiler vos concessions (Marchander les !)



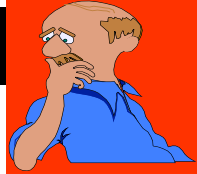
Vendeurs :Reconnaître la stratégie de la partie adverse

•GAGNANT-GAGNANT:

- Position de départ réaliste
- Les avantages réciproques
- Nous
- Faire remarquer le terrain commun
- Voit les problèmes dans leur ensemble
- Se réfère à des bénéfices réciproques

GAGNANT-PERDANT

- Position de départ extrême
- Sa position
- Moi,je
- Faire remarquer le fossé
- Un problème à la fois
- Se réfère à des sources de pouvoir



Vendeurs : Faire face à une stratégie de déstabilisation

Il y a 2 Options

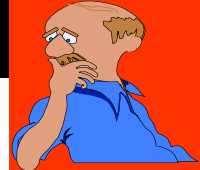
Softselling

Hardselling



Transformer
GAGNANT/GAGNANT

Jouer
GAGNANT/PERDANT



- Encaisser la pression :

Soft :

- » Pas de précipitation
- » Ne pas répondre aux attaques
- » Laisser l'autre s'essouffler tout seul
- » Ajourner le débat pour faire retomber le soufflé

- Construire un relationnel :

Soft :

- Utiliser son nom , ses mots
- Écouter attentivement
- Faire référence aux réussites passées
- Faire part de vos sentiments
- Fouiller les besoins réciproques
- Afficher votre inquiétude, vos préoccupations
- Demander les leurs
- Construire un plan d'action commun

PLAN D'INTERVENTION

GESTION DE LA RELATION COMMERCIALE

Négociation commerciale

Introduction

1. La préparation de la visite
2. La prise de contact
3. La découverte des besoins
4. L'argumentation
5. Les objections
6. La conclusion
7. La prise de congé

6. LA CONCLUSION

Pourquoi résister ?

Se faire respecter

Préserver la rentabilité d'une affaire

Moyen unique d'obtenir des avantages

Moyen de limiter l'appétit de l'acheteur

6. LA CONCLUSION

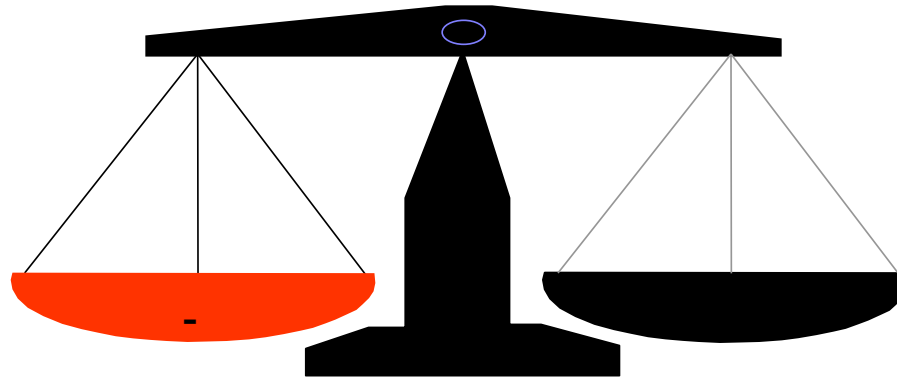
IL EST DIFFICILE DE SIGNER



- le client a des résistances
- signer est un risque!
- La conclusion requiert de passer par l'étape des 3C

6. LA CONCLUSION

La règles des 3C



Concessions

Conclusion

Contreparties

- Dresser régulièrement la balance entre le coût des concessions et les avantages des contreparties
- Négocier un équilibre avec l'autre partie

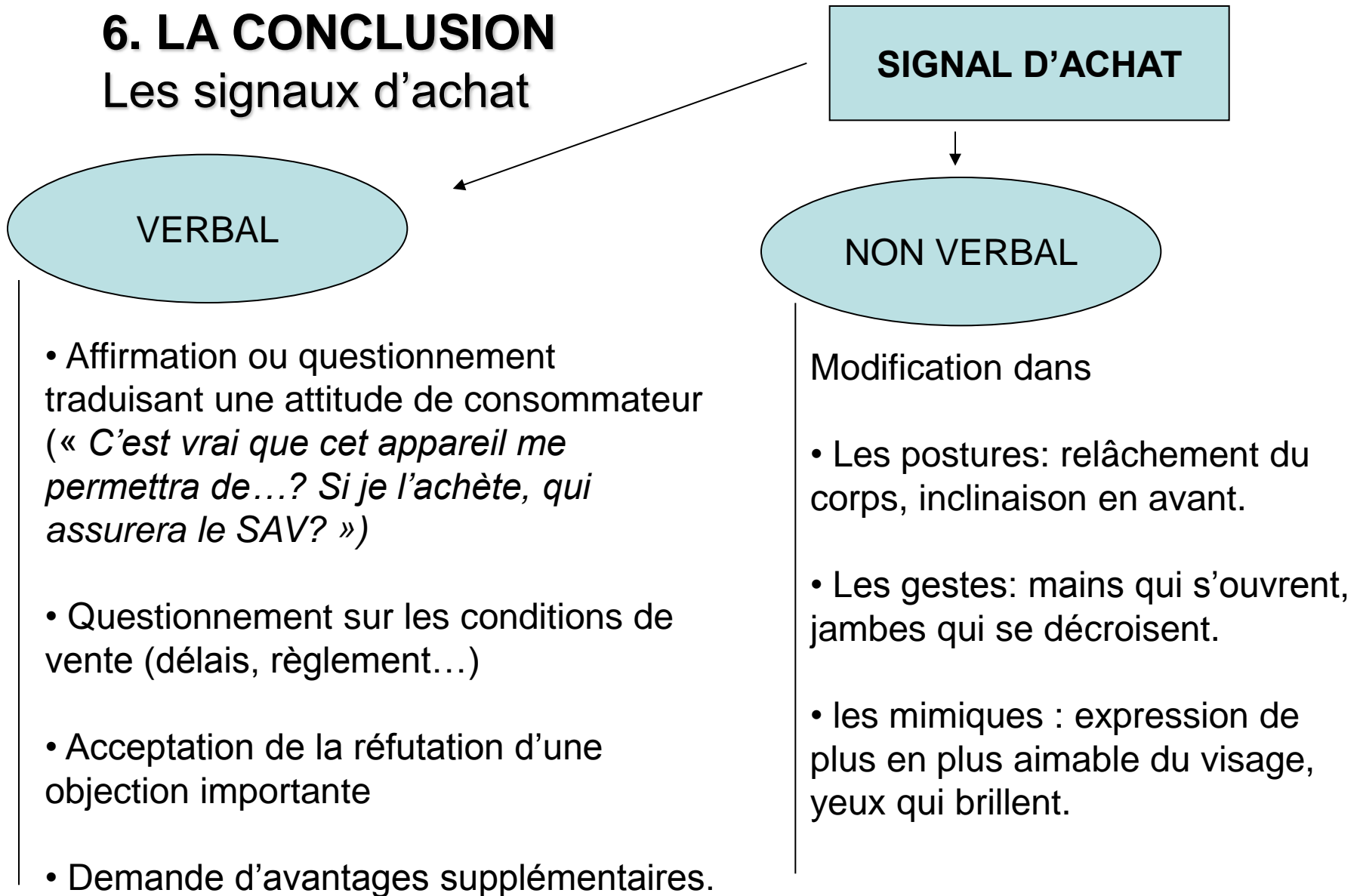
**Favorise le
compromis**

**Préserve la rentabilité
de l'accord**

**Evaluation préalable du coût des concessions
et des contreparties probables**

6. LA CONCLUSION

Les signaux d'achat



6. LA CONCLUSION

Les techniques de closing

PRATIQUER LA MÉTHODE DU BILAN

(en particulier avec un réfléchi ou un exigeant)

- *“Résumons-nous, la taille de l'écran vous convient, nous avons vu les fonctions de la télécommande, le design vous plaît et nous sommes dans votre budget, vous êtes d'accord ?”*

SIMULER UNE COLLABORATION

» Que serait pour vous au final une collaboration réussie entre nos deux sociétés ? »

6. LA CONCLUSION

Les techniques de closing

– TRANSFORMER LE CLIENT EN VENDEUR

- *“Finalement, qu'est-ce qui vous plaît le plus dans mon offre ?”*

– AGIR COMME SI C'ETAIT CONCLU

- *“Dès lors que nous travaillons ensemble , quel est votre fonctionnement administratif au niveau des commandes?”*

6. LA CONCLUSION

Le bon de commande ou le contrat

- Quand le faire signer ?
- Comment le faire signer ?
- Si le vendeur s'est trompé ?
- Les signatures et engagements: Les CGV :
 - Générales
 - Clauses spécifiques à négocier



PLAN D'INTERVENTION

GESTION DE LA RELATION COMMERCIALE

Négociation commerciale

Introduction

1. La préparation de la visite
2. La prise de contact
3. La découverte des besoins
4. L'argumentation
5. Les objections
6. La conclusion
7. La prise de congé

7. LA PRISE DE CONGE

En cas de vente

- rappeler la suite concrète: date , docs ...
- Préparer le prochaine visite
- **se mettre à la disposition du client**
- demander un parrainage



En cas de non vente

- Rester « cool » et souriant
- remercier du temps accordé
- **Préparer la prochaine relance**
- jeter les bases d'une relance
- Éviter les bavardages inutiles et dangereux