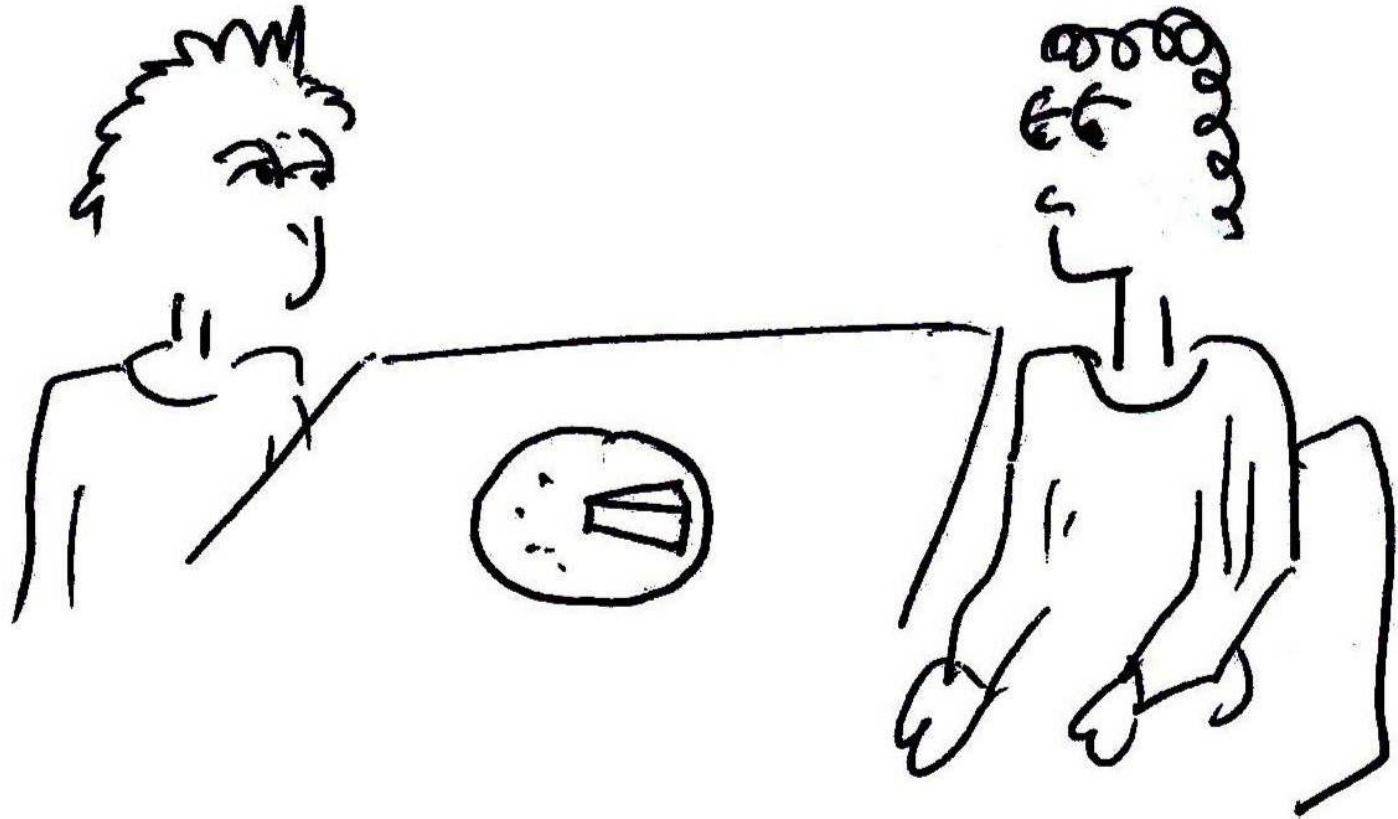


# Négociation/ Vente



Philippe Méras-Bellet



# Négociier

- Cf. Encycl.

« Discuter entre plusieurs  
parties en vue d'un accord »



c'est le mot clef

# Négociier : *un incontournable au quotidien*

- Vendre un *produit de consommation courante*
- Vendre un *service professionnel*
- Convaincre un *recruteur*
- Faire *adhérer* des collaborateurs
- Acquérir un *nouveau partenaire* pour son entreprise
- Vendre une idée *associative, familiale, professionnelle, relationnelle...*



Donnez moi 8 h pour abattre un arbre, je  
passerai les 6 premières à aiguiser ma hache...

Abraham Lincoln

# Aiguiser sa hache ?



L'art de la négociation réside dans ces 6 heures.

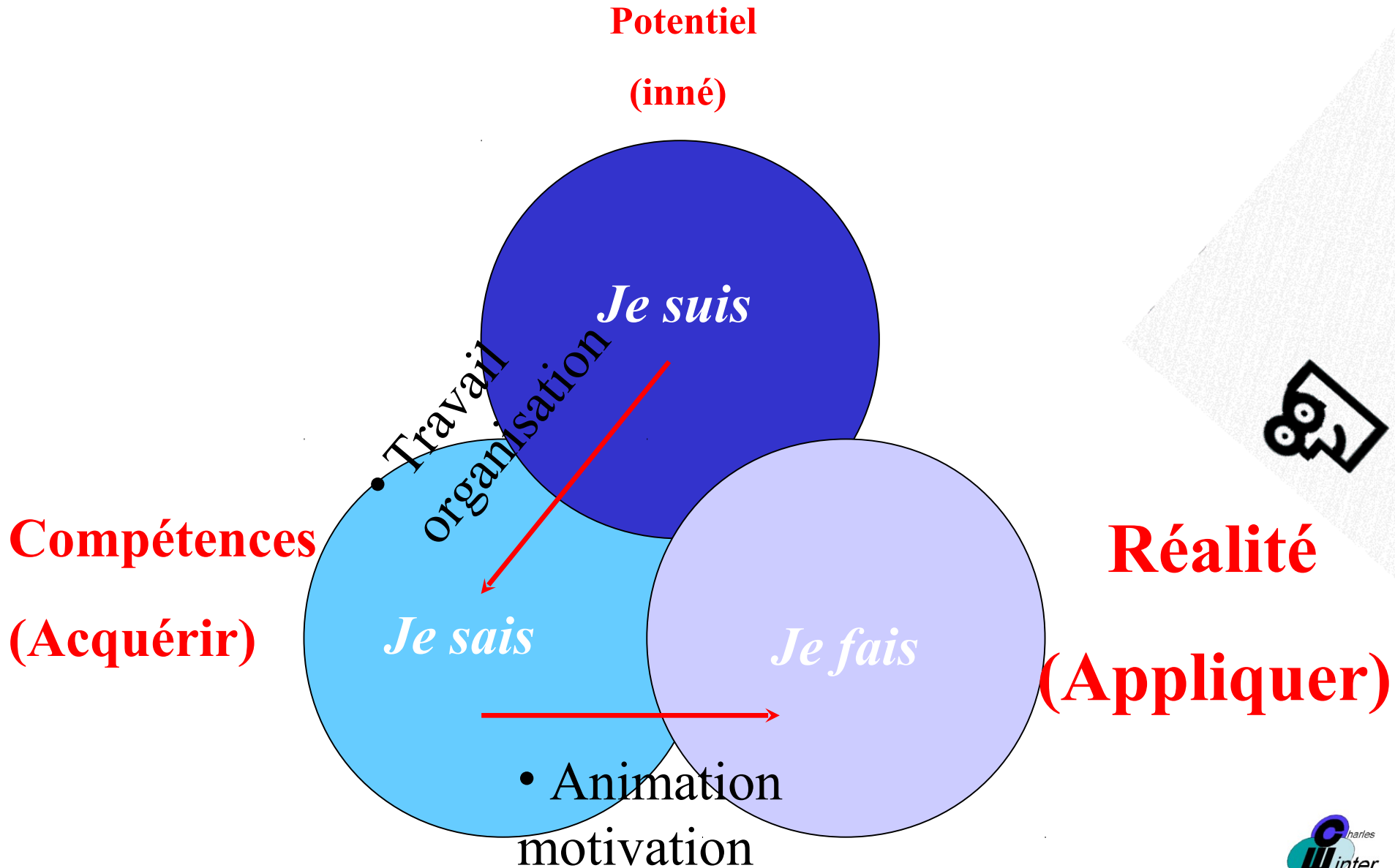
L'efficacité, c'est :

=> 80% de préparation

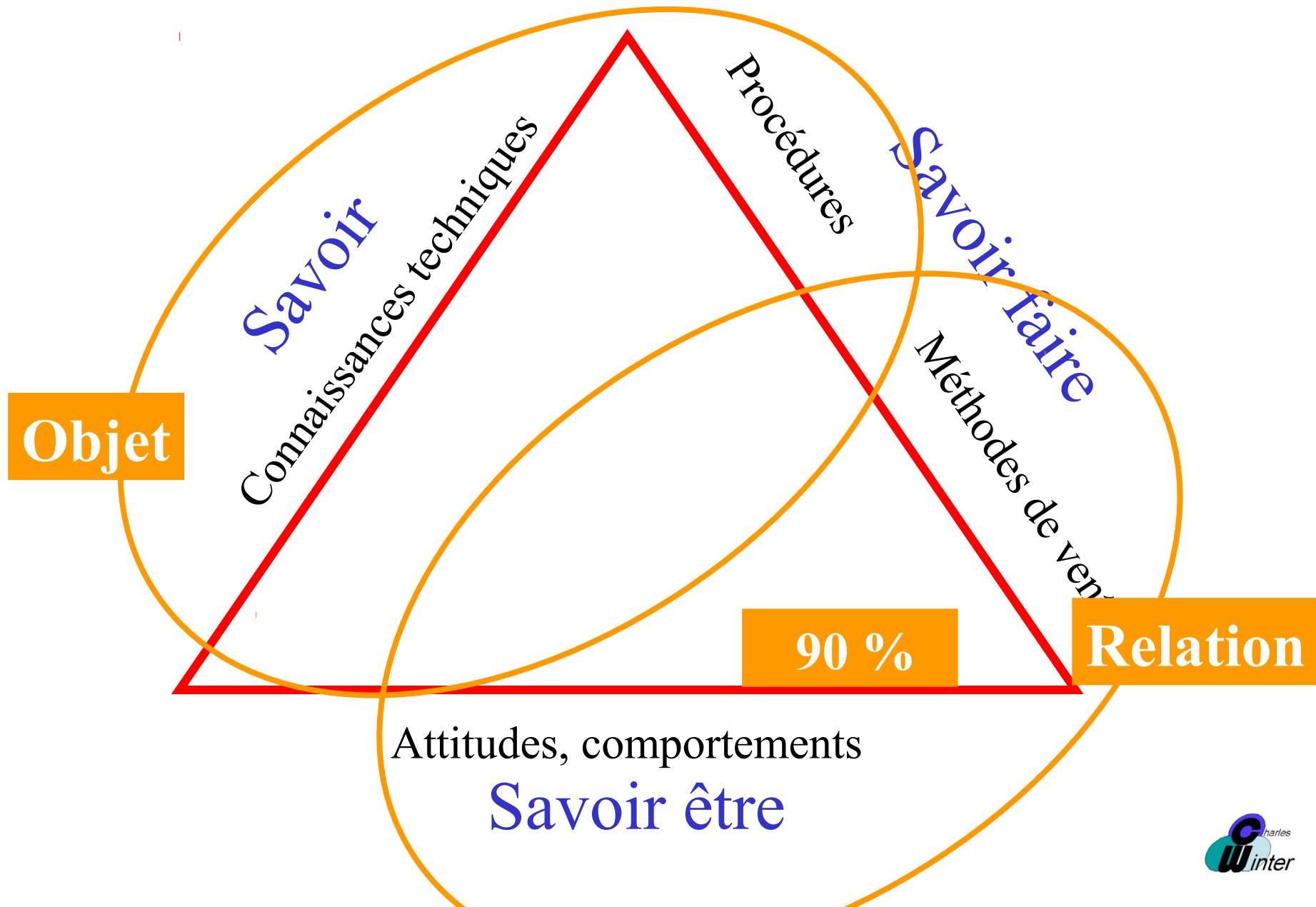
=> 20% d'adaptation

***100% d'efforts***

# Tout le monde peut être efficace...



# Préparer quoi ? Le triangle de l'efficacité



# Le processus d'exploitation.

Processus de Production

(faire naître)

Produits et services

Processus commercial

(faire acheter)

Marché

**Bénéfice**

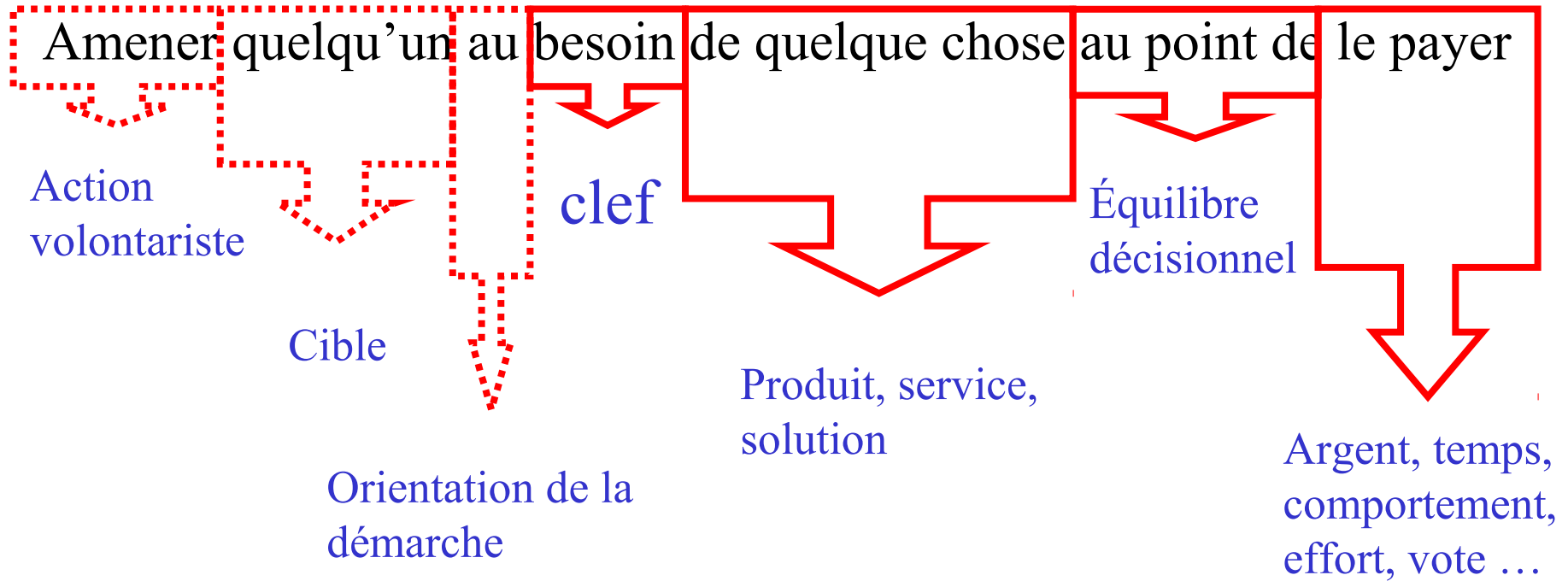
**Négociier /Vendre**

**Faire acheter**

Amener quelqu'un au besoin de quelque chose au point de le payer

# Négociier /Vendre

## Faire acheter



# Négociateur / Vendre

## Faire acheter

Amener quelqu'un au besoin de quelque chose au point de le payer

Action  
volontariste

clef

Équilibre  
décisionnel

Cible

Produit, service,  
solution

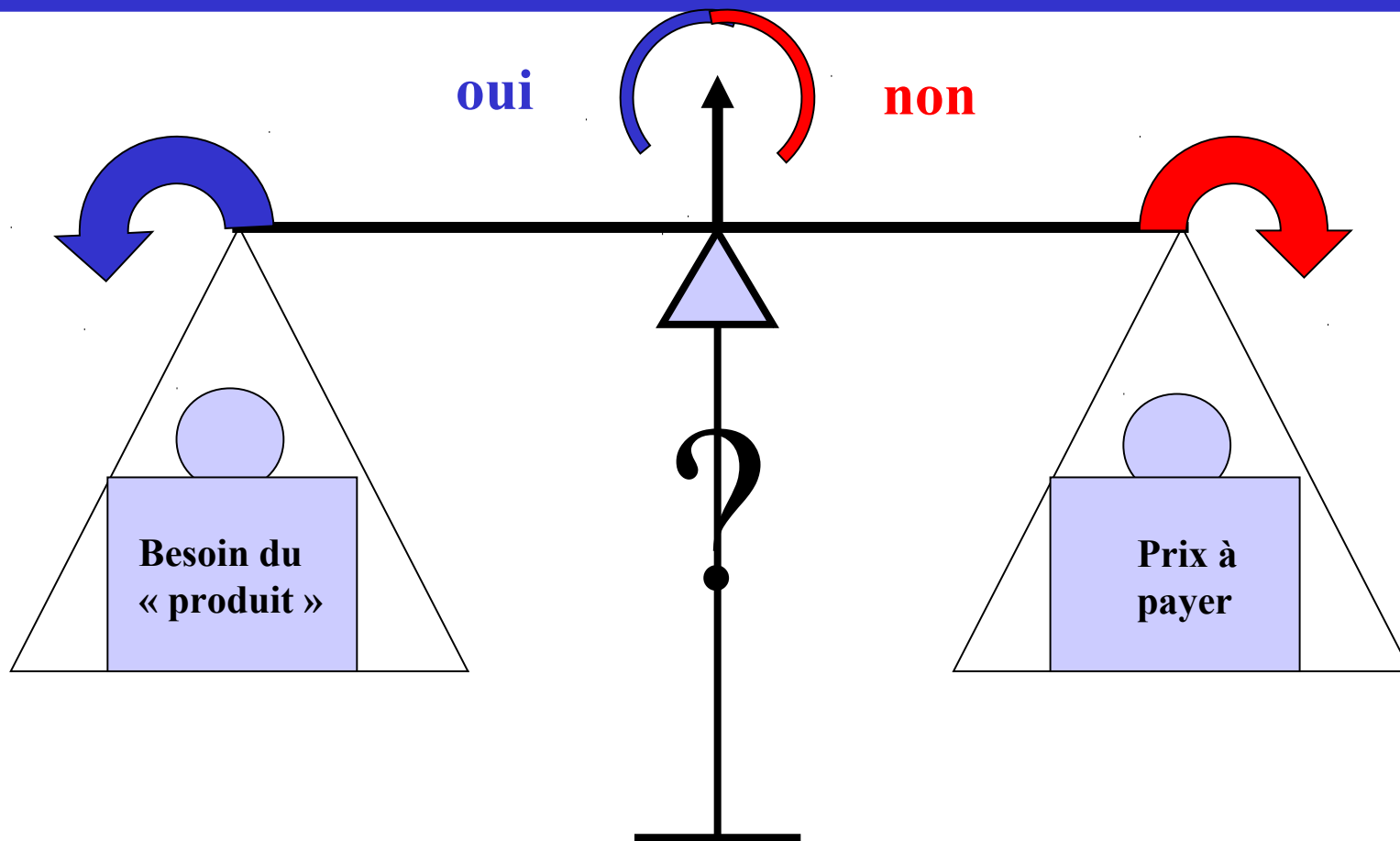
Argent, temps,  
comportement,  
effort, vote ...

Orientation de la  
démarche

### Négociation

### Mécanisme d'achat

# I-Le mécanisme d'achat ou l'équilibre décisionnel



**La négociation consiste à obtenir l'accord pour l'échange**

**=> Diminuer le prix ?**

**=> Développer le besoin du produit**

# 1) Le besoin.

- Le besoin est un manque
- Qui pousse à agir
- Pour faire changer une situation donnée

# Le choix de l'action...

**Vous devez vous rendre au travail ce matin.**

**Au moment de démarrer, votre véhicule reste en rade :**

1- Vous réglez le problème de véhicule en priorité, sachant que vous serez alors en retard au travail

2- Vous trouvez une autre solution pour aller en priorité à votre travail et vous vous occuperez plus tard du véhicule

3- Vous profitez de l'occasion pour retourner au lit, sachant que vous avez là une bonne excuse.

4- Vous retenez éventuellement une autre option

# les raisons d'agir...

**Dans une situation donnée, tout le monde n'agit pas de la même façon.**

**Chacun sa logique ?**

**« Logique » = « manière de raisonner qui s'appuie sur des principes et critères ».**

- **Ce n'est pas la manière de raisonner qui change, mais ce sont les principes et critères de chacun.**
- **Chacun s'appuie sur son propre système de références.**
- **Chacun va agir en fonction de ses propres raisons d'agir.**

# Motivations

Cf. encyclopédie :

« Raisons d'agir »

**Nombreuses théories sur les motivations**

# Complément théoriques

Cf. LAROUSSE :

« Motivations » = « Raisons d'agir »

« Raison » =

- « Motif » : pourquoi ?
- « Ratio » : combien ?

**Une motivation se caractérise par :**

- Un motif : sécurité, nouveauté , économie...
- Un ratio : (situation finale – situation initiale)

**= L'enjeu**

# L'enjeu

## *Un signe :*

- **Positif**

(situation finale – situation initiale) > 0

Motivation positive => **envie de gagner**

- **Négatif**

(situation finale – situation initiale) < 0

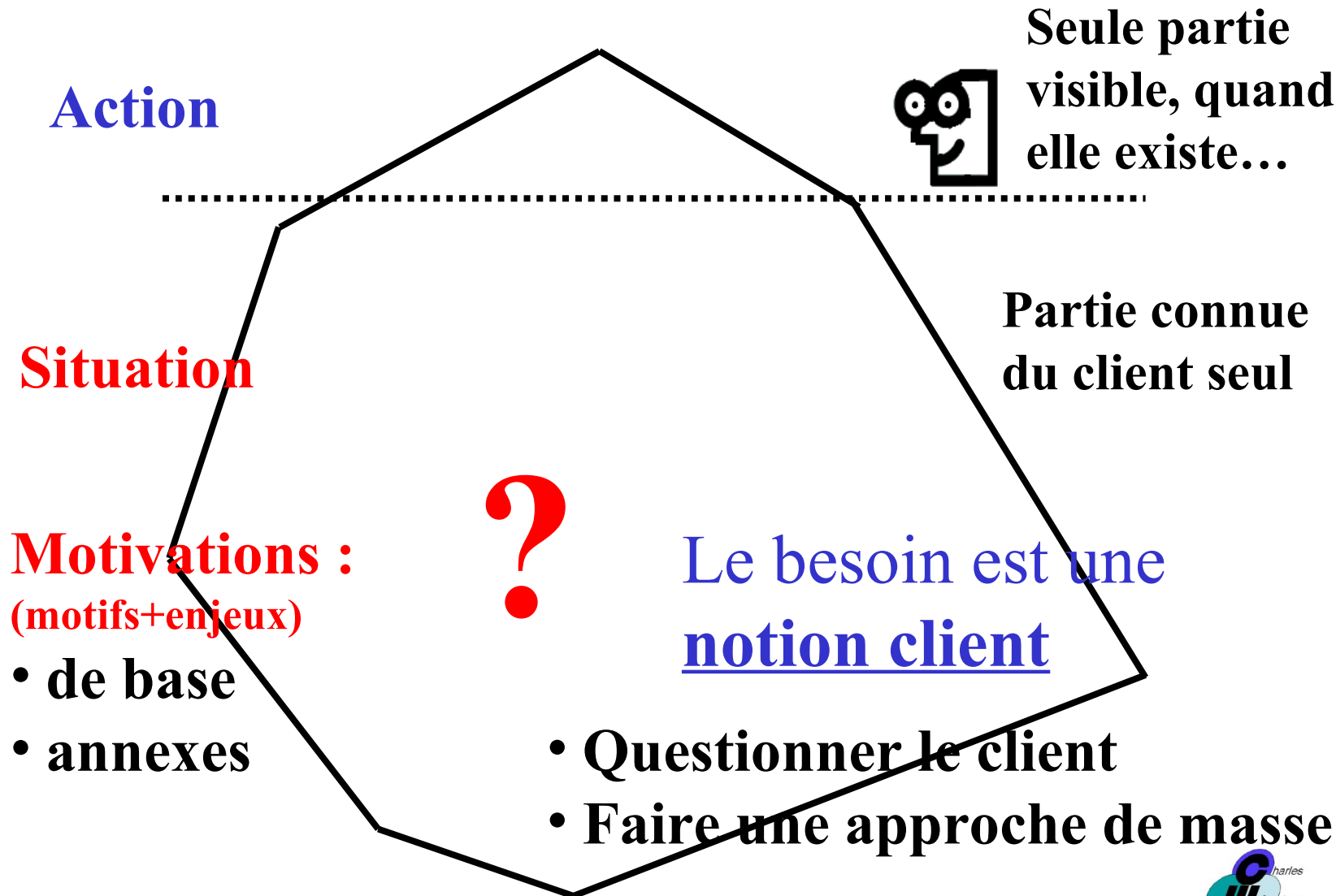
Motivation négative => **peur de perdre**

## *Un volume :*

**L'importance** de l'écart entre la situation finale et la situation actuelle

Ce volume correspond à **l'intensité du besoin**

# Le besoin est un iceberg



## 2) L'utilité : la corrélation

Le **service** est au produit,  
ce que la **motivation** est au client

- Client

*Je recherche...*

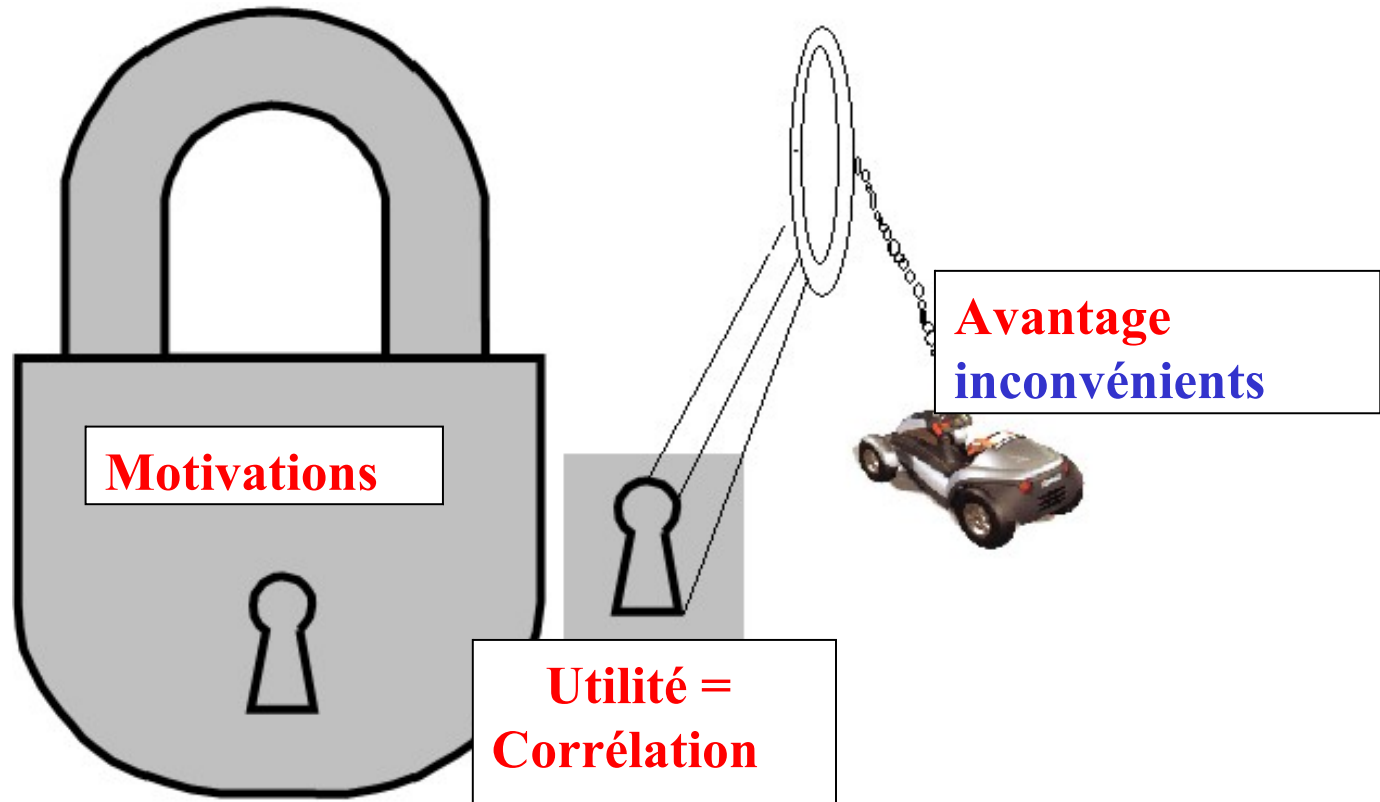
- Motivations de base
- motivations annexes

- Produit

*J'apporte...*

- Services de base
- Services annexes

# Sans utilité pas d'achat....



### 3) La valeur du produit

Cf. Encycl.

#### **VALEUR**

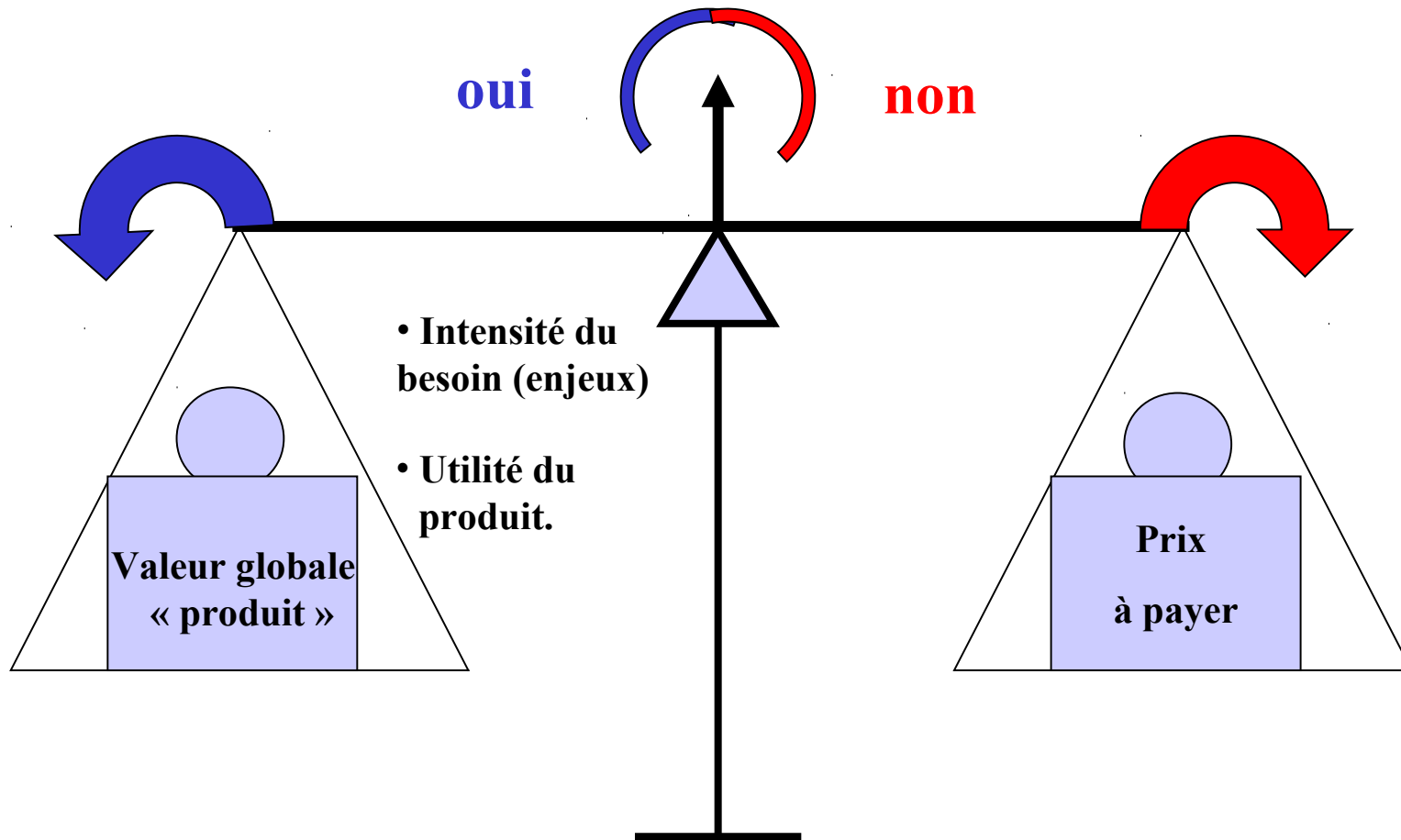
« estimation de l'intérêt, de l'importance que l'on donne à quelque chose ou à quelqu'un ».

*C'est vrai, ça m'est très utile, mais quand même pas à ce prix là...*

Combinaison de l'utilité et du volume de l'enjeu

# Le mécanisme d'achat

## Synthèse



**La négociation consiste à obtenir l'accord pour l'échange**

**=> Développer la valeur globale du produit ?**

**=> Diminuer le prix ?**

# Négociateur /Vendre

## Faire acheter

Amener quelqu'un au besoin de quelque chose au point de le payer

Action  
volontariste

clef

Équilibre  
décisionnel

Cible

Produit, service,  
solution

Argent, temps,  
comportement,  
effort, vote ...

Orientation de la  
démarche

### Négociation

### Mécanisme d'achat

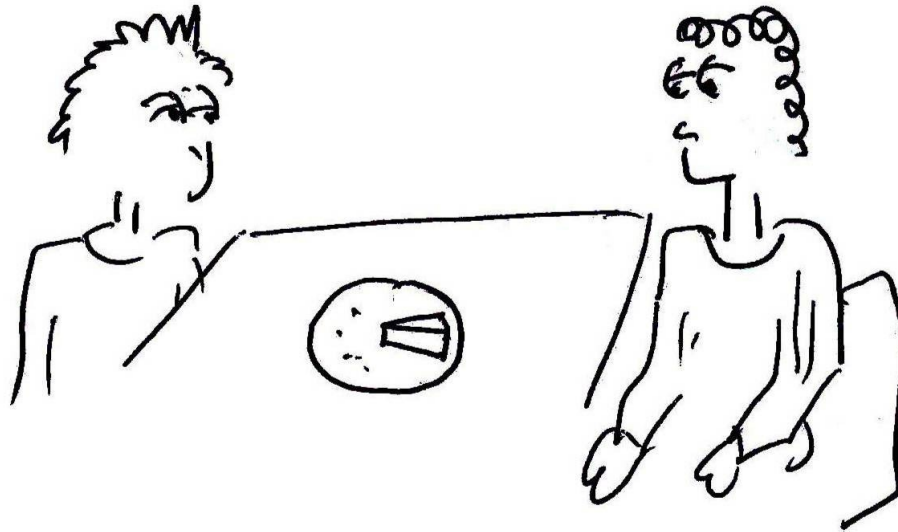
# L'histoire de l'oiseau

Morale = 2 leçons de vie

- 1) Celui qui nous mets dans la bouse ne le fait pas toujours avec de mauvaises intentions.
- 2) Celui qui nous sort de la bouse ne le fait pas toujours avec de bonnes intentions

Ce sont là les notions de base de la stratégie et de la tactique  
=> **Différencier les objectifs des moyens**

## II- Stratégies de négociation.

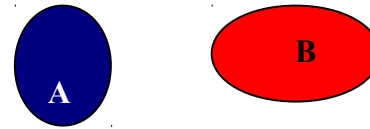


# 1) Enjeux et situations

## Spécificités.

Essentiellement différenciées par le positionnement des enjeux respectifs.

Enjeux **conciliables**



Enjeux sont **inconciliables**



Les enjeux sont **partiellement conciliables**



## 2) les stratégies de négociation : la gestion des enjeux

### « Gagnant/perdant »

*Je gagne quand tu perds*

**=> domination**

*Conflit sur l'objet ...Attention à la relation !*

### « Consensuelle »

*Tout le monde a moins, mais, on se répartit les pertes...*

**=> répartition**

*Conflit sur l'objet, mais volonté de sauvegarder la relation.*

### « Gagnant/gagnant »

*Tout le monde a plus, on se répartit les gains.*

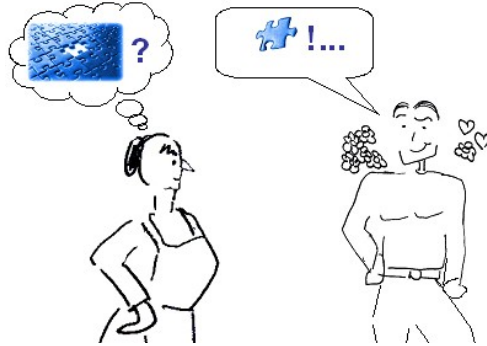
**=> développement**

*Bénéfique au niveau de l'enjeu.  
Ne menace pas la relation.  
Peut même la conforter.*

# III- La tactique de négociation : gestion des moyens

## 3 moyens d'action :

**Objet**



**Argument**

**Relation**



**Comportement**

90% par le non verbal

**Démarche**

**Méthode**

# 1) L'argument

L'argument doit être :

1- fondé (réalité)

2- exprimer un bénéfice client (utilité)

3- explicatif (compréhension)

Il va conjuguer :

- caractéristiques techniques
- utilité ou Avantages
- situation/motivation

# Construction d'un argument

Telle caractéristique ....

Caractéristiques techniques

Vous permet de .....

Service (de base ou annexe)

Lorsque .....

Situation/motivation

(Connues  
ou supposées)

**Ce qui présente  
l'intérêt de .....**

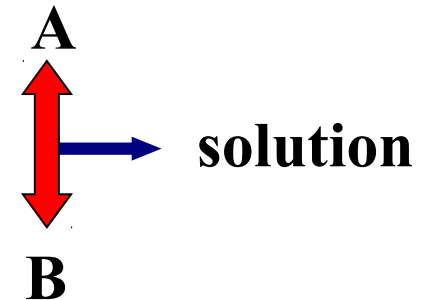
**Bénéfice client**

**(Réponse à la  
motivation)**

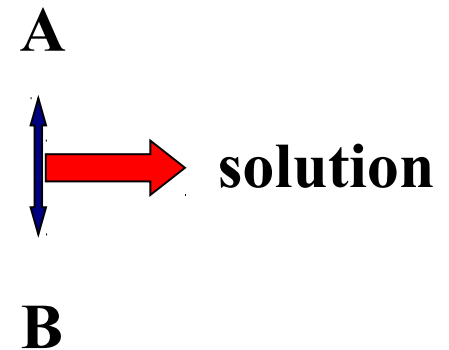
## 2) Le comportement

(90% par le non verbal...)

**Conflictuel** : A et B sont en position  
**d'adversaires** et se confrontent  
dans **la relation**.  
**Vaincre**  
**Faire obéir**



**Coopératif** : A et B sont en position de  
**partenaires** et se concentrent  
sur l'**objet**.  
**Convaincre**  
**Faire adhérer**




# Comportement (suite)

## Savoir rebondir sur les objections.

Cf. LAROUSSE :

Objection => objectare => « placer devant »

« élément que l'on **oppose** à une affirmation, un projet ou une action »



c'est donc une **réaction** liée  
à une **situation donnée**

# Le traitement des situations difficiles (Objections, situations conflictuelles ...)

2 tendances à éviter :

- 1- Vouloir montrer à l'autre qu'on a raison
- 2- Vouloir montrer à l'autre qu'il a tort.

**Attention**



l'objectif n'est pas d'avoir tort ou raison, mais d'aboutir à

**un accord**

# Comportement à privilégier :

## Le coopératif

=> Préserver la relation

=> Traiter l'objet

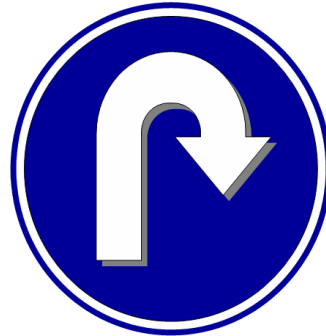
# Comportement : 3 règles d'or

## 1- Le silence



- Montrer que l'on est à l'écoute
- Réfléchir à la réponse

## 2- Le petit bout de chemin



- Il faut prendre acte
- Éviter le ping-pong

## 3- Maîtriser le paradoxe du naturel

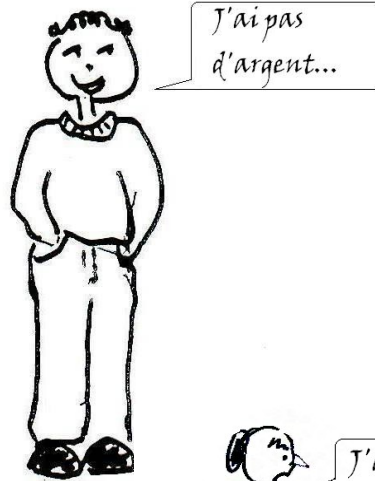


- Empathique
- Emphatique

# 3 types d'objections

- « De principe »

**à la relation**



- J'ai pas d'argent...
- Non, je n'ai pas le temps...
- Les commerciaux, vous êtes tous les mêmes...

- « D'intérêt »

**à l'objet**



- Je n'aime pas cette couleur...
- Le coffre de cette voiture est bien trop petit...
- Avec votre proposition, je ne maîtrise pas du tout mon planning...

- « Fausses barbes »

**Objet ou relation ?**



- Je vais réfléchir...
- Il faut que j'en parle à ma femme ...
- Vous êtes trop cher...

C'est trop cher !...

Pour quelles raisons un client peut-il nous dire cela ?

- Je n'en vois pas l'utilité
- Je n'ai pas prévu ce budget
- Vous allez bien me faire quelque chose là-dessus...
- Je l'ai vu moins cher ailleurs

Il faut savoir **à quelle objection** répondre...

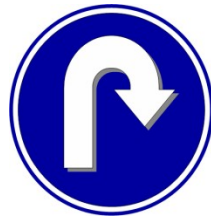
*Un préalable : faire préciser l'objection.*

## 1- Le silence



Laisser compléter

## 2- Le petit bout de chemin



Garder une expression  
d'intérêt (comportement)

## 3- Maîtriser le paradoxe du naturel



Qu'entendez-vous par  
« trop cher » ?

## *1- Je n'ai pas prévu un tel budget*

Utiliser les 4 opérations :

- Additionner les avantages
- Soustraire les prestations les moins utiles pour ajuster au budget :
- Multiplier les avantages du produit par la durée d'utilisation
- Diviser le prix du produit par la durée d'utilisation.

## *2- Je l'ai vu moins cher ailleurs*

- Accepter l'éventualité
- Demander si possible des précisions

=> malentendu : **reprendre l'argumentation**

=> inconvénient réel : **mettre en perspective**

*Travailler de préférence sur la différence de prix*

## *3- Je n'en vois pas l'utilité*

- développer l'intensité du besoin...
- développer l'utilité du produit...

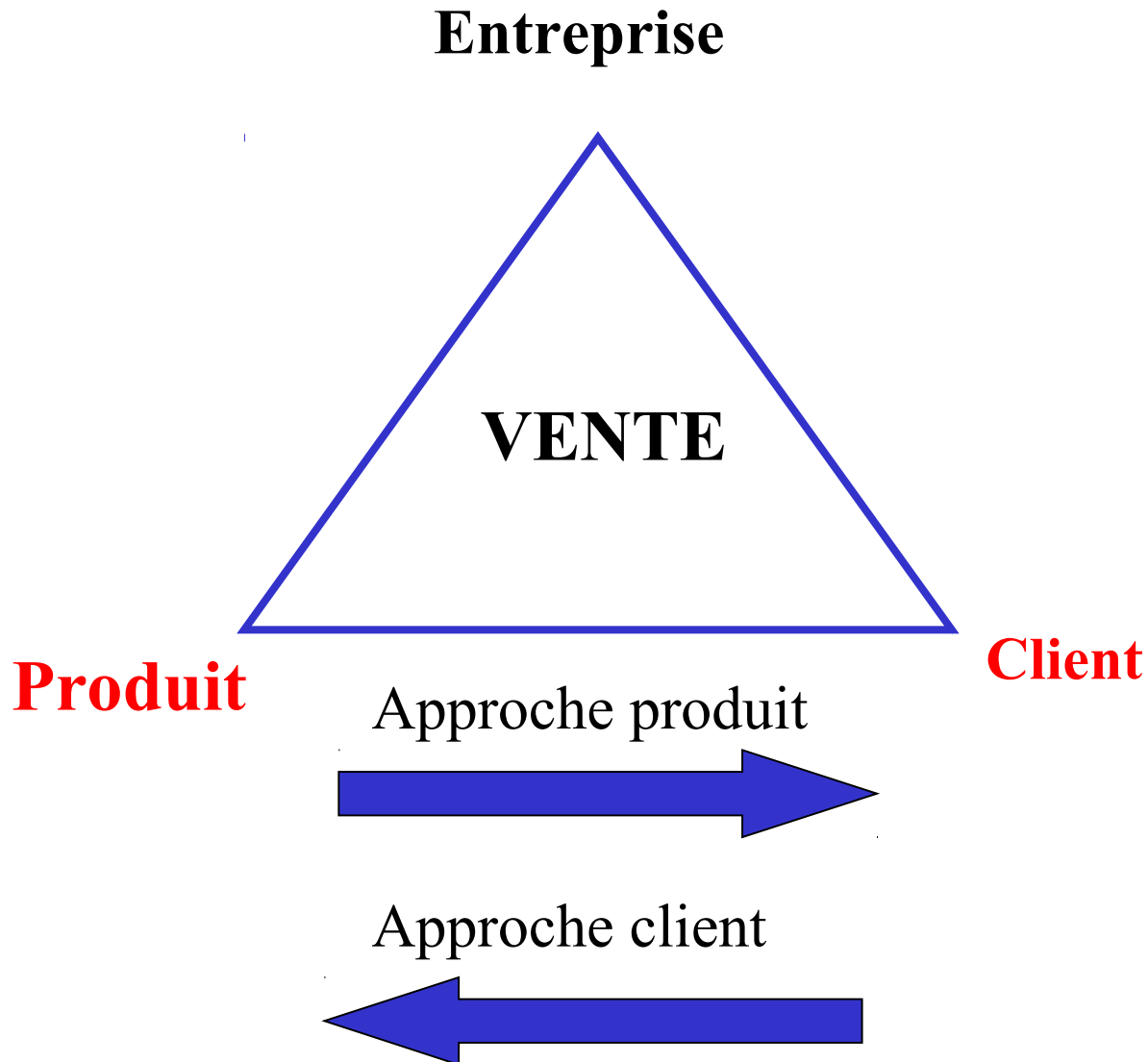
« Par exemple dans ce type de situation...  
comment faites vous aujourd'hui ? »

=> Reprendre l'argumentation  
utilités et avantages

## 4- *Vous allez bien me faire quelque chose là-dessus...*

- Faire préciser l'objection
- Isoler l'objection
- N'accepter l'effort qu'en échange d'une contrepartie

# 3) Les méthodes de vente



# Deux méthodes de vente

## Approche produit

Part **du produit**  
et va vers le client  
Approche **de masse**



### Les 3 A

## VENTE RAPIDE

- VENTE L.S
- MKD
- RADIO AFFICHES...
- GUICHET

Utilité potentielle  
Arguments de masse  
Produits simples  
Entretiens brefs

A ccroche  
A rgumentation  
A ttaque de vente

## Approche client

Part **du client**  
et va vers le produit  
Approche **personnalisée**



### Les 4 D

## VENTE CONSEIL

- MAGASIN
- NEGOCIATION

Utilité avérée  
Arguments personnalisés  
Ventes multiples  
Entretiens plus longs  
PRV préalable

Introduction  
D écouvete  
D iagnostic  
Démonstration  
D écision  
Conclusion

# Approche produit et vente rapide

## Vente à **l'opportunité**

Utilité potentielle :

- de masse
- ciblée

**Les 3A**

**A** ccroche

**A** rgumentation

**A** ttaque de vente

**Notion de temps : Je dois **accrocher** immédiatement**

Foires, salons, VPT, VPC, guichet, affiches, encarts ...

# Approche client et vente conseil

## Plan de vente : LES 4 D

Besoin

**Introduction** mise en place de l'entretien

**D**écouverte du besoin réel

**D**iagnostic synthèse pour s'assurer de notre compréhension

**D**émonstration de l'utilité et des avantages avérés

**D**écision inviter le client à l'achat

**C**onclusion concrétiser et prendre congé

Solution

# La clef de la vente conseil : la découverte du besoin réel

- Préparation
- Questionnement

*A adapter à la situation de vente et aux enjeux :*

*Accueil en magasin ?*

*Vente assise ?*

*Vente à domicile ?*

*Vente en B to B ?*

*...*

# 1) La préparation

## Objectif : efficacité

« Je préfère un mauvais général chanceux à un bon général malchanceux... »

Napoléon.

« Il n'y a que les génies et les paresseux qui se permettent d'improviser »

Dicton populaire

# 3 niveaux de préparation

a1- Préparation générale.

a2- Préparation spécifique.

a3- Préparation « à l'entrée ».

# 1.1- Préparation générale.

## Pour tous les entretiens

- Le contexte  $\Rightarrow$  Connaissances générales
- Moi-même  $\Rightarrow$  Cartes de visite  
Phrase de présentation
- Mon entreprise  $\Rightarrow$  Plaquette commerciale
- Mes produits  $\Rightarrow$  Book commercial
- Objections/réponses  $\Rightarrow$  Tableau de positionnement concurrentiel  
(+ = -)
- Outils administratifs  $\Rightarrow$  Outils quotidiens habituels
- Outils commerciaux

# 1.2- Préparation spécifique

## Pour cet entretien à venir

- Mon client => Fiche de synthèse des éléments collectés  
Dossier client (s'il existe déjà)
- Ma stratégie => Fiche recto : gestion **des enjeux**  
(but de l'entretien, enjeux potentiels, les curseurs, MESOR)
- Ma tactique => Fiche verso : guide d'entretien

# 1.3- Préparation « à l'entrée ».

## Le jour J

- Physique => Repas, haleine, tenue vestimentaire, ongles, mains, mouchoir, Reprendre son souffle.
- Procédurale => Matériel général et spécifique  
A Domicile : Débarrasser le bureau, basculer le téléphone, café d'accueil...  
A l'extérieur : vérifier l'adresse, s'assurer de l'horaire et du délai de déplacement
- Mentale => Se concentrer sur l'entretien (oublier le reste)  
Se remémorer le dossier (relecture rapide)  
état d'esprit >0 et volonté de rendre service  
se remémorer les premières phrases de

## 2) Le questionnement commercial

Des techniques

Des attitudes

Une méthode



# 2.1- Les techniques de questionnement commercial

<b>Techniques</b>	<b>Principe</b>	<b>Objectifs</b>
<b>Questions ouvertes</b>	Encouragent la libre expression : « racontez-moi ça... »	<ul style="list-style-type: none"><li>• Réunir des informations</li><li>• Découvrir une situation</li><li>• Faire développer un thème</li></ul>
<b>Questions fermées</b>	Laissent un choix réduit de réponses : « oui, non, un chiffre...	<ul style="list-style-type: none"><li>• Obtenir une information précise</li></ul>
<b>Questions alternatives</b>	Offrent un choix limité et « guidé » : « Vous préférez ceci ou cela ...? »	<ul style="list-style-type: none"><li>• Obtenir un positionnement</li><li>• Cadrer l'échange (éviter de partir sur d'autres thèmes).</li></ul>
<b>Questions en retour</b>	Répondre à une question par une autre question : « vous me demandez ça pourquoi ? »	<ul style="list-style-type: none"><li>• Éviter de tomber dans un « piège »</li><li>• Faire préciser la question</li></ul>
<b>Reformulations</b>	Exprimer ce que dit l'autre avec d'autres mots choisis : « Si j'ai bien compris, vous... » « Ce que vous voulez dire, c'est que... »	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faire confirmer que l'on a bien compris</li><li>• Synthétiser un propos</li><li>• Orienter l'échange vers un point choisi</li></ul>

# 2.2- Les attitudes

## du questionnement commercial

- **ECOUTER**

**Se taire (1 bouche pour 2 oreilles )**

**Ne pas interrompre**

**Pas de prise de position ni de critique**

**Pas de début d'argumentation**

- **COMPRENDRE**

**Retenir => noter**

**Creuser => questions en retour**

**Synthétiser => reformulations, alternatives**

- **USER D'EMPATHIE**

**Voir avec les yeux de l'autre (que voit-il et pourquoi ?)**

**Manifester cette empathie (accompagner notre écoute et notre intérêt)**

- **SE MAITRISER**

**Voix (débit, volume, articulation)**

**Gestes (mains, pieds)**

**regard (dans les yeux)**

**position (avant, arrière, droit)**

## 2.3- La méthode de questionnement commercial

**OBJECTIF : OBTENIR LES RENSEIGNEMENTS UTILES => LESQUELS ?**

**- Préparer**

Définir nos « besoins » de renseignements (en fonction du métier, du contexte... )

Définir les « questions » permettant d'obtenir les renseignements souhaités.

**PRINCIPE : GARDER LA MAITRISE DE L'ENTRETIEN => COMMENT ?**

**- Savoir à l'avance ce que l'on va dire**

Plan logique, cohérent

**- Questionner « utile »**

Pas de questions « gratuites » ou qui « meublent »

Accompagner la réflexion préalable (évoquer « la carte » des besoins)

Questionner « large » pour faire le tour de tout le besoin (situation et motivations)  
avant de parler produit

**- Recadrer le propos**

Gérer le temps, ne pas suivre dans les digressions (écouter, mais ne pas relancer)

# Exemple de trame de questionnement sur une situation spécifique

## 1) La situation actuelle.

- Pour ce type d'opération, **comment êtes vous organisé aujourd'hui ?**
- **Qu'est-ce qui vous a fait choisir** ce mode de fonctionnement ?

## 2) Évocation des besoins.

- Beaucoup de mes clients, qui comme vous sont dans cette situation, me disent qu'ils aimeraient pouvoir faire comme ceci.... D'autres préféreraient faire comme cela .... D'autres encore me disent vouloir ... (évoquer les préoccupations le plus couramment exprimées par les clients)

## 3) Ouverture.

- Et vous-même, y a-t-il des choses que **vous aimeriez faire changer ?**
- **Pourquoi ?**

## 4) Point d'étape.

- **Comment** comptez-vous faire ?
- Qu'est-ce qui vous fait penser que ce serait là la **meilleure solution ?**
- **Où en êtes-vous aujourd'hui ?...**

# Approche client et vente conseil

## Plan de vente : LES 4 D

Besoin

**Introduction** mise en place de l'entretien

**D**écouverte du besoin réel

**D**iagnostic synthèse pour s'assurer de notre compréhension

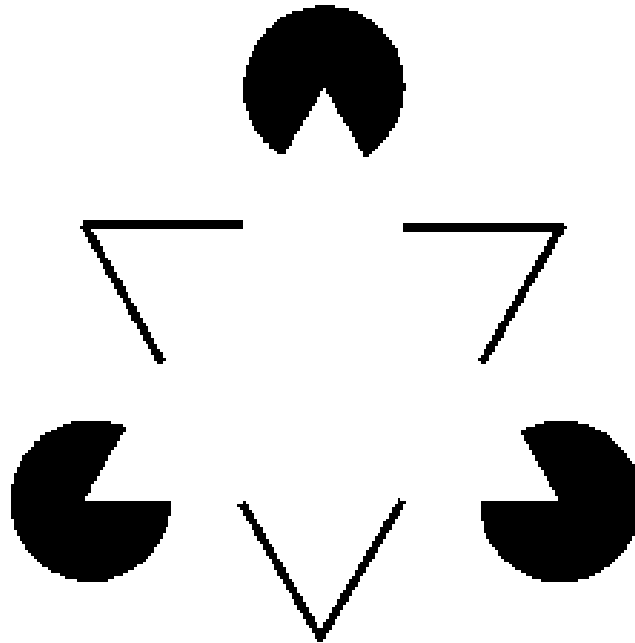
**D**émonstration de l'utilité et des avantages avérés

**D**écision inviter le client à l'achat

**C**onclusion concrétiser et prendre congé

Solution

# Attention ....



**Rester factuel**

# La prise de rendez-vous

- Notre objectif :

**Quand ? Où ?**

- L'objectif du client :

**Pourquoi ?**

**Objet**

- Le principe : revenir au

**Quand ? Où ?**

**Relation**

Google

Amazon

Charles Winter négociation

Merci de votre  
attention

