

# NEGOCIATION

## ENTRETIEN DE VENTE

### TC 2

#### SOMMAIRE

1. QU'EST-CE QU'UNE NEGOCIATION ?
2. PREPARATION D'UNE NEGOCIATION
3. ENTRETIEN DE VENTE : THEORIE & PRATIQUE
4. CLOSING : FINALISER UN ACCORD FAVORABLE



# 1. QU'EST-CE QU'UNE NEGOCIATION ?

- Discussion entre des parties en vue d'un accord sur des affaires communes
- Pour parler entre des personnes, des partenaires sociaux en vue d'aboutir à un accord sur des problèmes posés



<https://www.youtube.com/watch?v=Us849erYfcc>

*Jusqu'à 8<sup>ème</sup> minutes environ*

A screenshot of a YouTube video player. The video title is 'Mens moi si tu peux ! Marwan Mery, négociateur pro livre les clefs pour réussir ses négo !'. The channel is 'Bpifrance' with 26,2 k abonnés. The video has 98 likes and a share button. The video content shows a man wearing headphones and speaking into a microphone.



Chaque interlocuteur a des intérêts qui lui sont propres et qu'il va chercher à mettre en avant. La situation de négociation est plus ou moins facile selon les enjeux, la situation ou les caractéristiques des différents interlocuteurs.

**La négociation est un art souverain.  
Qualités d'écoute et d'empathie  
sont essentielles au négociateur pour  
comprendre son interlocuteur**





<https://www.youtube.com/watch?v=rQQiVMjXytU>

Négo 4 good | Laurent Combalbert | TEDxESSECBusinessSchool

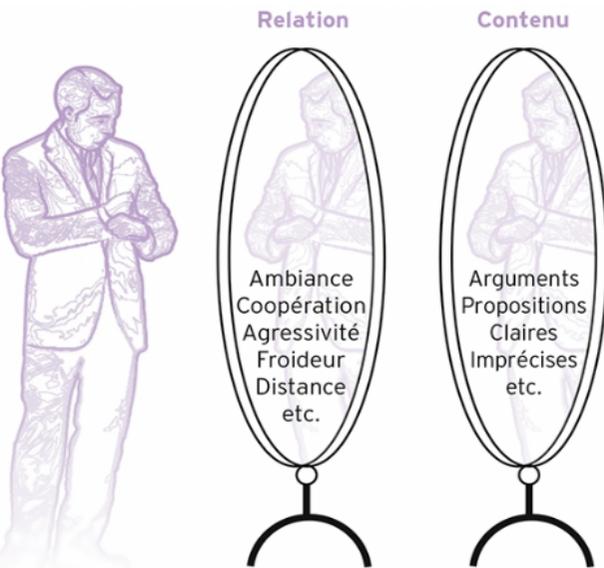


## 2. PREPARATION D'UNE NEGOCIATION

### ○ Réaliser un diagnostic

A partir du moment où la négociation est une situation de communication entre deux ou plusieurs personnes, elle fait intervenir des **phénomènes psychologiques** dont les plus importants seront les phénomènes de **pouvoir, de peur, d'intérêt personnel** versus intérêt de l'entreprise ou de l'organisation.

Connais-toi  
toi-même



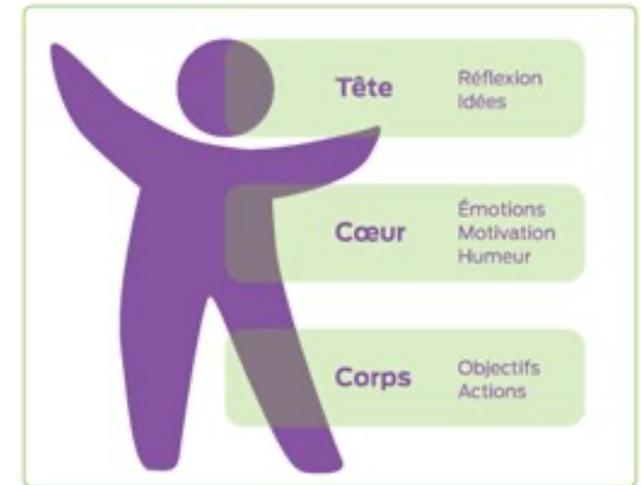
La réalisation d'un **diagnostic personnel** peut identifier comment fonctionne notre cycle de négociateur et quel est son degré d'efficacité en situation réelle. La prise de conscience des effets que l'on risque de produire par ces attitudes auprès de différentes typologies de partenaires est essentielle.

Afin de mieux gérer ces phénomènes,

Il existe une nécessité de **se connaître soi-même**.

○ Se donner les moyens d'optimiser cette négociation

Avant la négociation, faire le point sur nos atouts au niveau des 3 centres :



Physique	Intellectuel	Émotionnel
<p>Capacité d'orateur</p> <p>Qualité de la prise de parole (sonorité, articulation, intonation)</p> <p>Présence, charisme, détente</p>	<p>Préparation du contenu verbal</p> <p>Qualité des arguments</p> <p>Cohérence des idées</p>	<p>Honnêteté et vision de notre état émotionnel</p> <p>Accueil, observation et ressenti de l'émotion présente</p>
<p>Visualisation positive</p> <p>Entraînement à l'éloquence</p>	<p>Clarté de notre intention</p> <p>Contrôle / relâchement</p>	<p>Posture méditative</p> <p>Tranquillité &amp; Immobilité</p>

Avant la négociation, il faut préparer une stratégie, c'est-à-dire anticiper une partie de l'entretien en fonction de ce que l'on sait sur son interlocuteur afin de mieux mener l'entretien.

La préparation de la négociation intègre la nécessité de :

- **Définir ses objectifs**

Analyser les points clé de l'offre commerciale

- Prix de vente (prix net ou brut, accessoires/services associés)
- Prix de l'entretien/maintenance du produit ou/et des services/options supplémentaires
- Conditions financières
- Performances/atouts du produit/ solution/ services

- **Fixer une marge de manœuvre** : Qu'est-ce ce que je peux offrir dans cette négociation si c'est nécessaire. Jusqu'à quelle limite je peux aller ? Qu'est-ce qui est « non-négociable » ?

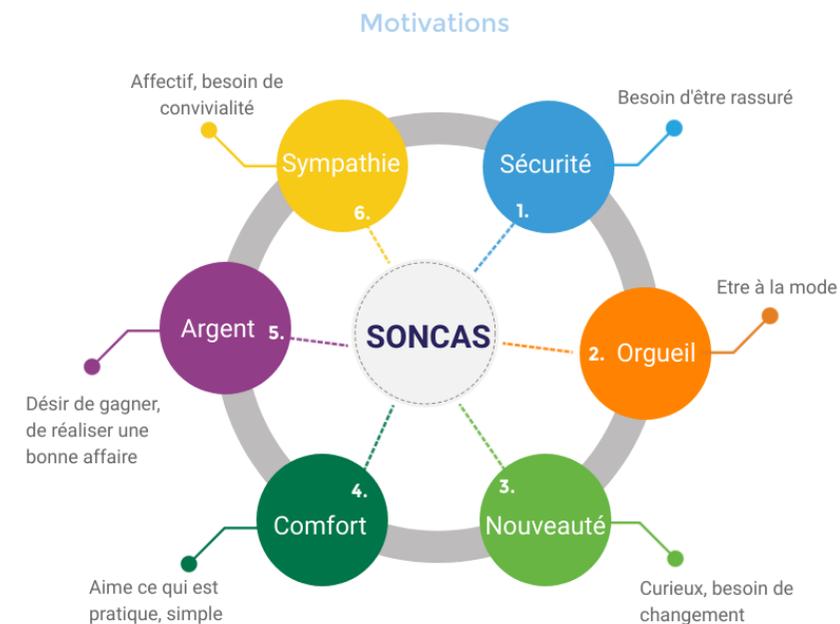


- **Préparer éventuellement un levier (argument)** permettant de faciliter la décision finale (le levier est un appui pour décider l'interlocuteur. Le levier peut être un élément **conatif** (une concession qui entraîne l'action), **cognitif** (une explication renouvelée sur ce que cet accord apporte à l'autre par rapport à ses besoins) ou **affectif** (jouant sur la relation, sur la confiance).

#### Leviers et marges de manœuvre

- Niveau de remise possible
- Facturation (échelonnée ; rétroactive ; dégressive)
- Délai de livraison, mise en place (différé ; échelonné)
- Modalités de paiement (échelonnée ; différée ; escompte)
- Modalités de financement (achat ; location ; mixte ; leasing)

- **Analyser le contexte** et les enjeux de chacun des partenaires de négociation et **mesurer le rapport de force**. Connaître si possible en amont le **profil** de son interlocuteur (SONCAS).



### 3. L'ENTRETIEN DE VENTE : THEORIE & PRATIQUE

1. LA PRISE DE CONTACT
2. LA DECOUVERTE DES BESOINS
3. L'ARGUMENTATION
4. LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS
5. LA PROPOSITION COMMERCIALE
6. LA CONCLUSION
7. LA PRISE DE CONGE



## 1. LA PRISE DE CONTACT

La prise de contact conditionne à 80 % les chances de réussite d'une vente et se joue dans les 20 premières secondes.

*« Vous n'aurez pas une seconde chance de faire une bonne première impression... »*

- ➔ Bien préparer sa prise de contact, en se renseignant sur le client et en consultant toutes les données consignées dans le fichier client par exemple.



### LA REGLE DES 4 X 20

**20 premiers gestes** : une attitude calme et positive.

**20 premiers centimètres** : une entrée dynamique avec une bonne distance pour ne pas brusquer.

**20 premiers mots** : polis, positifs, authentiques, un vocabulaire simple et un ton clair.

**20 premières secondes** : impact fort, le client commence à se faire une opinion.



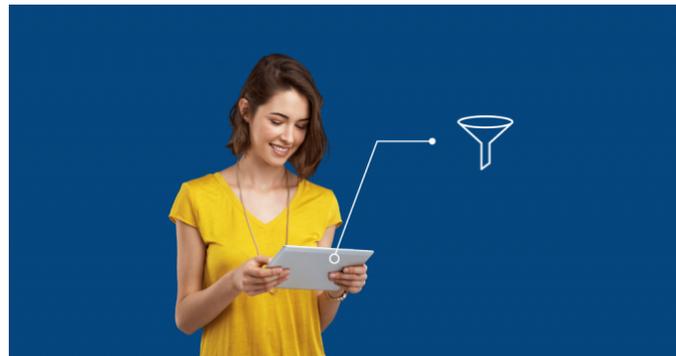
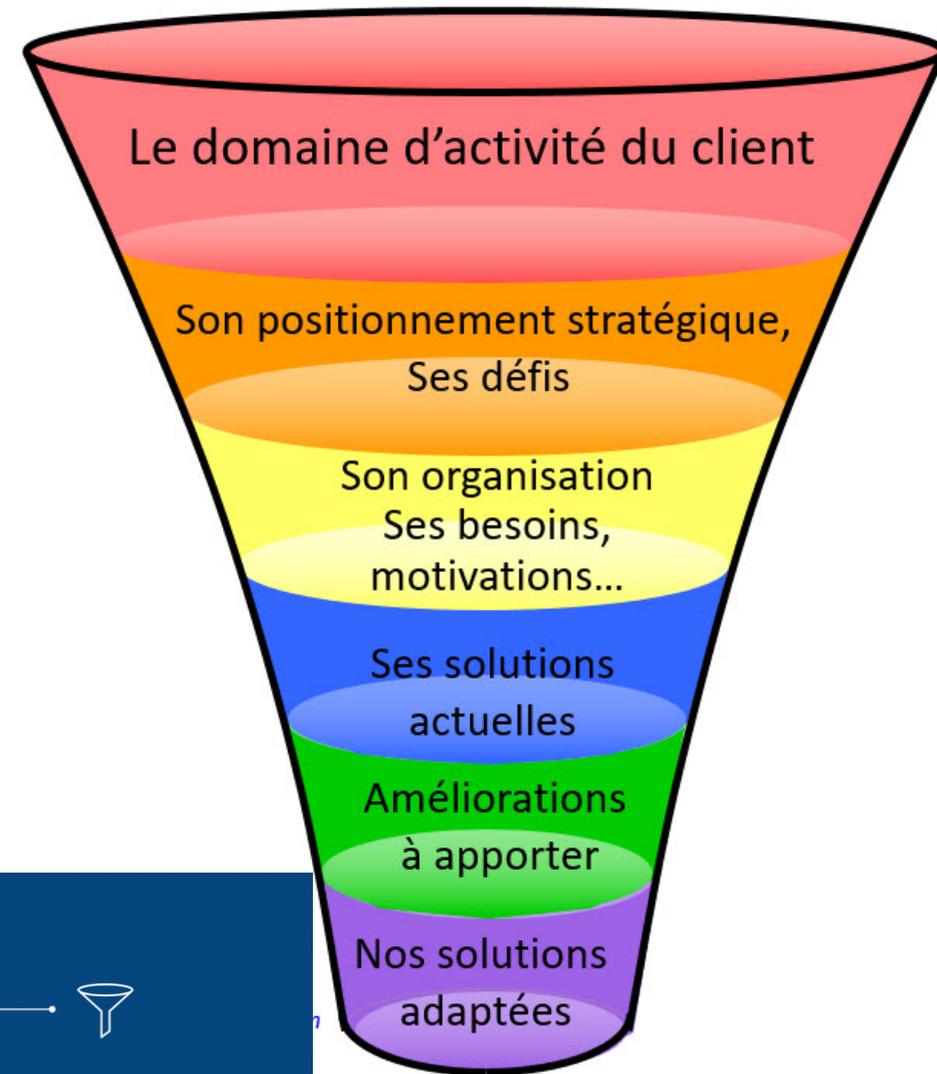
- **L'introduction** : Se présenter et s'assurer de parler à la bonne personne.
- **L'entrée en matière** : Indiquer la raison de notre présence
- **Le déroulé** : Expliquer la structure de l'échange envisagé, comme la présentation d'un nouveau produit
- **L'intérêt** : En une phrase d'accroche, résumer le bénéfice client. Pourquoi doit-il nous accorder du temps ?
- **Le timing** : Annonce du temps de l'échange pour rassurer le client pressé et lever ce frein récurrent.
- **L'accord** : Obtenir le feu vert du client, son consentement, avant de poursuivre l'entretien

## 2. LA DECOUVERTE DES BESOINS

Pour rechercher les besoins, il faut tout d'abord écouter attentivement le client en le regardant et en restant concentré.

### Quelles questions poser ?

Le questionnement ne doit pas être un interrogatoire. Il faut formuler des questions assez larges au début et ensuite creuser les réponses. La **stratégie de questionnement** peut se résumer par **l'entonnoir** en construisant des questions pour chaque niveau.



Les bonnes questions sont celles qui déclenchent de l'intérêt pour la solution apportées.  
Elles aident à accéder à la prochaine étape du processus de vente.

### 3. L'ARGUMENTATION

Faire correspondre le produit ou le service aux besoins et aux motivations du client.

Le bon argument est personnalisé !

En B to B comme en B to C, pour une argumentation de qualité on peut utiliser la méthodologie

#### CAP / SONCAS(E)

Elle permet d'améliorer la pertinence du discours commercial à l'aide d'une meilleure observation du profil du client. Cette méthode de vente « mixte » met en avant les avantages du produit/solution que vous vendez en les adaptant à votre prospect et à ses besoins.

#### La technique CAP

L'acronyme CAP fait référence à 3 mots clés : **Caractéristiques – Avantages- Preuves**

*On parle aussi de méthode CAB (Caractéristiques, Avantages, Bénéfice Client)*

**C**

- Description factuelle du produit ou du service : poids, taille, couleur, composition, puissance, durée...

- Liste des fonctionnalités techniques : « fait ceci, comme cela... ».

**A**

- Transformer chaque caractéristique en avantage positif

- La différence du produit avec la concurrence : « permet de, est plus que... »

**P**

- Adapter l'avantage au contexte spécifique du client : « qu'est-ce qu'il va lui apporter à LUI »

- Toucher le prospect, le concerner, l'émouvoir...

	CARACTÉRISTIQUES	AVANTAGES	PREUVES/BÉNÉFICES
<b>SÉCURITÉ</b>	La fabrication impecable ,solide ,...	Incassable SUR	Garantie de ne pas se tromper
<b>ORGUEIL</b>	En or / unique Cher	Peu de modèles existants	Unique / juste pour vous
<b>NOUVEAUTÉ</b>	nouvelle techno Nouvelle façon de..	A tester	Tout nouveau
<b>CONFORT</b>	Conception Heure de livraison...	Service/facilité	Facile / Pratique confortable
<b>ARGENT</b>	doit être bon tout de même	Rassurant pour les dépenses	Budget respecté Forfait tout compris
<b>SYMPATHIE</b>	Accueil top Magasin propre	Prendre plaisir	Amour
<b>ENVIRONNEMENT</b>	Local , bio , etc	Emprunte écolo	Certificat traçabilité



## 4. LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS



### LA COMMUNICATION DITE "NON VIOLENTE"

Les moteurs de la communication "non violente" sont la bienveillance et l'empathie. C'est une démarche de communication positive qui vise à faciliter des relations fondées sur une coopération harmonieuse. Elle est également recommandée dans la gestion des situations conflictuelles.



Comment je peux m'exprimer avec clarté sans jugement ni exigence?



Comment je peux accueillir avec empathie ?



Décrire, sans juger, la situation que je souhaite faire évoluer

**O**  
OBSERVATION

S'intéresser à la situation qui peut être source chez l'autre de sentiments désagréables

Exprimer, en employant « je », mes sentiments et attitudes suscités par la situation

**S**  
SENTIMENT

Être à l'écoute des sentiments et attitudes suscités par la situation

Exprimer, sans parler d'action, un besoin en lien avec ce que je ressens

**B**  
BESOIN

Accueillir un besoin en lien avec le ressenti exprimé par l'autre

Demander, sans exiger, en respectant 4 critères : réalisable, concret, précis et formulé positivement

**D**  
DEMANDE

Valider conjointement une proposition qui pourrait répondre au besoin exprimé



# Comment traiter les objections commerciales sur le prix ?

## 7 techniques de traitement des objections commerciales prix



- Fractionner le prix pour traiter l'objection commerciale
- Relativiser - amoindrir l'impact du prix
- Additionner et chiffrer les avantages
- Étaler le prix en fonction de la durée de vie du produit
- Perception contrastée : comparer à un autre produit
- Souligner les différences pour valoriser votre offre
- Vendre la supériorité du prix



**ENTRETIEN DE VENTE  
SLIDES 9 A 16**



## 5. LA PROPOSITION COMMERCIALE

Composer sa proposition commerciale comme un outil de **reformulation** des besoins identifiés :

- **Synthétiser** les échanges avec le client : remettre l'offre dans son contexte, mettre en avant les objectifs et expliquer en quoi l'offre répond complètement aux besoins du client via les avantages/bénéfices qu'elle apporte.
- **Reformuler** les besoins du client, ou reprendre ses propres mots pour construire l'argumentaire de la proposition commerciale.
- **Convertir** les caractéristiques du Produit/Solution/Service en Avantages/Bénéfices.

BUSINESS  
PROPOSAL

MARCH 5 2021



Élaborer la proposition commerciale comme un **outil d'information-vente** illustrant les réponses en adéquation aux besoins du client :

- **Résumer** l'ensemble des prérequis/contexte du client
- **Positionner** l'entreprise comme un partenaire stratégique au travers de ses produits dans le contexte concerné
- **Élaborer** la proposition commerciale comme un outil d'information sur les capacités de l'entreprise, ses valeurs et ses directions stratégiques



**Personnaliser** la proposition commerciale : un document unique répondant à un projet unique dans un contexte donné.



- L'élaboration d'une proposition commerciale est un processus qui se répète et **ne se réplique pas**.
- La **créativité** est le maître mot pour mettre en avant sa valeur ajoutée, ses avantages concurrentiels / différenciateurs ; Il convient donc de personnaliser cette proposition.
  - Argument exprimé en Caractéristiques/Avantages/Preuves
  - Concordance des avantages face aux besoins exprimés
  - La forme est aussi importante que le fond. Elle doit permettre une lisibilité des avantages de la solution proposée.

## 6. LA CONCLUSION

### *L'heure de vérité*

Il est temps de rédiger le bon de commande. Il convient d'être ancré et confiant puisque finalement, la suite logique de ce déroulé est l'achat de la solution qui va résoudre le problème du client.



### *Proscrire la "non conclusion".*

Certains vendeurs repartent après une démonstration brillante sans bon de commande (ou autre élément présageant d'une vente assurée).

Pourquoi cette difficulté ? Cette dernière phase est **stressante** pour le commercial. Au terme d'un intense travail d'écoute, de reformulation, de négociation, il va être fixé sur l'atteinte de son objectif (vendre, obtenir un engagement, etc.).

Quand et comment conclure ?

## SIGNAL POSITIF

Dans le cas idéal, le client va envoyer un **signal positif** revenant à dire :

*“je suis vraiment intéressé par votre offre”.*

- Il veut savoir comment il va être livré
- Exemples : • Il se projette dans son utilisation
- Son attitude change, il devient enthousiaste.

## SIGNAL NEUTRE

*Le client est hésitant*

Utiliser la technique du **“faire comme si”** en utilisant une question avec 2 options :

- “Voulez-vous être livré en début ou en fin de semaine ?”
- “Quel est votre mode de règlement : chèque ou virement ?”

Engager une **action** avec le client :

- “Voyons avec votre service logistique, l’emballage qui conviendrait le mieux”
- Lui rappeler les avantages du produit/service
- Lui rappeler l’urgence de le posséder : limiter une offre dans le temps
- Insister sur l’importance d’obtenir ce produit : les enjeux pour lui



## 7. LA PRISE DE CONGE

La confiance qui s'est installée au fur et à mesure des étapes de l'entretien de vente doit perdurer même quand le client a signé et que le moment est venu de se quitter.

Pour ce faire, vous pouvez utiliser les **4 R** :

- **Rassurer**
- **Remercier**
- **Raccompagner**
- **Revoir**



**En cas de vente :** Remercier le client de son accueil, de sa confiance  
Rappeler votre disponibilité, votre engagement afin de pérenniser votre relation  
Maîtriser votre satisfaction d'avoir signé (ne pas paraître présomptueux)

**En cas de non-vente :** Remercier le client du temps qu'il vous a accordé  
Comprendre son choix (même si vous le regrettez)  
Envisager un prochain rendez-vous téléphonique, ou une nouvelle visite (à noter)  
Enfin, rester souriant et agréable et maîtriser sa déception d'avoir perdu...

La prise de congé est la dernière étape de la vente mais la première étape à la **fidélisation**

- **Prenez votre prochain rendez-vous**

## VIDEO

□ <https://www.youtube.com/watch?v=N9duDfWSfU4>

TED sur « Négociation : ne cherchez pas le compromis »

Julien Pelabere | TEDxGEM



1/ Prenez le contrôle de vos intuitions

2/ Sortir de convaincre – aller vers comprendre

3/ Augmenter l'autre

## MISE EN SITUATION CONCRETE

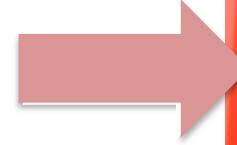
pour apprécier votre aptitude à :



- Communiquer avec un **langage adapté** et une **attitude adéquate**
- Négocier une **offre commerciale**
  - Adapter sa communication aux attentes de la clientèle
  - Conduire une négociation gagnant/gagnant avec des arguments convaincants
- Traiter une **réclamation** en utilisant les techniques de négociation
- Rédiger une **proposition commerciale** personnalisée

# ORGANISATION DES ENTRETIENS DE VENTE

- 5 mn : Mise en place : création de binômes
- 25 mn : Tirage au sort d'un sujet partagé à la classe



## Préparation en binôme des étapes de l'entretien de vente

- Prise de contact
- Questions pour la découverte des besoins
- Argumentation sur votre offre et traitement de l'objection
- Proposition commerciale
- Conclusion et prise de congé



- 20 mn : 1<sup>er</sup> Entretien de vente réalisé

- 2 acheteurs (1étudiant + Olivia Proust)
- S'entretiennent à chaque étape avec un binôme différent de vendeurs tiré au sort

Exemple : Le binôme ...

- « Claire et Vincent » réalisent la **prise de contact** et nous entrons en relation avec eux
- « Juliette et Carole » nous posent des questions et cherchent à **découvrir nos besoins**
- « Sam et Paul » **argumentent** en fonction de ce besoin. Nous objectons et ils **traitent notre objection.**
- « Pierre et Camille » reformulent la **proposition commerciale**
- « Samia et Noémie » **concluent et prennent congé**

- 20 mn : 2<sup>nd</sup> Entretien de vente réalisé

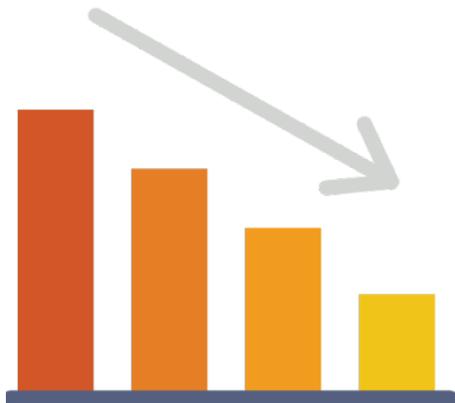
- Débriefing sur les entretiens

# CAS PRATIQUE



## CONTEXTE :

Vous faites partie de l'équipe de direction de la *La Belle Mercerie* depuis 3 ans. C'est une entreprise de 83 salariés dont l'activité est la fabrication et la vente de produits de mercerie. Elle existe depuis 18 ans.



Après de nombreuses années d'essor, l'évolution des ventes a commencé à stagner de manière critique il y a 3 ans. Sa situation financière est devenue très difficile.



## La répartition des salariés est la suivante :

- L'usine de fabrication comprend 57 ouvriers et 5 contremaîtres
- Le service administratif et le service commercial : 8 employés de bureau et 7 commerciaux
- La direction accueille les individus suivants :

- UN DIRECTEUR GENERAL
- UN RESPONSABLE COMMERCIAL
- UN DIRECTEUR FINANCIER
- UN RESPONSABLE MARKETING
- UN DIRECTEUR DES RESSOURCES HUMAINES
- UN CHARGE DE COMMUNICATION
- UN DIRECTEUR LOGISTIQUE



L'ambiance au sein de cette société a longtemps été bonne : dialogue aisé entre salariés et direction, rencontres régulières et détendues entre les membres du personnel à divers occasions sous forme de repas ou cocktails dînatoires partagés.



Cependant depuis 3 ans, avec la stagnation des ventes de l'entreprise, les relations au sein de l'entreprise ont commencé à se tendre. Il est évident qu'un **stress** de plus en plus palpable s'installe.

- Les commissions sur les ventes pour les **commerciaux** deviennent très faibles ce qui diminue leur motivation.
- La chaîne **logistique** perd en fluidité à cause des incertitudes liées à cet environnement économique imprévisible.
- Une pression importante est mise sur le service **marketing** afin qu'il développe rapidement une stratégie gagnante.
- Le service **communication** redouble de créativité afin d'optimiser la mise en place d'outils percutants.

Beaucoup de rumeurs circulent au sein de l'usine et les ouvriers s'inquiètent, se demandant si des licenciements sont à prévoir. De toute part, les employés s'interrogent et la tension monte.



Ce matin, en arrivant à *La Belle Mercerie*, les 57 ouvriers et les 5 contremaîtres ne veulent pas se mettre au travail et exigent des éclaircissements, menaçant de faire grève et d'en informer la presse locale. Les 15 salariés des services administratif et commercial hésitent sur l'attitude à tenir et ne rejoignent pas encore leur poste de travail.

Face à ce constat, l'équipe de direction se voit dans l'obligation d'engager dans les plus brefs délais une négociation afin de clarifier la situation.

### MISSION 1 : PREPAREZ LA NEGOCIATION



- L'équipe de direction est constituée avec les **5 ou 7 Responsables**.
- Réunissez-vous **30/40 minutes** et imaginez comment vous allez parler à vos salariés.

Chacun des membres de la direction amène des arguments dans son domaine. Vous vous répartissez la parole pour obtenir **un discours cohérent de 10 mn** visant à rétablir le calme et à contenir l'aggravation de la crise. Votre objectif est de **rassurer** les employés.

---

### MISSION 2 : PREPAREZ VOS REVENDICATIONS SALARIALES

Ce discours est prononcé devant les étudiants devenus les salariés de l'usine.

Ils sont mécontents, hostiles, prêts à faire grève et plusieurs (désignés en amont) vous apostrophent et cherchent à vous **déstabiliser**.

Dans l'assistance, il y a aussi les commerciaux, inquiets de leur baisse de revenu et apeurés devant le peu d'initiatives de la direction.



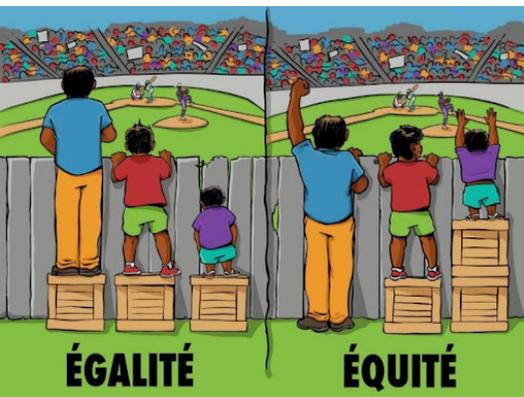
## 4. LE CLOSING : FINALISER UN ACCORD FAVORABLE

La négociation est un processus qui vise un **accord mutuellement satisfaisant**.

Deux conditions :

- Cet accord est **efficace** = génère un contenu auquel ni l'un ni l'autre des négociateurs n'aurait, seul, accès
- La répartition de ce contenu est **équitable** pour chacun.

Si l'accord est perçu comme **efficace et équitable**, il a toutes les chances d'être **durable**.



**Équité ne veut pas dire égalité** : il peut y avoir un grand gagnant et un plus petit gagnant.

**L'accord "gagnant-gagnant" peut s'avérer "GAGNANT-gagnant".**

L'ESSENTIEL EST DE SURMONTER L'IMPRESSION INITIALE SELON LAQUELLE LA NEGOCIATION NE PEUT AVOIR QU'UNE ISSUE BINAIRE : L'UN L'EMPORTERAIT ET L'AUTRE DEVRAIT S'INCLINER

Prise d'engagements concrets pour préparer et réussir la prochaine négociation



**ENTRETIEN DE VENTE  
TOTALITE**