

## Les techniques de Négociation / vente

Pour vendre, on utilise une formule en 5 étapes :

Fichier (qualifier son fichier)	Première approche (PA)	RDV (objectif du cours)	Négociation	Le Suivre	Signature
1 2 3 .... 1000	La façon d'aborder le client pour la première fois  Pour 10 premières approches		Devis et le suivi du devis  Besoins et attentes	Garder le contact avec le client => suivre son dossier	4 signatures

### La Vente

Notre définition de la vente a été faite à partir d'un choix aux deux questions suivantes :

- Comment pouvons-nous agir sur autrui ?
- Quelle méthode de vente choisir ?

#### Comment pouvons-nous agir sur autrui ?

- Par la contrainte (vente forcée)
  - o Physique : loi du plus fort
  - o Subreptice : par le mensonge
- Par l'incitation : vente de conseil : comme l'organiste, nous disposons de 3 claviers :
  - o L'affectif
  - o Les connaissances
  - o L'expérience

⇒ Notre choix :

L'incitation et non la contrainte

- ⇒ La méthode vente : stimuli-réponse : Elle consiste à faire apprendre aux vendeurs une technique rigide, du « par cœur » qu'il devra débiter dans un ordre précis, quel que soit le client.
- ⇒ La méthode de « **réponse aux besoins** » : méthode entièrement tournée vers l'acheteur. Détecter ses besoins et ses motivations et lui proposer un produit ou un service en rapport avec sa propre attente

Différence entre : besoins, attente, motivation. Nos attentes sont engendrées par nos motivations.

La négociation commerciale, un travail de haute couture.

Négocier avec succès, c'est-à-dire vendre, est-il réservé à quelques hommes et femmes beaux parleurs et dotés d'un pouvoir de séduction sur autrui ?

Comment s'y prend on pour vendre ?

Quelles qualités sont attendues des chargés en négociation ?

Et d'abord, en quoi consiste la vente ?

Vendre, c'est faire correspondre un « produit » ...

Le client a besoin d'entendre des choses.

⇒ La phase la plus importante de la vente est la **découverte** (parler avec le client)

On ne vend pas un produit mais l'idée que le client s'en fait. => il faut qu'on travaille cette idée

Pour qu'un entretien de vente soit efficace, il faut d'abord s'attacher à respecter une **STRUCTURE** composée d'une :

- **Préparation** : c'est 50 % de la réussite
- **Introduction** : créer l'ambiance, se présenter, présenter la société et le but de la visite => créer une bonne ambiance (trouver des points commun...)
- **Découverte** : étape capitale de la découverte des besoins du client et comment l'intéresser à mes objectifs
- **Argumentation** : en l'adaptant aux besoins du client
- **Objections** : c'est là que tout ce gagne..... Ou se perd. (c'est normal)
- **Conclusion** : il faut demander un effort

Mais un entretien c'est aussi un **comportement** :

Les 9 points clés d'un bon entretien de vente sont :

- Préparer
- Déterminer un objectif principal
- Déterminer des objectifs secondaires
- Déterminer un objectif de repli au cas ou
- Développer des arguments adaptés à l'objectif
- Influencer par des questions (certaines peut être orienté...)
- Obtenir des accords partiels
- Garder l'initiative

#### **Acheteur/ vendeur :**

Première étape :

- La phase « connaitre comprendre »

Deuxième étape :

- La phase « convaincre conclure » : argumentation, réponse aux objections

Prologue / épilogue

La vente est un ART de Persuader.

#### **Programmation Neuro-Linguistique**

= c'est une conception nouvelle de la communication et du comportement humain

Pour qui ?

son objet réel est d'appréhender comment un être humain construit l'expérience subjective qu'il a du monde, des autres, de lui-même, et comment il peut la transformer

PK ?

**Programmation** : parce que tt au long de notre expérience, nous nous programmons en mettant en place des façon de penser de ressentir et de nous comporter que nous employons dans les multiples situation de notre vie.

**Neuro** : parce que cette capacité de nous programmer repose sur l'activité neurologique de notre cerveau et de notre système nerveux. Le corps et l'esprit étant deux aspects d'un même système qui s'influencent mutuellement.

**Linguistique** : parce que le langage structure et reflète la façon dont nous pensons. Le discours d'une personne est riche en information sur la manière dont celle-ci construit son expérience du monde.

➔ Chacun de nous construit sa propre représentation du monde.

Les phases théoriques d'une visite de prospection : repérer le signal d'achat

Une bonne préparation :

- Etudier le résultat du précédant contact
- Engagements que nous avons pris lors du (des) précédents contacts
- Engagements pris par le client lors du (des) précédents contacts
- Analyse des informations (client » enregistrées

⇒ Définition de l'objectif d'une visite

Le face à face :

**Outils du vendeur :**

- Manière d'être
- De dire
- De faire

## **1. La prise de contact : (disponible et en confiance)**

- Répartition du temps de parole : 50-50 entre client et vendeur
- Dépit de parole lent : ton de l'amitié
- Début de l'étape : premier contact visuel
- Fin d'étape : recentrage de la discussion
- C'est le client qui décide de rentrer dans la discussion

**Le début de la prise de contact :**

Inspirer confiance. Se vendre soi même avant de vendre son produit ou son idée. Il faut souligner l'importance de la présentation extérieur générale du vendeur à domicile. Dans ce type de vente l'habit fait le moine.

Faire passer le client a une attitude négative à une attitude positive. Attention au choix des mots, il ne faut pas prendre le risque de choquer ou heurter par maladresse.

Créer les conditions permettant d'optimiser la relation qui suivra. Personnalisation du contact

### **Pourquoi de la prise de contact :**

La prise de contact conditionne tout le reste de l'entretien.

### **La mécanique du contact :**

La mécanique du contact peut se résumer à quelques points clés :

- Ne pas donner l'impression d'esquiver
  - Avoir un regard qui CONTACTE, c'est-à-dire qui capte et invite, se regarder c'est offrir un accueil.
  - Etre le sourire qui détend et rassure. En tant qu'expression, le sourire signifie « ouverture », poignée de main, une seconde
  - Entre le bonjour qui donne le ton de la relation qui s'établit.
  - Se soucier du confort de la communication qui s'établit. Organiser le territoire, l'espace de la communication.
- ⇒ L'enchaînement de tout doit être travailler

La chronologie des actions a suivre afin de bien réussir la prise de contact :

- Bonjour
- Identifier : vérifier que l'interlocuteur est le bon
- Se présenter : pas de Monsieur
- Remercier de l'acceptation du rendez vous et preparer son territoire (dynamisme corporel)
- Faire un rappel historique de l'origine du contact et rappeler l'objet de l'entretien
- Accrocher l'attention pour créer un climat favorable

⇒ Le vendeur doit vendre la confiance : règle des 4X 20

Moyens de gagner la sympathie des gens (Dale Carnegie)

- Intéressez vous sincèrement aux autres
- Ayez le sourire
- Rappelez vous que le nom d'un homme est pour lui le mot le plus doux et le plus important de tout le vocabulaire
- Sachez écouter. Encouragez les autres à parler d'eux-mêmes
- Parlez avec votre interlocuteur de ce qu'il aime

Attention : le vendeur doit attendre que le client recentre la conversation sur l'objet du rendez vous.

## La découverte

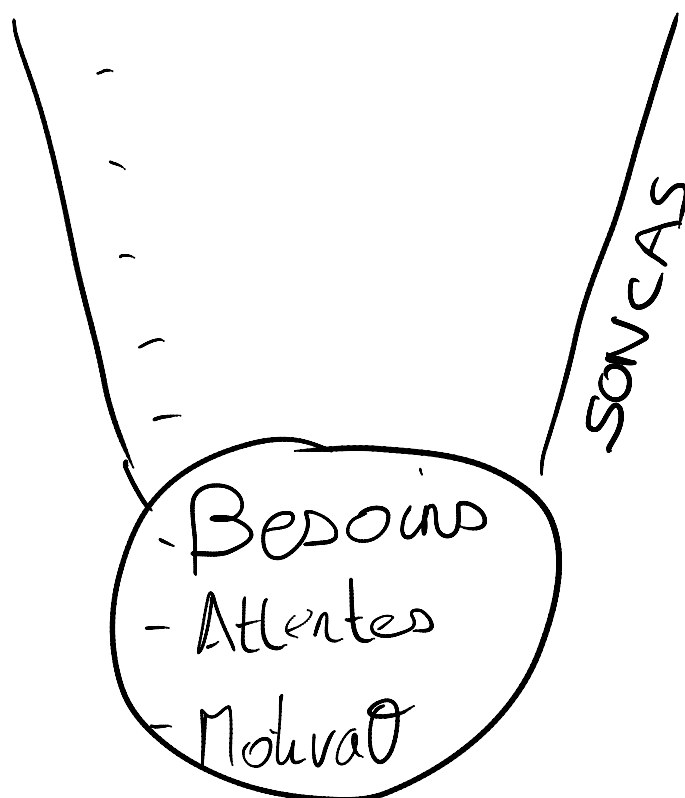
- L'observation passive :
  - o Observé le cadre de vie du client,
  - o Son aspect physique
  - o Son comportement (pressé, attentif, ....)
  - o Son mode de vie (sportif, ...)

Ces renseignements sont utiles mais il ne faut pas en tirer des conclusions trop vite.

Dans la découverte (écoute, reformulation, empathie)

- Répartition du temps de parole : client 80% vendeur 20%
- Débit de parole lent : ton de la confiance
- Début d'étape : première question du vendeur
- Fin d'étape : prise de point d'appui avec obtention du premier oui du client CLIENT

- L'observation active ou découverte psychologique



Vendre c'est s'adapter au cas du client.

Le but de cette phase étant d'obtenir le maximum d'information sur l'interlocuteur, vendeur devra donc détecter :

- Quelles sont les attentes en terme de besoins et de motivations
  - o Connaissance des besoins : découverte produit

Il faut découvrir :

- Ce qu'il fait
- Ce qu'est sa problématique
- Ce qu'il attend ou recherche
- Ce qu'il peut investir
- Ce qu'il peut dépenser
  - o Connaissance des motivations : découverte de l'homme

Il faut découvrir :

- Ce qu'il est
- Ce qui d'habitude le fait agir
- Ce qui est son ressort d'achat

2/ quelle idée il se fait de notre produit, afin de la lui vendre

Il est important de connaître sa perception de la solution, et pour cela il faut découvrir :

- Ce qu'il....

SANCAS :

Sécurité, orgueil, nouveauté, commodité, argent, sympathie

SABONE :

Sécurité, affectivité, bien être, orgueil, nouveauté, économie

Sans soucis : c'est l'expression d'une force intérieure (un ensemble de raisons d'ordre affectif ou intellectuel) qui à partir d'un besoin nous pousse à choisir une solution plutôt qu'une autre et explique une conduite parfois irrationnelle

S	Sécurité	Conséquence de l'instinct de conservation. On a besoin d'être rassuré par la marque, par le vendeur, on craint les risques, l'inconnu, l'incertitude
A	Affectivité	Sympathie pour un article ou pour un vendeur Comportement qui peut aller à l'encontre de la logique
B	Bien être	Confort, gain de temps, espace, gains de temps, efficacité
O	Orgueil	Fierté, vanité, amour propre, émulation, autant d'aspect de notre besoin profond de nous affirmer. Nous avons besoin d'être flattés par des prix élevés...
N	Nouveauté	Curiosité à satisfaire, goût de modernisme, besoin de changer, attrait de l'inconnu
E	Économie	À l'achat, de consommation, peur de perdre, désir de gagner, de faire une affaire

## Découvrir les besoins et les motivations du client :

En posant des questions qui permettent :

- De nous informer (découverte besoins/motivations)
- De dialoguer (maintien d'un échange verbal)
- ⇒ L'autre ne doit pas se sentir questionner
- D'orienter la découverte (progression de la découverte) : on va faire de l'écoute active (= rebondir sur qqch)
- De contrôler, d'obliger le client à participer = qu'il comprenne ou on veut aller = le sens du discours
- De prouver notre intérêt pour les attentes du client (impression d'ECOUTE)
- De réfléchir (recul nécessaire à la réflexion) : certaines questions permettent de regrouper ses idées

Les 3 objectifs recherchés de la découverte sont de :

- Positionner l'interlocuteur par rapport au produit ou service que veut lui proposer
- Découvrir ou préciser les besoins du client et les vérifier
- Rechercher les motivations d'achat du client et les vérifier. (qu'est ce qui d'habitude le fait choisir ou agir ?)(SONCAS)

Il existe 3 types de questions que le vendeur utilisera pour s'informer :

- Les questions d'informations : on attend une réponse
    - Ouvertes
    - Fermées
    - Factuelles
  - ⇒ Le vendeur recherche des informations en faisant s'exprimer le client, elles lui permettent de développer un avis, une opinion (=recherche de motivation)
  - Les questions d'approfondissements
    - Miroir : redire les mêmes mots
    - Relais :
    - De contrôle :
  - Les questions tactiques
    - Suggestives
    - Contre-questions
    - Polémiques : faire attention aux sujets qui fâche
  - ⇒ Le vendeur oriente la discussion, il recherche des éléments qui lui permettront d'organiser son argumentation
- A. La consultation information
- a. Les questions fermées : oui non
  - b. Les questions factuelles
  - c. Les questions ouvertes : qu'est que..., pourquoi....comment..

- B. La consultation d'approfondissement
- C. Les questions de contrôle : montrer au client que l'on a compris ses attentes = faire des points d'appuis pendant la découverte

### **L'attitude du vendeur :**

Dans la méthodologie de l'observation active, le vendeur ne doit pas avoir une écoute passive, il faut écouter le client sans critiquer ce que dit le client.

**Nous on va utiliser la méthode de reformulation des propos :**

**Le vendeur ne reste pas en attitude d'écoute passive, il aide le client en reformulant ses propos**

La méthode des confidences : attention il faut être synchronisé. Attention.

- ⇒ En utilisant ces méthodes, le vendeur compilera de nombreuses info sur les mobiles du client. (ÉCOUTE et bonne COMPREHENSION du discours du client).
- ⇒ Attention pour les motivations il faut faire attention au sens des mots

### **La prise de point d'appui : la reformulation**

La recherche du oui répétitif (la spirale des oui), on reformule pour montrer au client qu'on a bien compris sa demande. Cela va rassurer le client.

Avant de passer à l'argumentation il faudra

- classer par ordre d'importance les points du soncas.
- Résumer au client

Les qualités nécessaires sont :

- savoir poser les bonnes questions au bon moment.
- Écoute réceptive
- Psychologie

### **L'argumentation / Démonstration**

On utilise **le CAP SONCAS** :

- Caractéristique
- Avantage
- Preuve

C'est la phase convaincre de la vente.

Préparation de la vente :

- Argumentation et démonstration (enthousiasme, persuasion, organisation)

Répartition du temps de parole : client 20% et vendeur 80%

Débit de parole modulé : ton soutenu et varié



Faire coïncider entre les caractéristiques et les motivations du client. Poser la question de contrôle.

### 1. But de l'argumentation :

Argumenter, c'est présenter les raisons pour lesquelles le client doit acheter vos produit ou service. C'est faire correspondre :

- Au soncas du client le soncas du produit
- Une bonne argumentation doit plaire au client.

### 2. La mise en valeur des arguments :

Il faut « habiller » l'argument de manière qu'il puisse séduire notre interlocuteur.

### 3. Comment définir un bon argument

- Il doit répondre aux attentes du client
- Il doit être habillé dans le langage du client. Ce n'est pas ce que nous disons qui convainc le client, mais ce qu'il comprend
- Il doit être formulé toujours au présent
- Il doit être illustré et imagé.
- Evitez d'employer l'argument le plus fort dès le début ni le plus faible.
- Il doit être contrôlé et suivi : observer la réaction et prévoir le soutien de l'argument
- Il doit être dépouillé (net et précis) de tout verbiage. Attention argument ne doit pas être disproportionné.
- Ne pas hésiter à répéter les arguments forts.
- Prouver ce qui est avancé. Le meilleur argument du monde c'est la preuve tangible de ce que nous apportons
- Eviter le piège de la technique :
- Présenter un seul argument à la fois
- Recherchez un OUI franc du client après chaque argument

### 4. Méthodologie de l'argumentation

Pour convaincre , le vendeur aussi doit passer son BAC (Besoins du client, Avantages, Caractéristiques et autre preuves)

- Caractéristique : tout ce que l'on peut sentir ou toucher, voir ou mesurer
- Avantage : le service apporté par les caractéristiques
- Argument : c'est un avantage cité et prouvé.

A nous de transformer les caractéristique technique du produit en argument.

### 5. La démonstration

Les règles qui régissent sont les suivantes :

- Montrez des produits propres, solides et en parfaite état
- Ayez des geste surs, rapides, vifs, simplifiés, il est donc inutile d'en faire beaucoup.
- Faites un peu de mise en scène des produits : il faut préparer l'administration de la preuve et non l'imposer brutalement comme un fait tangible et évident

Technique de démonstration :

- Annoncer au client ce que l'on va lui présenter (selectionner un seul point à démontrer à la fois)
- Expliquer pourquoi ce point est important
- Décrire ce que l'on a annoncé
- Résumer l'essentiel
- Donner une brève explication technique

Les qualités nécessaires sont :

- Le dynamisme (convaincre)
- Persuasion
- Enthousiasme
- Méthode et organisation (structurer l'argumentaire)

## Notion de prix et le match financier

Notion de prix :

1. Présentation du prix et des conditions de règlement :

Comment vendre votre prix avec psychologie

a. Les racines du malaise

- Nait souvent de la peur d'annoncer et d'expliquer le prix, crainte des vendeurs que leur produit soit trop cher
  - Nait aussi d'une attitude fautive à l'égard du profit.
  - Le commercial veut vendre chère et le client veut acheter pas chère.
- ⇒ Négociation financière

b. Votre préparation à l'entretien sur le prix :

- Vous devez vous préparer de façon toute particulière aux entretiens sur les prix.
- ⇒ L'entretien sur le prix est la phase la plus délicate, mais rarement la plus décisive de la négociation. La décision d'acheter ou de ne pas acheter intervient le plus souvent dans d'autres parties de l'entretien

### **b.1. prix et modes de calcul**

Vous devez connaître tous vos prix et toutes vos conditions afin de vous concentrer sur votre langage

- **taux de marge : prix de vente TTC/ cout de reviens**
- délais de paiement en France : max 60 jours net.
- Répondre à toutes les questions du client et réaliser toutes les opérations de calcul avec ou sans calculette, attention sans erreur.

Conseil de réussite

- Exprimer son « geste commercial » en % ou en Euros suivant son montant
- Ecrire sa proposition en même temps qu'il l'énonce et la mettre dans les mains du client

Pour réussir une négociation, suivez le **plan** :

- **Reformuler** : le vendeur doit reformuler la demande du client, il utilisera une reformulation interprétative afin d'introduire le termes du « deal »
- **Faire une proposition** le vendeur fait sa proposition en suivant « les conseils de réussite » (donnant/ donnant)
- **Verifier l'adhésion du client**
- **Conclure**

Le client peut alors prendre deux positions :

- Soit donner un accord, le vendeur conclura par un engagement « papier » (contrat, commande) et « financier » (chèque, escompte,...)
- Soit exprimer de nouveau un désaccord, le vendeur devra alors entrer « en conflit » tactique, il doit rester ferme sur sa position, tenter « un faux départ » et / ou reprendre un rendez vous et laisser au client le temps de réfléchir tout en lui précisant qu'il perdra le bénéfice de sa négociation

En cas d'échec le vendeur doit prendre congé et se retirer : le client n'achètera pas durant cet entretien.

Qualité nécessaires pour réussir un bon match financier :

- Dynamique (convaincre)
- Persuasion
- Enthousiasme
- Ecoute

### **La réponse aux objections :**

L'influence que l'on tend à exercer sur autrui, la pression que l'on fait peser sur les clients suscitent inévitablement des réactions de défense de leur part. Ces Réactions sont appelées **OBJECTIONS**.

La manière de les traiter constitue ce qu'on appelle dans le plan de vente « la réponse aux objections »

Objections : écoute, sérénité, persuasion

Temps de paroles 50% 50%

**Définition d'une objection** : c'est un argument opposé à une affirmation pour la réfuter ; c'est un réflexe naturel du client ; c'est un moyen pour lui de :

- Résister à l'influence du vendeur
- Se donner de l'importance
- Résister au changement (Choix)
- Manifester son indifférence, son opposition

- Obtenir de plus amples précisions
- Se rassurer avant un achat éventuel

### **Différents types d'objections :**

Avant d'apporter une réponse à une objection d'un client, c'est-à-dire faire un choix de stratégie, le vendeur doit « qualifier l'objection » (définition du degré de sincérité de l'objection)

On reconnaît le degré de sincérité d'une objection d'après :

- L'attitude du client
- Le degrés de précision de l'objection
- Le moment où l'objection est faite

3 grandes catégories et méthodes pour les traiter :

- PRETEXTE : (non sincère et non fondée) :
  - La technique du silence ou de l'écran
  - La technique de la réponse différée
- QUIPROQUO : sincère et non fondée : lui réexpliquer
  - La technique du tac au tac : réexpliquer de suite
  - La technique de l'accord conditionnel (vous avez raison, on peut voir les choses ainsi...)
  - La technique de l'isolation de l'objection : (c'est la seule chose qui vous préoccupe donc...)
- REELLE : sincère et fondée
  - La technique de la contre question : répondre à l'objection par une autre question
  - La technique de l'autoconversion : on faisait soi-même la même objection auparavant mais que l'on a changé d'avis
  - La technique du TOQ : contourner l'objection en la raffinant puis en la transformant en question, à laquelle on peut répondre.
  - La technique de la compensation : mettre en avant un autre atout
  - La technique de l'appui : transformer l'objection en argument.
  - La technique de l'effritement : minimiser l'objection en la raffinant à coup de pourquoi

### **Méthode pour traiter les objections :**

- Se taire, écouter l'objection et respecter l'objection. Laisser parler le client, ne pas l'interrompre. Ne pas le contrer. Eviter la polémique. Ecouter avec intérêt.
  - Cela nous permet de réfléchir : la caractériser
- Chercher à comprendre. Qualifier l'objection, la minimiser et la raffiner afin de définir son degré de sincérité. Reformuler l'objection afin de se mettre d'accord sur le vrai problème.

- Répondre brièvement

Qualité nécessaire :

- Le self-control
- Calme
- Ecoute
- Vivacité d'esprit

La conclusion :

La conclusion apparaît comme l'aboutissement d'une relation qui s'est déroulée selon le cadre que nous avons décrit

- Le but de la conclusion : c'est faire en sorte de faire acheter notre produit et non pas le vendre
  - o Cette étape est sensible
- Quand doit on conclure :
  - o Pour juger du moment favorable :
    - Veiller à engager progressivement le client sur les principaux arguments proposés

La conclusion doit toujours se faire à l'initiative du vendeur

- Sur le fond il est recommandé de :
  - o Amortir : faire un résumé
  - o Faire participer : utiliser le « nous » au lieu du « je »
  - o Justifier : expliquer pourquoi

**Les feux verts du client :**

- Signaux dans l'attitude du client :
  - o Des mimiques
  - o Les modifications dans la posture
  - o Des silences
  - o Le réexamen
- Le discours
  - o Les questions conditionnelles
  - o Questions d'anticipation
  - o Demande d'avantage supplémentaire
  - o Les hésitations verbales
  - o Les questions de confiance

## **La prise de congé :**

Il s'agit de le quitter en ami.

- Ne jamais revenir sur le contenu de l'entretien
- Remercier pour l'accueil, la bonne collaboration
- Recréer un climat
- Laisser une trace de l'entretien
- Saluer cordialement

## **Le suivi de la vente :**

Pas dans ce cours

- Mise a jour des rapports de visite
- Relance client
- Suivi livraison
- Suivi facturation