

2011/2012

Chargé du cours :

Onadja Victor,

Master en management et gestion de projet ;

Master en Ingénierie de la formation ;

Senior Manager in self financing integrated development.

Adresse :

Email: vitonadja@yahoo.fr/victor.onadja@etu.sorbonne-nouvelle.fr

Site web: www.integrateddevelopment.org

Eportfolio : <http://vi58.wordpress.com>

« Il n'est pas de vent favorable pour celui qui ne sait pas où il va ». Sénèque.

OBJECTIF DU COURS

1. Familiariser les étudiants aux concepts, outils et technique de ventes et négociation.
2. Inculquer aux étudiants un savoir faire pratique en matière de TVN.

II.METHODES PEDAGOGIQUES

1. Le cours

Les éléments théoriques seront communiqués sous forme de cours magistraux.

Les exercices et la pratique de la vente et de la négociation : les exercices porteront sur une ou plusieurs aspects précis d'un ou plusieurs parties par ailleurs les étudiants seront mis en situation de négociation ou de vents réelle pour leur permettre d'utiliser aisément les concepts adopté.

III.LES METHODES D'EVALUATIONS

IV.PROGRAMME DU COURS

Titre 2 : la négociation

Chapitre 1 : Maîtrise de la relation de vente

Chapitre2 : Pratique de la relation de vente

Chapitre3 : la gestion des conflits.

Introduction

Il existe plusieurs types de négociation ; cependant dans les développements qui vont suivre, nous parlerons uniquement de négociation commerciale qui est le titre du cours de Technique de Vente et Négociation. Il prend pour acquis les développements sur la maîtrise des techniques de prospections et ceux sur la pratique de la prospection.

L'objectif majeur d'une entreprise est d'arriver à vendre ce qu'elle produit et/ou ce qu'elle commercialise. La réalisation des actes de vente nécessite d'une part la mise en place et la gestion d'une force de vente. D'autre part, elle suppose implicitement la présence de clients ou une capacité à conquérir.

Les TVN ont donc pour but de donner aux vendeurs toutes les techniques, outils, aptitudes et démarches nécessaires à la vente.

CHAPITRE I

LA MAITRISE DE LA RELATION DE VENTE

Introduction

Les objectifs de ce chapitre sont d'une part de rechercher les événements du plan de vente, d'identifier les différents acteurs et leur besoins, de présenter la conclusion et la consolidation de la vente ; d'autres parts d'adapter les formes de vente à la diversité des situations commerciales.

I- DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE A LA RECHERCHE DES EVENEMENTS DU PLAN DE VENTE

A-Nature et caractéristique d'une négociation.

1. Définition et structure d'une négociation commerciale.

2-définition et composantes d'une négociation

2.1 Définition

La négociation commerciale est un ensemble des démarches et actions effectués pour conclure dans un terme + ou – éloigné, un accord commercial liant 2 ou plusieurs parties.

2.2. Composante d'une négociation commerciale

L'accord commercial est terme générique qui revêt plusieurs formes :

1Acte de vente.....2transaction commerciale.....3contrat de vente....4.marché.....5commande.....6effectué l'acte de vente.

2.3 Un accord commercial est conclu entre 2 ou plusieurs parties et comprend les catégories d'éléments suivants :

1. la livraison d'un bien ou service dans les conditions décidées lors de l'accord.

2. la contre partie monétaire de la livraison, le prix, amortis de commerciales diverses (remise, rabais, ristourne, paiement différé à tempérament, paiement au comptant...)

Remarque : l'élément essentiel dans une négociation commerciale est l'existence (même virtuelle) d'un produit et ses attributs.

B.Structure d'une négociation commerciale

3 éléments fondamentaux permettent de structurer une négociation commerciale.

1. les acteurs

Une négociation commerciale met en relation essentiellement 2 types d'acteurs, un acheteur et vendeur.

1.1L'acheteur

Il cherche à acquérir un produit pour satisfaire un besoin c'est plus simplement un demandeur de produit, il peut être un acheteur professionnel ou non, il peut acheter pour son propre compte ou pour le compte d'autrui.

1.2 Le vendeur

Il est offreur du produit et cherche à rencontrer le demandeur pour assurer le dynamisme de son entreprise, son objectif réel est de faire acheter son produit par quelqu'un qui en éprouve réellement le besoin.

2-les divergences de propositions

Il existe un conflit d'intérêt apparent entre les 2 acteurs .Autrement dit la demande de l'un ne correspond pas à l'offre de l'autre. Dans de tel cas la conclusion de la négociation n'intervient que lorsque chaque parte accepte de faire des concessions.

2.1-convergence des propositions

Les tensions créés par la divergence des propositions se situent entre le besoin de conclure une transaction unilatéralement avantageux pour le vendeur comme pour l'acheteur.

Et celui d'une satisfaction partagée procurant une fidélisation à terme.

L'équilibre des forces est obtenu en harmonisant les intérêts du vendeur et ceux de l'acheteur, en effet chacun des acteurs préfèrent continuer la négociation pour aboutir à une solution plutôt que d'obliger l'autre à capituler et mettre fin à la négociation.

L'harmonisation des intérêts des 2 parties est facile à retenir lorsque les négociations évoluent dans le même contexte, partagent la même langue, des principes et possèdent des valeurs identiques.

3-la négociation différente de la vente

Dans une négociation commerciale les conditions commerciales sont fixées d'après les discussions entre les parties , à contrario la vente pure suppose que les conditions de la transaction commerciale sont fixées par une partie généralement le vendeur ,dans ce cas le tarif du vendeur s'applique purement et simplement ,la seule marge de manœuvre de l'acheteur réside donc dans des conditions de livraison ou de règlement.

Dans la pratique la majorité des échanges commerciaux mélangent négociation et vente.

4. LES ETAPES D UNE NEGOCIATION COMMERCIALES

- 1. préparation de l'entretien ;
- 2. prise de contact ;
- 3. découverte du client (repérage ou analyse des besoins) ;
- 4. Présentation du produit et argumentation ;
- 5. réponses aux objections ;
- 6. conclusion et consolidation de la vente ;
- 7. prise de congé.

II. DIAGNOSTIQUE DE LA SITUATION

1-Connaissance du contexte et l'activité.

Pour être efficace un vendeur doit connaître parfaitement :

- ✓ Les produits qu'il propose (caractéristique technique et connaître les conditions commerciales) ;
- ✓ Le marché : avantages et inconvénients des produits concurrents, les habitudes de la profession, le comportement de l'acheteur ; la durée d'utilisation des produits etc.
- ✓ Les techniques de vente : la préparation des contacts, la conception des argumentaires commerciaux et les techniques de suivi des transactions commerciales.

2. l'environnement de la négociation

Il s'agit ici d'apprécier :

- ✓ La culture des négociateurs ;
- ✓ La personnalité du négociateur.

2.1. Préparation de l'entretien commercial

L'entretien de vente est pour un vendeur un acte très important qu'il ne peut se permettre d'effectuer à la légère. Chaque visite se prépare peut se prendre que quelques minutes mais elle est indispensable pour tirer le meilleur partie possible de la communication avec le client.

2011/2012

- ✓ Les objectifs : les visites non préparés aura plusieurs conséquences à savoir une perte de temps pour le représentant, une perte de temps pour le client, une occasion d'affaire ratée etc.
- ✓ La préparation matérielle : Elle consiste à prévoir tous les documents indispensables au bon déroulement de l'entretien de vente. Il peut s'agir de documents commerciaux (fichiers bilans, catalogue de produits, tarifs, les bons de commandes, les échantillons, les cartes de visites etc.

Il peut aussi s'agir de documents organisationnels, agenda, stylo, calculette.

- ✓ Préparation méthodologique : Elle consiste à bâtir un plan de vente pour chaque visite par exemple, on peut définir les objectifs principaux et les objectifs de repli de même que les stratégies pour les atteindre
- ✓ La préparation psychologique : elle consiste à se préparer mentalement avant chaque visite. Le vendeur pourra par exemple.

2.2. Se donner un moral de vainqueur,

2.3 Se détresser avant de rentrer chez le client ;

2.4. Séparer sa vie professionnelle de sa vie privée.

Remarque : les visites les plus importantes doivent être préparées au plus haut en s'appuyant sur les fichiers clients, sur les transactions antérieures afin de fixer des objectifs précis pour l'entretien.

3. LA PRISE DE CONTACT

Les premiers instants d'un entretien commercial sont importants surtout quand les interlocuteurs se découvrent pour la première fois .La prise de contact prend toute son importance quand on sait la première impression est souvent celle que les clients retiennent. Il faut faire bonne impressions dès le début car selon Roche Foucauld « la première impression est souvent la bonne surtout quand elle est mauvaise ».

Cela est également vrai lors d'une visite chez un ancien client car faire à nouveau bonne impression ne pourra que conforter l'opinion que le client a du vendeur.

3.1-les objectifs de la prise de contacte

2011/2012

- ✚ créer un climat favorable à la vie, un climat de confiance ;
- ✚ se positionner comme une personne sympathique et sûre d'elle.

*-LES techniques d'une prise de contact :

Il faut respecter la règle des 4*20 c'est-à-dire :

- ✚ être conscient que le client va se faire une opinion pendant les 20 premières secondes de l'entretien pour cela il faut donc surveiller.
- ✚ Ses 20 premiers gestes (démarches, la poignée de main, respecter une distance psychologique par rapport à l'interlocuteur, le niveau de regard) ;
- ✚ Ses 20 premiers mots (identification, présentation, phrases d'accroche, surveiller le débit verbal, éviter certains mots et expressions négatives) ;
- ✚ Les 20 centimètres (cm) de son visage (sourire, montrer sa sympathie autant que son professionnalisme, parler d'une voix assurée et posséder un regard franc).

En un mot le vendeur doit faire une bonne présentation et avoir une attitude enthousiaste pour plaire à son client et faire surtout bonne impression car la dimension affective joue dès le début de la rencontre.

III. DETERMINATION D UNE MARGE DE NEGOCIATION

1-LES objectifs des acteurs d'une négociation commerciale

Il est connu qu'une négociation commerciale vise à rapprocher 2 positions celles du vendeur et de l'acheteur. Il est donc nécessaire pour le vendeur d'identifier au préalable les objectifs de l'acheteur afin de constituer plutôt sa marge de négociation.

2-LES objectifs de l'acheteur

L'acheteur cherche dans une négociation commerciale à acheter au mieux de ses intérêts. Il cherche surtout à obtenir les meilleures conditions commerciales en fonction des quantités achetées ou en fonction de sa qualité. Les conditions ou attribut de l'achat font l'objet de close qui seront discuter entre les parties. Les closes sont plus nombreuses et plus importantes dans le cas des achats industriels ou celui des appels d'offres. Dans le long terme l'objectif de l'acheteur est de rester fidèle aussi longtemps possible à son fournisseur en instaurant une relation de partenariat fondée sur la confiance et la sécurité dans les transactions.

3-LES OBJECTIFS DU VENDEUR

Les objectifs à cours terme d'un vendeur sont de 2 ordres :

- Quantitatifs (volume de vente, de commande) et qualitatif (information de la clientèle, identification, rencontré du décideur, satisfaction de la clientèle)
- A moyen terme, il s'attèlera à promouvoir la gamme de produits, à atteindre ses quotas de vente, à fidéliser les clients et à obtenir des promotions personnelles.

4-DETERMINATIONS D UNE MARGE DE NEGOCIATION

Avant d'entreprendre une négociation tout vendeur doit connaître au préalable sa marge de négociation, sa plage de négociation autrement dit il décide à l'avance des efforts qu'il peut faire sur les conditions commerciales. Le client en fait autant, la superposition des 2 plages de négociation a aboutit alors à la zone d'accord possible. C'est la zone à l'intérieur de laquelle se situe la satisfaction maximum pour les 2 acteurs en fin de transaction.

L'accord final dépend de la personnalité des parties prenantes, des circonstances de la négociation, des attentes des négociateurs, des attentes des acteurs quant aux relations futures. La connaissance d'une marge de manœuvre permet d'identifier la MESORE (meilleure stratégie de repli) qui évite de conduire des transactions sous pression.

IV.ANALYSE ET RECPERAGES DES BESOINS DU CLIENT (sur la découverte du client)

Le repérage et l'analyse des besoins du client est une phase cruciale du processus de négociation. Ils se déroulent auprès de décideur du prescripteur, du consommateur, du prospect, ils sont synonyme de phrase exploratoire ou de découverte du client. Ils conditionnent un bon déroulement de la vente car une bonne découverte suivie d'une reformulation permet au vendeur de mieux présenter l'objet de la négociation.

La phrase de découverte est une phrase d'écoute active pendant laquelle le vendeur parle peu mais s'efforce de faire parler son client.

Elle permet de recueillir un maximum d'information sur le client pour le prospect mais aussi d'éveiller un désir d'achat et de le transformer en décision d'achat.

1-LES OBJECTIFS DE LA DECOUVERTE DU CLIENT

Il existe au moins 3 objectifs qui permettent de :

- + Découvrir les besoins et motivation de son client ;
- + Montrer au prospect et au client qu'on a compris ses besoins et ses motivations d'une part et que l'on peut l'aider à les satisfaire d'autres ;
- + Mieux connaître la personnalité et le caractère du client.

2-LES TECHNIQUES

Les échanges et les interviews en profondeur sont généralement préconisés, ils peuvent être directives ou notamment semi-directives pour cela il convient de concevoir une grille d'entretien et d'analyse .En la matière, il existe plusieurs formes de questions qui permet chacune d'obtenir un type de réponse particulier.

c-questions ouvertes

Elle permet de faire parler librement l'interlocuteur et nous aide aussi à mieux structurer notre entretien.

Les inconvénients d'une question ouverte :

Elle demande une grande réflexion au questionnée ;

Elle peut faciliter l'éloignement de l'entretien du centre d'intérêt principal.

2.3-la question fermée

Elle permet d'obtenir des réponses précises à une question précise et aide à l'identification qui, quand, combien, où, comment etc....

Son inconvénient majeur c'est qu'elle est pauvre en information, souvent difficile à formuler.

2.4-la question alternative

C'est une question qui entraîne le plus souvent une réponse prévue par le commercial. Elle permet d'orienter le déroulement de la discussions.

2.5-La question ricochet ou la reformulation écho

Elle permet de rallonger la réponse du client et d'obtenir ainsi plus de détails. En d'autres termes ou autrement dit le vendeur invite son interlocuteur sur un ton neutre à développer ce qu'il vient de dire en reprenant ces derniers mots. Aussi incite-t-elle le client à expliquer et clarifier ses objections et ses hésitations.

2.6-la réplique interrogative

Elle est utilisée quand le vendeur se rend compte que le client peut lui ôter toute initiative.

2.7-la question contrôle

Elle permet de clarifier le débat et de faire le point sur ce qui a été dit (en vérifiant les réponses antérieures).

V. STRATEGIE DE QUESTIONNEMENT

Les questions doivent être posées sur un ordre bien précis pour faciliter la communication utile pour le vendeur.

1.1 PLAN DE STRATEGIES

- Questions générales sur le prospect, son entreprise, son activité,
- Question plus précise (l'équipement) le sujet ;
- Question permettant de déceler la motivation d'achat du client ;
- Question plus précise permettant de déceler le ou les produits qui vont aux besoins du client et motivation du prospect.
- Question pour recenser les besoins futurs.

La reformulation

La phrase de questionnement doit se terminer impérativement par la première reformulation qui pour but :

-  De montrer aux clients qu'il a été compris par le vendeur
-  De rassurer le client,
-  De verrouiller cette phase de l'entretien et de passer la présentation du produit adapté aux besoins du client.

Astuces et conseils

*conseils

- + Ne pas hésiter à préparer les questions (écrire)
- + Répéter avant d'aller au rdv
- + Garder le contrôle de l'entretien(ne pas laisser le client dévier) ;
- + Ecoute active du client (tout écouter, il ne faut pas interrompre)

RQ : le repérage et l'analyse des besoins va permettre de mettre en lumière les insatisfactions, les besoins exprimés, réels ou latents des clients. Ceci va servir de tremplin aux étapes futures de la négociation.

1.2 QUELQUES FAUTES ET SOURCES DE REJET

- QUELQUES FAUTES

Certaines fautes liées aux vendeurs peuvent être fatales pour la négociation :

- + Le vendeur dévalorise la visite en se présentant sans assurance et sans préparation préalable, en ayant des comportements extrémistes (trop sympathique, du type je sais tout, si je ne me trompe pas, trop curieux) ;
- + Le vendeur fait perdre du temps à son client en le questionnant sur sa vie privée, en faisant un long monologue ou en se taisant.

Elle concerne une étude plus large dans laquelle s'inscrit l'étude du comportement du consommateur.

L'intérêt de cette méthode est de décrire notamment, le marché de la grande consommation sous l'aspect acte d'achat. Sa maîtrise pour un vendeur est donc importante car elle lui permettra d'accroître ses capacités de négociation.

1.3-LA METHODE DES 6 O

- ✓ Les **OCCUPANTS**, qui occupent le marché

2011/2012

- ✓ Les **OBJETS** (quels sont nos objets comment sont les objets de la concurrence)
- ✓ Les **OCCASIONS** d'achats,
- ✓ L'**ORGANISATION**, de l'achat ; il s'agit de définir les différents rôles des prescripteurs prescrits par les différents intermédiaires et les différents moments ;
- ✓ L'**OBJECTIF** de l'achat, elle permet de connaître les modalités d'usage du produit et les responsabilités d'achat.
- ✓ L'**OPERATION** d'achat ; les facteurs qui influence l'achat.

Une équipe de vente constituée par exemple d'un ingénieur technique d'un commercial et d'un gestionnaire rencontre dans une négociation commerciale un comité d'achat.

1.4 LA THEORIE DES 4 C

La théorie des 4 c est une technique de vente qui résume le comportement du vendeur face à l'acheteur. Elle vise à optimiser et à développer les qualités des potentialités des vendeurs pendant la négociation.

- ✓ **Contact** : le contact doit être l'initiative du vendeur .Il peut se faire soit au téléphone soit par courrier soit à domicile etc.....
Certains contacts étant difficile à établir, il faut au vendeur un minimum de qualité (accueillant, chaleur, présentable, etc.)
Connaître : la connaissance du client du prospect prend + ou – du temps et consiste à les explorer. Elle permet de renforcer le contact et créer un bon climat propice à la vente. Il s'agit concrètement d'observer et de savoir écouter le client pour déceler sa personnalité, ses besoins etc. Et préparer des arguments correspondants à cette phase en générale on parle très peu du produit (pas de manière agressive). Plus l'acte de vente est rapide, et plus les phases sont rapides. Cette phase est celle qui est le plus souvent réduite.
Cependant, il convient de noter qu'elle est très importante dans le cas de la vente à domicile.
- ✓ **Convaincre** : le vendeur crée un climat défavorable et de méfiance. Il se remarque lorsque le vendeur tient que coûte que coûte à vendre son produit ou encore en faisant de long commentaire négatif sur la concurrence.
- ✓ **Capacité à manœuvrer son interlocuteur** ;
- ✓ **Caractère**, il s'agit de la force de caractère (personnalité)

Remarque : En faisant de trop belles promesses par une telle altitude le vendeur va ainsi éveiller la méfiance du client et le rendre plus soupçonneux.

En faisant une entrée sensationnelle par exemple si le vendeur cherche à se singulariser souvent il risque de tomber dans le ridicule ou dans le mauvais goût.

En invoquant la recommandation d'un des superviseurs hiérarchiques de l'acheteur. En effet, ce dernier à l'impression qu'une part de son initiative lui est retiré et qu'on cherche plutôt à lui forcer la main.

1.5 QUELQUES SOURCES DE REJET

Tout refus d'acheter opposé à un commercial trouve sa justification dans les objections et les conditions de l'acheteur. Si les objections peuvent être surmontées par le commercial, les conditions au contraire sont souvent insurmontables et peuvent faire obstacle à la vente.

1.5.1 LE CLIENT N'AIME PAS LE PRODUIT

Il s'agit d'une objection qu'un vendeur chevronné doit arriver à contourner en utilisant notamment la persuasion, en faisant ressortir les avantages que le produit procurera au client et « en utilisant si besoin se faisait sentir la contre psychologie ».

L'une des plus courantes utilise le schéma suivant :

-Montrer un ou plusieurs aspects du produit (documentaire échantillon ou produit réel), en présentant un premier argument bâti à partir d'une caractéristique du produit caractéristique à laquelle le client va être sensible.

1.5.2 LE CLIENT N'A PAS CONFIANCE OU NE FAIT PAS CONFIANCE AU VENDEUR.

CHAPITRE II

Pratique de la relation de vente

Les objectifs de ce chapitre sont d'une part de rechercher les stratégies et techniques que le commercial peut user pour mieux avoir une marge de manœuvre.

I. STRATÉGIE DE GESTION DE CONFLITS ET REJET

*** Stratégie d'affrontement**

C'est une stratégie de traitement de l'objection qui peut aboutir de 3 manières :

- ✓ Une partie gagne et l'autre perd (basée sur les rapports de force pour les pouvoirs de négociation) ;
- ✓ Les 2 parties (affrontement semi intégratif) dans lequel les 2 parties se mettent d'accord sur une solution médiane qui ne satisfait personne.
- ✓ Les 2 parties gagnent (affrontement du type intégratif avec recherche avec recherche d'une solution bénéfique pour les 2 parties.

***LES ASTUCES**

- laisser parler,
- L'écouter afin de détecter les vrais objectifs,
- Trouver les solutions aux objections.

1.2 ADAPTION DE L'OFFRE AU BESOIN DU CLIENT A L'ACTION

C'est parce que le vendeur a su repérer et analyser les besoins des clients qu'il est arrivé à répondre avec expertise aux objections et hésitations du client.

Cependant dans certains cas les besoins des clients peuvent ne pas correspondre exactement à l'offre du vendeur. Dans de telles situations le commercial doit impérativement adapter son offre aux besoins du client. Il peut pour cela redéfinir toutes les caractéristiques de son offre : les modalités d'utilisation du produit et les avantages y afférentes et les conditions commerciales.

Dans d'autres cas il peut exister une adéquation entre l'offre du vendeur et les besoins du client dans de pareilles situations le vendeur doit aider, conseiller à inciter le client à prendre la décision d'achat.

1.3 PRESENTATION DU PRODUIT ET ARGUMENTATION

C'est l'étape cruciale pour le prospect car il va voir votre produit. Il va pouvoir observer le produit. Il ne faut donc pas altérer le désir en présentant (en mettant trop tôt le produit, mais il ne faut pas non plus faire languir). La présentation aura ainsi plus de force surtout si les arguments présentés touchent la sensibilité.

Un argumentaire est constitué de 3 parties :

-l'argument structuré ou le C.A.P est constitué d'une caractéristique, d'un avantage et d'une preuve.

-CAA. Caractéristique avantage générales et avantages personnalisés

-AAA : avantages personnalisés, avantages générales, caractéristique.

La partie personnalisée de l'argumentaire doit correspondre à la motivation du client.

1.4 LA SITUATION D'UN ACTE DE VENTE

La conclusion est un moment pour les vendeurs car c'est l'aboutissement et l'apothéose de toutes les étapes précédentes. C'est l'essence même de la vente. Le but de toutes les étapes d'une négociation commerciale est d'amener le client à dire oui à la proposition d'achat du vendeur et la conclusion y contribue fortement. La problématique de la conclusion d'une négociation revient à répondre à la question comment prendre le client au piège pour conclure l'acte de vente.

Ainsi, la conclusion est une démarche qui comprend plusieurs démarches et plusieurs techniques. Mais au paravent portant une attention particulière sur la présentation du prix.

1.5 LA PRESENTATION DU PRIX D UN PRODUIT

- ✓ LES OBJECTIFS : *annoncer le prix au moment précis, critique. Puis mener une négociation qui peut porter sur les constituants du prix à savoir les quantités, les prix unitaires, les conditions de règlement et de livraison.
- ✓ LES TECHNIQUES : Plusieurs techniques permettent de présenter un prix de façon efficace ; conditions. Ce qu'il faut faire le vendeur

2011/2012

doit arriver à énumérer les avantages du produit important pour l'interlocuteur afin de lui prouver que la somme de ces avantages correspond au prix demandé.

-la soustraction : si le client hésite entre 2 produits dont le notre, le commercial peut alors utiliser la soustraction .cette dernière consiste à, préciser tout ce que le client va perdre en choisissant le produit de la concurrence c'est-à-dire le produit moins onéreux.

-la multiplication : Elle consiste à multiplier les avantages procurés par le produit en imaginant des variables encore plus motivantes pour l'acheter.

-la division : elle consiste à diviser la différence de prix entre 2 produits pour la rendre la plus petite possible et la comparé à une dépense courante exemple les 10.000 f de différence entre les 2 produits correspondent si vous garder la chemise pendant 2 ans à 5000f/an, soit un peu plus de 400f/mois.

*LES ASTUCES

Il ne faut jamais présenter le prix d'un produit seul, il faut toujours l'accompagner d'un raisonnement qui met en valeur autre chose que le prix. La notion de prix élevé n'existe pas dans l'absolu, il faut avoir donné l'envie du produit à l'interlocuteur avant de lui présenter son prix ; sans envie le prix est toujours élevé.

En effet, avec le désir le prix est rarement un obstacle. Il faut savoir donc créer l'envie du produit.

Si la question du prix vient très tôt dans le déroulement de la vente, il ne faut jamais hésiter à différer sa réponse.

1.6 LA PREPARATION DE LA CONCLUSION ET ETAT D'ESPRIT DES CONSOMMATEURS

La préparation de la conclusion pour le vendeur revient à mettre en place une stratégie contourné les tactiques de l'acheteur pour cela il peut par exemple :

- Faire déplacer les clients pour les détendre après la présentation du produit et l'argumentation, le commercial peut conduire le client vers un endroit plus calme tranquille et plus confortable. Le déplacement vise à l'éloignement du client du produit de le ramener sur la table de négociation et

2011/2012

de focaliser son attention non pas sur le produit mais sur les aspects financiers et administratifs de la vente.

- Laisser le client seul quelque instant ;
- Reconditionnement le client pour rafraichir sa mémoire ;
- Observer le comportement du client autrement dit observer le degré d'intérêt qu'il montre au produit ;

SYNTHESE

Les éléments évoqués ci-dessus sont importants en ce sens qu'après leur mise en œuvre le commercial peut décider de remettre à plus tard la conclusion de la vente, s'il présume un refus de l'acheteur (report est toujours mieux qu'une vente perdue). A cet égard la connaissance d'esprit de l'acheteur peut aider le vendeur.

II MILLIEU GENERAL PROPICE A LA NEGOCIATION COMMERCIALE

1. LA VENTE CONFERENCE

Plusieurs spécialistes de l'entreprise (vendeuse) font une présentation du produit à promouvoir à plusieurs clients individuels sélectionnés à l'avance.

2. LA VENTE SEMINAIRE

Pour entretenir de bonnes relations avec les acheteurs. Un séminaire peut être organisé à leur intention par une équipe. Ce séminaire vise à mettre à jour, essentiellement sur les connaissances sur le produit.

3-LA RECHERCHE DES EVENEMENTS DU PLAN DE VENTE.

Un plan de vente est un document qui répertorie l'ensemble des événements qui peuvent permettre à un vendeur de négocier et de d'écouler ses produits .Les événements sont diverses et prennent les formes suivantes :

- ✓ Les foires sont des grands marchés publics qui se tiennent à des époques fixes et dans les mêmes lieux. Se sont des expositions commerciales qui ont pour objectif de faire reconnaître les structures ;
- ✓ Les salons se sont des manifestations commerciales permettant périodiquement aux entreprises ou aux organisations de façon générale de présenter leur nouvelle création ;

2011/2012

- ✓ Les journées portes ouvertes, occasion pour les entreprises d'ouvrir leur porte au public ;
- ✓ Festival c'est une série périodique de manifestation artistique d'un genre donné et se déroulant habituellement dans un lieu précis, exemple le FESPACO SIAO ;
- ✓ Mes journées promotionnelles et les périodes de soldes ;
- ✓ Les occasions d'échange commerciales dites normales

Conclusion : Il faut retenir que pour consolider une négociation, le commercial doit avoir les qualités suivantes :

- -Humble,
- -Avoir un sang froid,
- -Respectueux,
- -Stratège,
- -Avoir le sens de l'écoute,
- -Anticipoateur,
- -Etre élégant,
- -Etre constamment positif,
- -Mieux appliquer le one to one, etc.