



Techniques de négociation

DR. IRAIN IMENE

1^{ER} ANNÉE MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE

Introduction

- ▶ La vente se définit comme une transaction entre deux personnes à savoir : le vendeur et le client, la première s'engageant à livrer un produit à une deuxième, ayant pour obligation de payer une somme d'argent qui représente la valeur estimée du produit, appelée prix de vente.
- ▶ Cependant, la négociation est la recherche d'un accord, centrée sur des intérêts matériels ou des enjeux quantifiable entre deux ou plusieurs interlocuteurs...
- ▶ Au terme d'une négociation commerciale conduite avec discernement et méthode, un accord doit être formalisé , avec la signature d'un bon de commande ou d'un contrat par le client ou le prospect.

Et pour réussir on doit :

- ▶ Acquérir les attitudes et comportements professionnels :
 - Sourire
 - Empathie
 - Écoute
 - Disponibilité
 - Sympathie
 - Sens du relationnel...

On doit:

- ▶ Comprendre la typologie et la psychologie du client : se mettre à la place de son client. Pour cela, il faut identifier :
 - La psychologie de son client (Son SRS, son état du moi...)
 - La typologie de son client (Ses motivations, ses attentes, son caractère dominant...)
- ▶ Se préparer à l'entretien de vente: préparer les informations sur le client :
 - Son entreprise, le poste occupé Son pouvoir de décision
 - L'historique d'achat...
 - Sa psychologie

Aussi se préparer physiquement (Être présentable) et mentalement (avoir toute la documentation et outils indispensables à la négociation...)

I. Prendre contact avec son interlocuteur

- ▶ Accueil du client : Lors du face à face le commercial doit adopter des attitudes et un comportement adéquat pour bien accueillir son client. Ainsi, il faut sourire et créer un climat favorable. Pour réussir une prise de contact, il est donc indispensable de la préparer (d'un point de vue matériel et psychologique), il est conseillé aussi de suivre 7 étapes de prise de contact :
 - 1ère étape : saluer,
 - 2ème étape : se présenter,
 - 3ème étape : identifier l'interlocuteur et sa fonction,
 - 4ème étape : remercier d'être reçu,
 - 5ème étape : présenter la société,
 - 6ème étape : justifier la visite, donner un but à la visite,
 - 7ème étape : entrer dans l'univers professionnel de l'interlocuteur et prendre la conversation en main
- ▶ Règle des 4/20 :
 - Les 20 premières secondes
 - Les 20 premiers geste
 - Les 20 premiers centimètres du visage
 - Les 20 premiers mots

II. Découvrir les besoins et motivations du client

- ▶ La découverte d'un client est d'abord celle de la psychologie de ce dernier. Elle a pour enjeu de faire la bonne proposition et d'adapter son argumentation aux attentes et profil du client.
- Poser des questions (s'informer, approfondir et orienter),
- S'intéresser au client ; l'écouter et être réceptif à ses propos,
- Reformuler les propos du client
- Noter les besoins découverts
- Découvrir les motivations en utilisant la méthode SONCAS

La typologie SONCAS

S	Sécurité	Le client recherche la sécurité, il a peur du risque il veut être rassurer, il aime réfléchir, essayer, hésite...
O	Orgueil	Le client cherche le prestige, il cherche à se démarquer des autres, à être valoriser par achat, il est dominant, difficile à mener ,égocentré, fier...
N	Nouveauté	Le client souhaite avant tout être à la pointe du progrès, il est curieux dynamique, aime les expériences nouvelle, recherche l'originalité et aime le changement...
C	Confort	Le client cherche un minimum d'effort et un maximum de bien être, la simplicité d'utilisation, la commodité...
A	Argent	Le client cherche les économies, le rapport qualité/prix, aime comparer, difficile à mener...
S	Sympathie	Le client est sensible aux liens affectifs qu'il établit avec la marque, l'entreprise, le produit ou le vendeur

III. La proposition commerciale (présentation des produits ou services)

▶ A. QUEL PRODUIT

- Le commercial présente le produit et/ou service que le client recherche, celui qui correspond à ses besoins, ses mobiles d'achat, ses motivations. Proposer un mauvais choix au client pourrait compromettre la vente car il peut véhiculer chez le client un manque de professionnalisme de la part du commercial.
- Un produit impeccable, en parfait état de marche (s'il s'agit d'un produit technique), un service mis en service immédiatement ou dans les plus brefs délais.

▶ B. QUAND : Le commercial présente le produit et/ou le service :

- Après avoir reformulé les besoins du client et quand vous avez obtenu son accord.
- Lorsque vous êtes sûr d'avoir bien repéré les mobiles d'achat du client (Typologie SONCAS).
- Lorsque vous avez identifié sa motivation (hédoniste, oblatrice, d'auto-expression).
- Lorsque les freins ont été levés (Habitue, peur, inhibition).
- Lorsque le client le demande, et si le commercial sent qu'il a assez d'éléments pour lui proposer le produit et/ou service adapté.

IV. L'argumentation commerciale (convaincre)

- ▶ Convaincre c'est amener quelqu'un par preuve ou par raisonnement à reconnaître l'utilité d'une solution, Convaincre ne procède pas du hasard mais d'une parfaite argumentation. L'argumentation est une technique élaborée du discours qui a pour but d'obtenir une décision sans offrir à l'acheteur le temps nécessaire d'une longue réflexion. Elle doit suivre la phase de découverte préalable de l'acheteur en aucun cas elle ne doit la précéder.
- ▶ Une argumentation doit être structurée. Les arguments doivent être sélectionnés et hiérarchisés dans leur présentation. Il convient de présenter au départ de l'entretien de vente les arguments susceptibles d'avoir le meilleur impact et ceci dans l'ordre qui en facilite le plus la compréhension par l'acheteur potentiel.
- ▶ Un « bon » argument est avant tout celui qui permet de vendre ou d'atteindre l'objectif fixé avant la rencontre du client.

Comment construire un argument ?

être Il faut être convaincant pour être crédible

Respecter un schéma rigoureux, une structure de vos arguments

METHODE DU CAP

Caractéristiques techniques	Caractéristiques commerciales	Caractéristique de l'entreprise	Caractéristiques annexes
<p><u>Qualités intrinsèques :</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ poids ;➤ résistance aux chocs ;➤ dimensions ;➤ volume formes ;➤ couleurs ;➤ présentation générale ; conservation ;➤ goût odeur... <p><u>Fabrication :</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ matières premières ;➤ procédés et moyens techniques mis en œuvre...	<p>celles qui vont être noté sur le bon de commande et éventuellement négocié :</p> <p><u>Conditionnement :</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Conditions de vente.➤ Positionnement par rapport à la concurrence.➤ Politique commerciale.➤ Originalité des circuits de distribution ; implantation à l'étranger.➤ Les prix➤ Les conditions de paiement➤ Les délais de livraison➤ Le conditionnement➤ La garantie➤ Service après-vente...	<ul style="list-style-type: none">➤ Structure, vocation, évolution, avenir de l'entreprise.➤ Réussites extérieures et succès interne à l'entreprise.➤ Investissement en recherche. de l'entreprise➤ Ancienneté,➤ nombre de salariés,➤ localisation géographique, équipement,➤ notoriété,➤ appartenance à un groupe,➤ réseau de distribution,➤ norme de qualité	<p>c'est ce que l'on peut regrouper sous le terme de service.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Richesse de la gamme : diversité des accessoires ; des options.➤ Utilisation et entretien : différences par rapport à la concurrence ; mode d'emploi...

AVANTAGES en s'adaptant aux mobiles SONCAS

Directs : Directement liés à l'utilisation du produit ou service (ex : une chambre d'hôtel pour dormir)

Indirects : moins identifiables mais résultant des caractéristiques du produit ou service (ex : un hôtel 3* permet de profiter de prestations particulières)

PREUVE

Preuve par le test

Essai en laboratoire, test par la personne, utilisation des 5 sens : la vue, l'odorat, le toucher, l'ouïe et le goût

Preuve par les références

Témoignages de clients référents, les diplômes, les distinctions, les labels

Preuve par les résultats

Statistiques de vente, graphiques, indices d'achat, taux de réachat, taux de rendement, prouvant le succès du produit, service.

LES TECHNIQUES DE L'ARGUMENTATION :

Montrer le produit (documentation, échantillon ou produit réel, si c'est possible) ; en présentant un premier argument battit à partir d'une caractéristique du produit à laquelle le client va être très sensible.

- ▶ 1. Présentation des arguments en se basant sur la fameuse méthode C.A.P. (Caractéristiques, Avantages, Preuves)
- ▶ 2. Les visuels : Argumentez et appuyez votre argumentation orale d'éléments visuels :
 - photos de produits
 - articles de presse
 - graphique ou schéma
 - échantillon de produit ou matière
 - démonstration

Le tout doit être fait de façon mesurée, car tout abuse de preuve peut engendrer le doute

LES TECHNIQUES DE L'ARGUMENTATION :

- ▶ 3. La singularité : Pour contrecarrer le frein inconscient il faut mettre en avant les avantages concurrentiels sous forme de singularité.

Exemple : - Cet exemplaire est le dernier qui me reste, - Nous sommes les seuls en Algérie qui...

- ▶ 4. Les proverbes : Le proverbe vient en complément de l'argumentaire, il est teinté de bon sens.

Exemple : - Le temps, c'est de l'argent, - Il faut battre le fer quand il est chaud

- ▶ 5. Le respect de la concurrence : Il ne faut jamais insulter vos concurrents.

- ▶ 6. Stratégie de justification : La stratégie de justification est une stratégie de présentation d'un argument qui consiste à le faire précéder de la raison pour laquelle l'entreprise a pourvu le produit de cette caractéristique, la raison s'appuie, la plupart du temps sur une étude de marché, le bon sens ou un besoin de l'acheteur.

Techniques de présentation du prix

Technique	Principe	Exemple
Le positionnement	Affirmer le positionnement haut de gamme du produit	Le produit X est un produit de marque, haut de gamme
L'addition	Additionner tous les avantages les uns aux autres pour justifier le prix	...et en plus vous bénéficiez d'une garantie de 2 ans et d'un logiciel gratuit !
La soustraction	Enumérer les inconvénients qui vont disparaître grâce à l'acquisition du produit.	Grace à..., vous n'aurez plus..., vous ne serez plus obligé de ..., vous ne ...et tout cela pour un investissement de X DA . Qu'en pensez-vous ?
La division	Diviser le prix par le nombre de jours d'utilisations sur une période donnée, par exemple l'année, ou sur la durée d'amortissement de l'investissement	« ce produit qui...qui...qui Et en plus qui... vous revient à X DA par jour seulement »
La multiplication	On grossit les avantages procurés par l'achat du produit en le multipliant par leur durée d'utilisation	« Avec ce modèle, vous économisez un litre au cent, soit 400 litres d'économie par an, donc 1200 litres d'économie sur 300 ans »