

Articles

# Négociation & Vente

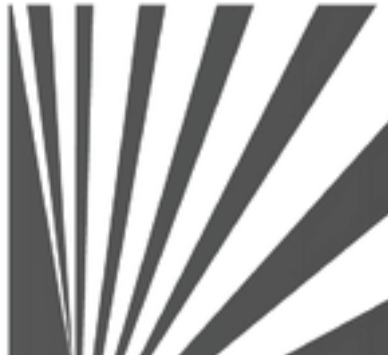
3 articles



Auteur : Didier Reuter - ISBN 9791023710847

Free

BOOKINER 



Auteur : Didier Reuter

[www.bookiner.com](http://www.bookiner.com)

Usage libre de droit (non marchand) avec mention «Bookiner.com»

## Négociation & Vente

- . Commercial, adopter une posture audacieuse
- . Le «toucher» est bon pour les relations humaines
- . Commerciaux, un total décalage de perception

### Conditions d'usage libre de droits

Tout contenu gratuit ou payant peut être utilisé avec l'obligation d'indiquer la mention «Bookiner.com». L'acquéreur sur le site bénéficie d'un usage libre de droits à titre **PERSONNEL** (individuel, familial et privatif) dans un cadre exclusivement non marchand, non concurrentiel et non grand public. Il est autorisé à installer ce fichier sur tout équipement informatique et télécoms dont il est propriétaire ainsi que pratiquer éventuellement une duplication, un téléchargement, ou un envoi sous forme de fichier, à un maximum de 5 postes/utilisateurs internes. Ce droit ne s'applique pas à l'utilisateur qui reçoit gratuitement un contenu payant, lequel ne peut aucunement le diffuser autour de lui sans risquer de tomber sous le coup de la loi portant sur le copyright et/ou s'exposer aux conditions restrictives du droit d'auteur et de la protection intellectuelle.

## **COMMERCIAL, ADOPTER UNE POSTURE AUDACIEUSE (2011)**

Dans un contexte commercial où les discours, comportements, tarifs et produits, sont à peu près tous identiques, les commerciaux doivent souvent multiplier par 2 les efforts pour convaincre et vendre. Il en est de même pour les clients qui doivent passer beaucoup plus de temps à comparer et à sélectionner les bons partenaires. Selon Olivier Dardelin, président du cabinet de formation Dardelin Conseil, «*Dans un tel contexte, seul celui qui n'a pas peur de rompre avec les schémas du passé et qui adopte un discours direct, pose des questions sans détour, a de l'audace et va droit au but, vendra plus avec de meilleures marges que les autres*». Pour y arriver que ce soit en BtoB ou en BtoC, ce dernier propose 4 postures audacieuses consistant à aller «*droit au but*» :

### **1. Parler budget dès le premier entretien**

Il conseille d'inverser l'approche classique qui consiste à attendre le 2e ou 3e rendez-vous pour aborder les aspects financiers, pour s'apercevoir alors que le prospect n'a pas le budget ou les moyens financiers nécessaires. Pour éviter cette impasse et ne pas perdre son temps il vaut mieux aborder clairement les questions essentielles lors du premier entretien, à savoir : la validation du budget, le volume de commande, le prix à l'unité, les conditions de règlement, l'acompte à la commande...

### **2. Mettre sa présentation commerciale classique à la poubelle**

Il faut éviter le rythme lent basé sur les présentations PowerPoints et/ou le développé d'un argumentaire trop bien policé qui consiste à valoriser d'abord son entreprise mais qui oublie le principal c'est-à-dire... le client et ses besoins ! Pour entrer dans le vif du sujet, la règle est simple : apporter au prospect les informations dont il a vraiment besoin portant sur les produits, les clients actuels, les prix, les plus-values dégagées par lui dans l'affaire...

### **3. Oser poser des questions directes et déterminantes**

Sachant qu'un rendez-vous commercial coûte en moyenne entre 100 et 200€ (déplacement, charges, salaires), il faut éviter de multiplier les questions générales mais au contraire les concentrer sur les points suivants : pour quelles raisons nous mettez vous en concurrence ? ; Pourquoi nous demandez-vous un devis de dernière minute ? ; Par rapport à votre expérience, qu'est-ce que vous ne voulez pas ou plus voir dans l'offre que nous allons vous proposer ? ; Quand allez-vous prendre votre décision et nous donner une réponse ? ; Dites-moi à la fin de cet entretien si nous avons une chance ou pas ?...

### **4. Négocier sans rien n'avoir à perdre**

Dans la réalité des faits, hors faute professionnelle ou relationnelle, l'entretien doit forcément se terminer par la possibilité concrète de réaliser l'affaire ou pas. Aussi, il est important d'être clair et déterminé dès le départ, afin de montrer à l'acheteur que les prix sont pleinement justifiés et que l'on est également prêt à rompre la négociation, à tout moment, si l'affaire se révèle intéressante. 5 conseils pratiques :

- . Demandez à l'acheteur, dans les 5 premières minutes, ses objectifs de négociation
- . Répondre systématiquement qu'il est difficile d'accorder une remise
- . Annoncer ses prix et leur mode précis de calcul sans aucune hésitation
- . Justifier chacune des plus-values de l'offre en moins de 15 secondes
- . Rompre sans état d'âme la négociation si l'acheteur demande le maximum pour un prix minimum

## **LE «TOUCHER» EST BON POUR LES RELATIONS HUMAINES (2011)**

De nombreuses études scientifiques ont prouvé l'intérêt du toucher dans les rapports sociaux sachant que le «lien tactile» est l'une des formes les plus archaïques de la communication chez les êtres vivants. Selon Nicolas Guéguen, chercheur en sciences du comportement de l'université de Bretagne : «Le

*toucher, comme de nombreuses formes de communication, obéit à une hiérarchie assez codée. Il fait intervenir un jeu de soumission et de domination». Ce type de lien physique est souvent initié «Par le chef plus que par le subordonné, par l'homme plus que par la femme, par l'adulte plus que par le jeune. En somme, par les individus les plus élevés dans la hiérarchie sociale et professionnelle» ainsi que le confirme ce scientifique. L'usage du toucher (petite tape sur l'épaule, dans le dos, toucher de l'avant-bras) est ainsi particulièrement efficace lorsque le manager veut mettre en confiance ses collaborateurs, les motiver plus facilement ou résoudre un conflit. Même avis de la part de Robert-Vincent Joule, chercheur à l'université de Provence, qui confirme que «Quelle que soit la culture, l'impact du toucher est susceptible de déclencher une humeur positive chez l'homme en créant une proximité familière qui modifie le comportement, même si l'on n'a pas conscience du geste». Bien que la dimension culturelle soit très importante, il faut intégrer également le fait que certaines personnes n'aiment pas être touchées et qu'il existe des différences notables entre grandes cultures. Par exemple, les latins et les africains apprécient les contacts physiques alors que les anglo-saxons et les nordiques ne les pratiquent que rarement.*

## **UN PLUS DANS L'ACTE COMMERCIAL**

Dans le cadre spécifique de la vente, des expériences ont démontré l'efficacité de la technique du toucher dont l'objectif est de produire une sensation agréable de nature à faire baisser «la garde». C'est le cas notamment lorsque des hôtesses d'un grand magasin distribuent un catalogue de promotions tout en saisissant le bras du chaland pendant 2 secondes. Les personnes ainsi touchées passent, en moyenne, 22 minutes dans le magasin contre 13mn pour les autres tout en dépensant 15\$ contre 12\$. Ainsi que le confirme Robert-Vincent Joule, «Le toucher a également un effet cognitif : quand on demande aux clients ce qu'ils pensent du magasin, ils expriment une opinion plus positive s'ils ont été touchés». Dans le domaine commercial, les «petits» contacts physiques amicaux permettent également de vendre plus facilement. Dans une autre expérience réunissant 2 négociateurs aux objectifs contraires et la présence d'un médiateur, le toucher amical et régulier de ce dernier a permis de relever de 64% à 81% le taux d'accord. «Mais attention» poursuit R.V Joule, «Il ne faut pas contraindre sa nature. S'ils se forcent à être tactiles alors qu'ils ne le sont pas naturellement, les commerciaux n'obtiennent pas de résultats». A contrario et ainsi que le conseille le psychologue David Vaidis, «Si votre supérieur vous demande quelque chose en vous touchant, il ne faut pas hésiter à vous octroyer quelques minutes de réflexion en prétextant que vous devez vérifier votre planning. Ainsi déconnecté de l'emprise physique, vous serez plus libre de prendre votre décision.»

## **L'IMPACT SUR LES ZONES CORPORELLES**

Selon David Vaidis, l'impact du toucher varie selon la zone corporelle et la durée sachant que «2 secondes est l'idéal. Un contact d'une 1/2 seconde est trop furtif et à 5 secondes, l'éveil émotionnel peut entraîner une évaluation négative».

### **Taux moyen d'acceptation d'une requête selon la distance et la zone touchée :**

- . 40% sans toucher l'autre
- . 40% en se plaçant à 20 cm de l'autre (rejet lié à la pénétration de la zone dite intime)
- . 70% en se plaçant à 60/80 cm de l'autre (acceptation liée à la distance de la zone dite personnelle)
- . 35% en touchant uniquement la main
- . 45% en touchant l'épaule
- . 60% en touchant l'avant-bras
- . 75% en touchant au-dessus du coude

## **COMMERCIAUX, UN TOTAL DÉCALAGE DE PERCEPTION (2005)**

Selon une étude de la Cegos, il existe un très fort malentendu entre la priorité des facteurs de motivation ressentis par les commerciaux et la perception qu'en ont leurs managers. Par exemple, le facteur numéro 1 pour les premiers n'arrive qu'en 16<sup>e</sup> place pour les seconds et le facteur principal pour les managers n'arrive qu'en 7<sup>e</sup> position dans l'attente réelle des commerciaux !

**. Classement des facteurs prioritaires de motivation des commerciaux avec, entre parenthèses, le classement du point de vue de leurs managers :**

- 1 Perspective d'évolution (16)
- 2 Reconnaissance des efforts (9)
- 3 Relations avec le management (6)
- 4 Développement des compétences (12)
- 5 Rémunération globale (7)
- 6 Conditions de travail (13)
- 7 Ambiance de travail (1)

*Source : Cegos*