

Dossier

# Négociation & Vente

## Comment font les dieux de la vente ?



Auteur : Didier Reuter - ISBN 9791023700060

1.50€

BOOKINER 



Auteur : Didier Reuter

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

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

# Négociation & Vente

## Comment font les dieux de la vente ?

- . Devenir un bon vendeur
- . Rapport au «rôle» de vendeur
  - . Rapport au relationnel
  - . Rapport à la stratégie
  - . Rapport à la fidélisation
- . Rapport aux besoins du client
  - . Rapport à la prospection
  - . Rapport à l'argumentation
- . Rapport au prix et à la concurrence
- . Rapport à la décision d'achat, à l'acheteur, à l'assistante
  - . Rapport à la négociation

### 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.

La prospection, la relation commerciale et la négociation sont des savoir-faire qui méritent du talent et/ou un apprentissage ad hoc sur le terrain de la vente ou des achats. Aussi, telle une véritable leçon de négociation ce dossier s'adresse, avant tout, aux professionnels de la vente et à tous ceux qui sont confrontés à l'activité commerciale.

## DEVENIR UN BON VENDEUR

Si le bon vendeur doit démontrer un large cocktail de charme, de culot, de feeling, de talent mais aussi une forte résistance au stress, le goût du défi, une motivation en acier trempé, de l'opiniâtreté et l'envie de gagner, il doit également faire preuve d'une parfaite connaissance de son client et d'un niveau de professionnalisme s'inscrivant dans une stratégie de négociation sans faille ni improvisation. Encore plus important, le bon vendeur doit savoir s'appuyer sur le relationnel en sachant prendre constamment du recul comme en ne mélangeant jamais affaire et amitié. Pour Patrice Huerre, psychiatre, tout vient de l'enfance. Un individu qui dans son enfance «*N'a pas eu face à lui une autorité parentale forte sera plus tard un mauvais négociateur, car il n'a pas appris à gérer l'affrontement*». Selon lui, il en ressort qu'un bon négociateur est «*Celui qui avec ses parents aura partagé des moments de jeu, source de curiosité, de créativité et surtout de plaisir. Or il n'y a pas de réussite professionnelle sans plaisir. Ou seulement à court terme.*»

**Exemples de conseils à suivre ou à méditer en provenance de grands professionnels de la vente :**

### 1. Rapport au rôle du vendeur

. «Un honnête homme rougirait de promettre plus qu'il ne tient.»

*Confucius*

. «Un crack de la vente ne perd pas de vue l'essentiel : faire du profit. Pour cela, il doit éviter d'en dire trop, sans bien sûr, que le client doute, ne serait-ce qu'un instant, de son honnêteté.

. «Même si la «négo» a capoté, un bon vendeur ne coupe jamais le contact avec le client.»

. «On reconnaît aussi un crack à son sens de l'observation. Il identifie rapidement ceux qui ont le pouvoir, repère les rivalités, les contraintes. Selon les circonstances, il saura se taire, se montrer mielleux ou bien mettre la pression.»

. «Tous les bons commerciaux carburent à l'adrénaline qui accompagne les challenges. Les résultats se jouent souvent sur quelques opérations d'envergure. Ce qui suppose d'avoir les nerfs d'un footballeur qui tire un penalty décisif en final de Coupe du monde !»

*Cyrille Pluyette - Management*

. «L'expérience, le savoir-faire permettent de devenir un bon vendeur, jamais un excellent vendeur. Ce qui fait la différence ne s'apprend pas. Certains appellent cela le talent. Disons que c'est d'abord une «nature». Ouverture, chaleur, exigence, voilà les qualités innées d'un commercial d'élite.»

*Mike Hessabi - Konika*

. «S'adapter à son interlocuteur, c'est aussi dans certains cas, faire d'emblée étalage de son professionnalisme, afin de parler d'égal à égal.»

*Caroline D - Banque d'affaires*

. «Signer un contrat ce n'est rien, ce qui compte, c'est toute la chaîne de la vente qui se déroule après.»

*Yann Lotte - Smile*

. «Souvent un contact + du service = une vente.»

*Didier Lelièvre - Orange France*

### COMMENT SE METTRE EN POSITION DE FORCE DANS LA NÉGOCIATION ?

- . Choisir le bon moment le matin, l'après-midi ou le soir en fonction de son propre biorythme.
- . Envoyer l'ordre du jour par mail en demandant d'éventuels avis ou remarques par retour.
- . Ne pas être en position d'infériorité numérique en évitant d'être seul face à collègue de décideurs.
- . Choisir de négocier sur son propre territoire afin d'être plus à l'aise en optant pour une salle claire et spacieuse, avec une table ronde ou ovale en vue d'atténuer les oppositions.

- . Serrer la main de tous, sans exception, dans le but de créer un premier lien de reconnaissance et de proximité.
- . Ne pas être dos à la porte, tout en évitant d'être aveuglé par la lumière du soleil dans les yeux.
- . Pendre la parole rapidement afin de se positionner comme leader.
- . Sortir en cas de surchauffe, ou de point de rupture, afin de faire le point avec ses conseillers.
- . Bien respirer avant d'intervenir afin de rendre plus puissante son intervention et éviter ainsi de parler inutilement.

## 2. Rapport au relationnel

- . «Rappelez-vous toujours que le nom d'une personne revêt pour celle-ci la plus grande importance.»

*Dale Carnegie - Inventeur du développement personnel*

- . «Il faut laisser chanter les cigales. En clair, si je laisse mon interlocuteur exprimer sa demande, choisir la partition, il m'en sera reconnaissant. Un client écouté est déjà à moitié conquis.»

*Jean-Philippe Laligand - Fi System*

- . «Dans ses relations avec le client, il faut être chaleureux, simple, sincère et toujours afficher une présentation impeccable.»

- . «Quand on me dit «non», cela me motive. Quand je me trouve face à un obstacle, je cherche toujours les moyens de le contourner.»

- . «Il faut amener l'interlocuteur à se dire de vous : lui, j'aimerais bien que ce soit mon pote, mais aussi à le faire très vite parler de lui pour identifier ses points d'intérêts.»

- . «Je pars gagnant. Même si mon plan n'a pas abouti, je ne baisse pas les bras !»

*Richard Kbir - Hitechpros.com*

- . «Le client adore qu'on lui donne l'impression d'être important. Le traiter comme persona grata en jouant sur la rareté des produits est une bonne manière de flatter son ego.»

*William Coop - L'Entreprise*

- . «La puissance d'un commercial, c'est sa capacité d'écoute. En faisant cela, il gagne la confiance de son client et augmente les chances de finaliser sa vente.»

*Franck Jullien - Comenius*

- . «Huit vendeurs sur 10 ne disent pas bonjour. C'est pourtant par ce mot, suivi d'un silence, que tout devrait débiter. Accueilli ainsi, le client entre de lui-même dans la relation d'achat en gardant le sentiment d'être libre, ce qui a un impact déterminant dans la conclusion de la vente.»

*Jean-Claude Martin - Agence Personnalité*

- . «Pour gagner la sympathie du client, un vendeur doit s'adapter le plus rapidement possible à son interlocuteur.»

- . «Il faut préférer les gestes horizontaux, qui suggèrent le calme, l'ouverture et la maîtrise de soi.»

*François Sulger - Auteur Ed. Sand*

- . «En matière de communication, 80% de l'argumentation est du ressort du non verbal. La gestuelle et l'apparence vont faire la différence entre deux commerciaux. Tous les détails comptent : tenue vestimentaire, propreté, regard, sourire..., gestes ouverts, non agressifs ou directifs, distance privilégiée...»

- . «Attention au regard, c'est l'élément principal dans la communication non verbale. Ne pas regarder son client, dans nos pays, cela revient à nier qu'il existe. De la même manière, une bouche qui sourit est toujours rassurante.»

*Nathalie Loux - Franklin Civey France*

- . «Se faire redouter assure un avantage pour maîtriser l'entretien, notamment face à un interlocuteur en quête de sécurité, de garanties.»

*Marie-Hélène Vidron - Canovas*

- . «J'essaie de discerner le registre dans lequel fonctionne le client. Son principal moteur est-il la sécurité, l'orgueil, la nouveauté, la confiance, l'argent ou encore la sympathie. Selon la personnalité que j'ai en face de moi, je fais varier mon discours.»

*Yannick Ecale - Allibert*

## LA MÉTHODE «SONCAS»

Bien connue de tous les vendeurs, cette approche relationnelle permet de découvrir les vrais mobiles d'achat du client en adaptant précisément son argumentation.

. **S comme Sécurité** : se traduit chez le client par l'obsession que le produit ou service ne convienne pas ou tombe en panne. Le vendeur doit rassurer en argumentant sur la qualité, l'efficacité, la garantie qu'offre la marque...

. **O comme Orgueil** : se traduit par un fort narcissisme, le culte du Moi, le fait que tout tourne autour de la petite personne du client. Le vendeur doit avant tout flatter l'amour-propre, la vanité, l'ego.

. **N comme Nouveauté** : se traduit par un fort besoin d'être à la mode, dans le coup technologique, d'être branché. Le vendeur doit satisfaire la curiosité sans fin du client, son attirance pour tout ce qui sort du commun.

. **C comme Confort** : se traduit par une aspiration à la quiétude, pour ce qui ne dérange pas trop les habitudes. Le vendeur doit vanter l'aspect pratique, la facilité d'emploi, le gain de temps ou de place.

. **A comme Argent** : se traduit par l'obsession du porte-monnaie ou du tiroir caisse. Le vendeur doit démontrer l'économie réalisée par l'achat ainsi que vanter sa valeur d'usage.

. **S comme Sympathie** : se traduit par un acte d'achat impulsif lié à un coup de coeur, à une émotion positive. Le vendeur doit se montrer conciliant, complice, en favorisant une relation agréable.

### 3. Rapport à la stratégie

. «Si tu ne sais pas perdre, tu ne sauras pas gagner !»

*Jack Welch - General Electric*

. «Une vente se gagne avant la rencontre avec l'acheteur.

. «Tout se gagne dans les cinq premières minutes de la prise de contact.»

*Corine Moriou - L'Entreprise*

. «C'est quand on ne s'affronte pas encore qu'il faut emmagasiner le plus d'informations possibles sur ses interlocuteurs. C'est l'occasion de les découvrir. Ces détails pourront se révéler par la suite primordiaux.»

*Amadeo Ballester-Flors - Ballester*

. «Faire signer son client, c'est indispensable, mais rien n'est plus dangereux que de se focaliser sur cet acte. Pensez toujours au coup d'après, ne pratiquez pas la politique de la terre brûlée, ne faites jamais rien à la hussarde.»

. «Tous les bons vendeurs savent attendre le bon moment. Un client ce n'est pas qu'une vente, c'est aussi un investissement. Si un client vous a quitté, pas de doute, c'est parce que vous n'avez pas fait suffisamment attention à lui.»

. «Il n'y a jamais de fin dans la vente. Le jour où l'on commence à se dire qu'on est vraiment bon, c'est fini.»

*François Goupil de Bouillé - Nissan Europe*

. «Une vente réussie est toujours un accord gagnant-gagnant. Il est bon que le vendeur souligne cette satisfaction partagée.»

*Guillaume Huot - Cegos*

. «Dans tous les cas, la discussion doit être rapidement positivée en insistant sur les éléments de rapprochement. C'est le grand jeu du donnant-donnant. Mon client exige davantage de remise, je vais lui en concéder mais en lui demandant plus de volume. Il réclame une participation publicitaire, j'accepte en échange d'une meilleure présentation de nos produits. On n'arrive pas à un accord sans faire de concessions.»

*Yannick Ecale - Allibert*

. «Les meilleurs négociateurs sont ceux qui dénoncent, le lendemain de la signature, un contrat ratifié la veille. Dès qu'un contrat est signé, le pouvoir change de côté. Il passe dans les mains de celui chargé de sa mise en oeuvre.»

*Vincent Eurieult - ESCP-EAP*

. «Personne n'aime les accords trop verrouillés. On conserve toujours une marge de manoeuvre dans l'application du texte.»

*Roger Poletti - FO transport*

## LES PRATIQUES DE VENTE LIMITES ET ABUSIVES

- . **Vente «à prix incroyable»** : Faire venir le client en l'appâtant avec des étiquettes imbattables alors que le produit est introuvable, l'obligeant ainsi à acheter d'autres produits plus chers.
- . **Vente «avec maquis tarifaire»** : Consiste à noyer le client dans un maquis tarifaire dans le quel le prix de base hyper bas s'accompagne de prestations supplémentaires augmentant arithmétiquement la note.
- . **Vente «à la fausse image»** : Se faire passer pour une grande entreprise connue ou une filiale de celle-ci, afin de vendre ses produits maison.
- . **Vente trompeuse** : Plus c'est gros, plus ça passe, en faisant croire par exemple que le produit est de telle qualité ou de telle provenance, ou encore en surdimensionnant l'offre par rapport à la réalité.
- . **Vente forcée** : Obliger le client en état de faiblesse ou de crédulité à acheter, en le travaillant psychologiquement non sur les avantages mais sur les inconvénients à ne pas le faire.
- . **Vente «boule de neige»** : se faire une clientèle en demandant à chaque acheteur d'en trouver d'autres contre un intéressement.
- . **Vente avec promesse de gains importants** : Inciter le client à investir ou à déposer de l'argent en faisant miroiter une plus-value hypothétique.
- . **Vente sélective** : Faire acheter un produit onéreux à un client en lui faisant croire qu'il a été tiré au sort parmi un grand nombre de candidats.
- . **Vente sur invitation** : Faire venir gratuitement à une démonstration privée, unique ou VIP, sous prétexte d'offrir un cadeau personnalisé, dans le but sur place de vendre un produit ou un service onéreux.
- . **Vente «modèle»** : Promettre que le client sera cité en référence ou montrer en exemple.
- . **Vente à l'essai** : Envoyer un produit à une personne qui n'a rien demandé en l'obligeant ensuite à payer.
- . **Vente à des fins humanitaires** : Prétendre représenter une ONG en indiquant que la totalité ou partie des recettes sera utilisée à des fins humanitaires.
- . **Vente au racolage** : Aborder physiquement le client chez lui sous prétexte de passer uniquement aujourd'hui ; aborder dans la rue le passant en prétextant un sondage ; simuler une enquête par téléphone, les trois méthodes visant le même but qui est d'amener la personne à signer un contrat ou à acheter un produit.
- . **Vente au cours d'un stage** : Regrouper des gens à l'occasion d'un stage lambda dans le but de leur vendre des produits en relation avec les perspectives du stage.
- . **Vente à l'appât** : Offrir un cadeau en remerciement d'une participation quelconque à une enquête ou comme bon client, en en profitant pour proposer d'acheter d'autres produits avec conditions privilégiées.
- . **Vente à l'issue d'un test** : Impliquer des personnes pour tester un produit dans le but inavoué de le leur vendre ensuite.
- . **Vente par fausse offre d'emploi** : Proposer de déposer un acte de candidature dans l'entreprise lequel est suivi d'une prise de rendez-vous enthousiaste dans le but de vendre un produit maison aux candidats.
- . **Vente en cercle restreint** : Rassembler des clients dans un lieu fermé et leur faire croire que le nombre de produits est limité, en les travaillant psychologiquement par le fait de gentils animateurs.
- . **Vente sur témoignages** : Vrais ou faux, les témoignages forment une publicité crédible destinée à appâter le client sur l'efficacité et les avantages concrets du produit.
- . **Vente par séduction** : Jouer sur des rapports ambigus entre les sexes afin de vendre des produits coûteux.
- . **Vente «placebo»** : Amener le client à acheter en présentant le produit comme capable de produire des miracles, servir de talisman, améliorer rapidement telle situation ou guérir, en jouant sur l'effet placebo, c'est-à-dire l'effet psychologique du désir et de la croyance.
- . **Vente «SAV»** : Rendre visite au client sous prétexte d'une vérification puis lui indiquer que son installation est défectueuse et qu'elle nécessite, pour être réglementaire ou au norme, l'acquisition de tel équipement ou nouveau matériel.
- . **Vente «samouraï»** : Pousser le client à acheter une publication ou à souscrire à des cours en lui promettant une qualification sans avoir à passer d'examen.

## 4. Rapport à la fidélisation

. «Attention au travers qui consiste à placer le relationnel au-dessus du professionnalisme. Il faut cesser de vendre en tapant sur l'épaule du client : si l'épaule change, il ne vous reste plus rien.»

. «Fidéliser ses clients, c'est penser à l'étape suivante. Installer une relation pérenne car je ne peux pas planter mes acheteurs, on est liés et on travaillera durant des années ensemble.»

*Georges Quin - Fox Pathé Europa*

. «En général, le prix des prestations n'est pour rien ou presque dans la désaffection des clients. La fidélisation passe par bien autre chose que les caractéristiques du produit ou de la prestation.»

. «Comme dans un vieux couple, le vendeur doit toujours chercher à surprendre son client, à entretenir la relation par de petits cadeaux pour égayer la routine. Il faut faire comme si c'était la première fois car rien n'est jamais acquis.»

. «La prospection, plus on en fait, mieux ça marche et plus on aime en faire. Et plus c'est facile, plus les rendez-vous tombent !»

. «Trop de commerciaux font du moindre rejet une affaire personnelle. Erreur : le client ne vous dit pas non à vous personnellement. Il dit non aujourd'hui à votre produit ou service. Mais il ne dira peut-être pas non dans trois mois.»

*Robert Moscovitz - coach*

. «L'art de la fidélisation repose sur des qualités d'organisation, suppose d'être rigoureux, de bien avoir en tête les petits détails qu'on a pu glaner sur le client. Plus le client se sent récompensé, plus il est fidèle.»

*William Coop - L'Entreprise*

## LE MODÈLE PICSOU

Il permet d'identifier les 6 principales motivations d'achat du client afin de développer plus précisément ses arguments. En fonction de ses centres d'intérêt, le client utilise des phrases distinctes :

. **Plaisir** : «J'aime cet objet, j'en ai envie, il me plaît...»

Le vendeur doit abonder dans la recherche de plaisir.

. **Intérêt** : «Je veux réaliser une bonne affaire... »

Le vendeur doit insister sur les caractéristiques techniques du produit.

. **Confort** : «Je veux m'en servir pour améliorer..., j'apprécie les aspects suivants...»

Le vendeur doit mettre en valeur le SAV et les différentes fonctionnalités du produit.

. **Sécurité** : «Je me méfie de... , je doute que... »

Le vendeur doit rassurer avec des références.

. **Orgueil** : «Je cherche quelque chose de bien, je veux le top...»

Le vendeur doit valoriser et écouter l'individu qui parle alors beaucoup de lui.

. **Utilité** : «Je n'ai pas beaucoup de temps, je suis pressé...»

Le vendeur doit se montrer rapide, précis et économe en mots.

## 5. Rapport aux besoins du client

. «Tactiquement un pro commence par sonder les besoins du client avant de lui montrer les bénéfices qu'il pourra tirer du produit ou du service proposé.»

*Cyrille Pluyette - Management*

. «Un bon vendeur doit d'abord comprendre les processus qui guident le choix de son futur client et sa manière de penser, avant de chercher à identifier ses besoins.»

. «Il faut laisser souffler le client, ne pas lui mentir, éviter de lui donner trop d'informations sur la marge.»

. «Les vrais pros de la vente sont des modestes. Ils ne comptent pas sur leur seul talent, mais s'appuient sur du concret, des connaissances, des faits vérifiés.»

*William Coop - L'Entreprise*

. «Chaque client a sa préoccupation qu'il faut savoir découvrir et à laquelle il faut répondre.»

*Sofia Domingues - Xeros Corporation*

. «Sans une analyse précise des goûts, des attentes et des besoins du client, pas de fidélisation possible. D'ailleurs, un client satisfait cherchera toujours à suivre le vendeur qui le connaît bien au gré de ses mutations.»

*Stéphane Piot - Ralph Lauren*

. «Afin de ne jamais être pris au dépourvu, le commercial doit faire preuve de curiosité : qu'est ce qui intéresse ses clients ? Quelle est la conjoncture du secteur ? Quels sont les projets de développement, les priorités du moment ?»

*Patrick D - Xeros France*

## L'ENTONNOIR FINAL DU «OUI»

La technique consiste à récapituler tous les accords de principe manifestés durant la discussion et/ou ayant supposé une claire acceptation de la part du client. L'objectif est à la fois de lever d'éventuels quiproquos ou hésitations, mais aussi de créer une obligation morale destinée à passer en douceur à l'acte contractuel.

### Exemple :

- . Vous êtes intéressé plus précisément par notre offre à x €.
- . Nous sommes donc d'accord pour inclure les prestations suivantes...
- . Vous me confirmez bien votre accord pour un paiement en 3 fois ?
- . Vous acceptez d'être livré en 2 fois.
- . Nous nous en tenons aux garanties suivantes...
- . Enfin vous souhaitez bénéficier des 2 avantages suivants...

## 6. Rapport à la prospection

. «Il n'y a qu'une définition valable de l'objet de l'entreprise privée : créer le client.»

*Peter Drucker*

. «J'essaie de donner l'impression que je ne cherche pas d'abord à vendre. Dans un premier temps, je rends service, quitte à aller parfois contre mes intérêts. Si le marché est à la baisse, je peux conseiller au client de différer son achat. Résultat : il a une dette envers moi. Moralement, il doit me donner une chance avant de signer avec un concurrent.»

*Jacques Bagge - Atis Real Auguste Thouard*

. «Si le client est agressif, je le laisse vider son sac, puis je le rassure. C'est certainement un affectif ou un timide qui a peur de se faire avoir.»

. «Un client me claque la porte au nez ! je reviens la semaine suivante et le salue poliment. La plupart du temps, il en est tellement bluffé qu'il me laisse entrer.»

*Philippe Lacote - Culligan*

. «La démarche commerciale efficace, à rebours de la tchatche, exige de la méthode, de la rigueur et un sens aigu du relationnel.»

. «Réussir en prospection passe par une stratégie, c'est-à-dire la définition d'une cible à atteindre, d'un argumentaire et d'un timing.»

*Etienne Gless - L'Entreprise*

. «Le défaut le plus récurrent des commerciaux, c'est l'impréparation. Improviser est le plus court chemin vers l'échec.»

. «La prospection commence chez les clients acquis.»

*René Moulinier - Moulinier & Associés*

. «Faire la chasse aux fichiers «cimetières», ils sont pleins de clients qui ont quitté l'entreprise, de devis périmés, de prospects visités mais pas suivis.»

*Wladimir Zandt - Conseil*

. «Pour trouver de nouveaux clients, j'utilise le pouvoir prescripteur de ceux que j'ai déjà.»

. «Quand je signe avec un client, je lui demande qui d'autre pourrait être intéressé par mes services, et si je peux me recommander de lui. »

*Béatrice Cochard - Bluecom*

## CONTACT TÉLÉPHONIQUE, COMMENT ACCÉDER PLUS FACILEMENT AU DÉCIDEUR ?

### 1. Se tromper de numéro

Il faut composer les 8 premiers chiffres communs à l'entreprise, puis les 2 derniers au hasard. L'objectif est de tomber sur un mauvais correspondant auprès de qui l'on s'excuse et à qui l'on demande de nous joindre directement à l'interlocuteur. Soit, il s'exécute en transférant lui-même l'appel soit, il donne le numéro de la ligne directe.

### 2. Attendrir l'assistant

Pour éviter d'envoyer la sempiternelle plaquette que personne ne lit jamais, il faut garantir que l'entretien ne va pas durer plus de 2 minutes et qu'il repose sur un élément technique précis que M. Untel connaît bien et que lui seul peut décider, très rapidement, de poursuivre ou pas.

### 3. Appeler de la part du N°1

Demander d'abord le big boss sachant que son assistante rebasculera automatiquement sur le service achats. Se recommander alors de la secrétaire du grand patron en misant sur le fait que l'interlocuteur ainsi joint va hésiter à refuser la communication.

### 4. Utiliser le jargon technique

Le stratagème consiste à évoquer à la secrétaire des points techniques précis et importants en utilisant un jargon de spécialiste. N'y connaissant rien et afin d'éviter de prendre le risque d'essayer une remontrance ultérieure de la part de son patron, elle lui passera alors plus volontiers la communication.

### 5. Appeler tôt ou tard le soir

Avant 9 heures ou après 18 heures et ce, d'autant plus, que les 35 heures limitent le temps de présence des collaborateurs directs.

### 6. Laisser un message

Utiliser volontiers le répondeur en sachant que cela crée un premier contact humain. Pour cela, il faut préparer son message, parler de manière courte, précise et ciblée avec un ton aimable et souriant.

## 7. Rapport à l'argumentation

. «S'il faut toujours dire la vérité à la clientèle, il n'y a plus de commerce possible.»

*Marcel Pagnol*

. «Il ne faut surtout pas dérouler le kit d'arguments du parfait vendeur mais, au contraire, avoir une écoute active en posant quelques questions.»

. «Il faut aimer son client et au risque de passer pour un coupeur de cheveux en quatre, poser des questions dénoue bien des situations a priori bloquées.»

*Jean-Philippe Lalignand - Fi System*

. «L'argument qui fait mouche ? une démonstration mathématique de l'efficacité du produit !»

*Mikael Lhayani - Quotatis*

. «Un bon commercial ne doit jamais abandonner la conviction de la valeur de ses produits ni les fondamentaux des marques.

*Gaël Blanchard - JC Decaux*

. «Le vendeur doit savoir argumenter sans mettre en doute le fonctionnement et le système du client. Il faut le convaincre sans jamais remettre en cause ses opinions.»

*Guillaume Huot - Cegos*

## LA MÉTHODE CAB

Il s'agit de structurer son argumentation selon 3 points successifs :

### C : Caractéristiques techniques

L'objectif est d'évoquer les points forts du produit.

Ex. : Ce téléphone mobile est léger, petit, avec une grande autonomie de batterie...

### A : Avantages du produit par rapport aux autres

Il s'agit de créer la différence par rapport à la concurrence ou avec les équipements actuels.

Ex. : Ce téléphone mobile 3G permet de prendre des photos, de voir son correspondant, de regarder la TV, d'être utilisé en mini visioconférence...

## **B : Bénéfices spécifiques procurés au client**

C'est la phase incontournable de personnalisation du produit en fonction des besoins spécifiques du client.

Ex. En tant que commercial, vous pouvez filtrer vos appels privés et professionnels, l'utiliser en réunion ou lors d'un rendez-vous en clientèle afin de faire dialoguer directement un responsable de votre entreprise avec tel interlocuteur en face de vous, mais aussi photocopier chez votre client XY les éléments d'information jugés utiles en vue de préparer ensuite votre offre commerciale...

## **8. Rapport au prix et à la concurrence**

. «Dans le commerce l'occasion est tout.»

*Honoré de Balzac*

. «Il faut éviter de rentrer dans le jeu de la comparaison tarifaire en arguant du fait que toutes les voitures, même les plus bas de gamme, ont un moteur et peuvent rouler jusqu'à 130 kilomètres/heure sur autoroute. Mais toutes ne se valent pas !»

*Gaël Blanchard - JC Decaux*

. «Celui des deux interlocuteurs qui, le premier, aborde la question du prix prend un avantage sur l'autre. Il garde la maîtrise de la vente, car la discussion s'engage à partir du prix annoncé.»

*Vincent Eurieult - ESCP-EAP*

. «Vous avez raison, nos confrères sont très sérieux. Nous n'allons pas aller plus loin. Une fois sur deux, le client n'en revient pas.»

*Anne Goudot - Havas Voyages American Express*

## **COMMENT RÉPONDRE FACE A UNE PRESSION ?**

D'après Jean-Louis Dubier, professeur à l'ESC-Toulouse, il existe 7 techniques pour répondre face à une pression et/ou une manipulation :

### **1. Répondre directement**

Quand on le peut, être direct, précis, sûr de soi, permet d'éteindre tout de suite le feu et reprendre l'avantage psychologique.

### **2. Faire comme si**

Ne pas vouloir entendre la question, ne pas s'arrêter sur l'objection ou le propos de son interlocuteur, l'obligeant ainsi à se taire ou à réitérer une seconde fois sa remarque.

### **3. Faire semblant**

Donner l'impression d'être d'accord «vous avez raison», ou faire un hochement de tête mais sans s'appesantir sur l'argument et/ou développer davantage.

### **4. Répondre par une question**

Au lieu de répondre du tac au tac par un argument précis, préférer renvoyer à l'autre une interrogation sous forme de question «C'est-à-dire» ; «Vous pouvez préciser plus clairement votre pensée».

### **5. Reformuler**

Il s'agit de reprendre à l'identique une partie de l'énoncé précédent en le présentant sous une forme interrogative, de manière à obliger l'interlocuteur à s'exprimer encore plus avant dans son propos.

### **6. Interpréter**

Répondre volontairement à côté de la plaque comme si l'on avait pas compris la question.

### **7. Différer la réponse**

Ne pas répondre immédiatement en indiquant que l'on y reviendra plus tard.

## **9. Rapport à la décision d'achat, à l'acheteur, à l'assistante**

. «Ce que le client nous achète est rarement ce que nous croyons lui vendre.»

*Peter Drucker - Gourou américain*

. «Un acheteur signe avec le vendeur avec lequel il se sent le mieux.»

. «C'est rageant de perdre une affaire quand on a impliqué toute une équipe. J'essaie de comprendre pourquoi j'ai échoué, puis je passe à autre chose.» *Yohan Raoult - LeasePlan*

. «Le produit a beau être technique, la décision d'achat est toujours humaine. Quelle que soit la personnalité du client, je ne lâche pas une vente avant d'avoir tout essayé. Tant que le client ne m'a pas dit «votre truc, je n'en veux pas», je continue...»

*Inès de Dinechin - Société Générale*

. «La clé du succès : savoir ce que veut l'autre. Bien identifier son véritable interlocuteur est primordial.»

. «Les ventes se compliquent car, dans les grandes entreprises, le processus de décision devient complexe.»

*Patrick D - Xeros France*

. «L'essentiel est de toujours valoriser les avantages cédés à l'autre. Je souligne à mon interlocuteur le privilège qu'il a obtenu pour qu'il me fasse, à son tour, des concessions.»

*Stéphane Laureau - Allibert*

. «Faire marrer les gens, que ce soit pour les mettre à l'aise ou, au contraire, les déconcerter.»

*Antoine Riboud - Danone*

. «Proscrivez l'«effet gorille» où l'on campe sur ses positions sans vraiment écouter les arguments. Même les négociateurs les plus durs sont amenés à lâcher du lest.»

*Alain Pekar-Lempereur - Institut Iréné*

. «Faites-vous aider par l'assistante du décideur avec qui vous souhaitez entrer en relation. Dites-lui que vous avez besoin de son aide et demandez-lui comment obtenir un rendez-vous avec le décideur. En vous renseignant sur la meilleure façon d'obtenir un rendez-vous, vous montrer que vous ne cherchez pas à forcer le système et vous gagnez le respect de votre interlocuteur.»

*Tom Hopkins - Auteur Editions First*

. «Avec les clients il faut faire de la cartographie. Obtenir un maximum de détails sur qui fait quoi dans la boîte. Pour cela, l'assistante est toujours d'une aide précieuse. On peut lui soutirer plein d'infos utiles et même apprendre des choses sur ses propres concurrents.»

*Yann Lotte - Smile*

. «Et si la décision ne tenait qu'à vous, que feriez-vous ? S'il répond «Je signerais», il se sentira obligé de convaincre son chef, sous peine de passer pour un sous-fifre aux yeux du vendeur.»

*Anne Goudot - Havas Voyages American Express*

## LES BONNES TECHNIQUES DE QUESTIONNEMENT

Alors que les questions dites fermées appellent seulement un «oui» ou un «non» en ne créant aucune dynamique dans l'échange, voire même bloquent le dialogue, les questions ouvertes incitent, au contraire, le client à se livrer davantage comme à préciser ses pensées ou ses positions. 4 techniques qui permettent d'aller plus loin ou qui orientent l'échange dans le sens souhaité :

### 1. La méthode CQCOQP (c'est cul, c'est occupé)

**C** : Combien «est-il prêt à déboursier pour...»

**Q** : Quand «veut-il que l'opération se fasse...»

**C** : Comment «est-il au courant, a-t-il l'habitude de faire...»

**O** : Où «exerce-t-il, habite-t-il, est-il implanté...»

**Q** : Que «veut-il exactement» ou Qui «décide, achète, utilise...»

**P** : Pourquoi «est-il intéressé, veut-il se le procurer...»

### 2. La méthode de l'interrogation en entonnoir

Elle consiste à poser d'abord des questions larges puis de plus en plus précises en s'appliquant à recentrer toujours davantage sur les besoins et les attentes ciblées de son interlocuteur, en le guidant ainsi pas à pas.

### 3. La méthode de l'implication

Au-delà de la décision (oui, non, tout de suite, plus tard) le but est de projeter l'interlocuteur demain, dans une situation éventuelle (que se passerait-il si vous... ? ; comment pensez-vous faire en cas de... ?). Le but est de lui faire prendre conscience des enjeux réels demain pour lui, son entreprise, sa famille. Bien menée cette méthode permet de dédramatiser la situation d'achat dans l'immédiat tout en faisant apprécier les avantages ultérieurs, les aspects positifs, les garanties offertes.

#### 4. La technique de l'alternative

L'objectif est d'éviter de laisser flotter la décision en proposant de manière directive à son interlocuteur 2 options A et B (2 dates de rendez-vous, 2 formules, 2 solutions...) obligeant ainsi ce dernier à choisir entre la proposition A ou B, ou à avouer (accoucher) qu'il n'est vraiment pas intéressé.

## 10. Rapport à la négociation

. «C'est un grand avantage dans les affaires que de savoir prendre l'offensive : l'homme attaqué transige toujours.»

*Benjamin Constant*

. «Pour bien négocier, il faut savoir écouter son interlocuteur tout en veillant à ne jamais se laisser embarquer. Pour cela, une bonne connaissance des dossiers est indispensable. La négociation, c'est comme le billard à trois bandes. Il faut jouer un coup en anticipant le suivant.»

*Corinne Lepage - Ancien ministre de l'Environnement*

. «Il faut appréhender une négociation difficile comme un parcours de saut d'obstacles. Au lieu de se crispier sur la selle, le cavalier doit se mettre à l'avant du cheval et sauter.»

*Christophe Lauvergeon - Banque Edmond de Rothschild*

. «Un client n'est pas satisfait s'il n'a pas négocié. Il y a dans la négociation un aspect ludique et il ne faut pas en priver la partie adverse.»

*Arnaud Deltour - Vilmorin*

. «Jusqu'ici la culture française était plutôt tournée vers le conflit : on veut imposer son point de vue à l'autre. Or négocier, c'est trouver un accord.»

. «Aujourd'hui on ne peut plus se contenter de vouloir convaincre.»

*Alain Pekar-Lempereur - Institut Iréné - Groupe Essec*

. «En négociation, la modestie peut payer. Certains vont jusqu'à simuler la naïveté. C'est une très bonne manière d'obtenir de l'information. Pas de honte à user de ce stratagème, les grands patrons le font souvent.»

*Patrick Audebert - CRC*

. «Dans les grandes négociations, celui qui emporte le morceau est souvent celui qui dort le plus, mange le mieux et fait régulièrement du jogging. La négociation ne supporte pas que l'on néglige sa préparation physique.»

*Anonyme*

. «On négocie avec sa personnalité et l'on ne peut se cacher longtemps derrière un masque.»

*Arnaud Deltour - Vilmorin*

. «La meilleure position pour négocier, c'est encore de vendre quand on n'en a pas besoin. Du coup nous maîtrisons le calendrier et ne ressentons aucune pression. Le meilleur atout dans la négociation, c'est l'absence de stress.»

*Marc Simoncini - Meetic*

## LES 7 QUALITÉS DU NÉGOCIATEUR

- . **La détermination** : Savoir exactement ce que l'on veut et tenir la position.
- . **La force de conviction** : Démontrer un art certain dans la rhétorique en enchaînant les arguments dans un raisonnement implacablement logique.
- . **La maîtrise de soi et de ses émotions** : A la fois sourire, être chaleureux et convivial sans pour autant se laisser aller aux confidences.
- . **La clairvoyance** : Bien connaître la psychologie de son interlocuteur, agir avec tact en sachant comprendre et anticiper ses réactions.
- . **La créativité** : Savoir construire et/ou adapter son offre sur place en rebondissant sur toutes les opportunités offertes.
- . **La civilité** : Ne jamais agresser et critiquer son interlocuteur, en lui laissant toujours une porte de sortie honorable.
- . **La prudence** : Rester vigilant à tout moment en s'attendant au pire comme au retournement de situation.