

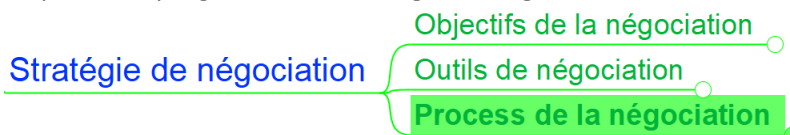
CNSTC 3.3 – Les étapes de la négociation

Table des matières

Pourquoi l'étudier ?.....	2
Introduction.....	2
0 – La préparation	2
0.1 – Comment se préparer ?.....	2
0.2 – Pourquoi se préparer ?.....	4
1 – La prise de contact.....	4
2 – La découverte des besoins et des motivations.....	6
2.1 – Les besoins : de quoi parle-t-on ?.....	6
2.2 – Et les « motivations » ?.....	7
2.3 – Avec le consommateur final : la méthode SONCAS.....	8
2.3 – Avec une entreprise : comment adapter la méthode SONCAS ?	9
2.4 – Comment découvrir les besoins et les motivations ? Le questionnement.	10
3 – La reformulation ou synthèse des besoins.....	14
4 – L'argumentation : la méthode CAP.....	14
5 – Le traitement des objections.....	15
5.1 – La méthode du manuel NDRC Nathan.....	15
5.2 – Synthèse du manuel Foucher	18
5.3 – La méthode « CRAC »	18
5.4 – La méthode « CNZ ».....	19
5.5 – Et les prix ?.....	19
6 – La conclusion et la contractualisation	21
6.1 – La conclusion	21
6.2 – La contractualisation	22
7 – La prise de congé.....	23
7.1 – La prise de congé - rappels	23
7.2 – La méthode du manuel NDRC Nathan.....	23
7.3 – La méthode du manuel NDRC Foucher	24
Compléments	24
Synthèse : la grille d'évaluation de l'entretien de vente.....	25

Pourquoi l'étudier ?

Nous poursuivons la 3^e partie du programme, la **stratégie de négociation** :



« **Le titulaire du BTS Conseil et Commercialisation de solutions techniques (...)** élabore, présente et **négoce une solution technique, commerciale et financière adaptée à chaque situation** en intégrant les évolutions technologiques, juridiques et normatives.

(...) Il développe une **relation de confiance** avec sa clientèle dans une **logique commerciale durable**, personnalisée et créatrice de valeur. »

Introduction

NOTE PREALABLE

Il n'y a pas qu'une seule « bonne » méthode de négociation, il y en a autant que d'auteurs d'ouvrages sur la négociation ; ce cours en cite quelques-uns. Pour vous, la bonne méthode sera celle avec laquelle vous êtes le plus à l'aise, la plus adaptée à la situation que vous rencontrez, et celle que vous construirez progressivement avec l'expérience !

A VOUS DE JOUER !

Quelles sont selon votre expérience les différentes étapes d'une négociation ? Dans quel ordre ?

- Préparation
- Prise de contact : accueillir / faire connaissance / demander des nouvelles...
- Découverte des besoins
- Présentation / Proposition : produit, prix, délai...
- Argumentation
- Objections
- Solution
- Conclusion
- Prise de congé

0 – La préparation

Source : Négociation commerciale – de la théorie à la pratique – Erick Leroux & Emmanuel Chouraqui, Vuibert 2016

0.1 – Comment se préparer ?

« Une bonne préparation commence d'abord par **de bonnes informations qualitatives et quantitatives** provenant d'une **recherche documentaire** permanente ou ponctuelle **préalable** portant sur :

Son produit

Dans son sens le plus large de solution globale pour le client, l'offre comprend le produit, mais aussi les caractéristiques de la gamme, les conditions commerciales et l'entreprise elle-même.

Les produits eux-mêmes	Caractéristiques spécifiques de chacun d'entre eux et surtout les avantages d'utilisation et la problématique des acheteurs de ce type de produit
La position des produits	Positionnement par rapport à la concurrence en termes d'avantages et d'inconvénients pour le client, position dans le cycle de vie, etc.
Les prix des produits	Prix de vente conseillé, prix de vente minimum, coût de revient, possibilités de remise selon le volume, etc.
La gamme de produits	Ensemble des produits caractéristiques de la gamme, positionnement de chacun des produits dans la gamme, politique de développement, etc.
L'environnement commercial des produits	Conditions commerciales (livraison, règlement), garantie, service après-vente, etc.

Les services associés	Service gratuit ou payant (assistance technique, hotline, contrat d'entretien, etc.)
L'entreprise	Histoire, place sur le marché, positionnement, notoriété, image, politique commerciale, évolution quantitative et qualitative, etc.
Les références	Clients de l'entreprise, utilisateurs, prescripteurs pouvant être considérés comme crédibles par le client.

Son marché

- Volume des structures de l'offre et de la demande (nature, fréquence, évolution, etc.),
- concurrence (stratégie, politiques de prix, gammes proposées, parts de marché, etc.),
- distribution,
- évolution et spécificités.

Le client

A VOUS DE JOUER !

1. Quelles sont les informations à recueillir à l'avance sur le client, qu'il soit B2B ou B2C ?

	<i>B2C - consommateur final</i>	<i>B2B, clientèle d'entreprises</i>
<i>Coordonnées</i>	X	X
<i>Profil</i>	<i>CSP (catégorie socio-professionnelle)</i>	<i>Secteur d'activité, taille...</i>
<i>Historique</i>	X	X
<i>Relations avec les concurrents</i>	X	X
<i>Attentes, besoins</i>	X	X
<i>Satisfaction</i>	X	X
<i>Moyens financiers / solvabilité</i>	X	X
<i>Processus de décision</i>	X	X

2. Comment classer ces informations selon la méthode QQOCCP ?

- **QUI** : profil du client, concurrents identifiés
- **QUOI** : produit
- **OU** coordonnées,
- **QUAND** : historique
- **COMMENT** : processus de décision
- **POURQUOI** : attentes, besoins, satisfaction
- ... et **COMBIEN** : quantités achetées ou potentiel d'achat, niveau de prix...

Interlocuteur client

Le vendeur consultera la base de données informatiques de la société ainsi que le dossier du client (raison sociale, adresse, téléphone, e-mail, etc.).

Ces informations permettent d'identifier et de contacter le client.

Elles permettent aussi de qualifier son comportement général : qui est acheteur ? De quoi ? Quand et où ?

Pour combien ? Comment ? Pourquoi ?

D'autres informations historiques permettent de bien préparer sa négociation :

elles permettent de conserver la place des transactions passées :

Historique de prospection (publipostages, contacts téléphoniques, visites, commandes, etc.).

Historique des ventes (commandes passées, CA annuel, litiges, etc.).

Interlocuteur prospect

Il n'a jamais été contacté avant la prise de rendez-vous. Le commercial ne dispose que de quelques renseignements obtenus lors de la qualification par le téléopérateur.

En pratique

Évaluer la valeur d'un prospect :

Valeur prospect = Probabilité d'achat en % X CA potentiel par commande x nombre de commandes

Exemple

Un particulier non demandeur qui possède un micro-ordinateur de trois ans peut représenter une valeur de :

$30\% \times 1\,000\text{ €} \times 1 = 300\text{ €}$.

Un client réalisant chez nous en moyenne une commande mensuelle de 5 000 € peut représenter une valeur de $90\% \times 5\,000\text{ €} \times 12 = 54\,000\text{ €}$.

Ces informations proviennent du système d'information mercatique de l'entreprise ou d'une recherche documentaire préalable. »

0.2 – Pourquoi se préparer ?

Préparation et professionnalisme

« Bien souvent, **le négociateur constitue le seul repère du prospect pour se faire une opinion sur l'entreprise** qui le sollicite.

Un négociateur aux vêtements mal assortis, énonçant des arguments nébuleux ou inadaptés aux besoins du prospect dans un langage alambiqué, jettera fatalement la suspicion sur la qualité de ses produits ou le sérieux de son entreprise.

En revanche, une présentation irréprochable, un discours clair et motivant, une attitude positive et confiante seront autant de critères qui forgeront, insensiblement, une image rassurante et positive du négociateur de l'entreprise qu'il représente.

La préparation et la liberté d'esprit

Le négociateur préparé, c'est-à-dire :

- muni de tout ce que l'entretien de vente nécessite : carte de visite, carnet de commande, échantillons, etc.,
 - maîtrisant ses arguments et sachant répondre aux éventuelles objections,
- peut, l'esprit libéré de tout souci, **consacrer toute son attention à son prospect : l'écouter, le comprendre, analyser ses besoins.**

À l'inverse, le négociateur qui a négligé la phase préparatoire accomplira une piètre prestation lorsque, au cours de l'entretien de vente, il lui faudra :

- chercher ses mots pour exprimer ses idées ;
- meubler les vides par des « Euh ... » peu convaincants ;
- revenir sans cesse sur ses explications, sur sa démonstration ;
- réfléchir aux réponses à fournir en cas d'objection ;
- s'excuser de ne pouvoir livrer qu'une information incomplète pour cause de méconnaissance du produit ;
- fouiller longuement dans sa sacoche pour retrouver ses tarifs, sa carte de visite ou la plaquette de sa société restée au bureau... »

1 – La prise de contact

A VOUS DE JOUER !

Situation 1 :	Situation 2 :
<i>Bonjour Msiieu, excusez-moi de vous déranger, je passais dans le coin et je me suis dit que j'pourrais ptête vous faire une p'tite visite sans trop vous déranger bien sûr ! C'est au sujet d'un appareil très, très bien, le TWX 910 et je...</i>	<i>Bonjour Monsieur Ledoux, Jean-Paul Lemoine de la société ELECTROROB, spécialisée dans les automates programmables ; vous êtes bien le responsable du bureau des méthodes ? Je me doute qu'améliorer à moindres frais la qualité des travaux de peinture sur la chaîne de montage c'est important pour vous !</i>

1. Comparez les deux situations de prise de contact en dégagant les aspects négatifs et positifs.

Situation 1 :	Situation 2 :
<ul style="list-style-type: none">• <i>Mauvaise élocution</i>• <i>Langage familier</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Se présente</i>• <i>Vocabulaire technique</i>

<ul style="list-style-type: none"> • « passe dans le coin » = par hasard => manque de respect manque de respect <p>Positif : n'a pas peur Négatif : tout le reste !</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Langage soutenu • Vérifie à qui il parle • Parle du besoin du client <p>Positif : tout ! Négatif : rien !</p>
---	---

2. À partir de la scène 2 :

a) Retrouvez les différentes étapes d'une bonne prise de contact.

- Se présenter,
- Expliquer pourquoi cette prise de contact
- Vérifier à qui on parle
- Avoir y=une technique d'approche,
- Et laisser la parole !

b) Identifiez la technique d'accroche utilisée par le vendeur.

c) La qualité et le prix, et aussi l'efficacité (« sur la chaîne de montage... »)

<p>« 1. Comparaison des deux situations : Contrairement à la situation 2, le vendeur de la situation 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • ne se présente pas ; • se dévalorise ; • dévalorise le client ; • ne parle pas du client ; • ne parle pas de ce qui peut intéresser le client ; • fait du nombrilisme (moi, je) ; • attitude désinvolte. 	<p>2.a) Les différentes étapes d'une bonne prise de contact :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saluer. • Se présenter. • Contrôler l'identité de l'interlocuteur. • Élaborer une technique d'accroche
	<p>2.b) La technique d'accroche utilisée par le vendeur. Avantages par les coûts. »</p>

Source : Négociation commerciale – de la théorie à la pratique – Erick Leroux & Emmanuel Chouraqui, Vuibert 2016

Rappel : la règle des 4 x 20 (CNSTC 1.4 – Analyse de la relation interpersonnelle)

Vidéo : la règle des 4 x 20

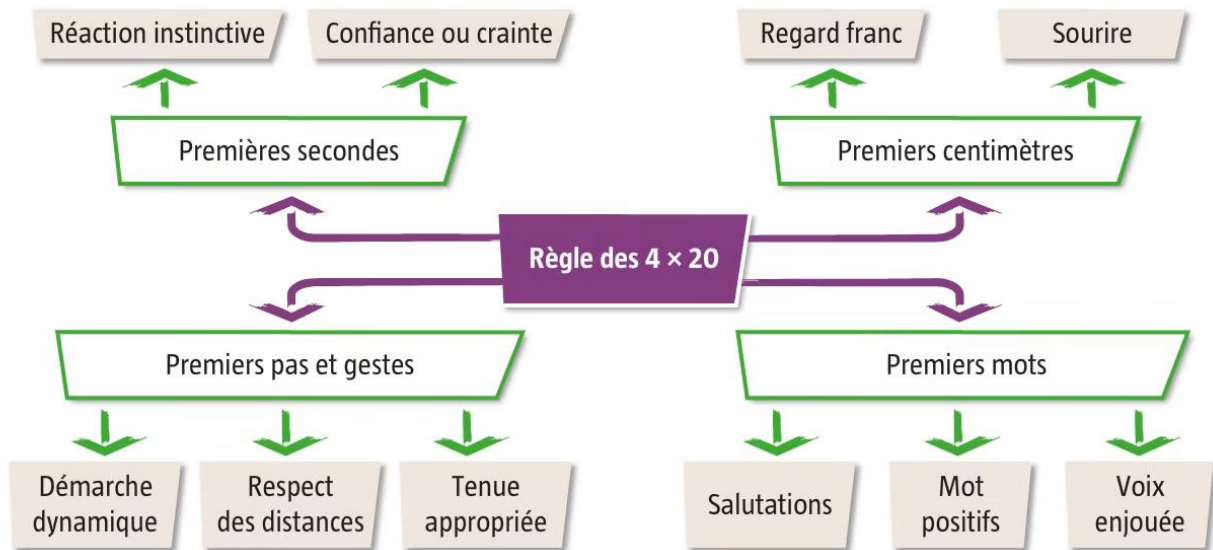
LA PRISE DE CONTACT

LES 4 X 20

- Les 20 premières secondes**
 - sont déterminantes
 - jugement inconscient
 - première impression
- Les 20 premiers centimètres**
 - Souriant, regard franc
 - Détendu
 - Distance respectée (sphère intime et sociale)
 - Maquillage
 - Rasage
 - Cheveux ...
- Les 20 premiers mots**
 - Vocabulaire positif
 - Langage courant
 - Ton, débit, articulation, rythme
 - Phrase d'accroche personnalisée
- Les 20 premiers gestes**
 - Gestes naturels et ouverts
 - Démarche assurée
 - Posture droite
 - Tenue soignée et adaptée

Source : Laeti Duclos - <https://youtu.be/171K5Pr5UN8>

> La première impression ou la règle des 4 × 20



Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Foucher 2020
Synthèse animée : <https://vimeo.com/275084456/e120f7ee10>

2 - La découverte des besoins et des motivations

2.1 - Les besoins : de quoi parle-t-on ?

2.1.1 - Quelques définitions du besoin

Besoin

Situation de manque ou prise de conscience d'un manque.

Source : TLFi - Trésor de la langue Française informatisé -Source : <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

- Exigence née d'un sentiment de manque, de privation de quelque chose qui est nécessaire à la vie organique.
- Sentiment de privation qui porte à désirer ce dont on croit manquer ; nécessité impérieuse.
- Chose considérée comme nécessaire à l'existence : « Le cinéma est devenu chez lui un besoin ».

Source : dictionnaire Larousse en ligne - <https://www.larousse.fr/>

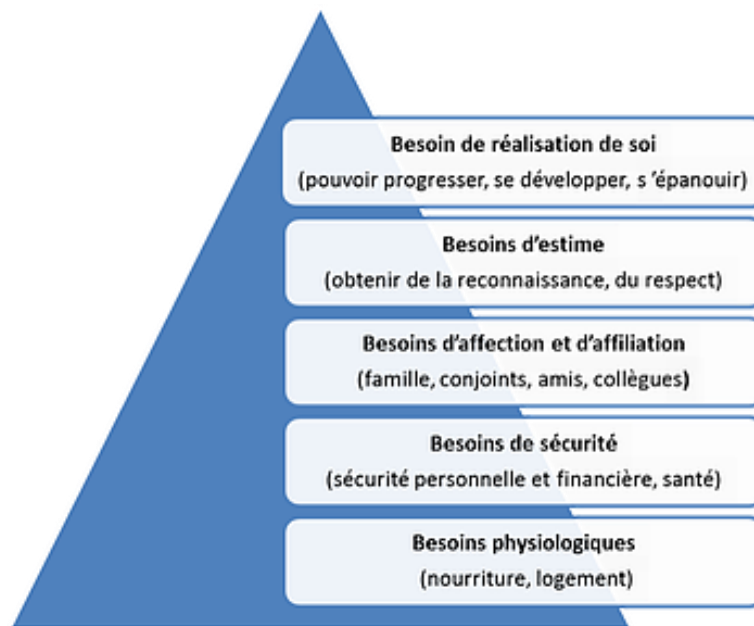
Lexique

2.1.2 - Une hiérarchie des besoins : la pyramide de Maslow

Vidéo : Pyramide de Maslow (ou pyramide des besoins)



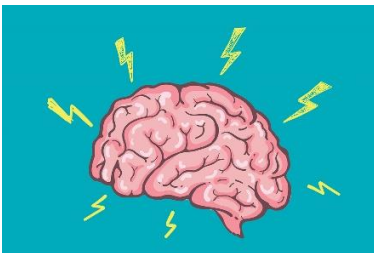
Source : StrategieMarketing - <https://youtu.be/wvaviPQyPQc>



Source : <https://www.observatoire-management.org/single-post/2016/11/02/Pyramide-de-Maslow>

Bonus : « Les cinq motivations secrètes de notre cerveau »

« Le cerveau humain est programmé pour poursuivre quelques objectifs essentiels, basiques, liés à sa survie à brève échéance :



1. **manger,**
 2. **se reproduire,**
 3. acquérir du **pouvoir,**
 4. le faire avec un **minimum d'efforts,**
 5. et glaner un **maximum d'informations** sur son environnement.
- (Page 29)

Or, il existe un défaut de conception, un véritable bug, au cœur de cet organe extraordinaire : **les neurones** en charge d'assurer notre survie ne sont jamais rassasiés et **réclament toujours plus.** » (4^e de couverture).

« Le plaisir et la facilité que nous pouvons nous offrir maintenant ont cent fois plus de poids dans nos décisions que la considération d'un avenir lointain. C'est une des grandes lois qui gouvernent le comportement, et elle s'applique dans une multitude de domaines. (...) Chaque année, des dizaines de millions de personnes choisissent d'**obtenir du plaisir instantanément** et de prendre le risque de s'exposer à d'intenses souffrances dans plusieurs années. » (page 165)

Source : « Le bug humain », Stéphane Bohler, Robert Laffont, 2019

2.2 – Et les « motivations » ?

Motivation

Raisons, intérêts, éléments qui poussent quelqu'un dans son action.

Lexique

Source : dictionnaire Larousse en ligne - <https://www.larousse.fr/>

« Ensemble des raisons **rationnelles, émotionnelles, personnelles ou d'intérêt général, physiques et/ou psychologiques**, qui pousse un individu à l'action (déclenchement du comportement) et/ou à l'adoption d'une attitude particulière et/ou à l'expression d'une opinion. **Elles peuvent être objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes.** »

Source : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Motivations-238415.htm?recherche=motivation>

Motivations d'achat

- **Hédoniste** : se faire plaisir
- **Oblative** : faire plaisir aux autres
- **d'auto-expression** : exprimer sa personnalité réelle ou celle que l'on veut montrer aux autres.

Source : manuel Mercatique – Terminale STMG – Delagrave 2017

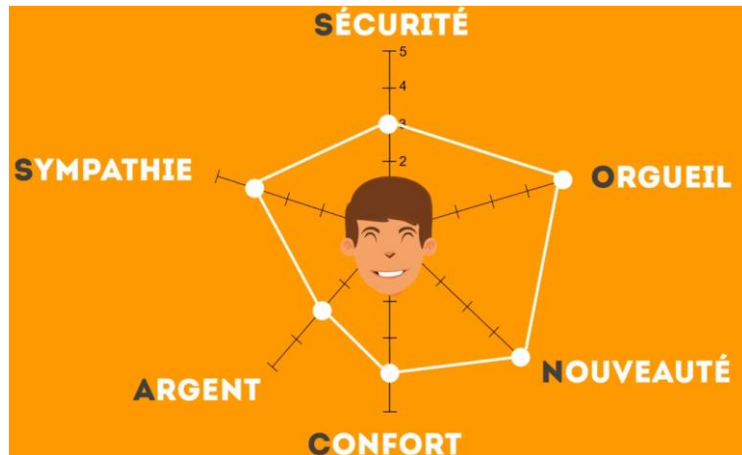
« Raison **subjective** poussant à un certain comportement (d'achat, de consommation, etc.) pour satisfaire un besoin non satisfait. On classe les motivations en trois types principaux :

1. les motivations rationnelles ou utilitaires,
2. les motivations hédonistes (se faire plaisir)
3. et les motivations éthiques. »

Source : <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-motivation>

2.3 – Avec le consommateur final : la méthode SONCAS

Vidéo : *SONCAS technique de vente efficace*



Source : StrategeMarketing - <https://youtu.be/bFFg69E9E0>

Sécurité	<ul style="list-style-type: none"> Le client recherche la sécurité. Il a peur du risque. Il veut être rassuré.
Orgueil	<ul style="list-style-type: none"> Le client cherche le prestige. Il cherche à se démarquer des autres.
Nouveauté	<ul style="list-style-type: none"> Le client est curieux, dynamique. Il aime les expériences nouvelles.
Confort	<ul style="list-style-type: none"> Le client cherche le minimum d'efforts et le maximum de bien-être.
Argent	<ul style="list-style-type: none"> Le client cherche les économies, le rapport qualité/prix.
Sympathie	<ul style="list-style-type: none"> Le client achète par « coup de foudre » pour le produit... ou le vendeur.

La méthode SONCAS est un moyen mnémotechnique pour retenir une palette de besoins ou de motivations possibles du client ou du prospect dans une situation de vente.

Besoins/Motivations	
Sécurité	→ Besoin d'être rassuré, justification de la qualité du produit ou du service.
Orgueil	→ Le prix élevé, la notoriété d'une marque peuvent flatter l'ego et influencer celui qui veut faire preuve d'un certain standing.
Nouveauté	→ Goût du modernisme, curiosité, recherche d'originalité et de changement.
Confort	→ Goût pour la simplicité, la tranquillité ; recherche du pratique, de l'optimisation des choses.
Argent	→ Besoin de comparer, désir de gagner, de réaliser une bonne affaire.
Sympathie	→ Besoin d'un échange positif (politesse, sympathie, écoute...).

Remarque : le mobile « écologique » peut être ajouté (SONCAS devient alors SONCASE).

Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Foucher 2020

A VOUS DE JOUER !

Repérez la typologie SONCAS des clients d'une agence immobilière en précisant, pour chacune des phrases prononcées le type de motivation concerné.

PROPOS DES CLIENTS	SONCAS	MOTIVATION
1. Je veux quelque chose qui change par rapport à d'habitude.		
2. J'aimerais un bien dans un immeuble adapté aux enfants.		
3. Il faut que les balcons ne présentent aucun danger.		
4. Vous n'avez rien de plus moderne ?		
5. L'aménagement doit être pratique.		
6. Il me faut un bien qui correspond à mon image.		
7. Il faudrait que cela fasse plaisir à toute ma famille.		
8. J'aimerais une maison moderne, je déteste les vieilles pierres !		
9. Il nous faut ce qu'il y a de plus prestigieux.		
10. Je veux surtout obtenir davantage de bien-être avec une exposition plein sud.		
11. Nous recherchons le meilleur rapport qualité/prix.		
12. Je veux de l'ancien et pouvoir tout transformer.		

Source : d'après le manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Nathan « Technique » 2020

2.3 – Avec une entreprise : comment adapter la méthode SONCAS ?

A VOUS DE JOUER !

La méthode SONCAS est pertinente pour identifier les motivations du consommateur final, en « B2C ». Comment l'adapter pour vendre à une entreprise, en « B2B » ?

B2C - consommateur final	B2B - entreprise
Sécurité	<i>Sécurité des salariés et des clients de l'entreprise</i>
Orgueil	<i>Image de l'entreprise</i>
Nouveauté	<i>Apporter un avantage concurrentiel</i>
Confort	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Facilité d'utilisation</i> • <i>Ergonomie</i>
Argent	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Moins cher que les concurrents</i> • <i>Rapport qualité/prix</i> • <i>Retour sur investissement</i>
Sympathie <ul style="list-style-type: none"> • Sympathie pour le vendeur • Sympathie pour une cause 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Qualité de la relation commerciale</i> • <i>Correspondance avec les « valeurs » de l'entreprise, sa « mission » ou « raison d'être », sa politique RSE</i>

Ergonomie

[Définition de 1969]

Etude scientifique de la relation entre l'homme et ses moyens, méthodes et milieux de travail.

OU

[Définition de 1988]

Mise en œuvre des connaissances scientifiques relatives à l'homme et nécessaires pour **concevoir des outils, des machines et des dispositifs qui puissent être utilisés par le plus grand nombre avec le maximum de confort, de sécurité et d'efficacité.**

Source : Société d'Ergonomie de Langue Française (SELF)

<https://ergonomie-self.org/ergonomie/definitions-tendances/>

Lexique

Responsabilité sociale des entreprises (RSE)

Lexique

Concept qui désigne l'**intégration volontaire**, par les entreprises, de **préoccupations sociales et environnementales** à leurs activités commerciales et leurs relations avec leurs parties prenantes. La responsabilité sociale des entreprises concerne les actions de celles-ci qui vont **au-delà des obligations juridiques** qui leur incombent à l'égard de la société et de l'environnement.

Source : Commission Européenne - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex:52011DC0681>

« En d'autres termes, la RSE c'est « la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable ». Une entreprise qui pratique la RSE va donc chercher à avoir un impact positif sur la société tout en étant économiquement viable.

La **norme ISO 26000**, standard international définit le périmètre de la RSE autour de 7 questions centrales :

1. la gouvernance de l'organisation
2. les droits de l'homme
3. les relations et conditions de travail
4. l'environnement
5. la loyauté des pratiques
6. les questions relatives aux consommateurs
7. les communautés et le développement local. »

Source : Ministère de l'économie - <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse#>

2.4 – Comment découvrir les besoins et les motivations ? Le questionnement.

2.4.1 – Quelles questions poser ? Les divers types de questions

« La qualité des questions importe plus que leur quantité. »

Type de question	Objectif	Exemple
Questions ouvertes pour s'informer	Elles font parler , incitent à des développements, permettent d'obtenir de nombreuses informations.	<ul style="list-style-type: none">• <i>Comment...</i>• <i>Qu'est-ce que...</i>• <i>Que...</i>• <i>Quel...</i>• <i>Pourquoi...</i>
Questions fermées pour approfondir	Elles permettent d'obtenir des réponses précises du client ou de verrouiller un point important de l'échange, en appelant des réponses de type « oui/non » ou induisant un nom, une quantité, une date...	<ul style="list-style-type: none">• <i>Qui... ?</i>• <i>Quoi... ?</i>• <i>Quand... ?</i>• <i>Où... ?</i>• <i>Combien... ?</i>• <i>Lequel... ?</i>• <i>Est-ce que...</i>• <i>Par quels moyens... ?</i>• <i>Souhaitez-vous... ?</i>• <i>Pensez-vous que... ?</i>• <i>Avez-vous... ?</i>• <i>Pouvez-vous... ?</i>
Questions alternatives pour orienter	Elles permettent d'orienter le dialogue afin de faciliter la conclusion. Elles proposent un choix.	<i>Préférez-vous ceci ou cela ?</i>
Questions en retour	Elles consistent à renvoyer la question à l'interlocuteur pour lui faire approfondir un point.	<ul style="list-style-type: none">• <i>A quoi correspond cette notion pour vous ?</i>• <i>C'est-à-dire ?</i>
Ballons d'essai	Ils consistent à émettre une hypothèse sur une motivation que l'on croit avoir repérée, pour en vérifier la pertinence.	<i>La motivation de vos commerciaux est au centre de vos préoccupations. C'est bien votre avis ?</i>

Questions relais	Elles aident à faire compléter une réponse qui mérite un développement.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Que voulez-vous dire par... ?</i> • <i>Pouvez-vous me donner un exemple ?</i>
Questions de reformulation / déduction	Elles poussent le client à préciser sa pensée.	<i>Donc pour vous... ?</i>

Source : d'après le manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Nathan « Technique » 2020

A VOUS DE JOUER !

Vous travaillez pour une agence immobilière qui a préparé un questionnaire type. Distinguez les divers types de questions :

1. Où souhaitez-vous louer ?
2. Qui vous a parlé de notre agence ?
3. Préférez-vous acheter dans l'ancien ou le neuf ?
4. Lequel de ces appartements préférez-vous ?
5. Que pensez-vous de cet appartement ?
6. Comment concevez-vous la disposition des chambres ?
7. Que désirez-vous modifier sur ces plans ?
8. Avez-vous déjà pensé à ce quartier de la ville ?
9. Vous souhaitez vendre d'abord votre bien. C'est-à-dire ?
10. Qu'est-ce qui vous ferait vous décider maintenant ?

Source : d'après le manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Nathan « Technique » 2020

Les questions pour FAIRE PARLER

Questions ouvertes : Quoi ? Comment ? Pourquoi ?	> Faire parler le client en ne limitant pas les réponses possibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'attendez-vous de nous ? • Comment faites-vous pour... ? • Et pourquoi cela ?
Variante 1 : question ricochet	> Relancer en demandant de préciser.	<ul style="list-style-type: none"> • C'est-à-dire ? • Par exemple ? • Mais encore ?
Variante 2 : question miroir	> Relancer le client en répétant la fin de sa phrase.	<ul style="list-style-type: none"> • Cet été je vais à la mer ! • Cet été ? À la mer ?

Les questions pour PRÉCISER

Question fermée : les autres	> Limiter la réponse du client. Ne pas utiliser seule !	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est votre budget ? • Combien d'unités ? • En êtes-vous sûr ?
Variante : question alternative	> Proposer un choix entre deux ou plusieurs solutions.	<ul style="list-style-type: none"> • Préférez-vous le rouge ou le bleu ? • Vous payez par traite ou par chèque ?

Les questions pour ORIENTER

Ballon d'essai	> Chercher à sonder le client qui ne parle pas.	• Hum... ça doit quand même vous coûter cher à la fin de l'année ?
Contre-question	> Garder le contrôle du questionnement quand le client essaie de prendre la main.	• Client : Bon. Quel est le prix ? Vendeur : L'aspect budgétaire est important pour vous ?

Les questions pour CONTRÔLER

Question reformulation	> Répéter ce qu'a dit le client pour vérifier qu'on a bien compris.	• Vous souhaitez donc... C'est bien cela ? • 1 000 euros ? D'accord.
------------------------	---	---

Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Foucher 2020

2.4.2 – Dans quel ordre ? Le plan de découverte

a) le plan de découverte : la méthode des 4S

Plan de découverte : la méthode des 4S

1. La **situation** actuelle : son activité, son actualité, son personnel, ses clients.
2. Sa **solution** actuelle : pour répondre à son besoin l'équipement actuel, ses fournisseurs
3. La **solution envisagée** : les attentes- le budget.
4. Sa **situation envisagée** : les projets pour l'avenir

Source : Carole Larmet- Lycée Jolio-Curie Rennes

b) Le plan de découverte selon Leroux & Chouraqi

« Le plan de découverte doit recenser toutes les questions et les points à aborder lors de l'entretien. Il doit être préparé avant la vente. Il faut :

- réfléchir à l'ensemble des thèmes à aborder pour cerner la problématique du client et la solution à proposer
- lister les points à explorer puis structurer cette liste en trois parties :
 1. **Confirmer** d'abord ce que l'on sait.
 2. **Explorer** ensuite la situation actuelle et future du client.
 3. **Identifier** enfin sa solution actuelle et **son degré de satisfaction ou d'insatisfaction** par rapport à ses attentes.

Exemple de plan de découverte : fenêtres en PVC Introduction

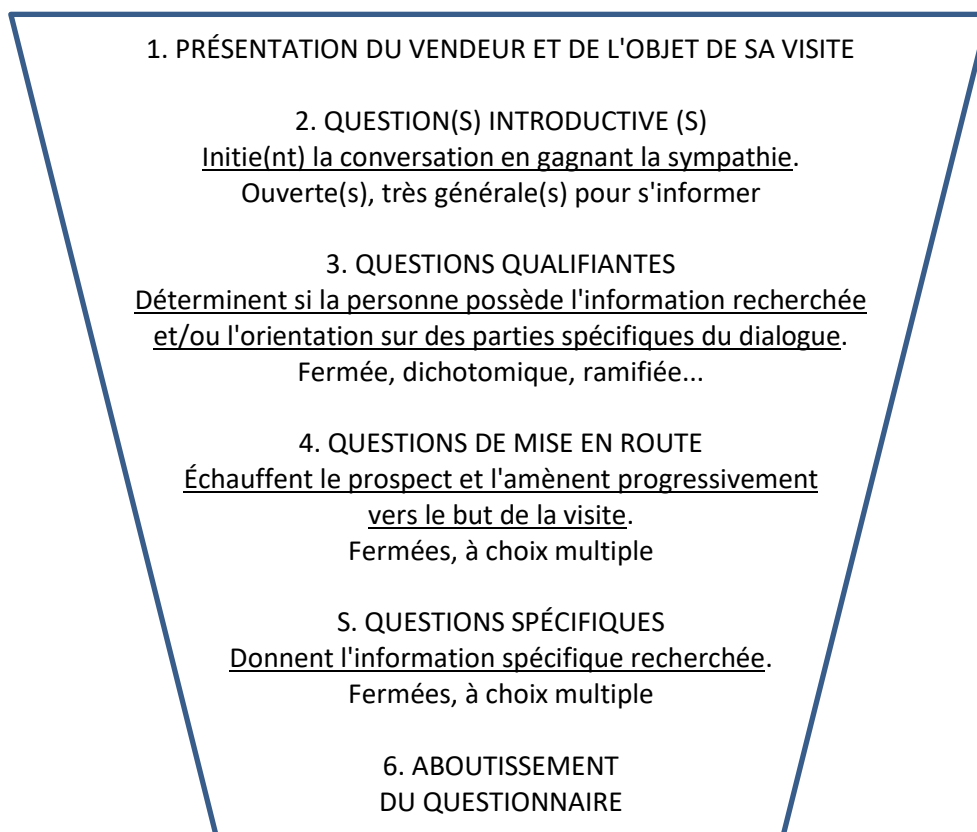
1. Vérifiez les informations déjà obtenues.
2. Situation
 - Connaissance de l'entreprise : Comment nous avez-vous connus ?
 - Logement : locataire ou propriétaire ? Depuis quand ? Comment cela se passe-t-il pour vous dans le quartier ? Dans la résidence ? Avez-vous pensé à déménager ?
 - Famille : combien d'enfants ? Quel âge ? Que font-ils le mercredi ? Comment cela se passe-t-il ?
 - Profession : Monsieur et madame ? Activité ? Où ? Comment ça se passe dans votre travail ?
3. Solution
 - Démarches
 - Connaissez-vous des gens qui ont acheté ? Comment cela se passe-t-il ?
 - Pourquoi changer de fenêtres ?
 - Avez-vous contacté des fabricants ? Qu'en avez-vous retenu ? Quels sont vos critères de choix ?
 - Produit
 - Avez-vous déjà vu ce type de fenêtre ? Que pensez-vous du PVC ?

- Motivations d'achat
 - Quelles fenêtres souhaitez-vous remplacer ? Comment voyez-vous vos nouvelles fenêtres ?
 - Qu'en attendez-vous ? Autre motivation ?
- Échéance
 - Quand pensez-vous vous décider ? Mode de financement ? Montant de l'apport personnel ?

Source : Négociation commerciale – de la théorie à la pratique – Erick Leroux & Emmanuel Chouraqui, Vuibert 2016

c) La méthode de « l'entonnoir »

La méthode de vente dite « de l'entonnoir » est parfaitement étudiée et rodée. Elle est appliquée depuis des décennies et permet au vendeur de poser un certain nombre de questions préétablies et formatées au client potentiel en **abordant les thèmes du plan de découverte du plus général (situation) au plus précis (solution)**.



Source : Négociation commerciale – de la théorie à la pratique – Erick Leroux & Emmanuel Chouraqui, Vuibert 2016

A VOUS DE JOUER !

Vous travaillez au rayon peinture d'une grande surface de bricolage et vous accueillez un jeune ménage désirant repeindre son appartement.

1. Faites la liste des questions devant constituer votre plan de découverte.
2. Organisez-les selon la méthode de l'entonnoir.

2.4.3 – Et pour ne rien oublier... revenons à la méthode QQQQPC !

La méthode QQQQCP est habituellement utilisée pour analyser un problème. Vous pouvez donc l'utiliser pour analyser le problème du client !

Lettre	Question	Sous-questions	Exemples
Q	Qui ?	De qui, avec qui, pour le compte de qui...	Responsable, acteur, sujet, cible...
Q	Quoi ?	Quoi, avec quoi, en relation avec quoi...	Outil, objet, résultat...
O	Où ?	Où, par où, venant d'où...	Lieu, déplacement, environnement...
Q	Quand ?	Tous les.., à partir de.., jusqu'à...	Date, périodicité, durée...

C	Comment ?	De quelle façon, dans quelles conditions, par quel procédé...	Procédure, technique, action, moyens matériel...
P	Pourquoi ?	Cause, facteur déclenchant, notif, finalité, objectif	Les causes, la « raison » d'être, objectif...
C	Combien ?	Quelle quantité, valeurs, à quelle dose...	Quantités, budget...

Source du tableau : MOOC gestion de projet - Rémi Bachelet – Ecole Centrale de Lille

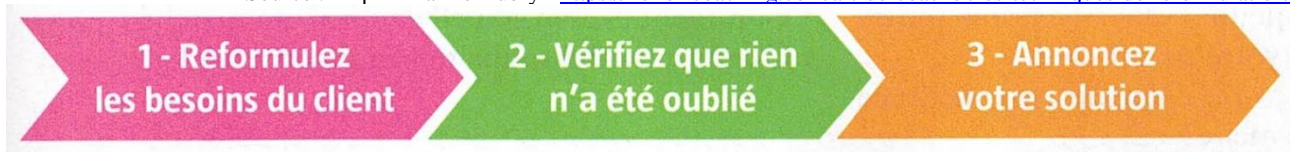
3 - La reformulation ou synthèse des besoins

Rappel : « Les techniques de reformulation, tout un art » (CNSTC 1.3 – La communication orale)

Les principales techniques de reformulation :

ECHO ou perroquet	Répéter les paroles de l'interlocuteur.	Montre que l'on a écouté... mais sans aller plus loin
MIROIR ou reflet	Reformuler les propos avec ses propres mots, en paraphrase.	<ul style="list-style-type: none"> • Vérifier votre compréhension • Marquer son intérêt • L'interlocuteur se sent compris
RESUME ou synthèse	Résumer... si on a bien écouté depuis le début.	<ul style="list-style-type: none"> • Garder le fil • Recentrer le propos • Dégager l'essentiel
CLARIFICATION ou élucidation	Aller plus loin que ce qui est dit en utilisant ce qu'on a compris ou déduit.	<ul style="list-style-type: none"> • Permet parfois de proposer un nouvel angle de vue à l'interlocuteur • Mais peut être confrontante.

Source : d'après Karine Aubry - <https://kolibricoaching.com/art-de-coacher/les-techniques-de-reformulation/>



Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Foucher 2020

4 - L'argumentation : la méthode CAP

La méthode CAP consiste à énumérer dans un tableau l'ensemble des caractéristiques du produit et à approuver pour chacune d'entre elles les bénéfices procurés aux clients.

Caractéristiques	Avantages	Preuves
Il s'agit des éléments descriptifs de votre produit.	Il s'agit des résultats liés aux caractéristiques, traduits en bénéfices clients.	Il s'agit de prouver ce que vous venez d'annoncer, de montrer que caractéristiques et avantages sont réels et concrets.
↓	↓	↓
Exemple	Exemple	Exemple
Matelas d'une épaisseur de 28 cm à mémoire de forme et deux faces de couchage (hiver et été).	La mousse est très souple et épouse parfaitement la forme de votre corps. Quelle que soit la saison, le matelas reste adapté à un usage optimal avec une hygiène sans faille.	La mousse nouvelle génération a fait l'objet d'un dépôt de brevet. Essayez notre matelas !

Généralement, les trois éléments de la méthode CAP se suivent et s'entremêlent dans l'argumentaire de vente.

Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Foucher 2020

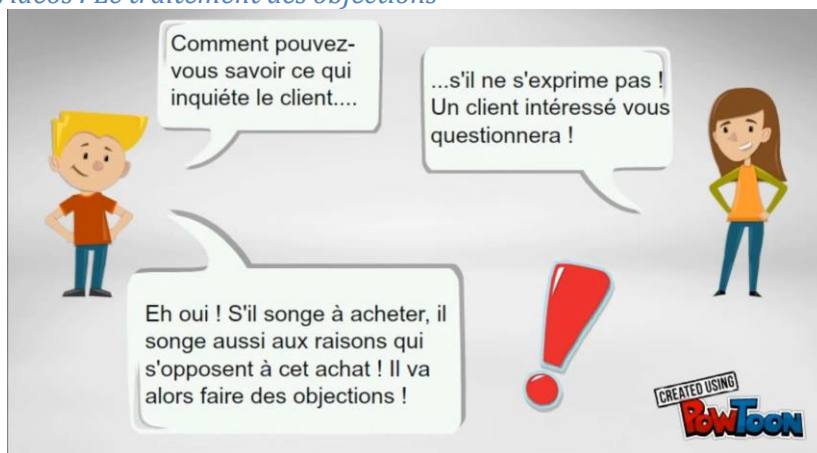
A VOUS DE JOUER !

Construisez la grille CAP pour un chauffe-eau !

CARACTERISTIQUES	AVANTAGES	PREUVES	SONCAS
<i>Dimensions</i>	<i>Encombrement</i>	<i>Mesures / fiche technique</i>	<i>confort</i>
<i>Capacité</i>	<i>Assez pour tout le monde</i>	<i>Mesures / fiche technique</i>	<i>confort</i>
<i>Puissance</i>	<i>Vitesse de chauffage</i>	<i>Mesures / fiche technique</i>	<i>confort, orgueil</i>
<i>Poids</i>	<i>Transport & installation</i>	<i>Mesures / fiche technique</i>	<i>confort</i>
<i>Durée de vie</i>	<i>Economies</i>	<i>Indice de réparabilité, labels, Test en laboratoire indépendant</i>	<i>argent, confort, sécurité</i>
<i>Design</i>	<i>Esthétique =></i>	<i>visuel</i>	<i>orgueil, nouveauté, confort, sympathie...</i>
<i>Matériaux</i>	<i>Sécurité</i>	<i>fiche technique, crash test</i>	<i>sécurité</i>
<i>Accessoires fournis</i>	<i>Pas d'achat à part</i>		<i>argent, confort</i>
<i>Source d'énergie</i>	<i>Economie</i>	<i>fiche technique, labels</i>	<i>argent, environnement</i>
<i>Prix</i>	<i>Economie</i>	<i>affiché</i>	<i>argent,</i>
<i>Garantie</i>	<i>Economie, sécurité</i>	<i>Contractuel CGV</i>	<i>argent, sécurité</i>

5 - Le traitement des objections

Vidéos : *Le traitement des objections*



Source : olivente flaubert
<https://youtu.be/VvyHXtwZBSw>



Source : Mme Hamza
<https://youtu.be/k7j-jkg-6y8>

5.1 - La méthode du manuel NDRC Nathan

Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Nathan « Technique » 2020

5.1.1 - Anticiper les objections

Pour ne pas être pris au dépourvu face au client, il convient d'anticiper les objections. **Avant l'entretien**, le commercial doit essayer de **recenser toutes les objections possibles**. Une méthode consiste à **diagnostiquer les points forts et les points faibles de son entreprise, de ses produits et de ses concurrents**. Il est également utile de **s'informer sur le client ou le prospect** que l'on va rencontrer pour prévoir les objections et les questions probables liées à son contexte.

Le commercial peut lister l'ensemble des objections dans un plan de réponses aux objections :

- *C'est trop cher !*

- Le prix de ce produit très performant intègre l'installation et la mise à jour annuelle.
 - J'ai besoin de réfléchir.
 - Ce produit a beaucoup de succès, nous n'avons plus beaucoup de stock.

5.1.2 – Distinguer les objections

« Lorsque le client ou le prospect émet une objection, le commercial doit, avant d'y répondre, identifier s'il s'agit d'une objection fondée, d'une objection non fondée ou d'une objection prétexte. »

Types d'objection	Caractéristiques	Exemples
L'OBJECTION FONDÉE	Il s'agit d'une objection sincère et justifiée : la solution proposée ne répond pas aux besoins du client ou du prospect.	« Vous ne proposez pas la couleur que je souhaite. »
L'OBJECTION NON FONDÉE	Il s'agit d'une objection sincère mais non justifiée : la solution proposée répond aux attentes du client ou du prospect mais, par manque d'information ou en raison d'une incompréhension, ce dernier de ne s'en rend pas compte.	« Je ne comprends pas comment votre solution va me permettre de résoudre mon problème. »
L'OBJECTION PRÉTEXTE	L'objection n'est pas justifiée, elle a pour but d'éviter un achat ou de mettre rapidement un terme à l'entretien.	« Je n'ai besoin de rien ! »

5.1.3 – Répondre aux objections

a) Approuver l'objection

Dans un premier temps, le commercial laisse son interlocuteur s'exprimer sans lui couper la parole. Il montre ensuite de la compréhension, sans dévaloriser l'objection (cela reviendrait à dévaloriser le client). Il faut donc **éviter les expressions** du type : « Vous avez tort », « C'est faux ! »

Au contraire, il est recommandé de **commencer par une phrase** du type : « Vous avez raison », « Je vous comprends très bien », « Vous faites bien d'attirer mon attention sur... ».

b) Comprendre l'objection

Il faut poser des questions au client ou au prospect pour lui faire préciser le contenu et le fondement de son objection. Le commercial amène ainsi son interlocuteur à s'exprimer et à transformer l'objection en demande d'information (ex. : « C'est-à-dire ? », « Pouvez-vous m'en dire plus ? »).

c) Répondre à l'objection

Techniques de réponse aux objections	Explications	Exemples
LA COMPENSATION	Lorsque le client ou le prospect émet une objection fondée, le commercial peut y répondre en reconnaissant la carence de son offre qu'il contrebalancera en mettant en avant un autre avantage.	<ul style="list-style-type: none"> • Objection : Vous n'avez pas la couleur que je souhaite. • Réponse : Je reconnais que nous n'avons pas beaucoup de choix au niveau des couleurs ; toutefois, notre offre vous permettra d'accroître vos performances.
LE BOOMERANG	Cette technique consiste à répondre à l'objection en s'appuyant sur ce que le client ou le prospect vient de dire.	<ul style="list-style-type: none"> • Objection : Je suis satisfait de mon fournisseur actuel. • Réponse : C'est la raison pour laquelle je vous propose une étude comparative sans aucun engagement de votre part.
LA REFORMULATION INTERROGATIVE	En reprenant l'objection sous forme de question, le client ou le prospect est invité à s'exprimer et à approfondir son objection	<ul style="list-style-type: none"> • Objection : Je ne suis pas intéressé. • Réponse : Puis-je vous demander ce qui ne vous intéresse pas ?

L'INFORMATION	Face à une objection non fondée mais sincère, le commercial peut apporter le complément d'information qui va permettre au client ou au prospect de mieux comprendre l'adéquation de l'offre à ses besoins.	<ul style="list-style-type: none"> • Objection : je ne comprends pas comment votre solution va me permettre de résoudre mon problème... • Réponse : Je vous propose de regarder les résultats des tests réalisés sur nos produits.
LE TEMOIGNAGE	Pour répondre à l'objection, le commercial met en avant le témoignage d'un client crédible.	<ul style="list-style-type: none"> • Objection : Votre société n'est pas connue. • Réponse : Nous comptons parmi nos clients de nombreuses entreprises leaders dans leur domaine d'activité, telles que...
LA REFUTATION	Cette technique consiste à éviter l'objection soit en l'ignorant, soit en reportant sa réponse. Elle peut entraîner un agacement chez le client ou le prospect et doit être utilisée avec modération.	<ul style="list-style-type: none"> • Objection : Je ne vois pas la couleur que je recherche. • Réponse : Je vous propose de voir le choix des couleurs plus tard. Pour le moment, je souhaite vous montrer les performances de notre produit.

A VOUS DE JOUER !

La société EUROCAD commercialise des objets publicitaires (goodies, textile) personnalisés avec le logo et le nom de ses clients (essentiellement des entreprises, des écoles de commerce, des écoles d'ingénieurs et des lycées). Les produits proposés sont reconnus pour leur grande qualité (articles dans la presse) et l'offre est très variée, mais plus chère que celle des concurrents. EUROCAD livre dans le mois suivant la commande. En votre qualité de commercial(e) stagiaire, vous pouvez accorder des délais de paiement et une remise allant jusqu'à 5 %. Avant de vous laisser rencontrer des clients, votre tutrice vous demande de vous préparer aux objections que ne manqueront pas de vous faire les clients ou prospects.

1) Pour chacun des cas suivants, indiquez si l'objection est fondée ou non fondée.

- « Comment puis-je être sûr(e) de la qualité de votre offre ? »
- « Que c'est cher ! »
- « Je pense qu'il y a mieux ! »
- « Vos conditions de paiement sont inacceptables ! »
- « Vous n'avez pas beaucoup de choix. »
- « Votre société n'est pas très connue. »
- « Je préférerais des objets qu'on ne voit pas partout. »
- « Je suis sûr(e) que vous pouvez m'accorder plus de 2 %. »
- « Vos concurrents sont moins chers. »
- « Je ne peux pas payer en une seule fois. »

2) Formulez une réponse à l'aide des techniques ci-dessus à chacune des objections que vous anticipez.

- « Je n'ai pas le temps d'étudier vos propositions. »
- « Ça ne m'intéresse pas. »
- « Repassez dans six mois. »
- « J'ai déjà un fournisseur. »
- « Je n'en ai pas besoin. »
- « Vos délais de livraison sont trop longs. »
- « Vos produits ne m'intéressent pas. »
- « Vous êtes bien jeune pour inspirer confiance... »
- « Vous me faites combien ? »
- Le client vous dit d'emblée, alors que vous lui proposez de découvrir ses besoins : « Ne perdons pas notre temps ! Montrez-moi votre catalogue. »

d) Contrôler l'effet de la réponse

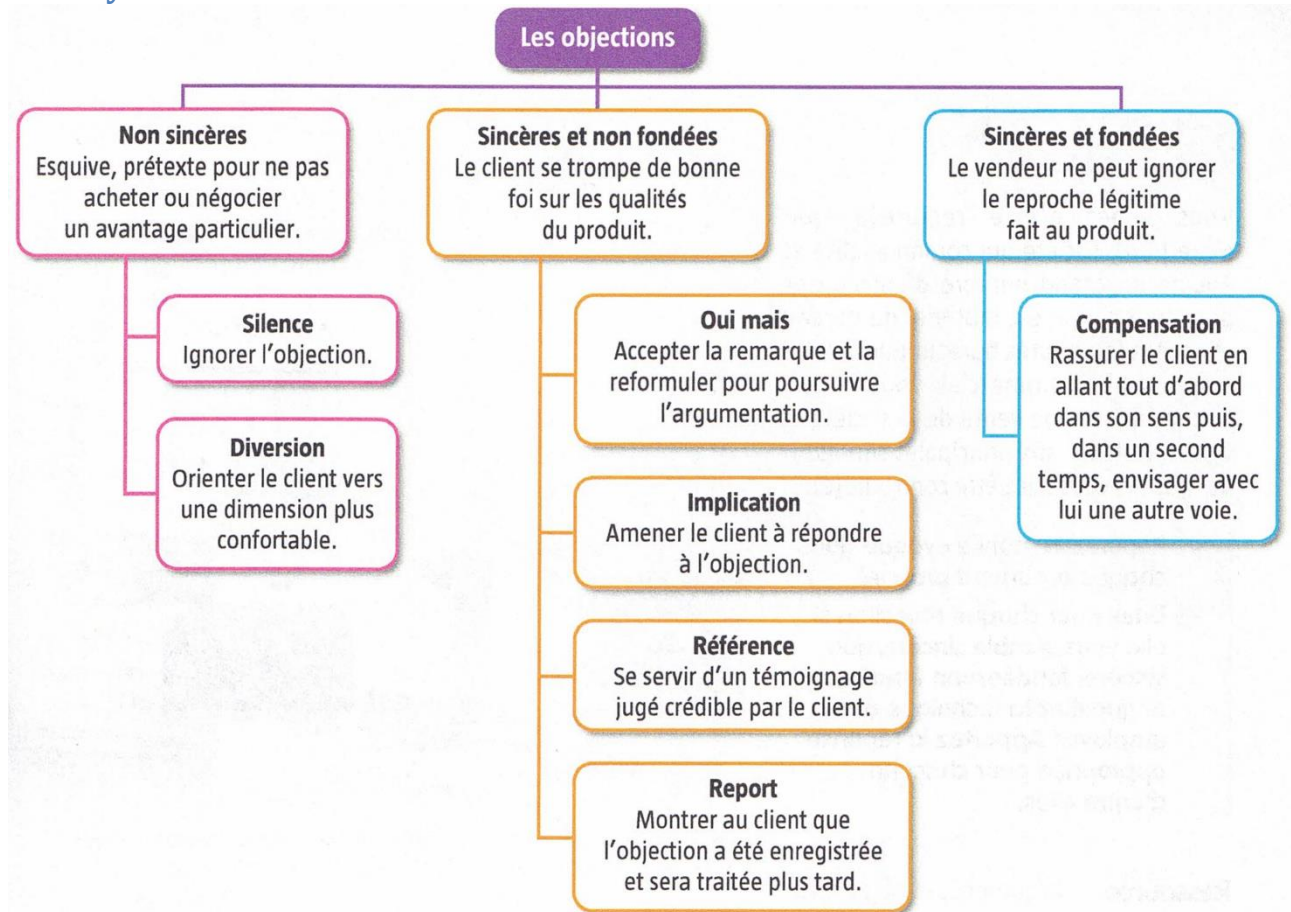
Une fois l'objection traitée, le commercial vérifie si le client ou le prospect accepte la réponse fournie en posant une question de contrôle du type : « *Ai-je bien répondu à votre question ?* », « *Qu'en pensez-vous ?* », « *Sommes-nous d'accord ?* ».

S'il n'effectue pas ce contrôle et ne vérifie pas l'adhésion de son interlocuteur, celui-ci risque de reformuler l'objection pour laquelle il n'aura pas reçu de réponse satisfaisante.

5.1.4 – Adapter son comportement

Pour répondre aux objections, le commercial doit adopter une **attitude calme et positive**. Il **ne faut jamais répondre trop vite**, ni perdre son sang-froid face à un client ou un prospect qui émet une objection. Il faut **inviter son interlocuteur à s'exprimer sans le contredire**.

5.2 – Synthèse du manuel Foucher



Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Foucher 2020

5.3 – La méthode « CRAC »

Étape 1 : Creuser

- Évitez le réflexe du contre-argument
- Placez-vous avec et non contre le client :
 - Il y a forcément quelque chose qui justifie sa croyance, une expérience passée par exemple.
- Creusez en posant des questions
 - Avant de poser des questions, prenez le temps d'acquiescer.
 - Évidemment, il est aussi très important de **bien écouter les réponses en se mettant à la place du client**. C'est vous qui allez devoir vous adapter à sa réalité.

Étape 2 : Reformuler

Étape 3 : Argumenter

Étape 4 : Contrôler

Comme la reformulation, la dernière étape est rapide mais primordiale. Il s'agit du contrôle. "Par contrôler, j'entends qu'il faut valider l'accord", détaille Gaëlle Menin-Urien. Vous allez donc poser une question afin de convenir de la prochaine étape.

Méthode CRAC : quel enchaînement dans la réalité ?

Ce parfait enchaînement est évidemment théorique. **Dans la réalité**, il va peut-être falloir **faire des allers-retours**. Mais en procédant avec méthode et empathie, vous avez toutes les chances de réussir !

Source : Répondre aux objections d'un client avec la méthode CRAC (extraits) - Ingrid Falquy

<https://www.cegos.fr/ressources/mag/commercial-2/repondre-aux-objections-dun-client-avec-la-methode-crac>

5.4 – La méthode « CNZ »

« La méthode C.N.Z. une démarche en trois étapes :

Creuser

- Accepter l'objection.
- Faire préciser.

2 objectifs :

- Rationaliser l'objection.
- Remonter aux faits.

Neutraliser l'objection

- Reformulation atténuée : reformuler tout en apportant un "bémol" discret à l'objection
- "Recadrage question" = reformuler l'objection comme si le client avait formulé une interrogation. "En fait, vous vous demandez..."

2 objectifs :

- Réduire l'importance de l'objection.
- Permettre d'enchaîner efficacement sur l'argumentation.

Zoomer sur l'argumentation = répondre sur le fond

- Principe n°1 = zoom "avant" : argumenter sur un point précis si l'objection est très générale.
- Principe n°2 = zoom "arrière" : argumenter en prenant du recul si l'objection porte sur un point précis.
- Principe n°3 = si le client semble convaincu, le lui faire dire "Ai-je répondu à votre question"

Si le client ne semble pas trop convaincu, passer rapidement à autre chose. »

Source : Cegos : « De la vente de services à la vente de solutions globales »

5.5 – Et les prix ?

5.5.1 – Comment présenter les prix ?

« Lorsque le client ou le prospect n'a plus de question et que le commercial a pris soin de valider son adhésion à la solution proposée par une question de contrôle, il est alors opportun de présenter le prix.

Deux techniques peuvent être utilisées pour présenter un prix :

TECHNIQUE	PRINCIPE	EXEMPLE
LE SANDWICH	1. Rappeler un avantage 2. puis annoncer le prix 3. avant de mentionner un autre avantage .	« Cette solution, qui va améliorer vos performances, est vendue au prix de 5 300€. De plus, je vous rappelle qu'elle vous permettra de vous différencier de vos concurrents. »
LA BOULE DE NEIGE	1. Annoncer le prix 2. puis rappeler deux ou trois avantages importants pour le client.	« Pour 5 300€, cette solution vous permet d'améliorer vos performances, de vous différencier de vos concurrents tout en valorisant votre image de marque auprès de vos clients. »

Pour présenter le prix au client

1. Utiliser une technique de présentation du prix

- Technique du sandwich : Avantage + Prix + Avantage
- Technique de la boule de neige : Prix + 2 ou 3 avantages

2. Défendre son prix

- Isoler le prix.
 - Comprendre le client.
 - Justifier le prix avec la méthode adaptée
- (addition, soustraction, multiplication, division, positionnement).
- Accepter une concession si besoin.

3. Accepter éventuellement une concession en essayant d'obtenir une contrepartie

Proposer une remise / une ristourne / un rabais / un escompte.

4. Veiller à préserver la marge commerciale

Marge commerciale = Prix de vente HT - Prix d'achat HT

Taux de marge = Marge commerciale / Prix d'achat HT × 100

Taux de marque = Marge commerciale / Prix de vente HT × 100

Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Nathan « Technique » 2020

5.5.2 – Comment traiter les objections sur les prix ?

L'ADDITION

Additionner tous les avantages les uns après les autres pour justifier le prix.

Ex. : « Vous bénéficiez en plus d'une garantie de 2 ans, de... et de... »

LA SOUSTRACTION

Montrer au client ce qu'il perd en n'achetant pas immédiatement le service.

Ex. : « La semaine prochaine, vous ne bénéficierez plus de nos prix salon. »

LA DIVISION

Diviser le prix du service par sa durée d'utilisation (temps ou nombre d'utilisations).

Ex. : « Abonnez-vous à Canal+ pour 1 € par jour. »

LA MULTIPLICATION

Multiplier les avantages du service par sa durée d'utilisation.

Ex. : « Avec ce service, vous économisez..., soit... sur 3 ans. »

LA RELATIVITÉ

Le prix paraît moins élevé quand on le compare à un service d'un prix beaucoup plus élevé ou de même prix mais d'intérêt moindre.

Ex. : « Ce service est bien moins cher que... » ; « Cet investissement représente à peine le prix de... ».

Source : D'après www.cerpeg.fr

Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Foucher 2020

LE POSITIONNEMENT

Justifier le prix par un positionnement haut de gamme ou la qualité de la solution présentée

« Le prix est élevé mais vous allez bénéficier de ce qui se fait de mieux sur le marché ».

Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Nathan « Technique » 2020

6 – La conclusion et la contractualisation

6.1 – La conclusion

Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Nathan « Technique » 2020

« La conclusion de la vente se traduit par un accord entre le vendeur et l'acheteur. C'est l'aboutissement de la négociation, après la phase d'argumentation et de traitement des objections, une fois que le client n'émet plus d'opposition et a compris l'intérêt de la solution proposée.

6.1.1 – Repérer les signaux d'achat

Le commercial prend l'initiative de conclure la vente lorsqu'il détecte chez son interlocuteur les signes de son acceptation. Les signaux d'achat peuvent être verbaux et non verbaux.

SIGNAUX D'ACHAT	EXEMPLES
Les signaux d'achat VERBAUX se traduisent par des phrases ou des questions qui suggèrent que le client a pris sa décision d'achat.	<ul style="list-style-type: none"> Confirmation directe de l'achat : « Très bien, je vais prendre cet ordinateur. » Argumentation du client sur le produit : « Non seulement cet ordinateur est puissant mais en plus, je trouve le design très réussi. » Confirmation des conditions d'utilisation : « Votre service après-vente est bien disponible 24 h/24 et 7 jours/7 ? » Projection en position d'utilisateur : « Cet ordinateur me permettra de réaliser des simulations en 3D. » Questions sur la disponibilité, les conditions de livraison ou de règlement : « Cet ordinateur est-il immédiatement disponible ? » Demande d'un avantage supplémentaire : « Si je le prends tout de suite, m'offrez-vous l'extension de garantie de 1 an ? »
Les signaux d'achat NON VERBAUX se reflètent dans l'attitude et le comportement du client.	<ul style="list-style-type: none"> Visage détendu et souriant ; Bras et jambes décroisés ; Hochements de tête positifs ; Prise en main du produit...

6.1.2 – Conclure la vente

Une fois les signaux d'achat repérés, le commercial formule une proposition en utilisant la technique de conclusion appropriée.

a) Les techniques de conclusion

TECHNIQUE	PRINCIPE	EXEMPLE
CONCLUSION DIRECTE	Le commercial formule directement sa proposition à son interlocuteur.	<i>Nous allons remplir le bon de commande ensemble.</i>
CONCLUSION ALTERNATIVE	Le vendeur propose deux solutions au client.	<i>Vous préférez commander le modèle Y ou le modèle X ?</i>
CONCLUSION IMPLICITE	Le commercial agit comme si le client avait pris sa décision.	<i>Vous recevrez votre commande sous 48 heures</i>
CONCLUSION EN ESCALIER	Le commercial pose une série de questions au client afin d'obtenir une suite de réponses positives qui vont amener à la décision finale.	<ul style="list-style-type: none"> <i>Cet ordinateur correspond à tous vos besoins, n'est-ce pas ?</i> <i>Cela vous intéresse d'être livré sous 48 heures ?</i> <i>Vous souhaitez bénéficier des deux ans de garantie offerte ?</i>

b) L'attitude à adopter

Lors de la conclusion, le commercial doit utiliser un vocabulaire positif et une attitude enthousiaste. Le client ou le prospect ne doit pas avoir la sensation qu'on lui force la main mais, au contraire, être convaincu de faire le bon choix.

6.1.3 – Réaliser des ventes complémentaires

Lorsque le commercial a obtenu l'accord du client sur la vente principale, il peut essayer de réaliser des ventes complémentaires.

VENTES LIEES AU PRODUIT	SERVICES COMPLEMENTAIRES
<ul style="list-style-type: none">• Accessoires• Options...	<ul style="list-style-type: none">• Extension de garantie• Contrat d'entretien• Livraison et installation• Pose

6.2 – La contractualisation

6.2.1 – Le contrat – quelques généralités

Le contrat : Article 1101 du code civil

Rappel (CNSTC 1.2)

Le contrat est un accord de volontés entre deux ou plusieurs personnes destiné à créer, modifier, transmettre ou éteindre des obligations.

Source : <https://www.legifrance.gouv.fr/>

Effet obligatoire : Article 1103 du code civil

Rappel (CNSTC 1.2)

Les contrats légalement formés tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faits.

Source : <https://www.legifrance.gouv.fr/>

Article liminaire du code de la consommation

Pour l'application du présent code, on entend par :

1. **consommateur** : toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole ;
2. **non-professionnel** : toute personne morale qui n'agit pas à des fins professionnelles ;
3. **professionnel** : toute personne physique ou morale, publique ou privée, qui agit à des fins entrant dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, y compris lorsqu'elle agit au nom ou pour le compte d'un autre professionnel.

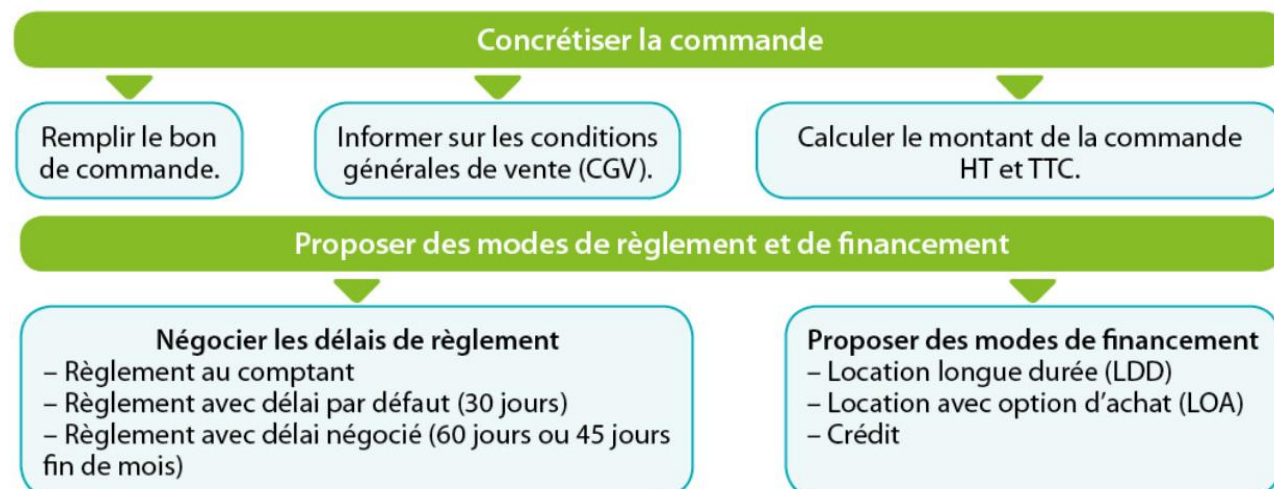
Source : <https://www.legifrance.gouv.fr/>

6.2.2 – Les documents contractuels

Traités dans d'autres parties du programme :

- CNSTC 2.5 – Le cadre juridique spécifique
- CNSTC 3.4 – Les outils de négociation (devis, bon de commande...)

6.2.3 – La synthèse du manuel NDRC Nathan

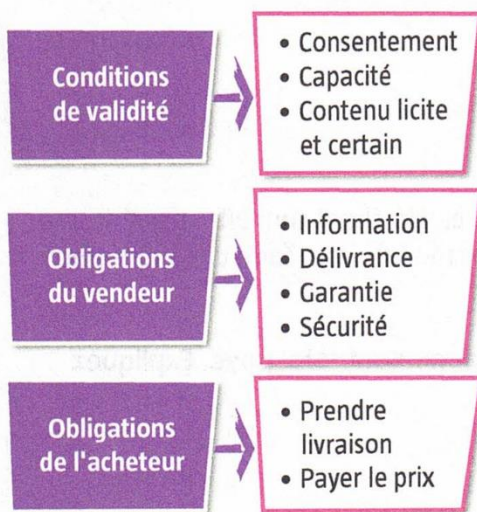


Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Nathan « Technique » 2020

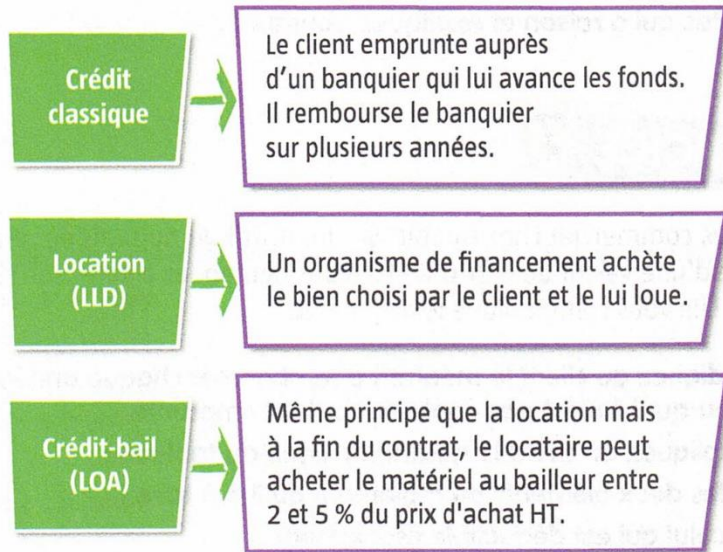
6.2.4 – La synthèse du manuel NDRC Foucher

> Mettre l'accord en place

• Un contrat de vente



• Un financement éventuel



Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Foucher 2020

7 – La prise de congé

7.1 – La prise de congé - rappels

Congé

Permission pour quelqu'un de s'éloigner d'une personne ou d'un lieu auxquels on est lié par des obligations.

Rappel (CNSTC 1.2)

Source : TLFi - Trésor de la langue Française informatisé - <http://atilf.atilf.fr/>

La prise de congé en entretien de vente

doit **laisser une bonne impression, de façon que d'autres entretiens de vente puissent encore se réaliser.**

Rappel (CNSTC 1.2)

Source : Académie de Strasbourg - https://www.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/ecogestion/Formation_des_enseignants/Formations_SEGPA_VDM/Les_phases_de_la_vente1.pdf

« Un client n'est jamais totalement gagné ni totalement perdu. Il faut donc :

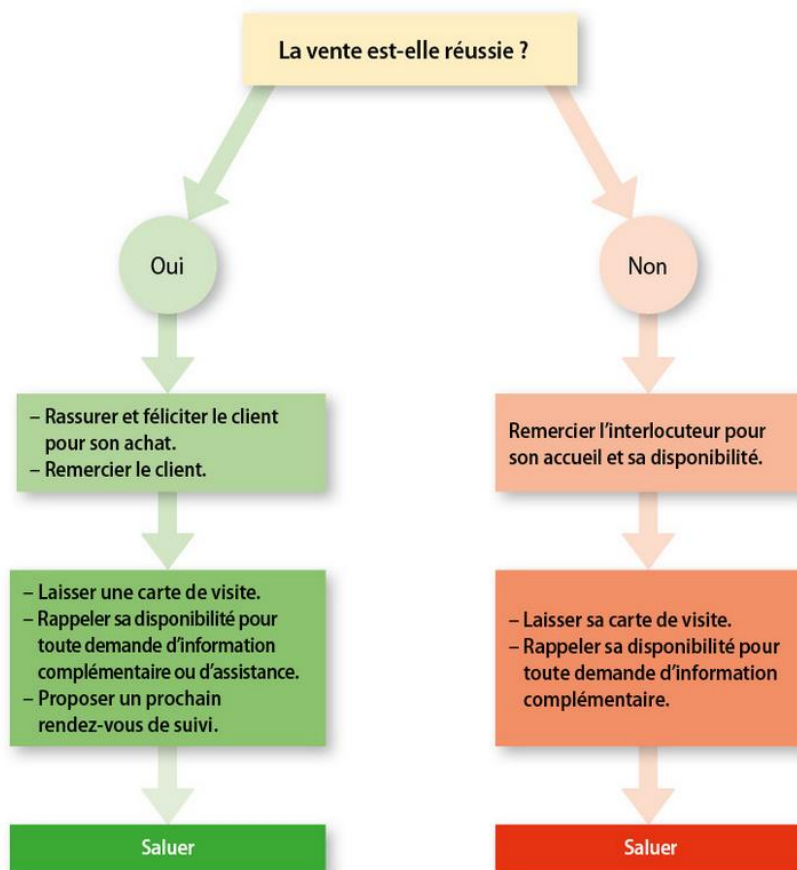
- **rassurer** le client en lui affirmant qu'il ne regrettera pas sa décision,
- le **féliciter** d'avoir acheté,
- le **remercier**,
- lui **assurer** le suivi de la vente,
- le **saluer**. »

Source : Académie de Strasbourg - https://www.ac-strasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/ecogestion/Formation_des_enseignants/Formations_SEGPA_VDM/Les_phases_de_la_vente1.pdf

7.2 – La méthode du manuel NDRC Nathan

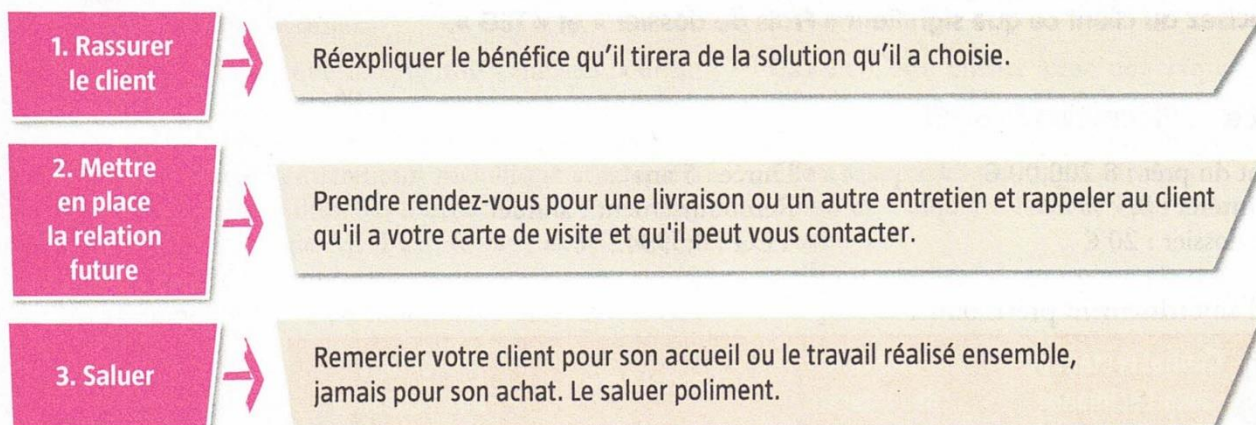
Que la vente soit réussie ou non, le commercial doit **laisser une bonne impression** lors de la prise de congé. L'objectif est de préparer la poursuite de la relation.

Une prise de congé réussie suit les étapes suivantes :



Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Nathan « Technique » 2020

7.3 – La méthode du manuel NDRC Foucher



Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Foucher 2020

Compléments

- La pyramide de Maslow - Draw My Economy - <https://youtu.be/eQGvehkKtOs>
- Le CRAC - www.e-marketing.fr - <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-CRAC-324110.htm>
- 6 bonnes raisons d'aimer les objections de vos clients – Gaëlle Menin-Urien, Cegos - <https://www.cegos.fr/ressources/mag/commercial-2/6-bonnes-raisons-daimer-les-objections>
- « Vente : 11 objections courantes... et comment y répondre » Capital, 29/08/2016 <https://www.capital.fr/votre-carriere/vente-11-objections-courantes-et-comment-y-repondre-1159419>

Synthèse : la grille d'évaluation de l'entretien de vente

QU'EST-CE QUE C'EST ?

Cette grille d'analyse permet d'évaluer en situation les performances des commerciaux.

À QUOI ÇA SERT ?

Elle est relativement concise et permet d'analyser :

- le verbal ;
- le non verbal ;
- le respect des différentes phases de la vente.

COMMENT PROCÉDER ?

Nom et prénom du commercial :

Date :

COMPÉTENCES TECHNIQUES	TI	I	AB	B	TB
1 – Prise de contact : prend contact et crée un climat propice à la discussion. – Salue, se présente, identifie l'interlocuteur, l'historique. – Établit les rôles. – Introduit l'entretien.	0	1	2	3	4
2 – Découverte : découvre la problématique de l'interlocuteur par le questionnement. – Sonde sur la situation. – Sonde sur la solution. – Pose des questions ouvertes. – Pose des questions fermées.	0	1	2	3	4
3 – Reformulation : réalise la reformulation. – Fait la synthèse de la problématique. – Contrôle. – Annonce la solution.	0	1	2	3	4
4 – Argumentation : argumente en termes d'avantages sélectifs et illustre son propos. – Choisit la bonne solution et sélectionne les arguments pertinents. – Argumente de façon structurée (caractéristique, avantage, contrôle). – Tient compte du SONCAS de l'interlocuteur.	0	1	2	3	4
5 – Traitement des objections : détecte et traite les objections. – Accepte les objections. – Traite les objections et contrôle l'acceptation du traitement par l'interlocuteur.	0	1	2	3	4
6 – Conclusion : conclut l'accord. – Repère les signaux d'assentiment de l'interlocuteur. – Conclut l'accord. – Enregistre l'accord.	0	1	2	3	4
7 – Prise de congé : prend congé en mettant en place la relation future. – Rassure l'interlocuteur sur le bien-fondé de l'accord. – Explique ce qui va se passer. – Prend congé.	0	1	2	3	4
COMPÉTENCES COMPORTEMENTALES	TI	I	AB	B	TB
1 – Présentation, aisance, clarté	0	1	2	3	4
2 – Écoute, empathie, conseil	0	1	2	3	4
3 – Conviction, persévérance, pugnacité	0	1	2	3	4
Sous-totaux					
TOTAL (sur 40 points)					

TI : Très insuffisant I : Insuffisant AB : Assez bien B : Bien TB : Très bien

Source : manuel Relation Client et négociation vente – BTS NDRC - Foucher 2020