

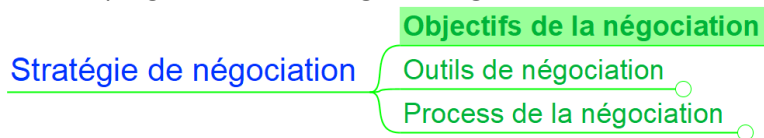
CNSTC 3.1 – Les objectifs de la négociation

Table des matières

Pourquoi l'étudier ?.....	1
Introduction.....	1
A – Les objectifs stratégiques.....	2
B – Les objectifs spécifiques.....	2
B.1 – Rappel : les enjeux de la communication (CNSTC 1.1).....	3
B.2 – Les objectifs propres à un entretien de vente.....	3
B.3 – La « négociation raisonnée ».....	4
B.4 – « Ne jamais insulter l'avenir ».....	5
Compléments.....	5

Pourquoi l'étudier ?

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



« **Le titulaire du BTS Conseil et Commercialisation de solutions techniques (...)** élabore, présente et **néocie 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

Vidéo : la négociation



Source : « La vérité si je mens II » - <https://youtu.be/hmgMh7WpiBU>

A VOUS DE JOUER !

- Analysez cette séquence de négociation. Quels sont les objectifs des deux parties ?
- S'agit-il d'enjeux à court terme ou à long terme ?

	FOURNISSEURS	ACHETEURS
OBJECTIF	Obtenir un gros contrat pour se développer	Faire baisser les prix et obtenir des remises
ENJEU	Survie => long terme	Améliorer la marge => plutôt court terme

A – Les objectifs stratégiques

« La stratégie commerciale d'une entreprise est fondée avant tout sur des objectifs. Ceux-ci doivent être fixés en fonction des **priorités**. Ils doivent **tenir compte de l'environnement** et être convertis en objectifs individuels pour chaque collaborateur. Enfin, il convient de contrôler les objectifs. (...)

« Il peut s'agir

- de gagner 10 % de **parts de marché**
- ou (de gagner] deux points de **marge** à telle échéance,
- de conquérir un nouveau **type de clients**,
- ou encore de réaliser tant de **chiffre d'affaires** annuel en trois ans. »

Source : « Définir et gérer la politique commerciale dans une PME » – Be a boss - <https://www.beaboss.fr/Thematique/marketing-vente-1027/Dossiers/Definir-gerer-politique-commerciale-dans-PME-233026/determiner-ses-objectifs-commerciaux-233027.htm>

« S'il n'existe **pas de modèle type de politique commerciale** d'entreprise, certains méritent une attention particulière :

- approcher des **marchés de niche** ;
- **élargir son offre** auprès de ses clients existants ;
- aborder les **grands comptes** ;
- élaborer une stratégie commerciale **d'innovation** ;
- se concentrer sur une **offre unique** et la maîtriser. »

Source : « Politique commerciale d'entreprise : le premier pas vers le succès » Les Echos Solutions - 11 novembre 2021 <https://solutions.lesechos.fr/business-development/c/politique-commerciale-dentreprise-le-premier-pas-vers-le-succes-28512/>

Stratégie

Combinaison de **moyens** et d'actions mis en œuvre par une organisation pour atteindre des **objectifs** stratégiques compte tenu de ses **forces**, de ses **faiblesses** et de l'état de son **environnement**.

Lexique

Source : manuel de management – 1ère STMG – Hachette Technique 2019

Objectif

- Art militaire : Point ou espace défini contre lequel est dirigée une opération militaire. Au figuré : But déterminé d'une action.

Lexique

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

B – Les objectifs spécifiques

Vidéo : « L'importance de fixer un objectif dans vos négociations »

Ne pas confondre
Intérêt et objectif


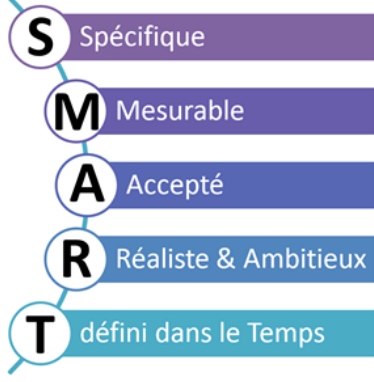
Objectif = Quoi faire ?

Ne pas le fixer
n'importe comment !

Doit constituer
un défi à réaliser

Source : Centre Européen de la Négociation - <https://youtu.be/X7HRxELstEc>

B.1 – Les objectifs « SMART »

<p><i>Vidéo : L'objectif SMART, c'est quoi ?</i></p>  <p>Source : Infonet - https://youtu.be/N1Dqpq8RvfM</p>	<p><i>Ressource internet : Qu'est-ce c'est qu'un bon objectif (MALIN/SMART) ?</i></p>  <p>Source : Rémi Bachelet – MOOC gestion de projet 2016</p>
--	--

Rappel : les enjeux de la communication (CNSTC 1.1)

Ressource internet : les enjeux de la communication

Chaque acte de communication a un **enjeu** = quelque chose qui se joue, un gain - ou une perte - possible (psychologique ou matériel) :

- un enjeu **identitaire** (position sociale)
- un enjeu **territorial** (pour obtenir ou garder une position dominante)
- un enjeu **d'influence** (pour faire changer l'opinion de l'autre)
- un enjeu **relationnel** (pour initier ou maintenir une relation de qualité)
- un enjeu **opérationnel** ou de **résultat**
- un enjeu **informationnel**

Source : Smartnskilled - <http://www.smartnskilled.com/tutoriel/formation-acoataxa-les-cles-dune-communication-efficace/tuto-video-les-enjeux-de-la-communication>

L'enjeu identitaire

Il s'agit pour l'individu de défendre son statut ou sa place. Chaque individu se positionne dans la relation.

Lexique

L'enjeu territorial

L'enjeu territorial apparaît entre les individus qui cherchent à protéger leur espace physique et psychique. Il correspond à la défense de son espace personnel par le maintien d'une distance (verbale ou physique).

Lexique

L'enjeu d'influence

Dans une situation de communication, chaque participant cherche à influencer l'autre afin de le faire adhérer à son point de vue.

Lexique

L'enjeu relationnel

La communication est le passage obligé pour entrer en relation avec autrui. L'enjeu est donc de « réussir » la communication, notamment en respectant un cadre de référence (règles de courtoisie, frapper à la porte avant d'entrer...). La communication avec d'autres individus comporte certains risques comme décevoir, ne pas être à la hauteur.

Lexique

Source : D'après Assistant de manager – Cours, méthodes, exercices corrigés, collection « Réflexe », Nathan - https://www.i-manuel.fr/GAVE_NE/GAVE_NEdos1AC2doc10.htm

A VOUS DE JOUER !

A votre avis, lesquels de ces enjeux peuvent être traduits en objectifs « SMART » ?

B.2 – Les objectifs propres à un entretien de vente

« Le but d'une visite n'est pas forcément de vendre. Mais il faut toujours éviter d'aller voir un client sans objectif.

OBJECTIFS QUALITATIFS	OBJECTIFS QUANTITATIFS
<ul style="list-style-type: none"> • prendre un premier contact, • qualifier le prospect, • découvrir ses besoins, son profil, • faire une proposition, un devis, • fidéliser, • intervenir en SAV, • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objectif principal vente maximum possible. • Objectif(s) de repli positions intermédiaires jusqu'à la vente minimum. • Objectif complémentaire par exemple, <ul style="list-style-type: none"> ○ vendre un produit ou un service associé, ○ se faire recommander auprès d'autres prospects.

En pratique, avant d'aller voir un client, il est bon de se poser trois questions :

1. Quel est le maximum que je peux exiger sans me rendre ridicule ?
2. Quel est le minimum que je peux proposer en restant digne d'intérêt ?
3. Quelle est la concession maximale que je peux accepter ?

OBJECTIFS COMMUNS	
<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les besoins, les mobiles d'achat, le degré de satisfaction par rapport aux produits offerts. • Obtenir un essai, faire une démonstration. • Obtenir une commande d'un montant ou d'une quantité déterminés. • Identifier des prescripteurs éventuels. • Identifier les membres de la cellule d'achat et leurs rôles respectifs. • Accroître les quantités commandées. 	
OBJECTIFS SPECIFIQUES	
Client industriel	Client particulier
<ul style="list-style-type: none"> • Vendre un article ou une gamme complète. • Identifier les fournisseurs actuels (produits, conditions commerciales). • Négocier un contrat d'approvisionnement de longue durée. • Client intermédiaire (revendeur) • Faire référencer un produit ou une gamme. • Obtenir des informations sur la concurrence. • Proposer une action de promotion, du matériel de publicité sur le lieu de vente, des actions de merchandising, des mises en avant promotionnelles. • Connaître les critères de référencement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vendre un ou plusieurs articles, vendre des articles additionnels ou complémentaires • Connaître l'équipement actuel dans une catégorie de produit déterminée. • Évaluer les moyens financiers. »

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

B.3 – La « négociation raisonnée »

« La négociation raisonnée, ou **méthode gagnant/gagnant** est fondée sur la coopération. Elle a été mise au point par les professeurs Fisher et Ury de Harvard.

Cette méthode s'attache au fond, aux avantages mutuels, à retenir des critères justes, objectifs pour trouver un accord.

Elle repose sur des principes :

1. **Ne pas confondre le différend** à résoudre (provenant des écarts de besoins, de valeurs) **et les personnalités** face à face pour encourager les acteurs à traiter le problème, à faire preuve de compréhension ;
2. **Se concentrer sur les intérêts (divergents et communs)** et les besoins ;

3. **Chercher des options** c'est-à-dire des solutions pouvant apporter aux parties prenantes un bénéfice mutuel, une satisfaction de leurs besoins ;
4. **Retenir des critères de décision objectifs**, non soumis aux influences des parties, faciles à mettre en œuvre, clairs, acceptés »

Source : CREG - Centre de Ressources en Économie Gestion de l'académie de Versailles
<https://creg.ac-versailles.fr/l-interet-de-la-negociation-raisonnee-en-situation-difficile-et-complexe>

B.4 – « Ne jamais insulter l'avenir »

« [Le négociateur doit] toujours considérer que **deux personnes**, sur notre petite planète, **se rencontrent au moins deux fois dans leur vie** (...).

Il faut **se garder d'enfermer la négociation dans un horizon temporel court** et considérer qu'elle ne se termine pas à l'issue de l'échange, même si elle semble sans aucun enjeu à venir. Il y a des chances de revoir ce négociateur avec qui l'on discute, ou au moins une personne qu'il connaît et à qui il aura parlé de vous. »

Source : Méthode de négociation – Alain Pekar Lempereur, Aurélien Colson, Dunod, 2006

Compléments

- « Comment définir un objectif commercial de vente et l'atteindre ? » Technique de Vente Edition - Formation Commerciale - <https://youtu.be/i8OjDECcNE4>
- Formation en ligne « Les Fondamentaux de la Négociation » Aurélien Colson, ESSEC Business School <https://fr.coursera.org/learn/fondamentaux-negociation#syllabus>
 - Exemple de vidéo : « Résolution des problèmes : les solutions hors table » <https://fr.coursera.org/lecture/fondamentaux-negociation/resolution-des-problemes-les-solutions-hors-table-Pup5M>
- Article : « Le manager négociateur est toujours accompagné de BATNA et MESORE ! » CapitalRH - <https://www.capitalrh.fr/Le-manager-negociateur-est-toujours-accompagne-de-BATNA-et-MESORE-a138.html>