

Date : Le 15 Mars 2020
Professeur : Mme RACHIDI Nadia

Filière : Techniques de Communication et de
Commercialisation deuxième année
Matière : Négociation Commerciale

COURS N°4 ET ETUDE DE CAS

L'ENTRETIEN COMMERCIAL DE VENTE :

L'entretien commercial est une étape très importante de la négociation commerciale il constitue la pierre angulaire. C'est le premier contact avec le client, donc il doit être maîtrisé, planifié, organisé, préparé au préalable pour éviter toute surprise vis-à-vis du client.

LES ETAPES DE L'ENTRETIEN COMMERCIAL :

1 – LA PRISE DE CONTACT :

C'est une étape caractérisée généralement par la présentation des personnes, des fonctions dans l'entreprise, des sociétés concernées, cette phase constitue une phase critique puisque les deux parties ne se connaissent pas, donc ils doivent se laisser une bonne impression. Les clés de la réussite de cette étape sont : La courtoisie, le respect, l'accueil chaleureux, la patience et le bon sens.

1 – Préciser et fixer le temps

2 – laisser le temps à ces clients pour présenter leur entreprise

3 – poser quelques questions pour pouvoir répondre aux attentes, cela vous convient-il, oui ça nous convient.

4 - Cartes visites

(Adresses, coordonnées, ...)

5 - Annoncer le temps pour savoir est ce que le client est disponible.

6 - L'annonce du plan.

II – LA PHASE DE DECOUVERTE :

C'est la phase qui permet de découvrir des renseignements en général sur le client, à travers cette étape le responsable commercial découvre à fur et à mesure les besoins et les attentes du client. Durant cette étape le responsable pose des questions et essaie de collecter le maximum d'informations sur le produit ou le service demandé.

Illustration par l'exemple de l'entretien de vente :

(Etude de cas déjà travaillé en classe).

COM : Messieurs, mon Entreprise est américaine créée en 1960, spécialisée dans le Design. Implantée sur les USA, LEADER Mondial du Design des chaises, nous sommes présents dans le monde entier, et spécialement en Europe avec des Personnes comme moi qui travaillent avec des professionnels comme vous.

Nous travaillons pour nos clients, c'est-à-dire si vous désirez un design spécifique nous pouvons le faire pour vous. Créer des modèles spécifiques, ce qui n'est pas le cas pour d'autres opérateurs sur le marché.

Mr. Barbaran : Société MEDISING 20 ans, grossistes/partenariat avec les chaînes de restauration avantage : stockage, capable de livrer à nos clients dans les 48 heures.

Mr. Alex Directeur des Achats : on est en train de modifier les meubles et les plateformes, si jamais on travaille ensemble, c'est avec moi que vous allez traiter.

COM : Je suis certain, qu'on va trouver une solution pour collaborer ensemble.

II– Phase de découverte : Exemples de questions posées lors de la phase de découverte.

- Cela vous convient-il ?
- Comment vous trouvez l'évolution du marché ?

Réponse Mr. Barbaran : marché qui fonctionne bien, on a réalisé l'année dernière un bénéfice de 10% C.A

Marché #opportunités fonctionne bien hyper honorable.

COM : **Pourquoi ce bénéfice ?**

Mr. Barbaran : On a su prendre des décisions au bon moment, on a collaboré ensemble depuis plusieurs années, et ce qui a pu nous différencier des concurrents : c'est notre activité.

Au cours de cet entretien, le commercial a utilisé la méthode CAPA, pour pouvoir structurer sa négociation commerciale.

Méthode CAPA :

C : Constat

A : Actualiser/Avis/Situation

P : Projeter avenir

A : Action intervention proposition/offres/avantages.

Com : Très bien, comment vous trouvez la tendance du marché ?

Mr. Barbaran : la tendance a changé, augmentation des meubles scandinaves en bois appuie (changement de mode), remplacement des meubles en bois brut par des meubles scandinaves.

Com : donc vous avez contacté votre fournisseur il ne pourra pas vous fournir des chaises avec du plastique et du bois moderne ?

MR. ALEX : il travaille surtout sur des chaises traditionnelles, d'ailleurs c'est pour cela que vous êtes là aujourd'hui pour qu'on puisse voir ensemble.

Com : Donc, je peux répondre à vos besoins pour qu'on puisse travailler ensemble.

ETAPE III : LA REFORMULATION ET LE VERROUILLAGE DES ATTENTES DE VOTRE CLIENT OU PROSPECT :

La reformulation c'est l'action par laquelle reformule et répète, synthétise les phrases de son client pour pouvoir s'assurer qu'il a bien compris ses besoins. Le verrouillage permet au commercial de prendre notes de tous les propos de son client, ça lui permet ensuite de classer les besoins selon l'ordre de leur importance, de cerner les besoins, et de ne rater aucun détail même s'il est banal.

Exemple de reformulation dans l'entretien étude de cas :

COM : Réponse en besoin et en heure sur le produit : chaise scandinave en plastique et en bois qui répond aux besoins de la mode personnalisée en couleurs.

Mr. Alex : Si non vous avez tout à fait compris nos besoins

IV – PHASE DE L'ARGUMENTATION :

Durant cette phase, le client essaie de convaincre son client sur la base des caractéristiques des avantages offerts par le produit ou service proposé.

Etude de cas : (fausse argumentation).

1- Erreur d'argumentation :

Com : Besoin du client : Chaise Offre du client : Tabouret asiatique

Design léger, pas de bois on peut s'en passer.

Mr. Barbaran : Ce n'est pas une nouvelle tendance, pas d'assise, pieds rapprochés ce qui provoquera des accidents au restaurant.

2 - Erreur d'argumentation :

Com : vous pouvez passer commande de 100 à 200 chaises pour essayer ces tabourets.

1 – Objection négative du client : vous n'avez pas saisi ce que nous cherchons ça fait 10 minutes qu'on discute et vous n'avez pas pu saisir ce que nous cherchons.

2 – Objection négative du client : cette chose n'était pas dans notre esprit.

Résultat : Client n'est pas satisfait.

V – TRAITEMENT DES OBJECTIONS EVENTUELLES :

Le traitement des objections c'est l'opération par laquelle le responsable commercial répond aux objections de son client par des preuves et des justificatifs solides et concrets.

Dans notre étude de cas cette étape s'est passée au cours de la phase de l'argumentation réussie et solide. C'est-à-dire le deuxième cas réussi.

Le Commercial a traité les objections, les inquiétudes, il a répondu aux questions, les demandes et a anticipé les objections.

Les inquiétudes du client sont :

Mr. Alex : Le plastique est ce qu'il est résistant et rigide ?

COM : Plastique rigide et solide mais je ne peux pas dire incassable.

Norme : 5032 résistant, confort garanti grâce à l'assise.

Mr. Alex : C'est un produit que vous commercialisez déjà, vous avez des clients sur ce genre de produits ?

Com : Ce sont des chaises nouvelles scandinaves, vous serez nos clients, vous aurez l'exclusivité d'un nouveau produit.

Autre point fort d'argumentation : (l'utilisation de la méthode SONCAS

- S/ Sécurité (Norme : 5032 résistant).
- O/Orgueil (exclusivité)
- N/Tendance (Nouveau produit).
- C/confort transparence
- A/ Assurance (confort garanti)
- S/Sympathie (maximum de courtoisie).

1- Argumentation juste et solide :

Com : Ecoutez messieurs, j'ai la chaise qu'il vous faut elle correspond parfaitement à vos attentes, vous voulez la voir ? Voici le Catalogue

Chaise 4 pieds reliés à la barre qui les soutient en plastique.

Assise/chaise/personnalisable : en blanc, vert, rouge, chaise à décrocher pieds et assises, ça permet de gagner l'espace.

Mr. Alex : Questions et Objections.

- Que pensez-vous ?
- Vous dites que, défaire, ranger ?
- vous dites les accroches en métal au niveau du poids de la chaise ? ».

2 – Argumentation solide :

COM :

- Catalogue
- Poids : 2.5 kg.
- Tests réalisés : pour vérifier qu'il était solide.
- Caractéristiques : la solidarité c'est important pour nous/chaises beaucoup manipulées.

VI – PROPOSITIONS COMMERCIALES/CONSEIL

Durant cette phase le responsable a l'obligation de faire le maximum pour pouvoir obtenir la commande et ne pas laisser l'occasion à son client pour s'échapper, pour cela le commercial doit avoir l'intelligence, la compétence pour pouvoir réaliser son objectif, il doit proposer des avantages à son client.

Dans notre cas :

Mr. Barbaran : Il faut qu'on parle, qu'on discute c'est une commande importante quand même.

Com : Ecoutez je vous propose une visite à nos usines de fabrication qui se trouvent juste à côté, ça vous permettra de voir un peu notre chaîne de fabrication, comment elle est, de pouvoir la toucher parce que c'est quand même très important, on pourra discuter, vous pouvez rencontrer directement notre directeur qui sera ravi de vous rencontrer.

Mr. Barbaran : je pense le mieux de faire c'est de discuter avec nos clients, pour vous répondre vite et ne pas laisser les choses traînées.

Com : Rendez-vous vendredi matin. On déjeune ensemble il y a un restaurant italien juste à côté, je vous enverrai un mail pour vous rappeler.

Le responsable a bien réussi cette phase puisqu'il a travaillé sur des éléments importants de la négociation :

- Fixer un rendez vous
- Inviter déjeuner
- Rappelez le rendez-vous par mail
- Bonne poignée de main
- Tout le monde est satisfait
- S'imaginer une suite favorable
- S'autoévaluer.
- Entretien préparé /objections /arguments
- Méthode SONCAS
- Orienter vers la vente
- Expressions / Articulation / Prix / courtoisie.

VII - NEGOCIATION :

C'est la phase finale qui consiste à négocier le prix, la consolidation, l'accomplissement de l'opération de vente, la fixation des modalités de paiement, de livraison, la signature des contrats, les services après-vente, les réductions commerciales, les bonus, etc...).

Si le Commercial arrive à réussir cette phase avec succès, on peut parler là d'une fidélisation du client, le commercial est donc rassuré que le client peut passer commande une autre fois.

