



Négociation et Prospection

Enseignante : Manessoub Chaymae

3^{ème} Année Logistique et Transport : Semestre 6

Année Universitaire : 2024/2025

Au cœur des techniques de vente, la négociation commerciale est une compétence clé, un moment primordial de l'entretien de vente. Le vendeur doit connaître les clés pour réussir sa négociation de manière subtile. En effet, il s'agit d'un art de haute voltige. Les négociations professionnelles sont d'autant plus stressantes que les enjeux sont souvent importants.

Qu'est-ce que la négociation commerciale ?

La négociation commerciale est un processus basé sur la communication. Elle intervient en fin de phase de vente et consiste à conclure un accord commercial entre plusieurs parties, celle qui vend le produit ou service et celle qui l'achète. On parle aussi d'entretien commercial.

Pour conclure une vente, le commercial doit maîtriser certaines compétences de négociation.

Les fondements de la négociation reposent sur la communication et l'échange. Un bon négociateur développera donc des facultés d'écoute. Il sera à l'écoute de l'acheteur, le laissera s'exprimer pour mieux identifier ses besoins et créer une relation de confiance. La négociation ne doit en aucun cas être abordée de manière frontale. Cette écoute active lui permettra ensuite d'adapter ses questions.

Pour répondre aux attentes de ses clients, le négociateur doit être créatif. Il construit une offre adaptée aux besoins de son client en prenant du recul par rapport à des idées préconçues et des packages déjà formalisés et non personnalisés.

Le négociateur commercial doit savoir rebondir face à des situations qui paraissent inextricables, être résilient. Il fera face à des objections qu'il faudra transformer en opportunité.

Il faudra donc faire également preuve de persistance et ne pas abandonner à la première objection du client. Le métier de négociateur demande confiance en soi, patience et persévérance.

Même en réunissant toutes ces compétences, un bon négociateur n'atteindra pas son objectif si la négociation commerciale n'est pas préparée en amont.

Avant d'amorcer la phase de négociation, le vendeur doit se renseigner sur son prospect et identifier le bon interlocuteur, qui sera, si possible, le décisionnaire. Il doit savoir si d'autres personnes sont impliquées dans la négociation et quelle est leur position hiérarchique. Quels sont les besoins du client, ses objectifs, ses motivations d'achat ? Le négociateur se renseigne également sur la concurrence et sur l'état du marché.

Une fois les objectifs client connus, le vendeur doit déterminer ses propres objectifs. Il faut qu'ils soient réalistes pour pouvoir convaincre. Il s'appuie alors sur l'étude de la concurrence et tient compte des moyens financiers du prospect. Le vendeur prévoit aussi une marge de manœuvre. En fonction des objectifs des deux parties, le négociateur doit déterminer les concessions qu'il s'autorise à faire et les limites acceptables. Le vendeur doit viser un compromis juste, qui se situe entre son souhait et celui de l'acheteur.

Le vendeur doit ensuite préparer son argumentaire de vente. Cet argumentaire prend en compte toutes les informations récoltées durant la préparation. Le vendeur peut rédiger quelques phrases percutantes ainsi que l'*Unique Selling Proposition* de son offre. Pour consolider son argumentaire, le vendeur peut compiler des documents sur lesquels s'appuyer durant la phase de négociation comme des graphiques, des témoignages clients ou des schémas techniques.

Cette phase de préparation de la négociation commerciale permet de structurer ses réponses face à d'éventuelles objections. Et rares sont les négociations sans objections de la part du client !

Le vendeur peut faire face à une objection tactique. En utilisant ce type d'objections, les acheteurs professionnels souhaitent amener le vendeur à négocier les prix, les quantités ou les délais. La négociation commerciale pourra alors tendre vers une concession mutuelle pour obtenir un accord gagnant-gagnant pour les deux parties.

Le vendeur peut aussi faire face aux objections dites de fausse barbe ou de procrastination. L'objection n'a alors aucun rapport avec le produit. L'interlocuteur peut simplement manquer de temps. Il refuse la discussion, tout du moins dans l'immédiat.

Le prospect peut également avoir des objections fondées sur le produit, une remise en question de l'offre. Il n'a peut-être pas perçu l'intérêt de l'offre, a encore des craintes ou reste sur une expérience négative.

Les différentes techniques de négociation

- Définir sa Batna.
- Utiliser la méthode QQOQCP.
- Déterminer les motivations d'achat du prospect.
- Rédiger son Unique Selling Proposition.
- Connaître les phrases d'accroche commerciale.

Définir sa Batna

La méthode BATNA, ou MESORE (Meilleure Solution de Rechange/Repli) en français, permet de sortir d'une négociation commerciale en étant toujours gagnant. C'est une technique de négociation qui permet de prévoir une solution de repli en cas de négociation difficile.

Cette technique permet de prévoir une solution de repli pour se préparer à sortir gagnant d'une négociation.

Lors de discussion entre un vendeur et un potentiel client, le vendeur peut se trouver acculé devant les arguments de son interlocuteur. La situation tourne à son désavantage et la négociation devient difficile. En ayant réfléchi en amont à une solution de rechange, le vendeur met toutes les chances de son côté pour conclure sa vente. La méthode Batna protège le négociateur et permet donc de tirer le meilleur parti de la situation. Cette technique de vente vise à contourner, ou tout du moins à minimiser, la marge de négociation souhaitée par le client.

Pour mener à bien sa négociation, le vendeur liste en amont les alternatives possibles en fonction des objections que le client pourrait utiliser. Il définira ensuite plusieurs scénarios pour passer de l'un à l'autre en cours de négociation. Il est alors important de connaître ses solutions de repli.

Le vendeur doit donc déterminer la dernière solution acceptable, ou « Reservation value ». C'est la dernière solution que le vendeur est prêt à accepter. Elle sera utilisée en dernier ressort lors de la négociation. Au-delà de cette solution, l'accord envisagé deviendrait trop défavorable et le vendeur se verrait dans l'obligation de mettre fin à la négociation. La dernière solution acceptable est une donnée chiffrée, comme le seuil minimum de rentabilité du produit ou du service commercialisé.

Toujours en amont de la négociation, le vendeur cherche à connaître la Batna de son client. Quels sont ses besoins, ses freins économiques ? Il doit les lister et les analyser. Cette étape lui permettra d'identifier la zone d'accord possible de la négociation ou « Zone of Possible Agreement » (ZOPA).

C'est la zone de compromis entre l'acheteur et le vendeur, le croisement entre les solutions acceptables de chacun d'entre eux.

Exemple d'utilisation de Batna

Un vendeur propose une solution globale de stratégie web (création de site, référencement, formation à l'outil CMS, suivi statistique, maintenance évolutive, entre autres). L'offre répond parfaitement aux besoins du client et à ses motivations d'achat, mais le devis initial est plus élevé que l'investissement envisagé.

En fin de processus de vente, le prospect hésite et explique que la proposition est intéressante, mais qu'il n'a pas la trésorerie pour un tel investissement. C'est à ce moment que la méthode Batna intervient.

Si le vendeur n'a pas préparé sa MESORE, le premier réflexe sera de proposer une baisse de prix ou une prestation dégradée. Dans ce cas, une des deux parties sera lésée : la marge de rentabilité pour le vendeur ou la qualité de la prestation attendue par le client. La Batna pourrait alors prévoir de scinder le paiement après l'exécution de chaque étape du projet. Le compromis se fait donc sur les modalités de paiement. Le vendeur conserve l'intégralité de son chiffre d'affaires et le client concrétise son projet en échelonnant les paiements.

Comment mener une prospection commerciale réussie ?

- Se préparer
- Gérer la prospection
- Traiter les objections
- Optimiser ses outils

Quand utiliser la méthode Batna ?

La méthode Batna ne doit être utilisée qu'en dernier recours, en fin de cycle de vente. Le vendeur doit commencer par présenter son offre d'ouverture. Il mène sa négociation initiale et échange avec son client, contourne les objections et déroule ses offres alternatives. S'il voit que la négociation n'aboutit pas et que le client n'est pas prêt à faire de concessions, il pourra s'appuyer sur ses solutions de repli jusqu'à la dernière offre acceptable. La Batna permet ainsi d'inverser le rapport de force lorsque le vendeur se trouve en situation défavorable, mais également de connaître ses limites et de refuser une offre qui s'avérerait moins intéressante que sa dernière offre acceptable.

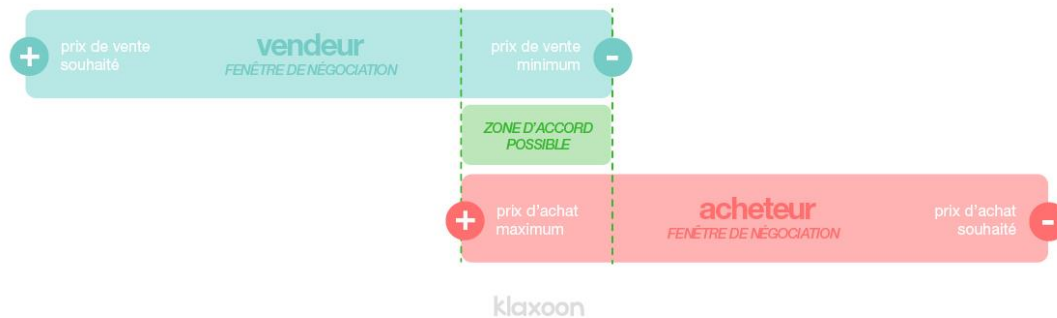
La Batna doit être raisonnée et s'intégrer parfaitement au processus de négociation. Elle doit rester transparente pour l'acheteur qui doit sentir que le vendeur souhaite trouver un accord satisfaisant pour les deux parties.

Un vendeur doit donc impérativement préparer sa Batna avant toute négociation, même si, finalement, il n'est pas sûr de s'en servir.

Comment préparer son BATNA ?

Pour comprendre comment préparer votre meilleure solution de repli, regardez cette image.

Un schéma pour comprendre la technique de négociation BATNA



- Acheteurs et vendeurs ont un **prix de réserve**. Minimal ou maximal, selon leur position dans la négociation, celui au-delà duquel l'une ou l'autre des parties va renoncer pour éviter de signer un accord défavorable.
- Il existe une fenêtre de négociation pour l'acheteur et pour le vendeur. C'est l'ensemble des prix situés entre le prix de réserve et le prix souhaité. Pour l'un et l'autre, la négociation devrait se jouer entre les deux.
- À la croisée des deux fenêtres se trouve la **zone d'accord possible** (ZOPA), où chaque partie livre ses arguments, formule des demandes et fait des concessions. C'est ce que vous devez viser avant de jouer votre BATNA, l'alternative qui regroupe des solutions que vous êtes prêts à envisager pour conclure la transaction sans être lésés.

Utiliser la méthode QQQQCP

La méthode QQQQCP s'appuie sur une série de questions : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Cette méthode s'applique à différents domaines, mais est très utilisée dans le processus de négociation commerciale. Ces questions ouvertes permettent de récolter des informations pour comprendre une situation donnée. Le vendeur peut alors prévoir son argumentaire pour convaincre son interlocuteur et lui proposer le produit ou service le plus adapté à ses besoins.

Déterminer les motivations d'achat du prospect

Une motivation d'achat est une raison souvent subjective qui pousse le consommateur à réaliser son acte d'achat. Le vendeur doit déterminer quelles sont les motivations d'achat de son client : motivation hédoniste pour un client qui souhaite se faire plaisir, motivation oblatrice pour celui qui souhaite faire plaisir à une autre personne. Le négociateur peut également se baser sur les motivations SONCAS : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie. Les motivations d'achat permettent d'affiner sa stratégie et son argumentaire de vente pour mieux convaincre son interlocuteur.

Rédiger son Unique Selling Proposition

L'USP, Unique Selling Proposition, permet au vendeur de se démarquer de la concurrence. En français, on parle de « Proposition unique de vente ». Plus qu'un slogan, la « Proposition unique de vente » doit faire ressortir le meilleur atout du produit, sa valeur ajoutée, en un message court et impactant. La marque peut déjà avoir établi une USP que le vendeur s'appropriera lors de la négociation commerciale. Si ce n'est pas le cas, le vendeur doit la définir et l'utiliser pour ancrer son produit dans l'esprit de son client.

Donc Le concept marketing de l'USP permet à une entreprise de se démarquer de ses concurrents. En travaillant la rédaction de son USP, la marque présente la valeur ajoutée de son produit et le positionne sur un bénéfice client qui lui est propre. Dans les années 1940, la tendance était de fournir un argumentaire de vente détaillé pour commercialiser un produit. C'est à cette époque que l'Américain Rosser Reeves a décrit l'Unique Selling Proposition dans son livre « Le réalisme en publicité ». Il souhaitait que chaque message publicitaire propose un seul et unique argument compréhensible de tous et simple à retenir pour le consommateur.

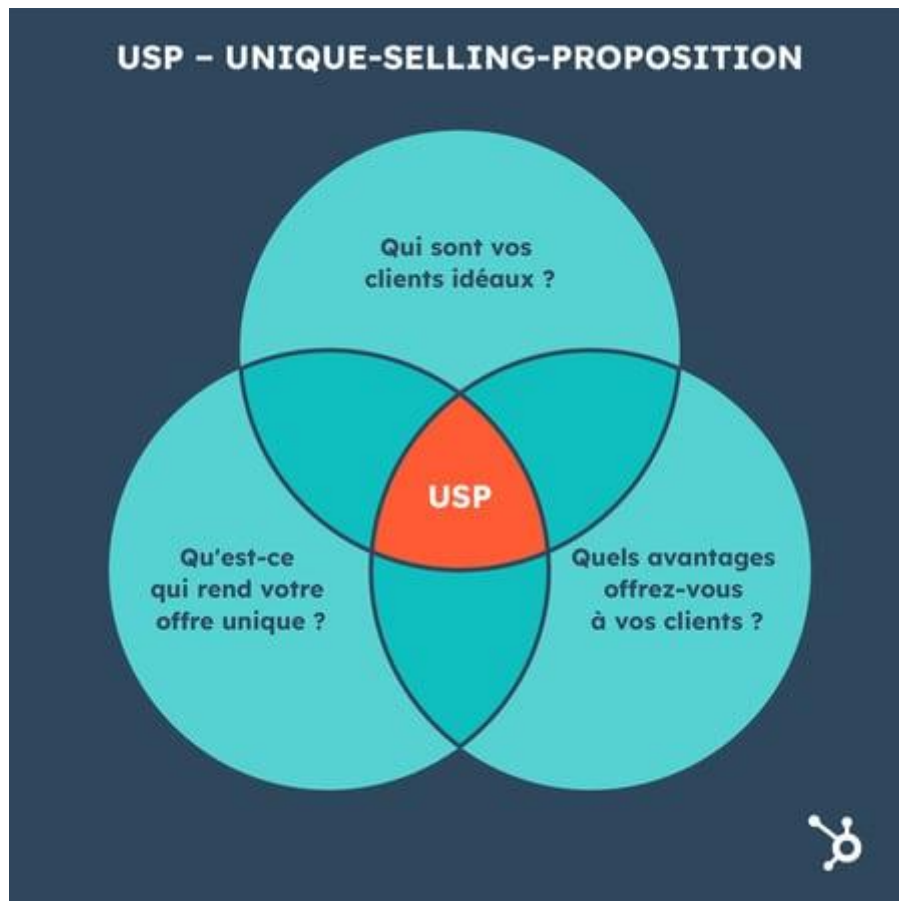
USP : Définition

L'USP est une proposition unique de vente qui utilise un argument séduisant pour donner envie au client de choisir sa marque. Elle **convainc les acheteurs** que le produit répond à leur besoin tout en le différenciant des produits concurrents. En anglais, USP signifie « Unique Selling Proposition ».

Quels sont les 3 critères de l'USP ?

L'Unique Selling Proposition est basée sur trois critères :

- « Unique », en différenciant le produit ou le service de ses concurrents grâce à son positionnement marketing.
- « Vendeuse » (Selling) et séduisante pour persuader le prospect d'acheter ses prestations.
- « Proposition », en appelant les clients à passer à l'action.



D'où vient l'Unique Selling Proposition ?

L'Unique Selling Proposition a été théorisée par Rosser Reeves, patron de l'agence Ted Bates, dans les années 40. Le publicitaire a constaté que la multitude d'arguments de vente avait un effet négatif sur le processus d'achat. Il a déclaré que les marques devaient sélectionner un argument clair et différenciant pour convaincre plus facilement leurs consommateurs. L'objectif de l'USP est donc que le message publicitaire présente un seul et unique argument, lequel sera facile à comprendre et à retenir pour le consommateur.

Pourquoi avoir une USP ?

Pour inciter à la prise de décision

Avec une USP clairement définie et adaptée au public cible, l'entreprise ou la marque favorise ainsi la prise de décision du client. Le rôle de l'USP est **d'inciter le client à acheter** le produit ou le service. C'est cette différenciation qui joue un rôle clé dans l'atteinte des objectifs de l'entreprise et surtout qui permet de se démarquer de la concurrence.

Pour fidéliser les clients

Une USP qui explique clairement en quoi le produit de la marque est supérieur à celui de la concurrence et qui, surtout, annonce les bénéfices apportés au client représente une opportunité pour l'entreprise **d'augmenter la fidélisation**.

Pour augmenter le chiffre d'affaires

Une décision d'achat favorisée par l'USP ainsi qu'une fidélisation client valorisée permet à l'entreprise de générer des ventes supplémentaires et donc indéniablement **d'augmenter son chiffre d'affaires**.

Comment définir son USP ?

Il est important de se rappeler avant tout que l'USP doit être visible par le client tout au long de son parcours d'achat et, pour qu'il s'en souvienne, elle doit être facile à comprendre et à mémoriser. Elle apparaît sur la page d'accueil du site internet de l'entreprise et sur l'ensemble de ses éléments de communication.

Définir les besoins du client

Pour concevoir une USP, **la marque doit définir les besoins de ses clients**. Elle peut commencer par déterminer son buyer persona, c'est-à-dire le profil type de ses acheteurs. Pour ce faire, la marque doit se poser les bonnes questions, parmi lesquelles :

- Qui est l'acheteur potentiel ?
- Quels sont ses besoins ?
- Quelles sont ses problématiques ?
- Quelle est l'identité de sa cible (tranche d'âge, sexe) ?

L'entreprise peut également se servir des retours de ses acheteurs pour déterminer son USP. La marque se base alors sur les données déjà en sa possession ou lance des campagnes marketing pour approfondir sa connaissance client. Sondages, enquêtes de satisfaction, avis consommateurs récoltés par e-mail, sur les réseaux sociaux, en boutique ou par le service relation client : tous ces supports permettent d'identifier les besoins des clients, leurs problématiques et leurs attentes. Grâce à ces recherches, la marque peut voir le petit plus que ses concurrents ne proposent pas, ce petit plus qui rend son produit unique.

Concevoir un produit unique

La marque doit s'interroger sur l'USP d'un produit dès sa conception. Celui-ci sera déterminant dans son succès commercial. Il peut répondre à une problématique de consommation, mais aussi se référer à des effets de garantie ou des services liés au produit. Le plus important est qu'il soit durable et apporte une valeur ajoutée au produit.

Il est-ce qui différencie le produit des produits concurrents, tels que l'ancienneté de la marque, son expertise, le prix du produit, son originalité, son côté innovant ou les services qui lui sont associés.

Établir un argumentaire de vente

L'argumentaire de vente met en avant les raisons de choisir une marque plutôt qu'une autre. La différenciation du produit, pilier de toute stratégie marketing, permet de mettre en exergue les bénéfices apportés par ce produit comparé aux autres sur le marché. La première étape pour **établir son argumentaire** reste donc l'analyse de la concurrence.

La marque commence par lister ses concurrents. Il peut s'agir de concurrents directs, proposant un produit ou un service identique, ou indirects avec des prestations différentes, mais qui répondent au même besoin des clients. Pour rappel, l'entreprise doit alors identifier les éléments de différenciation comme le prix, le caractère innovant, l'originalité, la qualité, les services associés, l'origine, la personnalisation ou l'expertise de la marque. Ce travail de recherche permet de mettre en lumière les bénéfices client.

L'USP doit reprendre ces éléments clés pour proposer un message clair, simple et facilement mémorisable.

Structurer et formuler sa proposition

L'entreprise rédige ensuite un message basé sur un seul argument de vente, celui qui lui paraît le plus pertinent et le plus attractif pour son client. L'USP répond à trois questions :

- Qu'est-ce que c'est ?
- Pour qui ?
- Quelle est l'utilité ?

Le message doit être concis et facile à retenir. La vulgarisation du vocabulaire permet de le rendre compréhensible de tous. Attention, l'USP ne doit cependant pas être confondue avec un slogan. Elle est plus descriptive et **met en avant la valeur ajoutée du produit**.

Le slogan se focalise sur l'effet des mots. Il peut être drôle, rythmé et utiliser des figures de style. La proposition unique de vente est plus qu'un slogan, c'est une promesse.

L'USP s'articule autour de trois éléments :

- Une promesse avec une offre qui répond à un problème ou à une envie.
- Des bénéfices pour le consommateur.
- Un ton et des valeurs auxquels les clients s'identifient.

S'assurer de la viabilité de l'offre

Une fois que la marque s'est positionnée au niveau commercial, il est important de **s'assurer de la viabilité de l'USP**, autant d'un point de vue opérationnel que financier. Pour cela, elle évalue les besoins matériels, techniques et humains nécessaires et estime le coût de revient de son produit ou service et sa marge commerciale. Une entreprise qui promet des livraisons dans un temps très court doit, par exemple, s'assurer que ses prestataires de services respectent les engagements pris pour ne pas créer une déception chez ses clients. La marque ne doit pas s'engager sur une promesse qui ne pourra pas être tenue.

2 Connaître les phrases d'accroche commerciale

Lors d'une négociation commerciale, les premières minutes sont déterminantes pour décrocher une vente ou un rendez-vous. Cette phase permet au vendeur d'installer une confiance et de créer de l'intérêt pour son offre, ce qui correspond à 50 % de la phase de négociation. Le vendeur doit donc bien choisir ses phrases d'accroche commerciale pour atteindre son objectif. Il convient alors de se renseigner sur les usages, sur les formules à éviter et celles à privilégier.

Les étapes d'une négociation commerciale

1. Préparer la négociation commerciale en amont.
2. Prendre contact avec le client.
3. Comprendre et analyser les besoins du client.
4. Proposer un produit ou service adapté et argumenter.
5. Répondre aux objections.
6. Présenter l'offre de prix et négocier.
7. Conclure la vente.

8 conseils pour mieux négocier

- Ne pas envisager une négociation comme une bataille.
- Différencier objection et demande d'informations.
- Anticiper les objections du prospect.
- Connaître les objectifs finaux du prospect.
- Connaître le processus d'achat du prospect.
- Éviter les tactiques de manipulation.
- Écouter et lire entre les lignes.
- Savoir abandonner.

1 - Ne pas envisager une négociation comme une bataille

Une négociation commerciale ne doit pas être envisagée comme un rapport de force, avec un gagnant et un perdant. L'objectif d'une négociation est d'atteindre un accord mutuel qui profite autant au vendeur qu'à l'acheteur.

Un bon négociateur commercial privilégiera donc une approche où toutes les parties ressortiront gagnantes : le vendeur atteindra son objectif en concluant une vente et l'acheteur profitera de la valeur ajoutée d'un produit ou service répondant à ses besoins.

Si le commercial adopte une posture combative et considère la négociation comme une bataille, l'acheteur sera méfiant et aucune relation de confiance ne pourra être établie. Dans ces conditions, la conclusion de la vente sera fortement compromise. Pour être productive, la conversation se doit donc d'être aussi positive que possible et basée sur une relation saine.

2 - Différencier objection et demande d'informations

Un commercial doit tenir compte des préoccupations qui font légitimement obstacle à la décision d'un prospect, et non les balayer comme de simples objections. Un manque d'écoute et une attitude défensive représentent un risque aussi bien pour la crédibilité du commercial que pour la qualité de la relation.

Les meilleurs négociateurs savent faire la distinction entre une demande d'explications signalant un besoin d'informations supplémentaires et un blocage freinant le processus de vente. Ces blocages devront être traités comme des objections.

3 - Anticiper les objections du prospect

Le vendeur doit anticiper les objections du prospect pour mener à bien la négociation commerciale. En effet, même en cas d'entente cordiale, le vendeur doit défendre son objectif et connaître les différents enjeux.

Afin de bien mener une négociation commerciale, ce dernier doit analyser l'offre proposée à la lumière des points suivants : ce que recherche son client, ce qui risque de faire naître des réticences, ou encore les potentielles sources de confusion et de doute. En anticipant les objections, il est possible de répondre avec aisance aux préoccupations du prospect, et d'apparaître comme un interlocuteur professionnel, rassurant et prévenant.

4 - Connaître les objectifs finaux du prospect

Une négociation commerciale ne peut trouver d'issue favorable sans prendre en compte les attentes du prospect. Une proposition commerciale doit donc être formulée en fonction de ses besoins. Connaître les objectifs du prospect représente par ailleurs un levier intéressant. En effet, un commercial peut structurer son argumentaire en fonction des priorités préalablement identifiées, et négocier adroitement sur ces enjeux clés. Le prospect se sentira en confiance, face à un interlocuteur sensible à ses préoccupations

5 - Connaître le processus d'achat du prospect

Le manque de préparation est l'un des plus grands écueils guettant les négociateurs. Cette préparation implique non seulement d'anticiper les objections, mais aussi d'éviter toute surprise en matière de processus et de formalités. Le prospect peut par exemple envisager de soumettre le contrat à l'approbation de son équipe juridique ou demander une proposition commerciale formelle pour examen. Les négociateurs doivent donc se renseigner en amont sur le processus d'achat de leurs prospects. Ils sont ainsi en mesure d'engager les négociations au moment opportun et en présence des interlocuteurs compétents.

6 - Éviter les tactiques de manipulation

En matière de négociation, toute approche visant à forcer la main d'un prospect ou à le manipuler est obsolète et contreproductive. Faire preuve de transparence et d'honnêteté tout au long des négociations et du processus de vente est le meilleur moyen de conclure des transactions mutuellement satisfaisantes. De plus, la relation de confiance ainsi établie jouera en la faveur du vendeur pour de futures transactions.

7 – Écouter et lire entre les lignes

Un bon négociateur laisse le prospect s'exprimer sans l'interrompre. Il l'écoute et l'interroge sur ses préoccupations. Cette écoute active lui permettra ensuite de reformuler le besoin identifié. Le prospect se sentira ainsi plus en confiance et s'investira d'autant plus dans l'échange. Lors de cette phase d'écoute, en face à face ou au téléphone, il est également important de prêter attention aux éléments implicites. Gestes, changement de ton ou d'attitude : le négociateur est toujours à l'affût de variations révélatrices dans le comportement d'un prospect.

8 - Savoir abandonner

Il est parfois impossible de trouver une issue mutuellement satisfaisante. Un commercial ne peut se permettre d'accepter des conditions peu profitables, comme une remise trop importante ou des modalités de paiement excessivement flexibles. En effet, fiabilité et rentabilité sont indispensables à la croissance et à la santé d'une entreprise. Un négociateur compétent connaît les limites à ne pas dépasser : si un accord est impossible, mieux vaut se retirer.

Les points clés pour gérer les objections

Si le vendeur fait face à des objections, il doit commencer par reformuler de manière condensée ce que le prospect vient d'énoncer. Il est important de répéter l'objection pour s'assurer de l'avoir bien comprise. En prenant ce temps de reformulation, le vendeur prouve à l'acheteur qu'il prend en compte l'objection et qu'il s'en préoccupe. Le prospect appréciera cette considération, sera moins sur la défensive et la conversation deviendra immédiatement moins tendue. Il se sentira alors plus à l'aise pour continuer l'échange et approfondir certains sujets.

Attention cependant à ne pas répondre immédiatement en exposant tous les arguments, mais chercher la raison sous-jacente de cette objection. Le commercial doit chercher à comprendre et non à prouver qu'il a raison. Cette étape doit être envisagée comme une phase exploratoire. Elle donnera lieu à une conversation ouverte et sincère durant laquelle vendeur et acheteur essayeront de trouver ensemble une solution au problème. Ce sera l'occasion de faire comprendre au prospect que son objection est raisonnable, que d'autres personnes ont connu les mêmes problèmes que lui, mais qu'elles ont réussi à les surpasser grâce au produit proposé.

Le vendeur a écouté le prospect, il a clarifié son objection et a analysé sa problématique. C'est maintenant le moment d'apporter des conseils en fonction de ses préoccupations. Le commercial doit accompagner le prospect pour qu'il prenne lui-même la décision d'avancer ou non dans cette direction. Cette démarche diffère de celle qui consiste simplement à lui apporter une réponse toute prête.

Finalement, le vendeur doit retenir les points les plus importants lors de la gestion des objections :

- Toujours rester du même côté que ses prospects.
- Penser en priorité aux intérêts de ses prospects plutôt qu'à ses propres objectifs.
- Faire preuve de patience, même à l'approche de la conclusion.
- Toujours écouter attentivement et ne pas insister.

Étude de Cas : Négociation entre « LumièreTech » et « Hôtel Luxia »

Contexte :

LumièreTech est une entreprise spécialisée dans les solutions d'éclairage LED pour des espaces commerciaux et hôteliers. Elle propose des solutions personnalisées, permettant de réduire la consommation d'énergie, d'améliorer l'ambiance et d'optimiser les coûts de maintenance.

Hôtel Luxia, un hôtel de taille moyenne situé dans une grande ville touristique, souhaite moderniser son système d'éclairage pour répondre aux normes écologiques et améliorer l'expérience des clients. Le responsable des achats de l'hôtel, M. Leroy, souhaite obtenir des offres attractives et négocie actuellement avec plusieurs fournisseurs de solutions d'éclairage. Il est surtout préoccupé par le coût initial de l'investissement, la durabilité des produits, et les économies énergétiques réalisables.

Votre rôle : Vous allez vous placer dans le rôle de commerciaux de LumièreTech. Votre objectif est de convaincre M. Leroy de choisir LumièreTech comme fournisseur en mettant en avant les avantages des solutions proposées, en répondant à ses objections et en utilisant des techniques de négociation pour parvenir à un accord.

1. Introduction et phrases d'accroche

- **Instruction :** Vous devez trouver des phrases d'accroche pour ouvrir la conversation avec M. Leroy. Vous pouvez mentionner l'expertise de LumièreTech, les économies potentielles sur la facture d'énergie, ou la durabilité des produits.
- **Exemples de phrases d'accroche :**
 - "Saviez-vous que nos solutions LED peuvent réduire votre facture énergétique de 30 % dès la première année ?"
 - "En investissant dans notre système d'éclairage, vous offrez à vos clients une meilleure expérience tout en respectant l'environnement."

2. Identification des besoins avec QQQQCP

- **Instruction** : En utilisant la méthode QQQQCP, chaque étudiant (ou groupe d'étudiants) pose des questions pour découvrir les besoins précis de M. Leroy. Voici quelques questions possibles :
 - **Qui** dans l'hôtel serait le plus concerné par cette décision (services de maintenance, direction, etc.) ?
 - **Quoi** est votre priorité : l'économie d'énergie, la qualité de l'éclairage, ou la durabilité des équipements ?
 - **Où** envisagez-vous d'installer ce nouveau système d'éclairage (espaces publics, chambres, restaurant) ?
 - **Quand** souhaitez-vous mettre en place le nouveau système ?
 - **Comment** évalueriez-vous le succès de cette modernisation ?
 - **Pourquoi** cherchez-vous un nouveau système d'éclairage maintenant ?

3. Négociation et gestion des objections

- **Instruction** : Vous allez vous préparer à gérer les objections de M. Leroy.
- **Exemples d'objections** :
 - *"Le coût initial est trop élevé."*
 - **Réponse possible** : "Je comprends tout à fait votre préoccupation. En fait, avec les économies d'énergie, l'investissement est rentabilisé en moins de deux ans, et vous réaliserez des économies importantes par la suite."
 - *"Nous avons déjà des fournisseurs d'éclairage."*
 - **Réponse possible** : "Nous respectons cela. Cependant, nos solutions sont exclusives et conçues pour des économies optimales, ce qui pourrait faire une différence significative pour vous. Puis-je vous montrer les détails ?"
 - *"Je ne suis pas sûr de la durabilité des produits."*
 - **Réponse possible** : "Nos LED sont garanties pour une durée de vie de 10 ans. De plus, nous offrons un service de maintenance inclus pour garantir un fonctionnement optimal sans coût supplémentaire."
 - " j'ai d'autres offres plus intéressantes "
 - " actuellement je n'ai pas les fonds suffisants pour payer votre offre "

4. Application de la BATNA

- **Instruction** : Vous allez déterminer votre BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement). Par exemple, si Hôtel Luxia refuse de conclure l'accord, vous pouvez identifier d'autres prospects dans la même région
- Proposer des modifications de contrat plus avantageuses.

Questions de réflexion :

1. **Quelles sont les principales attentes de M. Leroy en matière de modernisation d'éclairage ?**
2. **Quels arguments pourraient être les plus convaincants pour surmonter les objections liées au coût ?**
3. **Comment adapteriez-vous votre discours si le client insistait sur la durabilité et les normes écologiques ?**
4. **Quelle serait votre BATNA dans cette situation ? Quels ajustements seriez-vous prêt à proposer pour atteindre un accord ?**

1. Argumentaire de vente – Phrases d'accroche :

Exemples de phrases d'accroche :

- "Saviez-vous que nos solutions LED peuvent réduire votre facture énergétique de 30 % dès la première année ? Cela signifie des économies substantielles dès le départ."
- "Nous comprenons que l'esthétique est aussi importante pour vous que l'économie. Avec notre technologie, vous pouvez optimiser l'ambiance pour vos clients tout en réalisant d'importantes économies."
- "Grâce à notre exclusivité d'exploitation en France, nous vous proposons une technologie innovante et unique qui valorisera votre hôtel et attirera une clientèle soucieuse de l'écologie."

2. Analyse des besoins avec QQQQCP :

Questions et réponses suggérées :

- **Qui** dans l'hôtel serait le plus concerné par cette décision ?
 - Réponse : "La direction, pour assurer un retour sur investissement ; l'équipe de maintenance, car ils veulent des solutions durables et faciles à entretenir ; et bien sûr, les clients qui bénéficieront d'une meilleure expérience visuelle."
- **Quoi** est votre priorité : l'économie d'énergie, la qualité de l'éclairage, ou la durabilité des équipements ?
 - Réponse : "Notre priorité serait l'économie d'énergie tout en garantissant un éclairage de qualité pour nos clients."
- **Où** envisagez-vous d'installer ce nouveau système d'éclairage ?
 - Réponse : "Principalement dans les espaces publics, comme le hall, le restaurant, et les salles de conférence, où une ambiance accueillante est primordiale."
- **Quand** souhaitez-vous mettre en place le nouveau système ?
 - Réponse : "Idéalement dans les trois prochains mois, avant la haute saison touristique."
- **Comment** évalueriez-vous le succès de cette modernisation ?
 - Réponse : "Nous aimerions observer une réduction de 20 % de la facture énergétique et un feedback positif de la part de nos clients."
- **Pourquoi** cherchez-vous un nouveau système d'éclairage maintenant ?
 - Réponse : "Nous voulons réduire nos coûts énergétiques et améliorer notre image de marque en mettant en avant notre engagement écologique."

3. Gérer les objections de M. Leroy :

Objection : Le coût initial est trop élevé.

- Réponse : "Je comprends parfaitement votre préoccupation concernant l'investissement initial. Cependant, nos études montrent que l'économie d'énergie générée par notre système LED permet de rentabiliser cet investissement en moins de deux ans. En réduisant votre facture énergétique de 30 % dès la première année, vous générez des économies nettes à long terme."

Objection : Nous avons déjà des fournisseurs d'éclairage.

- Réponse : "Nous respectons cela. Toutefois, nous proposons une technologie exclusive, qui non seulement assure une qualité optimale, mais est également adaptée aux exigences écologiques actuelles. Nous pourrions également envisager un contrat de maintenance pour faciliter la transition et garantir un suivi de la performance de notre système."

Objection : Je ne suis pas sûr de la durabilité des produits.

- Réponse : "Notre solution est conçue pour durer. Nos produits sont garantis pour 10 ans et incluent un service de maintenance. De plus, en choisissant notre solution, vous minimisez les coûts de remplacement et assurez une continuité de performance."

4. Application de la BATNA :

Si la négociation avec Hôtel Luxia échoue, LumièreTech pourrait :

1. Cibler d'autres hôtels de taille similaire dans la même ville touristique, qui cherchent également à optimiser leurs coûts énergétiques.
2. Proposer un contrat d'essai réduit pour démontrer l'efficacité de la solution pendant une période de trois à six mois.
3. Offrir des facilités pour un engagement plus long, assurant à Hôtel Luxia des économies substantielles avec une solution testée.

"Je comprends que le budget est un point essentiel pour vous. Afin de vous offrir la meilleure solution possible, nous avons envisagé d'autres options.

Par exemple, si le coût actuel ne vous convient pas, nous pourrions discuter d'une réduction de services ou d'une solution en phase, où nous installerions le produit par étapes pour échelonner les coûts dans le temps. De cette façon, vous pourrez obtenir les avantages écologiques sans engager tout le budget immédiatement. Bien sûr, notre objectif reste de trouver un accord qui maximise la valeur pour vous et correspond à vos contraintes financières."

5. Synthèse des réponses :

1. **Attentes de M. Leroy** : L'économie d'énergie, la durabilité et la qualité d'éclairage sont primordiales pour lui, ainsi que l'amélioration de l'image de marque de l'hôtel.
2. **Arguments pour surmonter les objections liées au coût** :
 - Rentabilité rapide sur deux ans grâce aux économies d'énergie.
 - Garantie de 10 ans et service de maintenance inclus, minimisant les coûts supplémentaires.

3. Si le client insiste sur la durabilité et les normes écologiques, on adapte le discours en mettant davantage en avant les caractéristiques environnementales de nos produits.

"Je comprends que la durabilité et le respect des normes écologiques sont au cœur de vos priorités. Notre système d'éclairage a été conçu dans cet esprit : il réduit la consommation d'énergie de 30 % dès la première année, ce qui minimise l'empreinte carbone de votre hôtel.

De plus, nos produits sont certifiés selon les normes écologiques les plus strictes, garantissant non seulement leur faible impact environnemental, mais aussi leur durabilité. Nous sommes également en mesure de vous fournir des rapports sur les économies d'énergie et l'impact écologique, afin que vous puissiez valoriser cet engagement auprès de votre clientèle. Adopter notre solution, c'est donc non seulement réduire vos coûts, mais aussi renforcer votre image de marque auprès d'un public sensible aux enjeux environnementaux."

Étude de Cas : Lancement d'un produit innovant de boissons énergétiques naturelles

Contexte :

Une entreprise fictive nommée "Vitalénergie" souhaite lancer un nouveau produit de boisson énergisante à base d'ingrédients 100 % naturels, sans sucre ajouté et sans additifs artificiels. Elle se différencie des produits traditionnels en misant sur des ingrédients bios, tels que le guarana et le matcha, et un goût naturellement fruité. Le produit cible les jeunes adultes soucieux de leur santé mais souhaitant rester actifs et dynamiques tout au long de la journée.

L'entreprise a besoin d'une **Unique Selling Proposition (USP)** claire pour se différencier de la forte concurrence sur le marché des boissons énergétiques, dominé par des marques puissantes comme Red Bull et Monster.

Objectif de l'activité :

On doit élaborer une USP pour "Vitalénergie" et pratiquer les techniques de négociation en se mettant dans la peau des représentants de l'entreprise, face à des distributeurs sceptiques ou exigeants.

Activité en Deux Phases : USP & Simulation de Négociation

Phase 1 : Élaboration de l'Unique Selling Proposition (USP)

1. **Division en groupes**
2. **Analyse de l'offre** : Chaque groupe doit examiner les points forts de "Vitalénergie" et proposer une USP qui répond aux questions suivantes :
 - Quels sont les principaux avantages du produit ?
 - Comment se différencie-t-il de ses concurrents ?
 - Quelle est la promesse de valeur unique qu'il apporte au client ?
3. **Création de l'USP** : Les étudiants rédigent une phrase concise et percutante pour l'USP. Par exemple :
 - "Vitalénergie – Boost naturel pour un esprit vif et une santé durable, sans compromis sur la qualité."
 - "L'énergie de la nature, sans artifices – pour ceux qui veulent le meilleur sans se surcharger de sucres."
4. **Présentation de l'USP** : Chaque groupe présente son USP au reste de la classe, justifiant son choix d'éléments mis en avant et expliquant comment cela se démarque des concurrents.

Phase 2 : Simulation de Négociation avec un Distributeur

1. **Rôles de négociation** : Divisez les groupes en deux rôles :
 - Les représentants de "Vitalénergie" qui veulent convaincre un distributeur de grande envergure de vendre le produit.
 - Les distributeurs (joués par l'autre moitié des groupes ou vous-même) qui ont des objections et des préoccupations spécifiques.
2. **Objections à surmonter** :
 - **Prix** : Le distributeur estime que le prix de "Vitalénergie" est plus élevé que les boissons énergétiques classiques et doute de la demande.
 - **Demande en marketing** : Le distributeur demande des garanties de l'efficacité des campagnes marketing de "Vitalénergie" pour attirer les consommateurs vers le produit.
 - **Stockage et logistique** : Le distributeur s'inquiète des coûts de stockage d'un produit bio et périssable.
3. **Techniques de négociation** :
 - Les étudiants doivent utiliser des techniques de négociation comme **l'écoute active**, **la reformulation des objections** pour clarifier les besoins, **la concession réciproque** (offrir quelque chose en échange de l'acceptation de certains termes par le distributeur), et **la technique de la "porte ouverte"** (commencer par des demandes raisonnables pour instaurer une confiance).
 - Ils doivent aussi garder une **BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement)** en tête, comme des distributeurs locaux ou en ligne si le distributeur refuse.
4. **Déroulement** :
 - Chaque groupe de représentants présente l'USP de "Vitalénergie" au distributeur et répond aux objections soulevées.
 - Encouragez les représentants à rappeler les avantages uniques de "Vitalénergie" en termes de qualité, de santé et de durabilité, pour faire valoir leur proposition.
 - À la fin, chaque groupe doit conclure la négociation, en s'assurant de satisfaire le distributeur tout en maintenant la valeur de l'USP.

Réponses de l'Étude de Cas – Élaboration de l'USP

Pour formuler l'USP de "Vitalénergie", les étudiants devraient se concentrer sur les éléments suivants :

1. Points forts du produit :

- 100 % naturel, sans sucre ajouté ni additifs artificiels
- Utilisation d'ingrédients bios et riches en antioxydants (guarana, matcha)
- Bénéfiques pour la santé, en maintenant l'énergie sans les effets secondaires des boissons énergétiques traditionnelles

2. USP potentielle :

- Exemple d'USP 1 : "Vitalénergie – La boisson énergisante 100 % naturelle pour ceux qui veulent un boost sans compromis."
- Exemple d'USP 2 : "Vitalénergie : un coup de fouet bio et naturel pour rester actif et sain toute la journée."

3. Différenciation par rapport à la concurrence :

- Contrairement aux boissons énergétiques traditionnelles, "Vitalénergie" est naturelle et saine, répondant aux attentes croissantes des consommateurs envers les produits durables et sans artifices chimiques.

4. Promesse de valeur unique :

- "Vitalénergie" promet une énergie saine et durable sans les effets secondaires associés aux boissons énergétiques sucrées, en s'alignant sur la tendance de consommation responsable et écologique.

Réponses de la Simulation de Négociation – Gestion des Objections

Les étudiants devront répondre aux objections de manière stratégique, en mettant en avant les avantages de "Vitalénergie" et en utilisant les techniques de négociation vues en classe.

1. Objection sur le prix :

- Réponse : "Le prix de 'Vitalénergie' reflète la qualité de ses ingrédients bio et naturels, et répond aux attentes des consommateurs soucieux de leur santé. Avec le marché de la santé et du bien-être en forte croissance, ce positionnement premium pourrait attirer des clients prêts à payer un peu plus pour un produit meilleur pour eux."
- Technique utilisée : Mise en avant de la **valeur ajoutée**.

2. Objection sur la demande en marketing :

- Réponse : "Nous avons déjà prévu une campagne marketing ciblée sur les réseaux sociaux et auprès des influenceurs de santé et bien-être pour capter l'attention des jeunes adultes. Avec une forte campagne de sensibilisation, nous pourrions augmenter la visibilité de 'Vitalénergie'."
- Technique utilisée : **Concession réciproque** – proposer une augmentation de l'investissement marketing en échange d'une acceptation des conditions de distribution.

3. **Objection sur le stockage et la logistique :**

- Réponse : "Nous avons sélectionné un packaging qui conserve bien le produit sans nécessiter de conditions de stockage coûteuses. Etant donné que 'Vitalé-nergie' est naturelle et bio, cela peut également attirer les consommateurs soucieux de l'impact écologique."
- Technique utilisée : **Gestion de la réassurance** en rassurant le distributeur sur les coûts et les bénéfices écologiques.

4. **Utilisation du BATNA :**

- Si le distributeur reste sceptique, les étudiants peuvent mentionner qu'ils envisagent également une stratégie de vente en ligne ou un partenariat avec des épiceries bios locales comme alternative.
- Technique utilisée : Présentation d'une **alternative** (BATNA) pour renforcer leur position de négociation.

Exemples de réponses pour la Présentation du Jeu de Rôles

Pour le jeu de rôles, les étudiants doivent incarner soit les représentants de "Vitalénergie" soit les distributeurs, en présentant les points suivants :

1. **Introduction :**

"Bonjour, je m'appelle [Nom], je représente 'Vitalénergie', une entreprise spécialisée dans les boissons énergétiques naturelles. Notre produit se distingue par sa composition 100 % bio et sans additifs."

2. **Présentation de l'USP :**

"Avec 'Vitalénergie', nous offrons une alternative saine et écologique aux boissons énergétiques traditionnelles, ce qui nous démarque des marques conventionnelles comme Red Bull. Notre produit est destiné aux jeunes adultes soucieux de leur santé et en quête d'une solution énergétique naturelle."

3. **Réponse aux Objections (Exemple sur le prix) :**

"Nous comprenons que le prix soit un facteur important, mais nous pensons que les consommateurs sont prêts à investir un peu plus pour un produit qui respecte leur santé et l'environnement. Avec la croissance du marché des produits bio et sains, 'Vitalénergie' est bien positionnée pour répondre à cette demande."

4. **Conclusion de la Négociation :**

"Nous sommes persuadés que 'Vitalénergie' a un potentiel énorme et que, avec votre soutien, nous pourrions rapidement capter l'intérêt des clients. Nous sommes ouverts à des discussions sur les volumes de commande pour faciliter une entrée sur le marché profitable pour les deux parties."