

Compte-rendu du Mémo

Négociation Commerciale B3 Commerce International 2024

par Nicolas Jacque



Compte-rendu

Négociation Commerciale B3 Commerce International 2024



26 août 2024
par Nicolas Jacque



Négociation Commerciale B3 Commerce International 2024

Nombre de participants

35

Nombre de pages

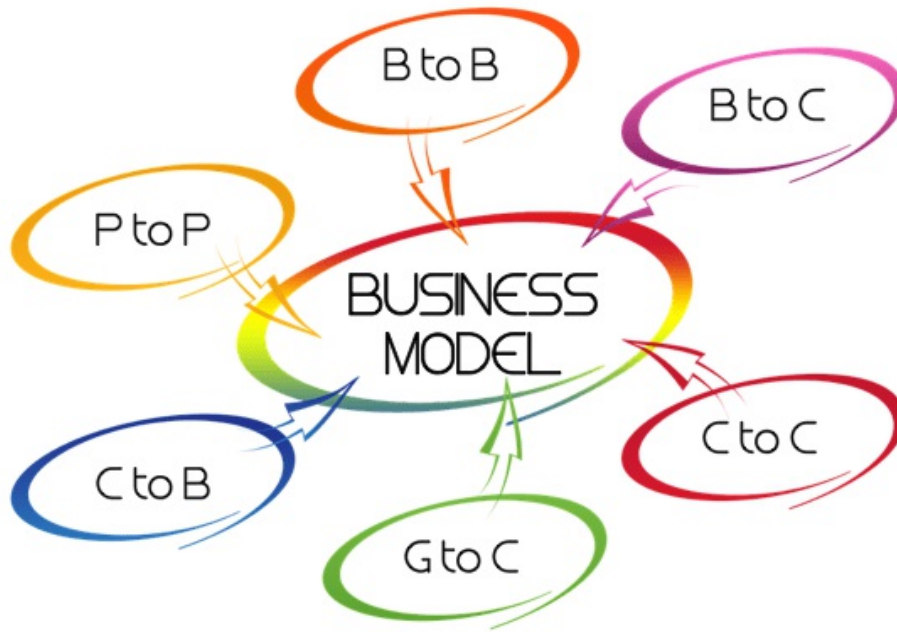
49

Page 1



Tunnel de vente : <https://www.citizencall.fr/blog/qu-est-ce-tunnel-ventes/>

Page 2



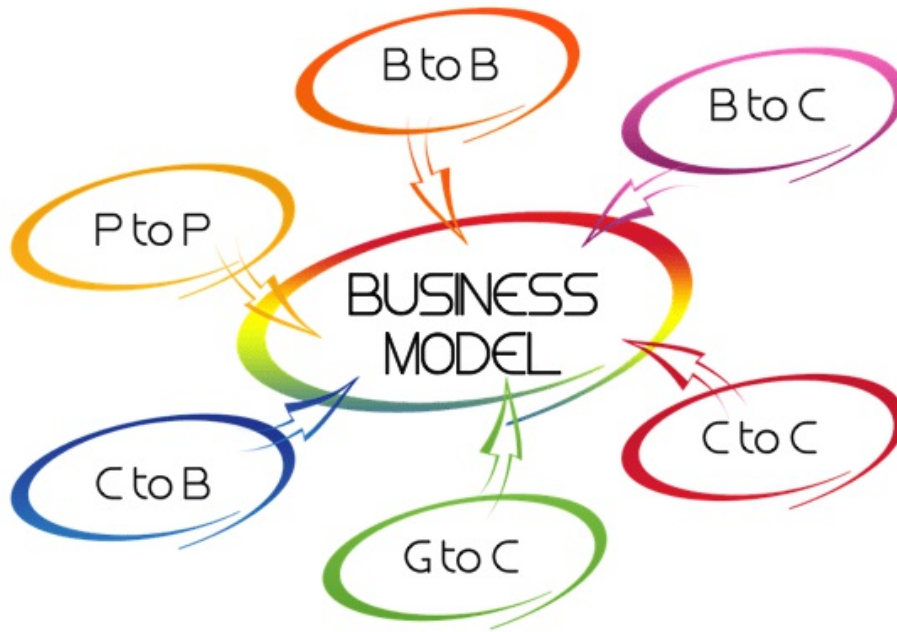
Pour rappel, le marketing BtoC (ou B2C) est une politique marketing orientée vers les consommateurs qui vont directement utiliser le produit ou profiter des services de l'entreprise. Cette politique est dite « Business to Customer »

Dans le cas d'une politique de marketing BtoB (ou B2B) dont la signification est «Business to Business», nous sommes dans le cas d'activités entre entreprises.

Enfin, une politique marketing BtoBtoC (Business to Business to Customer) suppose de devoir s'adresser à la fois à une cible de professionnels (qui peuvent être des intermédiaires) et aux consommateurs finaux. Il est alors important de profiter et de combiner les leviers spécifiques aux modèles BtoB et BtoC.

Ressources

- Loi Descrozaille
<https://www.vie-publique.fr/loi/287878-grande-distribution-...>



Le C2C (Customer to Customer) , que nous avons abordé précédemment vise à mettre en relation les particuliers. Vous me direz que cela existe depuis longtemps dans le cas des produits avec les fameuses petites annonces dans le journal. Mais le C2C à créer une réelle économie collaborative et participative en mettant en relation des milliers de particuliers offrant leurs services à des milliers d'autres personnes clientes par l'intermédiaire d'une plateforme ergonomique. On retrouve désormais des plateformes CtoC proposant des « missions »aux particuliers pour répondre à tout types de besoins : travaux pour la maison (Homio ou Frizbiz), de la cuisine (Vizeat), le ménage (Helpling), les déménagements (Jemoove) les gardes d'enfants (Yoopies), les guides touristiques (U2Guide), sans oublier le transport avec le fameux Blablacar et la location e logement via Airbnb.

Le C2B (Consumer to Business) : une nouvelle approche issue de l'émergence des communautés en ligne. Cette approche collaborative est basée sur l'expérience client. La communication entre les consommateurs sur la marque va alors permettre l'entreprise d'orienter sa stratégie marketing (modification ou création de nouveaux produits et services, axes de communication, évènements, ...) en fonction des retours collectés directement auprès des consommateurs.

Le G2C (Government to Citizen) : cette politique vise à rapprocher le gouvernement du citoyen en lui facilitant l'accès aux services proposés par l'état. Ainsi, le citoyens se verra offrir la possibilité d'accéder facilement aux informations qui lui sont utiles, de faire une demande de subvention, ou encore de payer ses impôts par le biais de site web ou application mobile simplifiée et pratique

d'utilisation. Notez que le modèle G2B est l'homologue du G2C mais pour les entreprises.

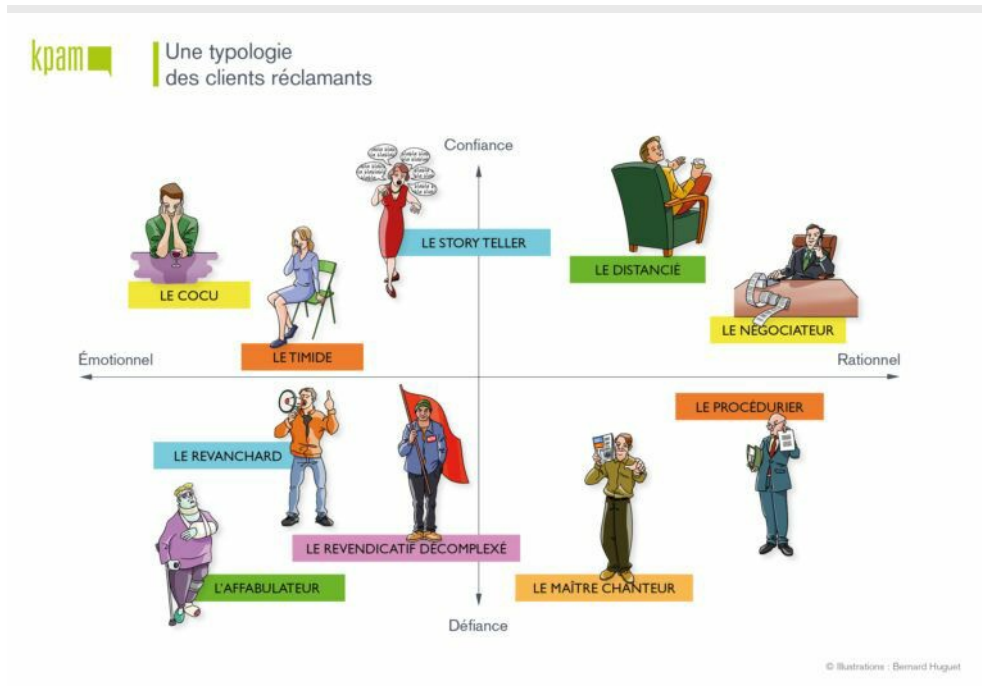
Le commerce dit du type business to government (B2G) fait donc référence à des opérations commerciales se produisant entre une entreprise, personne physique ou personne morale, et une organisation gouvernementale, donc une institution du secteur public.

En B2G, c'est l'organisation gouvernementale qui est le client. L'organisation gouvernementale peut directement être l'État français, les collectivités territoriales, ou des institutions publiques comme un hôpital ou une école.

Les opérations commerciales B2G peuvent concerner aussi bien des ventes de biens que des prestations de services :

<https://www.sumup.com/fr-fr/factures/termes-comptables/business-to-government-b2g/>

Le trading Peer-to-Peer (P2P) est un type de méthode d'échange de cryptomonnaie qui permet aux traders d'échanger directement entre eux sans avoir besoin d'un tiers centralisé pour faciliter les transactions : <https://fr.cointelegraph.com/news/what-is-p2p-trading-and-how-does-it-work-in-peer-to-peer-crypto-exchanges>



Les types de clients : <https://www.compte-pro.com/type-de-client-typologie-comportementale-des-clients>

Typologies clients : <https://uptoo.fr/blog/les-12-types-de-clients-les-plus-frequents-et-comment-les-gerer/>

Clients mécontents : <https://www.kpam.fr/blog/les-10-profils-de-clients-insatisfaits/>

Page 5



Posture commerciale

Page 6



Les 4 pires erreurs de la vente

Page 7



Le carré d'As de la vente

Page 8



Sources de ciblage

Fiche synthèse des techniques de vente

• CIBLER : préparation de visite - Sélectionner son client : CA/Historique/Objectifs/Enjeux/Limites - Définir les moyens : humains et matériels - Définir les objectifs : 3 méthodes • ACIER : Action Concrète Identifiée Échéancée Réaliste • SMART : Spécifique Mesurable Approprié Temporellement inscrit Réaliste • ASMAC : Ambitieux Spécifique Mesurable Atteignable Compatible - Construire l'argumentation • Préparer des questions CQQCCQP Combien/Quoi/Quel/Comment/Où/Quand/Pourquoi • Prévoir ses arguments • Lister les objections possibles et les réponses adaptées	• CONTACTER : installation d'un climat de confiance - Observer: soyez objectif et factuel - Donner envie au client de s'exprimer: pratiquer l'ECOUTE ACTIVE • La méthode du SSAV : Saluer / Se présenter / Annoncer le déroulement / Valider le plan • La règle des 3*20 : 20 premières secondes / 20 premiers mots / 20 premiers gestes • La règle des 20/80 : 80% de savoir faire / 20% de savoir être • La phrase d'accroche : les mots magiques - Ajuster ses objectifs: tenir compte de tous les éléments de l'analyse et redéfinir ses objectifs selon les méthodes • ACIER / SMART / ASMAC - Traiter les objections de principe: • Ne pas répondre du tact au tact • Garder votre sang froid • Creuser par une question de contrôle
--	---

10% DE LA VENTE



Exemple de démarche Ciblage

Page 11



Prise de contact

Page 12

Fiche synthèse des techniques de vente

• **CONNAITRE : découverte des besoins**

- Distinguer l'homme ou la femme du professionnel
- Identifier les besoins
 - en terme de comportement :
 - Pyramide de Maslow
 - Physiologique
 - Sécurité
 - Appartenance
 - Estime
 - Accomplissement
 - en terme de canal de prédilection :
 - PNL (Programmation Neuro Linguistique) et le système VAKOG :
 - Visuel
 - Auditif
 - Kinesthésique sensoriel
 - Olfactif
 - Gustatif

• **CONNAITRE : découverte des freins et des motivations**

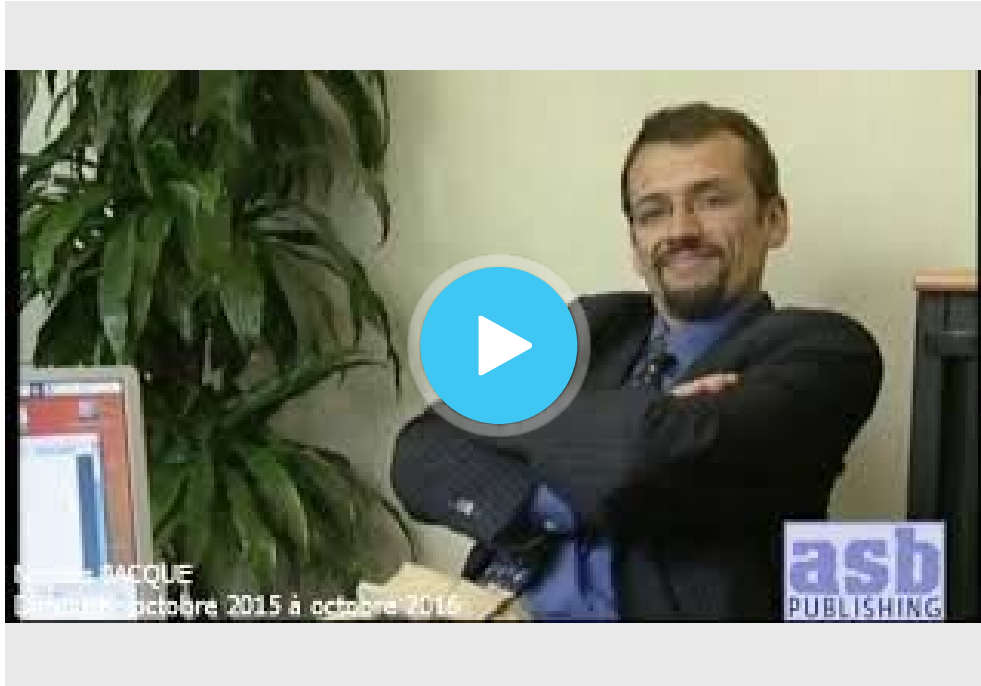
- Identifier les motivations et les freins

SONCAS	SABONE	BESOIN	SACOL
Sécurité	Sécurité	Bien être	Sécurité
Orgueil	Affection	Egoïsme	Argent
Nouveauté	Bien être	Sécurité	Confort
Confort	Orgueil	Orgueil	Orgueil
Argent	Nouveauté	Intérêts	Loisir
Sympathie	Economie	Nouveauté	

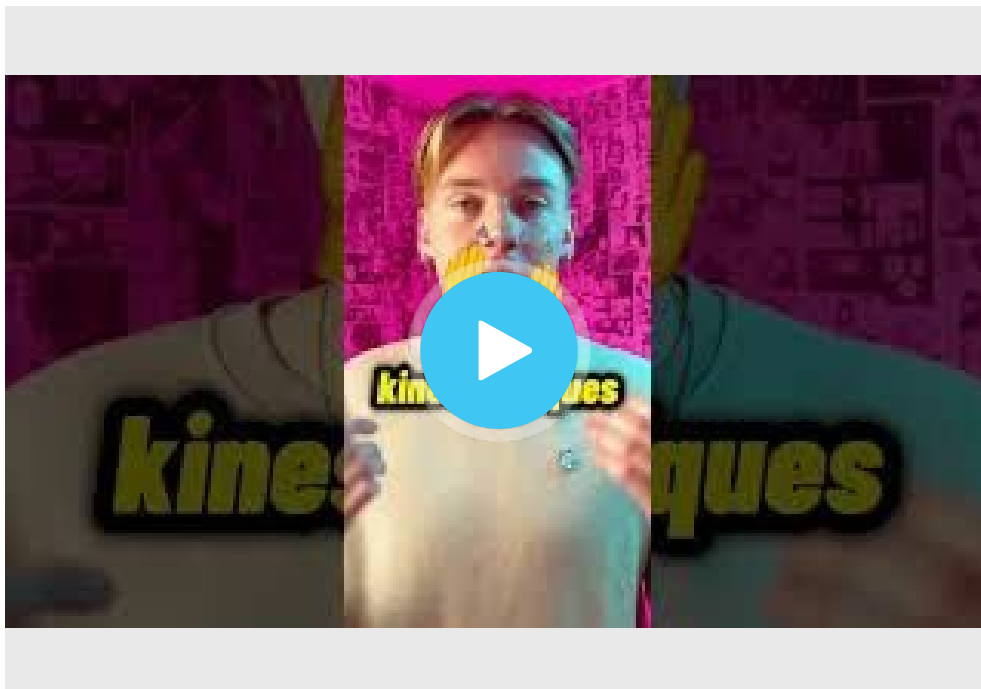
- Poser des questions : Ouvertes / Factuelles / Fermées / Alternatives
- Donner envie au client de s'exprimer: pratiquer l'ECOUTE ACTIVE
- Reformuler

50% DE LA VENTE

Page 13



Page 14



VAKOG

Page 15



Page 16



Page 17



Page 18



La découverte client

Page 19



Page 20



La méthode DISC : 4 couleurs

Page 21

ROUGE	ROUGE	JAUNE	JAUNE
dominant sa limite : l'impatience il veut des résultats concrets » et fonctionne par objectifs. sa motivation : les défis et les challenges ; sa principale émotion : la colère. Pressé, une voix énergique, ambitieux les grands bureaux et les belles voitures, les costumes griffés, avec un brin d'ostentation. les restaurants renommés, se présente de manière directe et dicte les sujets de l'entretien dont il veut garder le contrôle. On ne l'achète pas avec de la sympathie. Il montre peu de tolérance pour les sentiments et écoute peu les conseils des autres.	Comment communiquer avec le rouge : vous devez avoir une poignée de main ferme et le regarder droit dans les yeux. Evitez de donner votre avis et trop d'informations ou de témoignages. Le rouge veut être assuré sur un bon retour sur investissement. Il achète le rapport qualité-prix. Il faut être factuel, aller à l'essentiel, conclure rapidement. La clé du succès, lui proposer 2 solutions. C'est lui qui décide. Il faut toujours le laisser gagner.	l'influence sa limite : la désorganisation sa motivation : la reconnaissance sa principale émotion : la joie il garde le sourire. Optimiste il montre de l'enthousiasme, voire de l'exubérance. Charmeur, il cherche à « bien passer » auprès des autres, déteste les conflits. Affectif, il aime la convivialité, les échanges, s'habille souvent avec des couleurs, de manière décontractée et originale. « La porte de son bureau est toujours ouverte et il y règne un joyeux désordre. On y trouve gadgets, trophées ou photos qui rappellent sa tendance un peu narcissique. Ce qu'il aime acheter, c'est le plaisir.	Comment communiquer avec le jaune : mettre en avant les innovations : « Vous devez le laisser s'exprimer. Ce serait contre-performant de lui couper la parole. Lui confirmer qu'il est le soleil qui illumine son entreprise. Vous pouvez lui toucher le bras et montrer une attitude amicale à son égard. » Il accepte volontiers un déjeuner pour faire connaissance. Épargnez lui les détails techniques et insistez sur les innovations. Sortez du champ professionnel et interrogez-le sur ses loisirs. Attention, s'il s'éparille et perd le fil de la négociation, il faut le recadrer. Demain est un autre jour, il peut changer d'avis. Aussi, vous devez conclure rapidement la vente.
VERT	VERT	BLEU	BLEU
la stabilité sa limite : il est effacé sa motivation : rendre service ; sa principale émotion : il reste impassible Calme, réservé, pudique, il incarne l'équilibre, la bienveillance et ne	Comment communiquer avec lui : acquiescer la confiance de ce timide qui souffre de ne pas avoir plus de contacts humains. « Le produit a largement fait ses preuves auprès d'autres entreprises. Il n'a pas changé. »	la conformité sa limite : Critique (envers lui même) sa motivation : La perfection sa principale émotion : la peur. Un vendeur bleu ne croit pas à la méthode des couleurs !	Pour emporter la vente, vous devez lui donner beaucoup de documents écrits. Il est rassuré par les aspects techniques, les graphiques, les prix. Tout ce qui se mesure l'intéresse. Il prend des notes et vous regarde à peine. La formule qui marche avec lui : « N'hésitez pas à m'interroger sur les points de détail. » Il est conformiste et ennuyeux. Mais vous n'avez pas besoin d'en faire un ami.

Page 22

cherche pas à se valoriser. Ses tenues vestimentaires sont discrètes, son bureau bien rangé. En apparence « sans histoires » il accepte son environnement professionnel, les autres et leur témoignage du respect. C'est un champion de l'écoute ! Ce qui fait son succès. « Il accueille de manière aimable le vendeur, lui pose des questions. Il ne regarde pas directement dans les yeux lorsqu'il a des interrogations, et se réfère volontiers à l'avis de ses collègues avant de prendre une décision.	La petite phrase le rassure, ajoutée aux références de clients qu'il peut contacter. Avec lui, il faut être directif et patient. Il aime prendre le temps de la réflexion. Ne pas le forcer à exprimer ce qu'il pense et lui dire : « Si vous voulez, je passe vous revoir demain. » Les plus belles réussites que les vendeurs se racontent sont celles réalisées avec un vert. Au bout de deux ans, le client a enfin signé !	Le bleu est froid, sérieux, rigide, respecte la hiérarchie, aime les règles et les procédures. Il s'habille avec des costumes stricts. Toujours impeccable ! Il fait même plus vieux que son âge, ferme ses tiroirs à clé et n'aime pas prêter ses affaires. Toujours ponctuel à ses rendez-vous, très rigoureux, il analyse les éléments en permanence. Présenter un argumentaire détaillé et chiffré : il est fermé comme une hulkre. Respectez son côté peu bavard et méfiant.	
--	--	---	--

Page 23

Associer chaque trait de caractère à l'un des quatre quart du Disc

catégoriser

8 éléments

4%

rapide

dominance

enthousiaste

influence

coopérant

stabilité

prudent

conformité

exigeant

dominance

formel

conformité

sociable

influence

modeste

stabilité

Page 24

DECOUVREZ VOTRE PROFIL



A VOUS DE JOUER ...

QUESTION	ROUGE	JAUNE	VERT	BLEU
1	D	C	B	A
2	C	A	B	D
3	B	C	A	D
4	A	D	C	B
5	B	D	C	A
6	C	B	A	D
7	C	A	B	D
8	A	B	C	D
9	D	C	A	B
10	A	C	B	D
11	D	A	C	B
12	C	B	D	A
13	D	B	A	C
14	A	C	D	B
15	D	B	C	A
16	B	A	D	C
17	C	D	A	B
18	D	A	B	C
19	B	C	D	A
20	A	B	D	C
21	C	D	B	A
22	A	D	B	C
23	B	A	C	D
24	B	D	A	C
25	B	C	D	A
TOTAL				

LANGAGE DES COULEURS



LES COMPORTEMENTS EN COULEURS



- Le langage des couleurs vous aide à avoir une lecture des comportements
- Néanmoins, ne vous enfermez pas dans une "case colorée"
- D'ailleurs, il n'y a pas une bonne couleur ou une mauvaise couleur
- Gardez toujours en tête que nous sommes une multitude de couleurs et de nuances...

LANGAGE DES COULEURS

 PERCEPTION EN COULEURS

ME RECONNAÎTRE

PERCEPTION EN COULEURS

J'occupe l'espace
Ma démarche est énergique,
rapide et assurée
Je suis constamment en
mouvement
Ma poignée de main: ferme,
déterminée et sûre de moi
(Extraverti)

Je demande avec tact et
énergie
Ma démarche est simple
et fluide
Je m'expose avec assurance
Ma poignée de main: "longue"
Énergique et pétillante
(Extraverti)

Je prends peu de place
Ma démarche est naturelle
simple et détendue
Ma poignée de main: "discrète"
Je parle doucement
(Introverti)

Dans l'espace,
je suis comme
dans un canyon
Ma démarche est rigide
J'observe beaucoup
Ma poignée de main: rapide
Réserve, calme
(Introverti)

2. LES 8 CARTES "PROFIL" ACHETEUR

CARTE "PROFIL" ACHETEUR ROUGE DIRECTIF

 **JE SUIS...**

- Fonceur, je m'obstine à aller de l'avant
- J'aime les objectifs et les challenges
- Je relève les défis avec l'ambition de la réussite
- La difficulté me stimule et me donne envie de me dépasser
- Je déteste la monotonie et la routine m'ennuie!
- Je fais preuve de logique sans faille dans mes achats notamment
- Je déteste les obstacles qui se mettent sur ma route
- Ma force de caractère me porte vers l'avant
- Je déteste me tromper et j'avoue ne pas être patient

LE CLIENT ROUGE 

- **AFFECTIONNE TOUT PARTICULIÈREMENT GAGNER :**
 - Mettre en avant les différents gains: de temps, d'argent, le ROI (retour/ investissement)...
- **APPRECIÉ LA RAPIDITÉ, LA RÉACTIVITÉ ET L'EFFICACITÉ :**
 - Je suis pressé et exigeant ⇨ soyez précis, concis et allez droit au but
 - Je n'aime pas les obstacles ⇨ soyez facilitateur
- **AIME LA NOUVEAUTÉ :**
 - Valorisez l'aspect innovant de votre proposition, vos succès...
- **ORGUEIL :**
 - J'aime décider ⇨ donnez-moi l'impression que je garde le contrôle
- **FIN NÉGOCIATEUR**
 - Préparez- vous car la négociation va être rude
 - Faites preuve de flexibilité et d'adaptabilité

CARTE "PROFIL" ACHETEUR ROUGE- JAUNE PROMOUVANT

 **JE SUIS...**

- Je suis quelque peu imprévisible et difficile à comprendre
- Dynamique et enthousiaste, je sais créer une synergie autour de moi
- Je mène les projets qui me tiennent à coeur
- J'innove, je suis force de proposition
- J'affectionne tout particulièrement la communication
- J'apprécie quand "ça pulse" autour de moi
- J'aime être reconnu pour mes compétences
- Je déteste la routine et la lenteur
- Parfois il est difficile de me suivre

LE CLIENT ROUGE- JAUNE 

- **ENTHOUSIASME & DYNAMISME:**
 - Le mode "projet achat" est idéal pour moi
 - Attention, avec moi: "trop de cadre, tue le cadre"
- **APPRECIÉ LA RAPIDITÉ, LA RÉACTIVITÉ ET L'EFFICACITÉ :**
 - Soyez orienté vers l'action et l'objectif de votre client
 - Lors de la phase de découverte: des questions essentielles
- **AIME LA NOUVEAUTÉ :**
 - Donnez- moi de nouvelles pistes à explorer
 - Apportez- moi de nouvelles idées hors des sentiers battus
 - Montrez- moi l'opportunité à saisir pour faire la différence
- **ORGUEIL :**
 - Faites preuve de reconnaissance et d'attention à mon égard, j'adore



La méthode FOS : elle consiste à adapter sa communication verbale (les mots) en fonction de son interlocuteur

Faits : vérifiable et incontestable

Opinions : jugement d'une personne envers une autre : contestable

Sentiments : jugement portée par une personne sur elle-même : incontestable

Un interlocuteur dubitatif va vouloir entendre et voir des faits (statistiques , fiche produits , performances , chiffres.....)

Un interlocuteur qui ne sait pas se décider va solliciter votre opinion ou rechercher l'avis d'autres personnes (avis consommateurs , tests consommateurs)

Un client inquiet va s'exprimer sur de l'émotion : vous devez alors avoir énormément d'empathie mais sans trop aller dans son sens car vous n'êtes pas assistante sociale

CARTE "PROFIL" ACHETEUR BLEU NORMATIF



JE SUIS...

- Je suis une personne sérieuse, respectueuse des règles
- Organisé et structuré
- Je prends le temps nécessaire pour bien évaluer une situation avant d'agir ou de décider
- De nature introvertie et réservée, je fais preuve de rigueur
- J'apprécie la stabilité et mon besoin de comprendre est permanent
- Les autres me pensent "froid" voir insensible car je m'exprime peu
- Je déteste l'imprévu et l'innovation

LE CLIENT BLEU



- **ORGANISATION RIGOREUSE:**
 - Validez ensemble: le timing du rdv, l'ordre du jour, le déroulé...
 - Veillez à bien respecter l'ensemble de vos engagements
 - Préparez "à fond" votre entretien et soyez ponctuel
 - Argumentez avec des éléments rationnels, factuels et précis
- **AIME LA SECURITE:**
 - Apportez toujours des preuves de ce que vous avancez
 - Montrez- lui des données sous forme de tableau, un rétroplanning...
- **QUALITE:**
 - Mettez en avant labels et normes ...
 - Argumentez sur la structure de votre entreprise, son organisation
- **LA NEGOCIATION**
 - 🚩 Je n'aime pas négocier les prix et les conditions

13

CARTE "PROFIL" ACHETEUR BLEU- ROUGE ORGANISANT



JE SUIS...

- Je suis doté d'une capacité d'analyse indéniable
- Mon objectif: le résultat! Ma quête: l'excellence !
- Mes cartes maitresses: stratégie et organisation
- Je suis réaliste et objectif, ce qui fait de moi un pilier sur lequel on peut s'appuyer en temps de crise
- Pas très à l'aise dans les relations humaines
- Je peux être "cassant" et distant dans ma communication

LE CLIENT BLEU- ROUGE



- **EFFICACITE:**
 - Soyez rationnel, objectif et tourné vers le résultat que j'attends
 - Attention: je peux me montrer très impatient et très exigeant
- **LA RIGUEUR:**
 - Préparez "à fond" votre entretien
 - Argumentez en vous appuyant sur des éléments factuels et précis
- **AIME LA SECURITE:**
 - Apportez toujours des preuves de ce que vous avancez
- **HAUTE QUALITE:**
 - Je souhaite une solution efficace mais d'une excellente qualité
- **MONTREZ MOI :**
 - Que j'ai le contrôle de la situation et que l'ensemble du cahier des charges est bien respecté

14

CARTE "PROFIL" ACHETEUR VERT COOPERATIF



JE SUIS...

- Je suis une personne sensible, patiente, nuancée et fiable
- Mon objectif: la stabilité et la cohérence
- Mes cartes maitresses: écoute, empathie et bienveillance
- Les personnes viennent à moi pour se confier et parler car je suis digne de confiance
- Je suis considéré comme un "apporteur de solutions"
- La routine me donne la sécurité nécessaire à mon bien-être
- J'ai des difficultés à communiquer avec les personnes extraverties et exubérantes
- Je déteste le changement, le désordre, la désorganisation

LE CLIENT VERT



- **ECOUTE ET EMPATHIE:**
 - Face à moi, l'écoute active et compréhensive est de mise
 - Prenez le temps de m'écouter pour mieux me comprendre
- **ACCOMPAGNEMENT & CONFIANCE**
 - Valorisez le suivi sur le long terme, le partenariat
 - Donnez- moi à voir une équipe à mon écoute
 - Favorisez un climat de confiance mutuelle
 - Patience car j'aime prendre mon temps pour décider
- **AIME LE CONFORT & SENSIBLE A L'ASPECT PRATIQUE:**
 - Valorisez le côté innovant et créatif de votre proposition
- **PATIENCE**
 - Validez point par point votre proposition pour construire ensemble

15

CARTE "PROFIL" ACHETEUR JAUNE EXPANSIF



JE SUIS...

- De nature optimiste et enthousiaste, j'occupe l'espace et j'aime ça!
- Ma force: susciter l'intérêt et donner envie d'avoir envie!
- Je suis spontané et original parfois même extraverti
- J'aime improviser
- Je déteste les règles que je trouve pesantes et contraignantes
- Je dois pour progresser, apprendre à gérer mon temps et contrôler mes émotions

LE CLIENT JAUNE



- **SYMPATHIQUE & AGREABLE:**
 - Soyez bienveillant, chaleureux , enthousiaste et positif en toutes circonstances
 - J'apprécie l'honnêteté, la convivialité et l'ouverture d'esprit
 - Offrez- moi un café ou acceptez- en un
 - Laissez- moi m'exprimer sans me couper la parole
- **AIME L'ORIGINALITE & LA CREATIVITE:**
 - Valorisez le côté innovant et créatif de votre proposition
- **SIMPLICITE:**
 - Moins d'administratif plus de relationnel
- **LA PRISE DE DECISION, DIFFICILE**
 - La reconnaissance est ma principale motivation
 - Chouchoutez- moi, tout en me donnant un cadre, car je m'éparpille facilement
 - Jouez la carte de l'humour ☺ pour donner du poids à vos arguments

16

Page 30

Associer chaque posture à son profil

catégoriser

8 éléments

0%

orgueil

rouge

sécurité

bleu

confort

vert

sympathique

jaune

indécis

jaune

écoute et empathie

vert

organisé

bleu

efficace

rouge

Page 31

Fiche synthèse des techniques de vente

- **CONVAINCRE : la méthode FOS**
 - Faits/Opinions/Sentiments
- **CONVAINCRE : la méthode ROCS pour tenir le CAP**
 - Structure d'argumentation
 - Reformuler en exprimant en besoin
 - Obtenir la validation du client
 - Convaincre en présentant dans l'ordre :
 - Caractéristiques
 - Avantages
 - Preuves (si nécessaire)
 - S'assurer de l'accord du client
 - Techniques d'argumentation
 - 3 arguments maxi
 - Votre gestuelle et vos intonations comptent autant que les mots
 - Vos arguments un par un : le plus fort en premier
- **CONVAINCRE : le traitement des objections par la méthode CRV**
 - Creuser l'objection
 - Malentendu : incompréhension ou mauvaise information
 - Réelle : une caractéristique du produit ne convient pas
 - Bluff : tentative d'intimidation
 - Reformuler
 - Malentendu : réexpliquer, donner une nouvelle information
 - Réelle : reconnaître, rappeler les autres avantages du produit et identifier d'autres besoins auxquels votre produit ou offre peut répondre
 - Bluff : vérifier la sincérité et enchaîner sur un autre sujet
 - Valider l'acceptation par une question de contrôle

30% DE LA VENTE



Traitement des objections

Lorsque je suis confronté à une objection , voilà les étapes à suivre : méthode ARE

1. Accueillir / Amortir : accepter le fait qu'il puisse y avoir un blocage de la part de votre interlocuteur : poser des questions
2. Rebondir : émettre des hypothèses
3. Engager : valider une proposition

Exemple : "vous êtes trop cher " 1. qu'est ce qui vous fait pensez cela ? 2. quel est votre budget ? 3. c'est vrai que nous sommes au dessus de votre budget par contre la sécurité , la fiabilité , le prestige (qui sont importants pour vous) sont présents dans mon offre ; que décidez vous ?

Lorsque je suis confronté à une objection , voilà les étapes à suivre : méthode CRAC

1. Creuser : chercher à comprendre sans vouloir convaincre
2. Reformuler
3. Argumenter
4. Contrôler la satisfaction du client face à la solution proposée

Exemple : "vous êtes trop cher "

1. qu'est ce qui vous fait pensez cela et au fait quel votre budget ?
2. dois je comprendre que vous ne souhaitez pas dépasser votre budget ? ou que vous êtes prêt à le dépasser si la fiabilité , sécurité , originalité sont présents ?
3. Dans ce cas je vous propose ce modèle , légèrement au dessus de votre budget et qui est d'une marque reconnue pour sa fiabilité , son design et la facilité à trouver des pièces de rechange
4. qu'en pensez vous ?

Page 34



Argumentaire de vente ; CAP/SONCAS

Page 35



CARTE "PROFIL" ACHETEUR JAUNE- VERT FACILITANT



JE SUIS...

- De nature sensible et empathique
- Je sais écouter, conseiller et motiver
- Ma force: l'importance que je donne à l'Humain
- Je suis à la fois introverti et extraverti dans ma façon d'être
- Pour me ressourcer je dois faire des pauses "solitude"
- Je déteste les conflits
- Le risque me déstabilise profondément
- Point de progrès: moins m'impliquer personnellement et développer l'assertivité



LE CLIENT JAUNE- VERT

• ACCENT MIS SUR LA RELATION

- Soyez bienveillant, vrai, chaleureux et enthousiaste
- Montrez-moi avec sincérité et honnêteté que vous appréciez l'échange

• LE PLAISIR DE LA RENCONTRE:

- Offrez-moi un petit moment informel: thé, café...
- Soyez sensible à mes projets, complimentez-moi

• AIME L'ORIGINALITE & LA CREATIVITE:

- Valorisez le côté innovant et créatif de votre proposition

• NEGOCIATION

- J'ai besoin de beaucoup d'informations donc pensez à aller dans les détails et à me donner des précisions
- Faites preuve d'adaptabilité pour ne pas paraître "psychorigide"
- Faites preuve de souplesse car je déteste les affrontements

17

CARTE "PROFIL" ACHETEUR BLEU- VERT COORDONNANT



JE SUIS...

- Je suis une personne patiente, méthodique, structurée, rigoureuse
- Mes forces: l'écoute, la capacité d'analyse
- Toute mon analyse est basée sur l'objectivité: ça me rassure beaucoup
- Je fais preuve de constance et de persévérance au quotidien
- Je suis une personne stable et rassurante.
- Mes valeurs et mes principes me guident, la loyauté notamment
- Parfois les autres trouvent que je manque d'originalité, que je ne suis pas "fun" en d'autres termes...



LE CLIENT BLEU- VERT

• RATIONNEL ET AFFECTIF:

- Je sais reconnaître les compétences de mon conseiller
- J'apprécie qu'il dispose de "bonnes connaissances" de ses produits/services
- Prenez le temps de m'écouter pour mieux me comprendre

• ACCOMPAGNEMENT & CONFIANCE

- Courtoisie, respect des procédures
- Favorisez un climat de confiance mutuelle
- Ne pas chercher à prendre le dessus sur moi

• AIME LE CONFORT & SENSIBLE A L'ASPECT PRATIQUE:

- Valorisez le côté innovant et créatif de votre proposition

• EN NEGOCIATION

- J'ai peur de me tromper et de faire une erreur donc soyez patient
- Avec pédagogie, proposez une offre claire et détaillée

18

Fiches synthèse des techniques de vente

* CONCLURE : les 7 feux verts

- Vous arrivez au temps fixé
- Le client adopte une attitude de propriétaire
- Le client s'assure de certaines garanties
- Le client pose des questions de détail
- Le client demande un avantage supplémentaire
- Le client revient sur une objection
- Le client fait intervenir un tiers

* CONCLURE : les 7 techniques

- L'alternative
- Agir comme si c'était conclu
- Rendre la décision urgente
- Pratiquer la méthode du bilan
- Utiliser la technique de la dernière question
- Transformer le client en vendeur
- Proposer une vente partielle

* CONSOLIDER : les 4 points stratégiques

- Tenir ses promesses
- Engager le client
- Appliquer la méthode des 7R
 - Remercier le client
 - Rassurer sur l'action à mener
 - Reprendre rendez-vous
 - Remettre une brochure
 - Remettre le ou les noms de vos collaborateurs
 - Rappeler
 - Répondre aux questions laissées en suspens
- Faire son propre bilan de visite
 - Vérifier l'atteinte de ses objectifs
 - Voir les étapes de la vente
 - Analyser ses échecs et ses réussites
 - Mettre le dossier à jour
 - Remonter les informations importantes

10% DE LA VENTE

Page 38



Le closing

Page 39



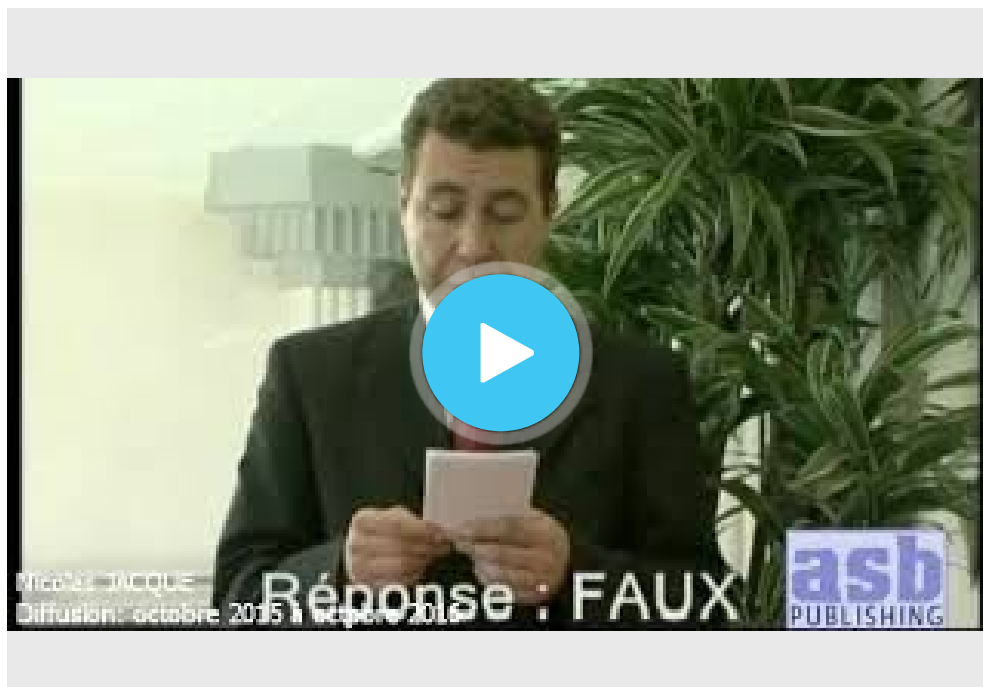
Etape Conclure

Page 40



La fidélisation

Page 41



Etape Consolider

Page 42



Les étapes clés en prospection

Page 43



Les 7 erreurs en prospection



Prospection digitale : LinkedIn

Ressources

- Prospection 2024
<https://smallpdf.com/fr/file#s=fc1249dc-4a6e-45cb-927c-7...>



Prospecter par mail

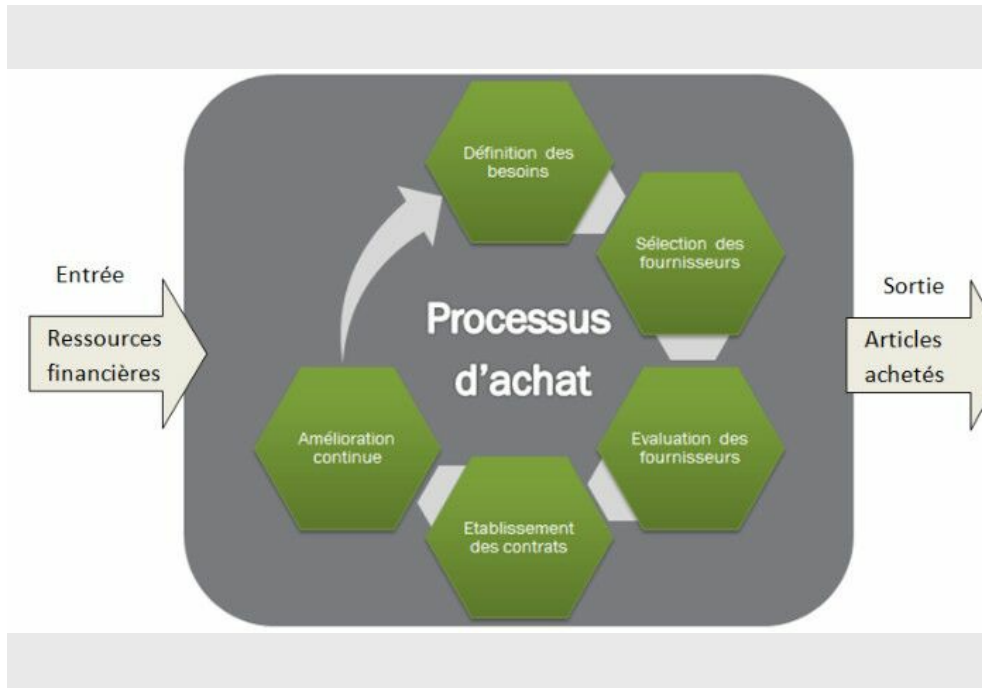


L'art de Négocier : <https://app.klaxoon.com/join/9MJ662R>

Les différents types de Négociation : <https://www.booster-academy.fr/blog-booster-academy/comprendre-les-5-types-de-negociation-pour-mieux-vendre/>

Ressources

- Styles de négociation
<https://www.manager-go.com/vente/strategies-de-negociati...>



La vente en cycle court (vente one shot en R1)

La vente en deux temps (vente en R2)

Le cycle de vente long (la vente complexe)

La vente à distance par téléphone / email

La vente en visioconférence : <https://strateliance.com/comment-reussir-son-rendez-vous-de-vente-en-visio/>



Négociation interculturelle :

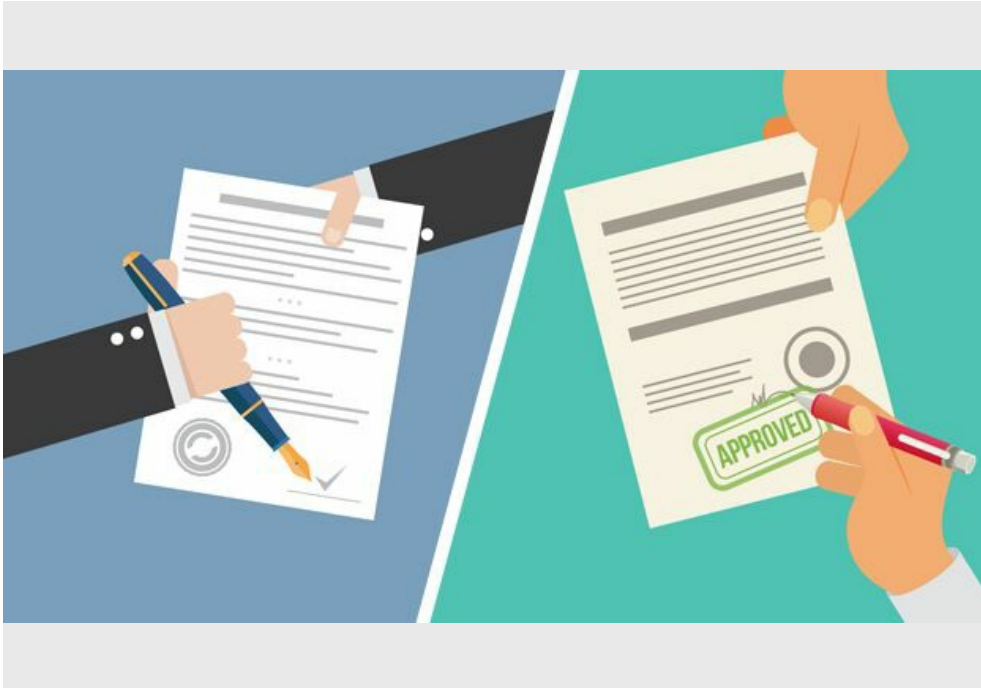
<https://www.learnlight.com/fr/articles/comment-negocier-a-travers-les-cultures-zoom-sur-6-pays/>

5 règles : [https://www.allianz-trade.fr/blog/regles-negociation-interculturelle.html?](https://www.allianz-trade.fr/blog/regles-negociation-interculturelle.html?_bt=634356046031&_bk=&_bm=&_bn=g&_bg=142679939039&gclid=CjwKCAjw44mlBhAQEiwAqP3eVkUIxMFicKd4stX4CMIC8ItldipK6mt26T4sUxrO4GC2QPBC5LBWNRoCSYEQAvD_BwE#contrat)

[_bt=634356046031&_bk=&_bm=&_bn=g&_bg=142679939039&gclid=CjwKCAjw44mlBhAQEiwAqP3eVkUIxMFicKd4stX4CMIC8ItldipK6mt26T4sUxrO4GC2QPBC5LBWNRoCSYEQAvD_BwE#contrat](https://www.allianz-trade.fr/blog/regles-negociation-interculturelle.html?_bt=634356046031&_bk=&_bm=&_bn=g&_bg=142679939039&gclid=CjwKCAjw44mlBhAQEiwAqP3eVkUIxMFicKd4stX4CMIC8ItldipK6mt26T4sUxrO4GC2QPBC5LBWNRoCSYEQAvD_BwE#contrat)

Négociation internationale :

<https://smallpdf.com/fr/file#s=1f03d4e6-546c-45fd-8ab5-5b2340bb03ab>



Contrat de vente : <https://www.lettres-gratuites.com/modele-gratuit-contrat-vente-commercial-657.html>

Contrat commerciaux : [contrats-commerciaux.pdf](#)

CGV : <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F33527>

Benjamin F. *il y a 3 siècles*

Tu me dis, j'oublie. Tu m'enseignes, je me souviens. Tu m'impliques, j'apprends.

Klaxoon *aujourd'hui*

Merci de votre participation.

Vous voulez en savoir plus ?

+33 (0)2 22 74 06 70

help@klaxoon.com

