

Sujet :

La négociation commerciale

Le métier de vendeur en b2b s'est profondément car les services achats traduisent chaque jour la volonté permanente de réduire les coûts. Le niveau de compétence des acheteurs a rejoint un niveau d'exigence qui ne cesse d'augmenter.

Le commercial ne peut donc plus être un simple vendeur ! Il doit être :

- Un acteur permanent de la politique marketing de l'entreprise
- Capable de découvrir non seulement les attentes de ses clients, mais aussi des circuits de décisions souvent complexes.
- Un véritable expert en communication avec des capacités d'adaptation en rapport avec les exigences des clients. C'est à dire plus qu'un bon négociateur.

Cela condamne un certain nombre de "systèmes" basés sur des recettes.

Le commercial ne vend plus des produits mais des solutions - services. Il doit construire et animer des réseaux de revendeurs et des cercles d'influence, et construire de vrais plans d'action en intégrant une dimension de marketing opérationnel.

Date : vendredi 8 mars 2005

Auteur : Gilles Hémerly

La négociation commerciale

Le métier de vendeur en b2b s'est profondément car les services achats traduisent chaque jour la volonté permanente de réduire les coûts. Le niveau de compétence des acheteurs a rejoint un niveau d'exigence qui ne cesse d'augmenter.

Le commercial ne peut donc plus être un simple vendeur ! Il doit être :

- Un acteur permanent de la politique marketing de l'entreprise
- Capable de découvrir non seulement les attentes de ses clients, mais aussi des circuits de décisions souvent complexes.
- Un véritable expert en communication avec des capacités d'adaptation en rapport avec les exigences des clients. C'est à dire plus qu'un bon négociateur.

Cela condamne un certain nombre de "systèmes" basés sur des recettes.

Le commercial ne vend plus des produits mais des solutions - services. Il doit construire et animer des réseaux de revendeurs et des cercles d'influence, et construire de vrais plans d'action en intégrant une dimension de marketing opérationnel.

Bien préparer une négociation c'est 50% du résultat

La négociation peut se comparer à une compétition sportive. Dans les deux cas nous devons :

- Affronter des adversaires qui, eux aussi veulent gagner
- Nous entraîner et nous préparer
- Connaître les points forts et les points faibles de nos adversaires
- Connaître leur environnement, leurs objectifs, leurs motivations
- Elaborer une stratégie et la tester

Cette phase de préparation est réellement importante puisque c'est la phase d'analyse de la situation, des enjeux, des objectifs. L'analyse permet d'anticiper les objections, les réactions de notre interlocuteurs et donc d'y être préparé avec des réponses adaptées.

La négociation : une question de stratégie

Il faut bien différencier les types de négociation et voir la compatibilité du succès à court terme et à long terme. Vous trouvez vous dans une négociation spot ou dans une démarche de partenariat ?

Une stratégie de négociation pertinente doit être en parfaite cohérence avec la stratégie commerciale de l'entreprise. Elle exige une bonne connaissance des axes stratégiques de son client.

La stratégie doit correspondre au profil de votre interlocuteur. En effet une interaction très forte existe entre le style de négociation et les typologies de négociateur. Il aura lui même une certaine flexibilité en fonction des situations rencontrées.

Les facteurs clés de réussite d'une négociation

Bien qu'il n'y ait pas de recette miracle pour réussir une bonne négociation, il y a des points importants à respecter :

- **Accepter les enjeux de l'autre (objectifs et préoccupations) pour ce qu'ils sont**

Chacune des parties a des enjeux à défendre. Ceux de votre interlocuteur peuvent être en contradiction avec les vôtres. Mais il faut accepter leur légitimité. Au moins dans un premier temps, afin de pouvoir les faire évoluer par la suite.

- **Valoriser à fond votre seul véritable atout: la qualité de votre proposition**

Votre proposition a ses qualités propres, quelles qu'elles soient. Ce sont ces qualités qu'il faut valoriser, défendre, marketer

- **Démontrer un comportement positif en toutes situations, même les plus agressives**

Une attitude agressive de votre interlocuteur peut être déstabilisante. Entrer dans une agression réciproque ne peut en aucun cas mener à un résultat positif. Un comportement positif désamorce presque systématiquement toute agressivité.

- **Il vous faut vendre votre entreprise à votre interlocuteur**

Pour cela il faut donner toutes les raisons qui font que le choix de votre entreprise est un bon choix. Les arguments qui vont permettre à votre interlocuteur de justifier son choix auprès de sa hiérarchie, de ses collaborateurs. Ce sont les bénéfiques clients.

- **Ensuite il vous faudra vendre votre interlocuteur à votre entreprise**

Lorsque la négociation se conclue par un bon de commande, il faut que toute votre entreprise participe à la réalisation de la commande afin d'avoir un client heureux et qui va devenir fidèle. C'est pour cela qu'il va falloir vendre le client en interne et valoriser les raisons pour lesquelles vous avez contracté avec lui. Ceci dans le but de motiver toute l'entreprise à bien travailler avec lui.

La négociation : Une démarche méthodique

Comme toute démarche commerciale, la négociation doit être méthodique pour éviter de se disperser. Il existe beaucoup de méthodes diverses et variées, chacune ayant leurs qualités.

Ce qu'il est impératif, c'est d'adopter une méthode systématique afin de bien valider, tout au long de la négociation, l'avancement étape par étape. Ceci dans le but de construire et structurer afin d'éviter de se disperser et d'échouer.

J'utilise la méthode [ADAPT](#)

- **A**ccroche
- **D**écouverte
- **A**ceptation
- **P**réconisation
- **T**raitement

Cette méthode a pour intérêt de valider pas à pas avec le client étape par étape puisque nous devons faire valider chacune d'elle par un **OUI** du client.

Une fois qu'il a dit **OUI** il ne peut pas revenir en arrière. C'est un point fort sur lequel nous pouvons nous appuyer pour avancer plus loin.

La méthode ADAPT a également ceci de très positif, c'est qu'elle permet de garder la maîtrise de l'entretien.

Des acheteurs de plus en plus formés à la négociation

La Fonction Achats est une fonction-clé de l'entreprise parce qu'elle participe activement à la réduction des coûts. De ce fait, le profil d'acheteur évolue. Il est l'interface avec autres fonctions de l'entreprise.

Le processus d'achat devient également de plus en plus complexe parce que les attentes de l'entreprise par rapport à son acheteur évoluent vers une position stratégique plus forte.

L'acheteur devient ainsi un fournisseur en interne et devra justifier ses choix. C'est pourquoi le marketing d'achat devient de plus en plus sophistiqué.

Tous les acheteurs suivent aujourd'hui des formations sur les techniques de négociation de l'acheteur avec :

- Les stratégies d'achat et tactiques de négociation
- L'utilisation de l'objection et de la déstabilisation active
- Les contraintes de contrôle positif de l'acheteur

D'où l'importance de systématiser la préparation, la méthode et la stratégie.