

12.09

- La négociation commerciale est la préparation au premier lieu (80-90%)
- La négociation est :
  - Convaincre, climat de confiance
  - Planifier, préparer
  - Communication (filles)
  - Relation durable
  - Subtils, astuces, stratégies, Techniques
  - Écoutes, imagination
- Les objectifs :
  - Consensus
  - Compromis
  - Terrain d'entente
  - Accord commun
- On négocie selon :
  - Zone de confort
  - Position : force, faiblesse, égalité
- La négociation :
  - éviter la généralisation
  - On ne négocie pas avec UNE SEULE personne

- Les stratégies :
  - de faiblesse → les fesses (flatter)
  - les alliances
  - recours à un intermédiaire / intermédiaire
  - Demander conseil
- Les blocks :
  - le soi (vous)
  - l'autrui (interlocuteur)
  - le bien à offrir

19.09

Debat : Sidi ali vs Ain Atlas : Vendeur vs Acheteur

Vendeur

Acheteur

Obj. + Bonne connaissance du produit et maîtrise des avantages



- Forcer la personne de prendre ce qu'on propose

+ Présenter les caractéristiques du produit comme avantages

Amélioration

+ Poser des questions

- ne pas se focaliser juste sur le produit

+ Saluer en premier lieu

- Faire attention à l'interlocuteur et à soi-même

+ Écoute du client / interlocuteur

« Test enneagramme » ; « Influence et motivation : Galpin »

« Ain Atlas vs Sidi Ali, Composantes » ; « contact, confiance, confiance, confiance »

- S'acharner sur le 1<sup>er</sup> objet
- + Utilisation de techniques
- + Connaître la personne
- + Decter le besoin avant de le créer
- + Faire des preuves
- + Adopter le plus possible son produit à son interlocuteur
- + La notoriété de l'Ése
- + Les services annexes
- + Être créatif et avoir de l'imagination
- Poser les questions au bon moment et savoir les formuler
- Utiliser les caractéristiques, leurs avantages
- Les preuves : statistiques, CB, réalisations, retour clients, avis professionnels, essais, partenaires, certifications, visite d'usine, leader d'opinion.
- « Un bon négociateur est celui qui vend un frigo au pôle nord »
- Éléments motivants : orgueil, confort, expérience, sympathie, sécurité, Argent  
 ↳ SP Nouveauté → SONCAS
- La visualisation

26.09.

- la négociation : la personnalisation et éviter la généralisation
- la guerre et la négociation :
  - Confrontation entre 2 parties (Respect)
  - Gain, perte ou compromis
  - Stratégie, préparation, adaptation, moyens
  - Veille et collecte d'informations
  - Oser, prendre le risque, passer à l'action
  - Connaître son adversaire, alliance, son équipe, son environnement
  - Patience, persévérance, détermination, endurance
  - L'objectif
  - L'intelligence émotionnelle
  - Position ≠ Ancrage (obstacle ou aub)

\* Mesure : meilleure solution de recharge

\* La négociation Harvard; négo Fisher Ury

- Influence et manipulation, Crapdin \* ch:2

- Oser demander, l'art de s'affirmer \*; l'art de la guerre, relation avec négociation. *J'aime tout le monde*

\* Affiche d'Ése Edina Hanc

- On ne présente l'alternative que si elle est à 100% gagnante
- Un fait vs un opinion vs Sympathie vs Anititative d'action
  - ↳ la verbe de ce qui se passe
  - ↳ Comment je la vois
  - ↳ Obj Adjectif général
  - ↳ la preuve de ce qu'il faut ou va faire

### ↳ la méthode SOFIA

- Pour être sûr de notre jugement, les 5 whys
- Il faut connaître nos qualités et les transformer en avantages
- Il faut voir les qualités des autres pour négocier
- L'ancrage peut être un obstacle ou faciliter de négociation

03/10.

- Confiance en soi vs Estime de soi
  - ↳ Un construit: expérience, vécu
  - ↳ Comment en se valorise; On se note, qu'on va se donner + scénarios de vie ça peut être (+) ou (-) se démarquer

### Qui suis-je?

- Connaissance de soi (SWOT): être fait des petits pas; assurer les conséquences, saisir les opportunités
- Environnement: espace, terre, temps
- Psychologie inverse: dire un non pour revenir à un oui

x Les positions au niveau de la table lors de la négociation

x Comment l'ancrage peut changer le résultat de la négociation

### Stimulation de négociation

- Il n'existe pas une meilleure solution dans la négociation
- On ne fait pas une proposition tout qu'on ne lui a pas trouvé une valeur chez l'autre.
- L'intimidation, l'autorité et le pouvoir peuvent être utilisés sur le court et moyen terme, mais pas dans une relation à long terme.

x. expérience sur l'autorité

## - Les clés de réussite d'une négociation

- Ancrage
- Climat de confiance
- Gestion de temps
- Tr. avec une mesure

- Il faut poser des questions pour arriver à un compromis, ceci peut amener à faire des concessions (lorsqu'on se sent impliqué et qu'on implique l'autre)

## - Lors de la négociation

- Prendre de notes
- Message non verbal
- Ne pas se sous-estimer.

## - 2 attitudes / stratégies opposées

→ Négociation répartitive : Manipulation de l'information, recours aux menaces, manque de transparence et de confiance.

→ Négociation intégrative : Communication d'une information véridique, absence de menaces, instauration d'un climat de confiance.

- L'objectif est de ~~établir~~ conclure à l'amiable en accord judicieux et efficace

## - Négociation raisonnée :

- Traiter séparément les questions des personnes et le différend : ne pas prendre les choses personnellement.
- Se concentrer sur les intérêts en jeu et non sur les positions : éviter d'avoir des exigences minimales
- Exiger l'utilisation de critères objectifs
- Imaginer des solutions par un bénéfice mutuel

## Préparation de la négociation

Préparer une négociation : 2 logiques.

<p>Phase active [objectif, PN, PNA, limites inf/sup; coûts et valeurs]</p> <p>Phase inactive : collecte d'infos (pestel, SWOT); nature de négociation [ ]</p> <p>Phase active : face à face = UC</p>	<p>Négociateur : unicité, empathie - connaissance de soi - écoute active - estime de soi - Oser dire non, savoir le dire</p> <p>Interlocuteur : SONCAS - CAR</p> <p>Produit</p>
--	---

PN : Points négociables ambivalents

## - Les objectifs → SMART

↳ il devra dépendre de vous

→ Atteignable: ce qu'on mobilise pour l'atteindre

→ Spécifique: les détails, comment le réaliser?

→ Plus on visualise l'objectif, plus c'est réalisable

→ Réaliste: par rapport à l'environnement

→ Temporel: notre gestion de temps

→ Un objectif ne doit être établi sans processus SMART

→ Un objectif devrait être ambitieux

→ Les points négociables / points négociables anticipés

- |                            |                           |                             |
|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| 1) Espace                  | 2) Horaire                | 3) Cible                    |
| 4) Prix                    | 5) Musique                | 6) Participation espace     |
| 7) Participation personnel | 8) Terre Tenue            | 9) Pds à promouvoir         |
| 10) Trp affecté à chp prod | 11) message à transmettre | 12) animateur               |
| 13) Décoration             | 14) Matériel              | 15) Assistance              |
| 16) Formation              | 17) distribution          | 18) Gestion temps accordé   |
| 19) Collab entre 2 mgas    | 20) Mode de paiement      | 21) Hère sup                |
| 22) nb spectacle           | 23) ordre spectacles      | 24) Engidencialisé          |
| 25) Exklusivité            | 26) Transport             | 27) Hébergement             |
| 28)                        | 29) Assurance             | 30)                         |
| 31) Penalité               | 32) sources annexes       | 33) objectifs hebdomadaires |
| 34) Bonus                  | 35) Durée contrat         | 36) Resbaration             |
| 37) Pauses                 | 38) Tâche                 | 39) Simulation              |
| 40) Animation sip          |                           |                             |

7-10

→ Limites inférieures et limites supérieures:

1. Musique (nb, sel, intervenants, instruments...)
2. Participation du personnel
3. Message à transmettre
4. Mode de paiement
5. Penalités

	Limite Inf	Limite Sup
1	3 musiques	8 musiques
2	2 personnes Hyme / Magicien	5 personnes
3	5 langues Fr - ES - <sup>Ar</sup> Amazigh	7 langues 5 + ib. Pr
4	- chèque - sur place	- chèque - sur place
5	Forfait symbolique	- 10% per R rebord - 30 dh per Rerc

→ on est dans une logique de meilleure qualité

3. on peut négocier la longueur du message - les médias...

- Apprendre ou à Pousser ⇒ LI = LS

- Savoir quand Baisser et si ça va le cas

- Principe de réciprocité: la concession

## → Coûts et valeurs

	Coûts <sup>Argent, mobilisati.</sup> temp., energie	Valeurs
①	Forfait 3 musiques, au delà de 3; 100 dh/musique sup <sup>+</sup>	- Meilleure ambiance +++ - Atteindre plus branches/culbres
②	- 200 dh / personne sup - Effort dans gestion personnel et cohésion d'équipes - Logistique personnelle lourde +++	- Meilleure gestion de matériel - Meilleure gestion de l'espace - Optimisation temps +

- 1) prêt à payer le prix fort pour une meilleure visibilité (+++ > C+)
- 2) Ça me coûte plus que ça me ramène, je ne suis pas prêt à payer plus pour l'avoir; je ne négocierais pas facilement l'obtention de plus de personnes

↳ Quel est la valeur perçue? Comment donner la valeur à ce qu'on propose (avantages, personnalisation, adaptabilité)

⚠ Ne jamais argumenter sans connaître la personne et sans poser des questions

→ Collecte d'informations

→ Typologies de la négociation

→ Grande négociation: B2B .. Productivité / Rendement / performance .. professionnel

→ Petite négociation: B2C .. personnel, valeur perçue (sonchats)

→ Négociation d'achat et de vente

→ Environnement de l'G/se

→ Tendance à l'inertie (pas de changements)

↳ Non rotation des grs au très faible

↳ Peu d'entrées sur le marché

↳ Méthode de gestion similaire LT

↳ Faible changement côté produit, personnel

⚡ On ne négocie pas les changements

⚡ Mettre en valeur la stabilité et la durabilité du contrat

⚡ S'adapter sur la même méthode de gestion que l'G/se

## → Tendance à la dispersion (Changements)

↳ Embrasse de l'inertie

↓ Mettre l'accent sur : la R&D ; réactivité ; proactivité ; innovation ; adaptation ; le conseil ; l'accompagnement et l'ingénierie

↓ les délais ; besoin de fond de roulement

↓ Reprogrammer les valeurs perçues

## → Influence de type de clientèle

- Client consommateur : négociation plus facile, à personnaliser, le SONCAS

- Client distributeur : le plus important est la marge, délai de livraison, gestion des stocks, le retour de stocks,

- Client industriel : délai de paiement, optimisation des charges

- Client société de service : personnalisation, Marketing de service et relationnel

27.10.

## → Construction de binômes que donnera l'un en entreprise de quoi

### ↳ Attirer l'attention de l'autre partie :

↳ Savoir dire non / ne pas savoir dire non

↳ Valeur perçue : le NON vers l'oui

↳ Mettre en confiance

↳ Détecter l'entrée en jeu (SONCAS)

→ On négocie les désaccords et pas les accords

→ Lorsqu'on connaît la situation, on négocie mieux

### ↳ Caspratique : Gordon vs Nebelzen

↳ 1er binôme : ⇒ engagement total en entreprise d'une flexibilité - venir faire le sale en entreprise du lundi matin libre

↳ 2ème binôme : ⇒ Faire le courrier le Bp du sale en entreprise du Mercredi matin

↳ 3ème binôme : ⇒ 1200F/jour + 1000F en entreprise de l'engagement pour les prochains samedis

### ↳ But, Objectif :

↳ Utiliser la bonne information au bon moment

↳ Bien collecter l'information

↳ Va et viens entre les infos d'interlocuteur et nos souhaits

↳ Pouvoir savoir dire non / oser demander

↳ Savoir les priorités de l'interlocuteur et les miennes

↳ Partir d'une divergence vers une convergence en faisant des concessions

→ Construire un échange équilibré et équitable

(US) Convivialité (C)  
Accueil chaleureux (A)

→ Ne pas demander quelque chose d'acquis

C'est fait de  
quai?

Caractéristique

VS

Avantages

C'est fait pourquoi?  
Ne servir pas?

TAF: choisir un produit et lui faire un SONCAS.

OT/M

→ Vendre un logiciel de sécurité gratuit et disponible

Avantage = résultat d'une  
caractéristique

S: → Sécurité du PC face aux Hackers: des données perso. A

→ Logiciel qui répond aux normes internationales de sécurité informatique (C)

- Se protéger contre les virus (A) / Système anti-spam (C)

- Désignation de code façon pb les éviter (C) / Cryptage sophistiqué (C)

- Espace de stockage optimisé (A) / Durabilité du logiciel (A)

- Notification sur mail en cas de menace (C) / Conseiller (C)

- Pas de sauvegarde de sa base de données (A) / Qualité (C)

O: → Utilisé par le leader du marché (référence / caractéristique)

- Personnalisable (si c'est le cas) (C)

- E-réputation élevée / très bonne (C)

- Donner un badge qui <sup>(C)</sup> différenciera / démarquera, rendra spécial (A)

- Connaissance de + ; culture de + en informatique (A)

- Un produit → Caractéristiques techniques: composition, poids, couleurs...

→ Compositions commerciales: HP, Tarifs

→ Caractéristiques annexes: au-delà de l'act principale

→ Caractéristiques de l'É/Se: image de marque, ancienneté

- Les caractéristiques peuvent être transmises en avantage

- Il faut s'appuyer sur des preuves: référence d'É/Se, essai, démonstration

- Il faut commencer par les avantages puis les caractéristiques

- Il faut faire attention aux freins

→ financier

→ fonctionnel, être déçu par performances

→ Physique: être blessé

→ Social: ce que les autres diront?

→ psychologique: se sentir coupable ou irresponsable

Ajouter risque + Caractéristiques + Sncas: que avantages

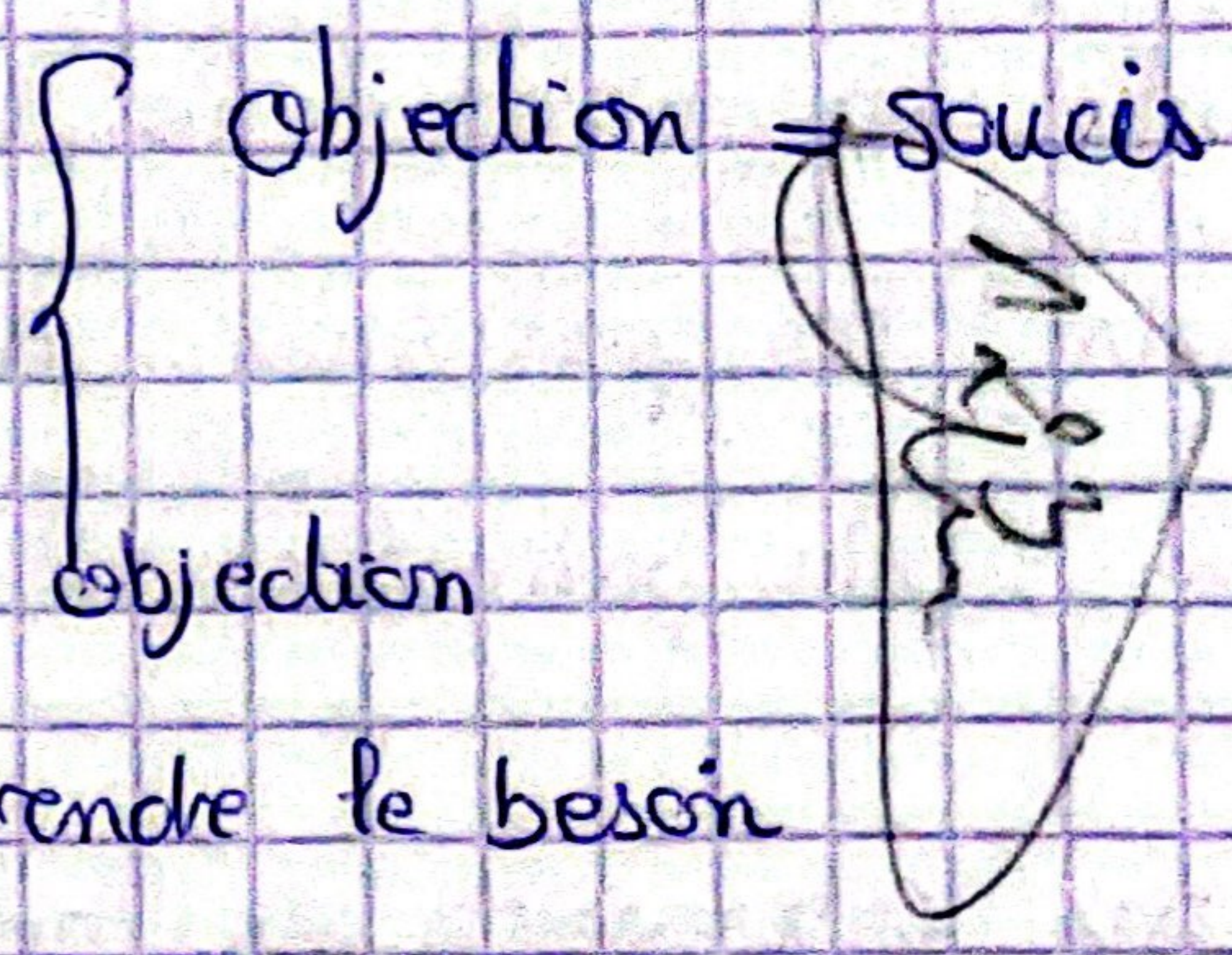


- Lorsqu'on dit Non, l'écoub n'existe plus

- Écouter : comprendre, se faire comprendre, montrer qu'on a compris G-mc<sup>2</sup>

- Objection
1. l'identifier : la voir, l'écouter
  2. l'admettre
  3. la comprendre : qsb d'approfondissement
  4. la reformuler
  5. l'isoler
  6. la traiter : informer, prouver, minimiser, relativiser, compenser
  7. la valider

- Il faut :
- Ramener l'autre
  - Créer un climat de confiance
  - Rassurer l'autre

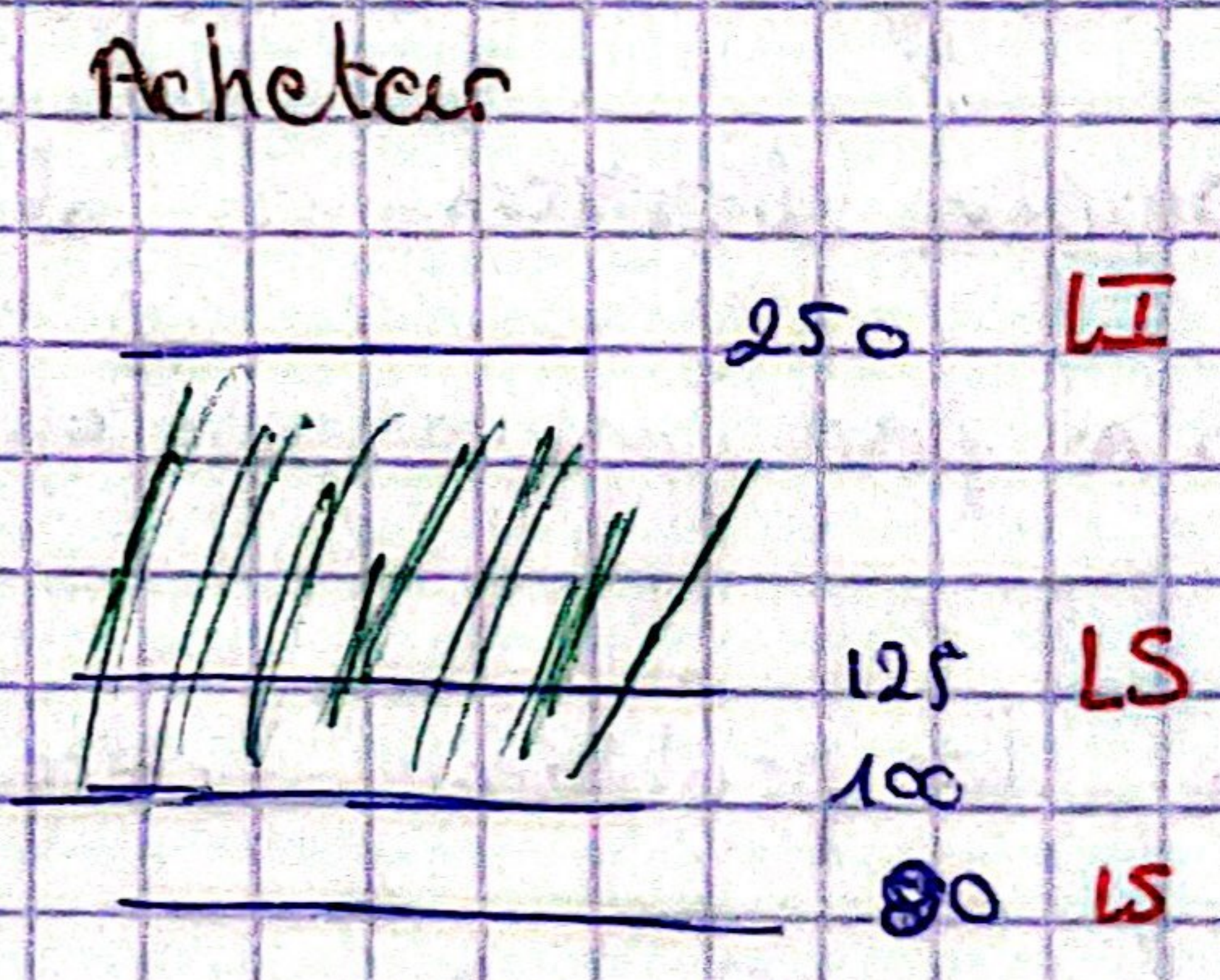
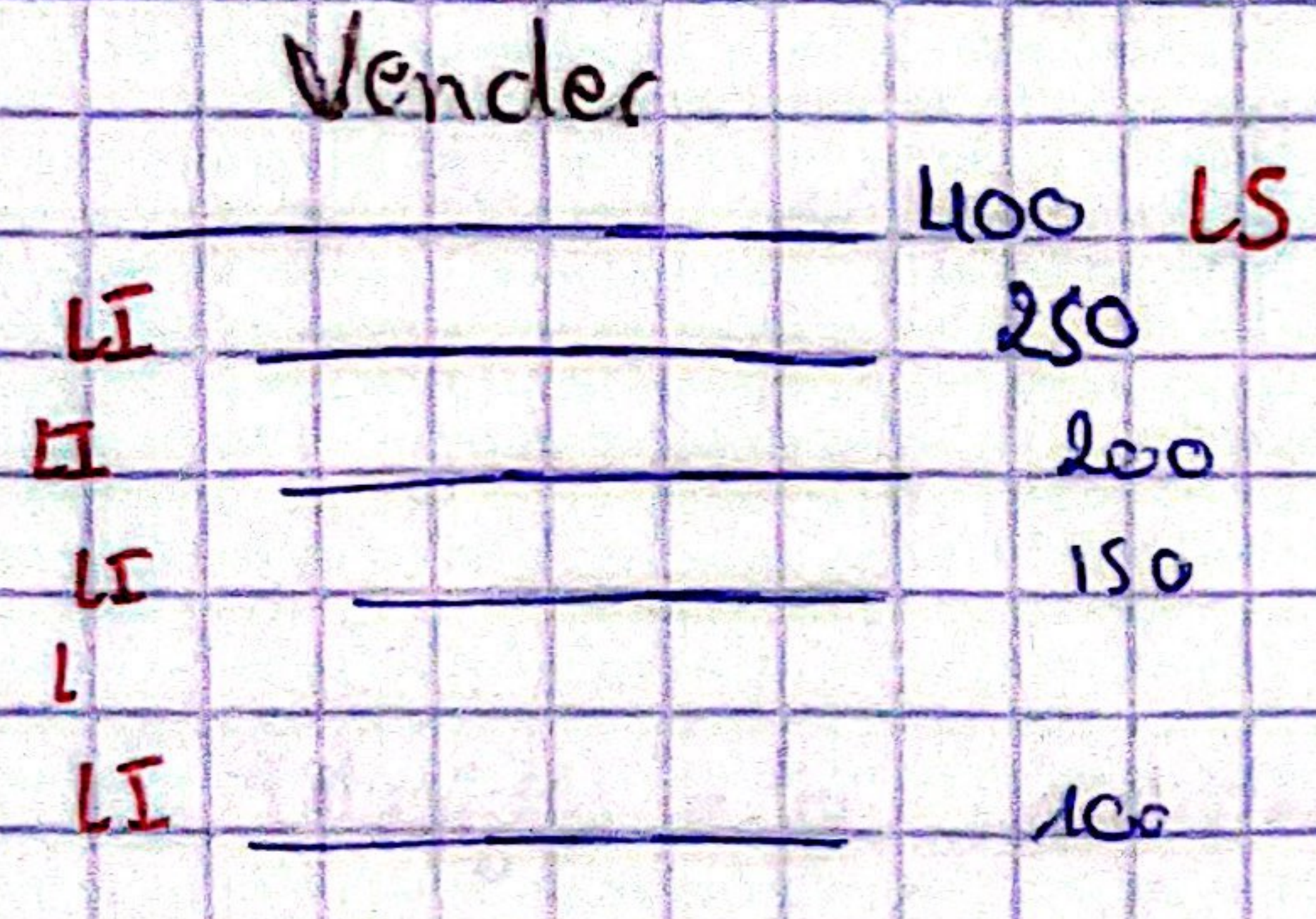


- Il faut distinguer la vraie de la fausse objection

- Ne jamais traiter l'objection sans comprendre le besoin

→ Limite supérieur = le meilleur cas pour nous

→ Limite inférieur = là où en amène la négociation



• Plus on élargie la marge, mieux c'est, un négociateur doit être créatif.

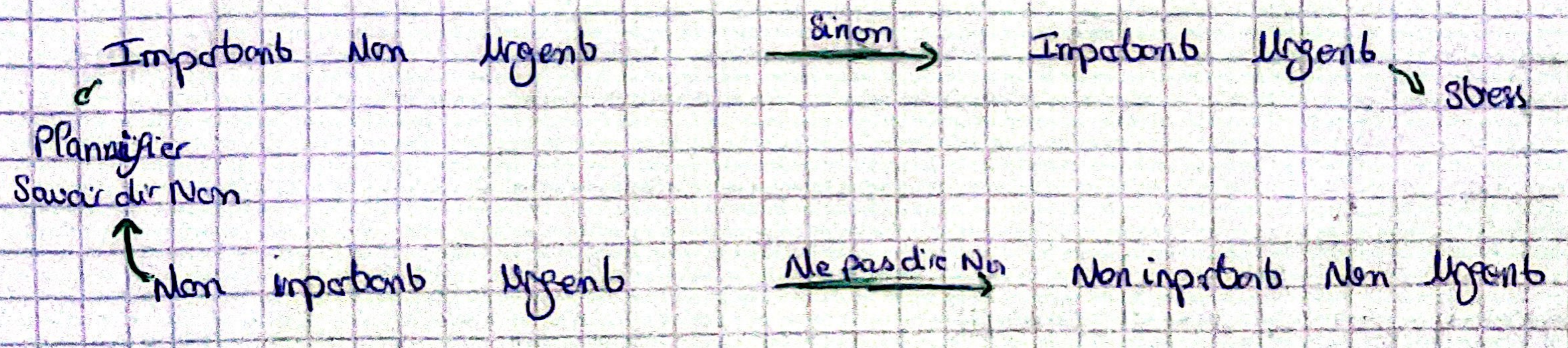
- 100 - 100 : une marge de 300

• A prendre ou à laisser : marge nulle

• Procrastination ?

• On ne vend jamais une caractéristique seule à moins que ça soit très compétitive

• Un négociateur n'est jamais seul



## - La simulation :

- ↳ Traiter séparément les questions des personnes et le différend
  - ↳ Doux à l'égard des hommes et dur à l'égard du différend
- ↳ Utilisation de critères objectifs
  - ↳ Critères indépendants de la volonté
- ↳ Se concentrer sur les intérêts en jeu et non sur les positions
  - ↳ Éviter d'avoir des exigences minimales
- ↳ Imaginer des solutions par un bénéfice mutuel
  - ↳ Solutions variées

## - NE faut :

- ↳ Formuler et préciser les enjeux d'une négociation
- ↳ Résoudre les problèmes des relations initiales lors de la phase de l'amarce, plus particulièrement celui de l'hostilité initiale.

- Ce n'est pas intéressant → objection

- Se faire comprendre : PNL → visuel  
→ auditif

- NE est très difficile de conclure

↳ Mauvaise décision

↳ on ne peut pas revenir en arrière

↳ Résoudre les problèmes découlant de la formulation d'un objectif commun d'une négociation

↳ Intégrer des stratégies de création de valeur dans le processus de négociation vs réconciliation

↳ Choisir une stratégie intégrative appropriée (échange de solutions)

↳ Résoudre les problèmes cognitifs lors de la phase de recherche de solution, plus particulièrement celui du phénomène de l'ancrage.

## Presentation horizontale du produit :

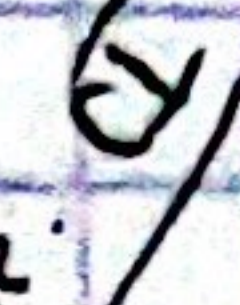
- Prix
- Service
- Qualité
- L'image

↳ Assembler 2 + avantages de produits pour convaincre à acheter le notre.

↓  
Presentation verticale

Justifier le prix : - Investissements  
- Marge x nb de rotation  
- Économies sur le temps d'...

- Les gains fiscaux
- Réduction des stocks

Travail à  
Rendre. 

## Conclusion.

- Dès que vous sentez que le client est prêt à se décider, il faut tenter la technique de conclusion
- Agir comme si c'était conclu
- Rendre la décision urgente
- Méthode du bifon : faire l'inventaire des objections faites par le client et les réponses satisfaisantes apportées
- Technique de la dernière objection :
- Transformer le client en vendeur / inversion de rôles
- Donner un avantage supplémentaire

« Pour négocier, il faut choisir le **Bon Moment** »