

Devoir 1 :

Exercice 1. Questions de cours :

1. Dans une optique d'approche « acheteur vers le vendeur », où le client s'est présenté de lui-même au vendeur, l'historique est particulièrement utile lorsque l'on contacte le client afin de créer un climat de confiance en rappelant l'historique des relations avec le client.

2. La formule est la suivante : Position d'achat en % x Potentiel immédiat x Potentiel futur

3. Généralement les différents choix qui s'offrent à un prospect par rapport au produit proposé par le vendeur sont :

- accepter sans conditions le produit
- faire des objections
- reporter l'acte de vente
- refuser le produit

4. Lorsque le vendeur veut établir un diagnostic de la situation qui l'aura débauché, la découverte des motifs d'insatisfaction par rapport à un produit est particulièrement utile. Lorsque l'on se trouve dans une optique « vendeur vers acheteur », le vendeur doit mettre en place un plan de vente nommé PARADIS. En insistant sur les insatisfactions du client, le vendeur pourra identifier ses besoins et facilement proposer des solutions qui mettront en valeur son produit plutôt que celui de la concurrence.

5. D'après la liste proposée par Mr Michael Aguilar, la valise d'un commercial en prospect doit contenir :

- la documentation publicitaire et technique
- un cahier et stylo
- une calculatrice
- des bons de commande et des contrats type
- des cartes de visite
- l'argumentaire de vente et le plan de découverte
- le catalogue des produits ou services
- les tarifs actualisés
- le dossier client
- les fiches de rapport d'activité
- un agenda
- un porte-document

Exercice 2 : Techniques utilisées

1. Bertrand propose de discuter le contrat point par point plutôt que de négocier globalement.
Stratégie intégrative : il y a une volonté d'obtenir un gain mutuel.
2. « Je veux bien aller à la piscine, si nous allons au cinéma ce soir. »
Il y a ici une demande de contrepartie pour une concession. Stratégie polémique, marchandage.
3. « Si j'ai bien compris, vous souhaitez un fond de teint aux actifs anti-rides. »
Négociation intégrative plus précisément une écoute active puisqu'il y a une reformulation.
4. « Je vous propose d'en reparler à votre prochain soin. »
Tactique d'influence positive puisqu'il y a une proposition et un futur conseil.
5. « Sois sympa Mélanie, on fait comme j'ai dit ! »
Technique basée sur l'appel à l'affectif.
6. « Je comprends tout à fait ce que tu veux dire »
La technique utilisée est une écoute active basée sur l'empathie.
7. « Je le fais tous les jours ! C'est à ton tour cette fois-ci ! »
Technique de passage en force, il y a ici un effet d'autorité.
8. « Je m'engage à vous le livrer dans deux jours. »
Il y a une promesse, c'est donc une tactique d'influence positive.
9. Fiat Uno en l'état. 1 500 euros, non négociable.
Passage en force : il y a un effet d'autorité.
10. « De toute façon, tu es égoïste, tu ne penses qu'à toi ! »
Technique basée sur la perte de crédibilité de l'adversaire : attaque personnelle.

QCM :

1. L'écoute active consiste à observer, écouter, questionner, reformuler.
2. La reformulation c'est répéter ce qui vient d'être dit, une reprise de sens de ce qui vient d'être dit, un résumé de ce qui vient d'être dit.
3. En négociation, il faut aussi bien prendre en compte les objectifs de son interlocuteur que des siens
4. La différence essentielle entre vente et négociation dépend du traitement de l'objection prix
5. Le mobile d'achat correspond à un désir conscient ou inconscient du client
6. L'argumentaire doit être progressif
7. Lorsqu'un client émet des objections, c'est bénéfique à la suite de l'entretien
8. Une objection prétexte est une objection non-fondée pour ne pas acheter le produit
9. La méthode du ballon est une technique de conclusion d'entretien
10. Un argumentaire contrôlé est un argumentaire qui mesure par des questions les effets rétroactifs de son message