

13 - 26

## PRÉPARER SES NÉGOCIATIONS COMMERCIALES

## PUBLIC

Commercial externe / A.T.C

## PRÉREQUIS

Posséder les bases de la vente en visite client

## DURÉE

2 jours / 14 heures

## NIVEAU spécialisation 2

Approfondissement  
Acquisition d'une maîtrise

## OBJECTIFS

## SAVOIR-FAIRE commercial

- » Réaliser le diagnostic d'une relation client à partir d'une base de données sélectionnée
- » Préciser les objectifs de la négociation, ses enjeux et ses principaux points
- » Préparer ses marges de manœuvre et élaborer une stratégie de négociation adaptée aux enjeux
- » Anticiper les objections et s'y préparer

## SAVOIR commercial

- Comprendre l'importance de la préparation sur la réussite d'une négociation commerciale
- Identifier les étapes, la méthodologie, les techniques et les outils associés à une bonne préparation
- Repérer les comportements et les attitudes à adopter selon les hypothèses de déroulement de la négociation

## PROGRAMME

## RÉALISER LE DIAGNOSTIC D'UNE RELATION CLIENT

Les outils de gestion des infos : fichier clients, comptes-rendus, base de données financières...

L'analyse des données client : produits, 20/80, clients et fournisseurs, besoins, motivations et contraintes projets, objectifs client, pratiques et comportements d'achats, concurrence, conditions, évolut° CA et marge, engagements, encours et recouvrement, litiges ...

Diagnostic de la relation client : les forces et faiblesses, les opportunités et menaces sont identifiées



## PRÉCISER LES OBJECTIFS DE LA NÉGOCIATION, SES ENJEUX ET SES PRINCIPAUX POINTS

La fixation des objectifs : les objectifs de la négociation sont clairs, ambitieux, réalistes et hiérarchisés

L'évaluation des enjeux : les enjeux de la négociation pour le client et pour l'entreprise sont repérés

Le choix et l'argumentation : les points de la négociation sont classés par ordre de priorité et argumentés : produits, services, prix, conditions de règlement, délais, remises et livraisons



## PRÉPARER SES MARGES DE MANŒUVRE ET ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE NÉGOCIATION

La préparation des marges : les zones d'accord possible sont identifiées : ce qui peut ou ne peut pas être concédé

de manœuvre les contreparties en échange de concessions sont anticipées et relevées

Le choix de la stratégie : la stratégie de négociation est définie à partir des enjeux et des objectifs à atteindre

Les outils de la négociation : les bénéfices mutuels sont notés pour la recherche d'un accord gagnant/gagnant

une grille de négociation, une check-list, un plan d'actions...sont formalisés



## ANTICIPER LES OBJECTIONS ET S'Y PRÉPARER

L'anticipation des objections : une grille d'objections avec les réponses argumentées est préparée

les tactiques et pièges du client et leurs parades sont identifiés

Le choix des techniques : les atouts « produits et services » de l'entreprise sont sélectionnés et valorisés

et attitudes à adopter les techniques et attitudes appropriés sont repérés : l'écoute, la reformulation, le langage positif, la pratique de l'assertivité en situation de réfutation...

Outils  
Méthodes

Pédagogie active et participative : exposés, synthèses, jeux de rôle, mises en situation, analyses Livret formation- Évaluation des acquis : quizz, exercices - Évaluation de la formation « à chaud »