



BIEN **VENDRE** D'ABORD,

POUR MIEUX **NÉGOCIER** ENSUITE.

The logo features the letters 'T.M.A.' in a stylized, white, brush-stroke font. The 'T' is solid and blocky, while the 'M' and 'A' are more fluid and expressive, with the 'M' having a sharp peak and the 'A' having a long, sweeping tail.

LA DOUBLE COMPÉTENCE VENDEUR-NÉGOCIATEUR, **Un enjeu compétitif crucial de recrutement et de formation**

COMMENT PEUT-ON RAISONNABLEMENT NÉGOCIER SANS S'ÊTRE PRÉALABLEMENT ASSURÉ QUE SON CLIENT EST PRÊT À ACHETER ?

Entrer en négociation n'a d'intérêt qu'à partir du moment où votre client est convaincu du produit, mais qu'il veut en discuter les conditions d'achat.

DANS UN UNIVERS DE PLUS EN PLUS CONCURRENTIEL, LES FORCES COMMERCIALES SONT AMENÉES À VENDRE ET NÉGOCIER DES PROJETS IMPORTANTS SANS TOUJOURS BIEN MAÎTRISER LES PROCESSUS ET TECHNIQUES PROPRES À CHACUNE DE CES DEUX DÉMARCHES COMMERCIALES, DISTINCTES ET COMPLÉMENTAIRES, AU RISQUE D'ÊTRE DURABLEMENT DISQUALIFIÉES.

C'est une profonde erreur de croire qu'une négociation n'est qu'une question de prix. Un produit ramené à son seul prix est un produit dont l'attractivité et les services associés n'ont pas été suffisamment mis en avant. Vendre et négocier sont totalement liés, mais l'un passe toujours avant l'autre. On vend avant de négocier. Trop de négociateurs entrent dans des spirales de concessions ruineuses parce qu'ils ne savent pas faire valoir l'ensemble de leur offre, ni traiter les objections les plus élémentaires.

Objectifs pédagogiques

- Cerner la raison d'être de la vente et de la négociation
- Maîtriser la conduite d'un entretien de vente
- Devenir capable de discerner à quel moment passer d'une vente à une négociation
- Apprendre à mener une négociation où dominant des tensions fortes
- Acquérir les réflexes indispensables pour déjouer les tentatives de déstabilisation et parvenir à un accord.

PROGRAMME

Jour 1 : Les bases d'une action commerciale avec sa dimension de vente.

La raison d'être d'une relation commerciale compétitive
Les trois éléments constitutifs d'un acte de commerce
Ses deux dimensions de vente et de négociation

Bases et principes de la vente

- Les 5 phases d'un entretien de vente
- leur association avec les 4 stades psychologiques d'achat
- Le plan d'un argumentaire.
- la phase de découverte
- La découverte de prospection
- La découverte de visite
- Le plan d'un argumentaire
- Le traitement des objections
- Les trois techniques : réelle - malentendu – conditionnelle
- Les techniques de conclusion
- Le traitement de l'objection en conditionnel, passage clé de l'entrée en négociation.

Jour 2 : Savoir passer d'une vente à une négociation. Comment instaurer le différend et bien poser ses exigences.

Bases et principes d'une négociation

- La raison d'être d'une négociation
- Une triple confrontation
- Ses deux dimensions, affective et rationnelle
- La méthode T.I.N.A. et ses 4 phases.
- Les points d'appui du processus décisionnel

La pose du différend

- le principe d'une tension instaurée dans un but de déstabilisation
- son déclenchement et sa dynamique
- L'exagération tactique du point annoncé
- les effets destructeurs d'un stress mal géré.

L'identification des champs et des acteurs de tension

- les rapports de force en présence
- le principe de l'ancrage
- la répartition de la valeur, véritable enjeu de la négociation commerciale
- les tactiques rationnelles d'approche
- les différents choix tactiques d'approche qui en résultent.

Jour 3 : Bâtir une réponse appropriée au différend posé, puis faire évoluer positivement le rapport de forces jusqu'à trouver un accord à la fois satisfaisant et pérenne.

La neutralisation des champs et des acteurs de tension

- le principe de l'émiettement
- Les notions de ligne de front et d'angle d'attaque
- les techniques de maniement des objets
 - le paquet
 - le salami
 - l'élargissement
 - la globalisation.....
- leur définition, leur opportunité, leurs avantages, leurs inconvénients.

La marche vers l'accord

- la démarche d'ouverture
- la construction d'un scénario de recherche de compromis
- les tactiques de valorisation des concessions
- les trois types de résistance possibles
- la construction d'une démarche concessionnelle
- les démarches offensives et défensives
- les grandes tactiques psychologiques de résistance
- l'utilisation des tactiques coopératives pour calmer le jeu
- les techniques de neutralisation, de riposte et d'évitement
- les critères d'évolution d'une négociation
- sa conclusion et la prise en compte de son issue.

Pédagogie

Alternant contenus théoriques et cas concrets directement extraits de l'activité de l'entreprise, c'est une formation entièrement adaptée à la spécificité du contexte commercial des participants.

Durée : 3 x 1 jour ou 3 jours

**Frais de participation : Stage intra-entreprise de 6 à 12 personnes
4.800€ HT**

Pour toute demande de formation : contact@negorisk.com