

Les spécificités de la négociation commerciale...

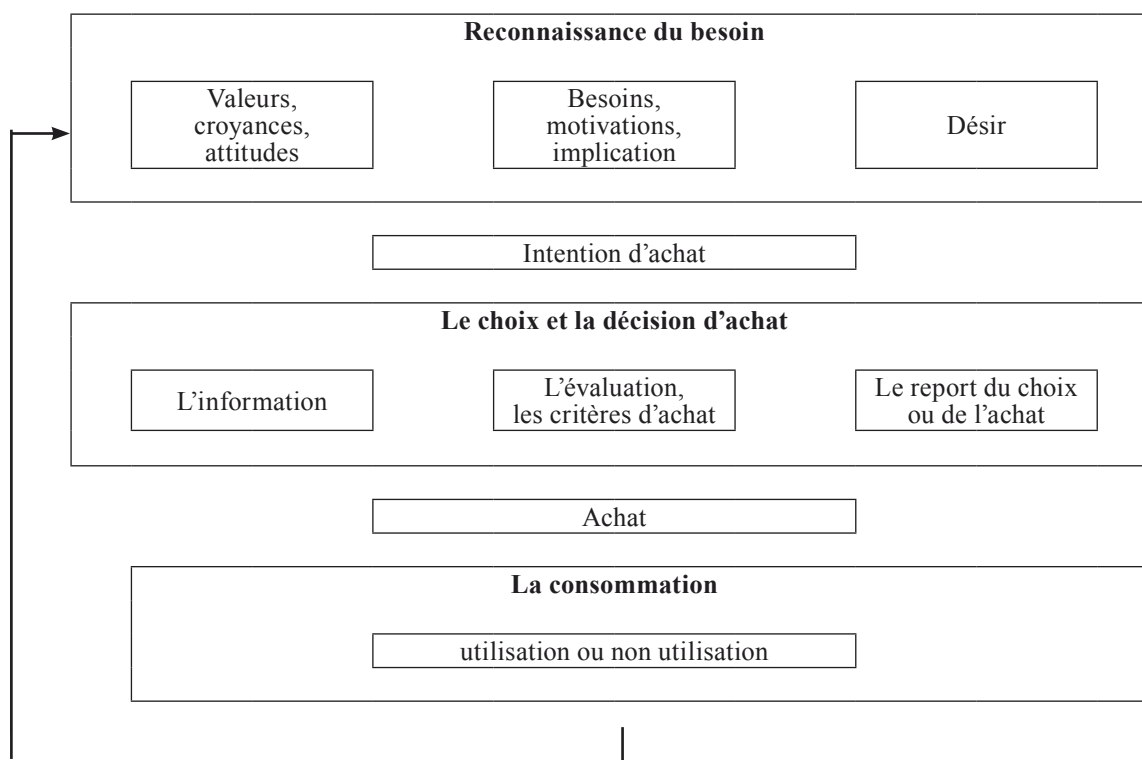
1. LES SPÉCIFICITÉS DE LA NÉGOCIATION COMMERCIALE EN B TO C

La vente en B to C est la vente (business) à destination du grand public et du consommateur final (consumer).

Le marketing, avec l'aide des sciences sociales, cherche à comprendre ce qui intervient dans le processus de décision d'achat.

1.1. Le processus de décision d'achat

Pour les achats « impliquants » pour des raisons affectives ou du fait de l'importance de l'investissement, un modèle rationnel de processus de décision a été défini.



- **La reconnaissance du besoin** est une étape nécessaire pour faire naître l'intention d'achat. Elle se manifeste par le désir d'assouvir le déséquilibre ressenti dans le cadre d'un choix conforme aux valeurs, croyances et attitudes du consommateur. La « remontée » d'un besoin latent à la conscience du consommateur peut être accélérée par les actions de marketing relationnelle menées par la force de vente.



Les stratégies commerciales...

Le risque	Délais d'approvisionnement, qualité, performance technologique, instabilité politique du pays fournisseur, fragilité économique du fournisseur, achat nouveau...
Le profit	Un gain (une meilleure productivité par exemple) et/ou une économie (coût d'achat moindre, consommation d'énergie réduite ...)

À partir de ces deux critères, ils distinguent quatre catégories d'achats donnant lieu à des stratégies différentes de la part de l'acheteur :

RISQUES

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;">forts</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">faibles</div>	Achats de SÉCURISATION	Achats CRITIQUES
	<p>Caractéristiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> peu de sources principales ; peu de produits de substitution ; qualité critique : par exemple, composant électronique qui n'améliore pas la productivité de la chaîne de production. <p>Stratégie de coopération :</p> <ul style="list-style-type: none"> contrat à long terme planification des achats 	<p>Caractéristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> peu de sources, pas de produit de substitution ; volume important ; qualité « pointue », haute valeur : par exemple, composant électronique de haute valeur qui augmente de 20 % la productivité des machines. <p>Stratégie de partenariat :</p> <ul style="list-style-type: none"> Partenariat avec le ou les fournisseurs
	Achats TACTIQUES	Achats de PROFIT
	<p>Caractéristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> nombreuses sources ; nombreuses alternatives ; faible valeur : par exemple, fournitures de bureau pour une PME. <p>Stratégie minimaliste :</p> <ul style="list-style-type: none"> mise en concurrence des fournisseurs simplification des spécifications du produit 	<p>Caractéristiques</p> <ul style="list-style-type: none"> nombreuses sources ; nombreux produits de substitution ; valeur élevée : par exemple fournitures de bureau pour une grande entreprise. <p>Stratégie d'opportunité</p> <ul style="list-style-type: none"> mise en concurrence et internationalisation des sources d'approvisionnement (sourçage) globalisation des achats
	faible	fort
	PROFIT →	

Une vente multi-décisionnelle : en entreprise, le processus de décision peut être complexe : plusieurs personnes interviennent dans la décision d'achat à différents niveaux.



Les techniques d'approche du client...

3. LES TECHNIQUES D'APPROCHE DU CLIENT

3.1. La vente à domicile

La vente à domicile, ou vente directe, est la commercialisation de biens ou services directement aux consommateurs, hors des points de vente, à travers la présentation du produit par un vendeur. On distingue :

La vente par réunion dans laquelle le commercial, appelé « conseiller » est reçu par une « hôtesse » qui a réuni un groupe d'amis à son domicile. Elle concerne essentiellement des produits achetés par des femmes et qui nécessitent des démonstrations.

- **La conseillère**, rémunérée sous forme de commission sur les ventes passe les commandes, reçoit la marchandise chez elle, collecte les règlements et assure les livraisons. Ses objectifs sont de vendre les produits de la marque qu'elle représente et de vendre un « job » en proposant aux clientes présentes d'organiser et d'animer, à leur tour, des réunions ;
- **L'hôtesse** invite amis et relations pour rassembler un groupe disposé à assister à une vente avec présentation ou démonstration de produits. Motivée par des cadeaux, elle a un rôle d'incitateur à l'achat.
- **Méthode de vente** : la démonstration : elle se déroule avec assistance passive ou participation active des clients (exemple : atelier de cuisine pour la vente d'accessoires).

La vente en porte-à-porte ou vente individuelle dans laquelle le commercial, au domicile du client, propose des produits d'un certain niveau de prix, accompagnés parfois d'une offre de crédit. Deux stratégies de prospection sont possibles :

- **Cibler large** : la vente « commando ». Le commercial fait tous les immeubles d'une rue en sonnant systématiquement à toutes les portes des immeubles ;
- **Cibler juste** : la vente sur rendez-vous. Le commercial utilise les outils du marketing pour prendre rendez-vous à domicile. Cela permet de qualifier le prospect (et donc de détecter les personnes intéressées à visiter en priorité).

Ces types de ventes sont fortement réglementés.

- **Le contrat écrit** doit comprendre, sous peine de nullité, des informations obligatoires (noms des fournisseur et vendeur, adresse du distributeur, désignation des produits vendus, délai de livraison, prix...) ; la reproduction des articles L. 121-23 à L.121-26 du code de la consommation est un bordereau de rétractation.
- Le consommateur dispose d'un **délai de réflexion de 7 jours** pour revenir sur son engagement. Aucun paiement ne peut être demandé au client et aucune livraison ni prestation de service ne peuvent être effectuées avant la fin de ce délai.
- **Le délit d'abus de faiblesse** – qui consiste à profiter de l'incapacité d'une personne à apprécier la portée de ses engagements – s'applique si le distributeur a obtenu un avantage anormal de la part de l'acheteur.



Les techniques et outils de la négociation...

Cachée : il s'agit d'une dissimulation, d'une motivation ou d'un frein non avoué. Le commercial doit faire parler le client pour trouver l'objection réelle et la traiter.

Fausse barbe : non sincères et non fondées, de pure défense (*je n'ai besoin de rien*) ou de déstabilisation (*vous dites tous la même chose*). Le vendeur peut adopter une réaction de silence, qui conduit le client à s'exprimer davantage ou à faire diversion. Par exemple, face à une offre simple d'utilisation, le client objecte : « *vous n'en vendrez jamais, c'est trop compliqué* » ; le vendeur répond : « *je vous propose de regarder ensemble les gains de productivité que vous pourrez dégager.* ».

4. LES TECHNIQUES DE RÉFUTATION DES OBJECTIONS

Surveiller son langage (qui doit rester positif) ;

- **La compensation** : il s'agit de compenser l'objection du client par un autre avantage : « *je ne trouve pas votre produit très esthétique ; je comprends votre point de vue mais n'oublions pas qu'avec lui, vous pourrez...* » ;
- **L'atténuation** : il s'agit d'atténuer la portée de l'objection : « *je ne suis pas intéressé ; si je comprends bien, vous hésitez encore...* » ;
- **L'effet boomerang** : il s'agit de renvoyer l'objection sous forme d'argument : « *j'ai déjà un fournisseur ; c'est pourquoi je voulais vous rencontrer* » ;
La reformulation interrogative : il s'agit de reformuler l'objection sous forme interrogative. Cette technique peut permettre de découvrir une motivation ou un frein caché ;
- **Le report** : prendre note de l'objection et signaler qu'elle sera traitée plus tard : « *c'est du déjà vu ; je comprends votre souci et j'y reviendrai dans un instant. Avant, permettez-moi de vous préciser...* » ;
- **L'implication** : demander l'avis du client : « *votre offre n'est pas adaptée à ma clientèle ; d'après vous, qu'est-ce qui serait de nature à convaincre vos clients* » ;
- **Le témoignage** : cite des entreprises qui ont choisi cette solution. Il faut être prudent avec cette technique car en fonction du profil du client et de la situation des entreprises citées elle peut avoir l'effet inverse : « *votre société n'est pas connue ; voici quelques-uns de nos clients* ».

4.1. Optimiser les marges

Les marges dégagées par le commercial conditionnent la pérennité de l'entreprise.

Marge commerciale = prix de vente HT – coût d'achat HT

Le taux de marge représente la marge sous forme de pourcentage par rapport au coût d'achat.

Le taux de marge représente la marge sous forme de pourcentage par rapport au prix de vente HT.

Différents éléments peuvent influencer sur la marge :

Les conditions de paiement :