



UNIVERSITÉ PARIS 1 PANTHÉON SORBONNE
IAE PARIS
SORBONNE BUSINESS SCHOOL



MODULE COMMUNICATION & NÉGOCIATION



Intervenant : Frédéric SOULET



Diplômé IFAG « spécialisation Distribution/Marketing/Achat »
Diplômé HEC « executive education »

Entreprises :  **DUNLOP** et 
(Sumitomo Rubber Ind.) (Goodyear Tires)

Jobs :

Commercial (3 ans)
Chef des ventes (5 ans)
Responsable de marché (2 ans)
Directeur Produit (4 ans)
Directeur commercial (23 ans)



fsconsulting91@orange.fr
frederic.soulet@iae.pantheonsorbonne.fr

■ Les règles du jeu



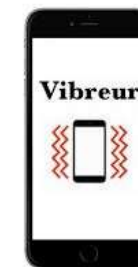
**INTERACTIVITÉ
PLAISIR
ÉCHANGE
FUN ...**



PONCTUALITÉ



PC FERMÉ



SILENCE





12 sessions

- Session 1 - Introduction, fondamentaux de la vente
- Session 2 - Stratégie commerciale et Plan d'Action Commerciale
- Session 3 - Prospecter
- Session 4 - Conduire l'entretien
- Session 5 - Convaincre, Négocier & conclure
- Session 6 - Négocier : la préparation, la découverte
- Session 7 - Négocier : Le questionnement
- Session 8 - Négocier : Objections
- Session 9 - La fidélisation
- Session 10 - Négocier : Le closing
- Session 11 - Négocier : Négociations Difficiles
- Session 12 - Ventes « Expert »
- Session fin - Négociation CAS (par équipe 50% et individuel 50%)

- Introduction



VOUS ?

- Qui êtes-vous ?
- Quelles sont vos attentes ?





■ Introduction

Objectifs de cet UE

- ✓ Comprendre les enjeux et les étapes fondamentales de la vente.
 - ✓ Développer des compétences pratiques en prospection et négociation.
 - ✓ Savoir préparer un entretien de vente efficacement.
 - ✓ Gérer les objections et renforcer la relation client.
 - ✓ Maîtriser les outils modernes d'aide à la vente (techniques, CRM, marketing, ...).
-
-

- **Des questions avant de commencer?**





10 sessions

- **Session 1 - Introduction, fondamentaux de la vente**
- Session 2 - Stratégie commerciale et Plan d'Action Commerciale
- Session 3 - Prospecter
- Session 4 - Conduire l'entretien
- Session 5 - Convaincre, Négocier & conclure
- Session 6 - Négocier : la préparation, la découverte
- Session 7 - Négocier : Le questionnement
- Session 8 - Négocier : Objections
- Session 9 - Négocier : Négociations Difficiles
- Session 10 - Négociation CAS



■ SESSION 1

- Introduction au cours
- La vente
- Découvrir la fonction commerciale



- **Le vendeur !!!**



<https://www.facebook.com/Vendeur.LeFilm/videos/1591193464529063/>



■ Qu'est-ce que la vente pour vous ?

Objectif : savoir d'où l'on part 😊 !

- Choisissez 1 mot (un seul !) qui symbolise pour vous « **la vente** »



- ✓ client,
 - ✓ besoin,
 - ✓ échange, troc, ...
 - ✓ persuader, convaincre
 - ✓ partenaire
 - ✓ négociation
 - ✓ contrat, accord
 - ✓ Etc...
-
-



■ Qu'est-ce que la vente pour vous ?

Objectif : savoir d'où l'on part 😊 !

- Chaque vente comporte cinq opportunités ou obstacles
 - ✓ besoin,
 - ✓ argent,
 - ✓ hâte,
 - ✓ désir,
 - ✓ confiance.
-
-



■ Quelques vérités sur la vente ...

- Gagnez un **client**, pas une affaire.
 - Ce qui compte, c'est d'**écouter** d'abord, puis d'agir ensuite
 - Le succès vient d'avantage de l'**attitude** que de l'aptitude
 - La prospection - l'art de **trouver** l'homme avec le problème.
 - La vente commence quand le client dit **NON**
 - J'aime à penser que les ventes sont la capacité de **persuader** gracieusement, et non de manipuler, une personne ou des personnes, dans une situation **gagnant-gagnant**.
 - Vendre est une compétence naturelle. Elle se développe dès l'enfance. Vous la connaissez peut-être sous le nom de **persuasion**.
-
-

■ Être commercial, ce n'est pas choisir où on déjeune !!!



C'est gérer 100 imprévus avant midi.

Des appels en boucle.

Des mails qui explosent.

Des dossiers qui avancent... puis repartent en arrière.

Des problèmes à régler vite.



Vendre ?

C'est la partie visible.

Le reste, c'est : comprendre, questionner, prospecter, relancer, suivre, rassurer, encaisser la pression... et garder le sourire.

Derrière chaque signature :

des heures de boulot.

pas des plats à la carte.

Le métier est exigeant. Sous-estimé. Essentiel. Sans commerciaux, aucune entreprise n'avance.

- **La vente et la démarche commerciale**



L'enjeu



Que serait une entreprise sans vente ? sans commande ? sans Chiffre d'Affaires ?



Donner du sens à la vente

Mettre en place la bonne démarche commerciale

- **Donner du sens à la vente**

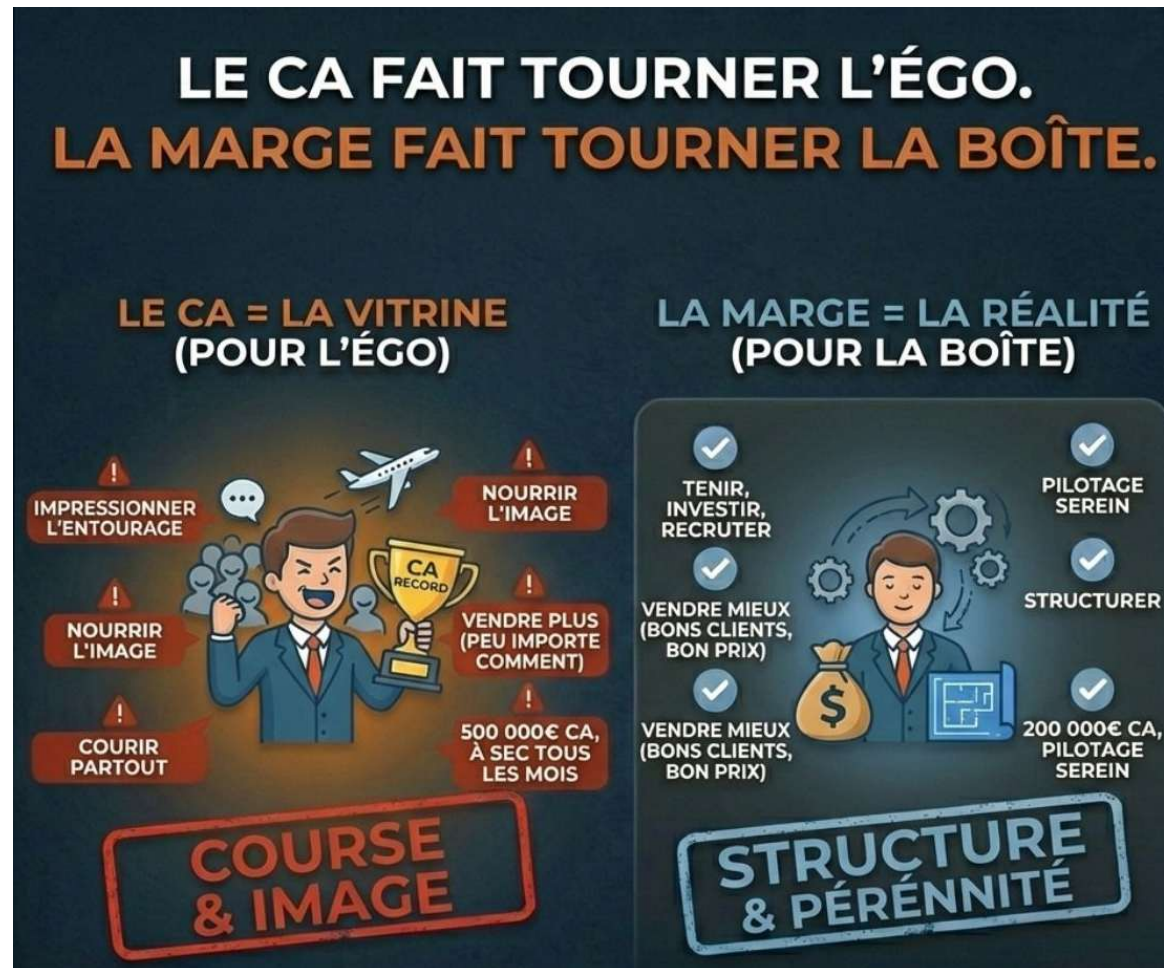


Si tu veux construire un bateau, ne rassemble pas tes hommes et tes femmes pour leur donner des ordres, pour expliquer chaque détail, pour leur dire où trouver chaque chose... Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer.



Antoine de Saint Exupery

■ La vente et la démarche commerciale





■ Sondage

Est-ce que le vendeur crée le besoin ou répond à un besoin ?
(choix unique)

- 1 - l'entreprise crée le besoin
- 2 - l'entreprise répond au besoin





VENTES FLASH

Illustration par un jeu de rôle :

- Jouer avec son voisin :
- Essayer de vendre quelque chose, ce que vous voulez, à votre voisin de classe.
- 5 mn
- Inversion des rôles



Exercice pratique



N.B. Seul le bon sens et votre imagination sont vos limites





■ La conclusion.....

- On ne crée pas un besoin
- On y répond !



Steve Jobs n'était pas un fan des études de marché. Il a notamment déclaré : « vous ne pouvez pas demander aux clients ce qu'ils veulent et essayer de le leur donner. Le temps que vous le construisiez, ils voudront quelque chose de nouveau. »

Néanmoins, chaque produit ou service répond à un besoin exprimé ou à exprimer, càd un **besoin existant**



Steve Jobs, le fondateur d'Apple, était un visionnaire dont les paroles continuent d'inspirer les entrepreneurs et les créateurs. Voici quelques-unes de ses citations qui reflètent sa sagesse et sa philosophie :

- “Il faut croire en quelque chose – l’instinct, la destinée, la vie, le karma, peu importe... La seule manière de faire du bon travail, c’est d’aimer ce que vous faites.”
 - “La créativité consiste juste à connecter les choses.”
 - “Souvenez-vous que vous allez mourir un jour : c’est la meilleure façon d’éviter de croire que vous avez quelque chose à perdre.”
 - “L’innovation est ce qui distingue un meneur d’un suiveur.”
 - “Ne laissez pas le bruit de l’opinion des autres étouffer votre voix intérieure.”
-
-





■ La vente : Qu'est-ce que c'est ?

« Définition : Action de vendre quelque chose, d'échanger une marchandise contre de l'argent. »*(Larousse)*

Vendre quelque chose à quelqu'un implique :

- ✓ **des choix** : client, délai, prix, remise ...
 - ✓ **des outils** : CRM, moyen de paiement, facturation, ...
 - ✓ **des méthodes** : traitement d'une commande, SAV, devis ...
 - ✓ **une organisation** : qui traite, qui facture, qui livre ...
-
-



- Quelles sont les 3 grandes phases de la vente ?

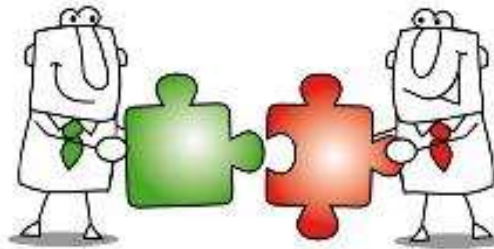
Avant
Prospection

Générer le 1^{er}
contact

Transformer ce
contact en client

Fidéliser le client

Après
Rétention



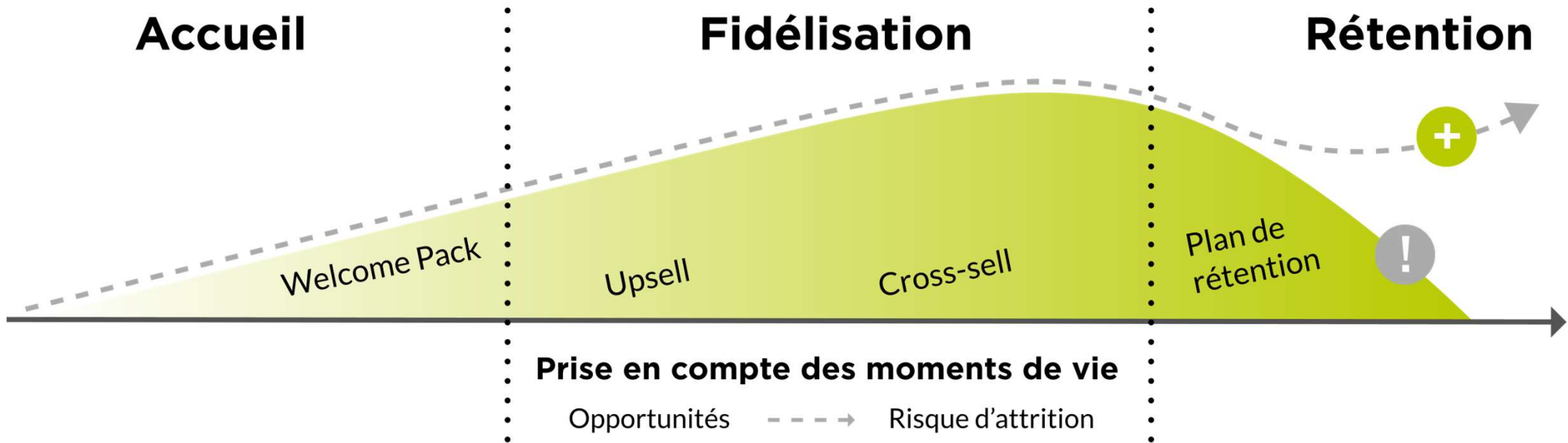
■ Concept du cycle de vente



Accueil

Fidélisation

Rétention



+ Capturer des parts de marché

+ Réaliser des ventes additionnelles

! Sécuriser le chiffre d'affaires
Retenir les clients

! Prévenir le risque de départ à la concurrence



A vous de jouer !
Classez ces grandes étapes d'un processus dans l'ordre :



Exercice pratique

Etape	Rang
Rendez-vous planifié	2
Suivi de la vente	7
Opportunité à qualifier	1
Proposition envoyée	4
Conclusion de la vente	6
Besoins identifiés	3
En négociation	5



■ Résumé des étapes de le vente

Rang	Etape
1	Opportunité à qualifier
2	RV planifié
3	Besoins identifiés
4	Proposition envoyée
5	En négociation
6	Conclusion de la vente
7	Suivi de la vente

OU





■ Définition de la fonction commerciale

- Simple : Vendre les produits / services de l'**entreprise** au **client**, aux meilleures conditions possibles

 - Problématiques :
 - Exigences parfois contradictoires entre les clients et l'entreprise
 - Arbitrage entre les intérêts de l'entreprise et ceux de ses clients (qualité, engagements de service, marge...)
 - L'attachement des commerciaux plus à leurs clients qu'à leur entreprise !

 - Encadrement / exigences :
 - Niveau de délégation (mandat), conditions de ventes, la configuration des produits / services
-
-



■ La fonction commerciale

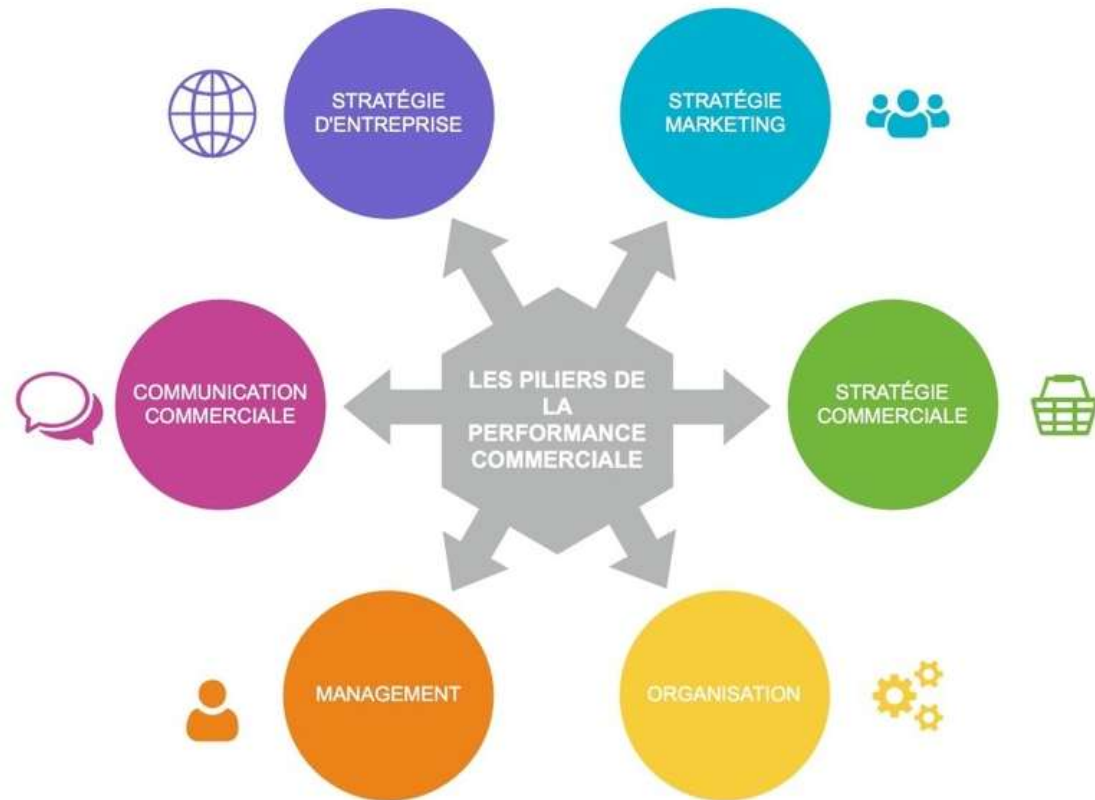
- La fonction commerciale est souvent le **premier visage** de l'entreprise face au client. C'est la seule fonction qui permet de gagner du **revenu***. Tandis que les autres fonctions « support » sont des centres de coûts qui permettent de **sécuriser** ce revenu.
- Meilleure reconnaissance et image de marque
- La fonction commerciale doit véhiculer les valeurs, l'image, le sérieux ...

* hors finance



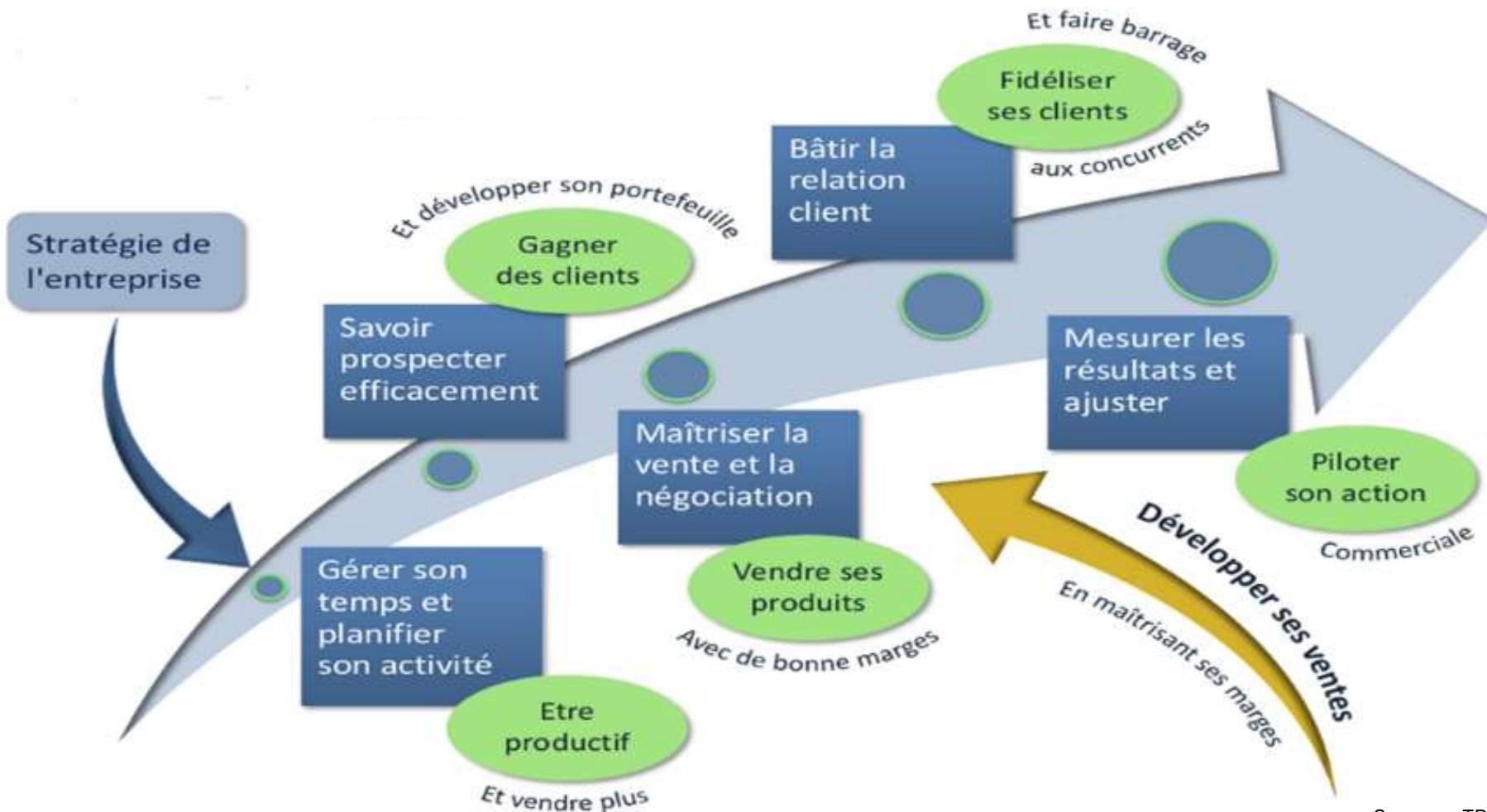
■ La performance commerciale

La performance commerciale s'appuie sur différents fondamentaux de l'entreprise : Ses stratégies, son organisation, sa communication et ses ressources



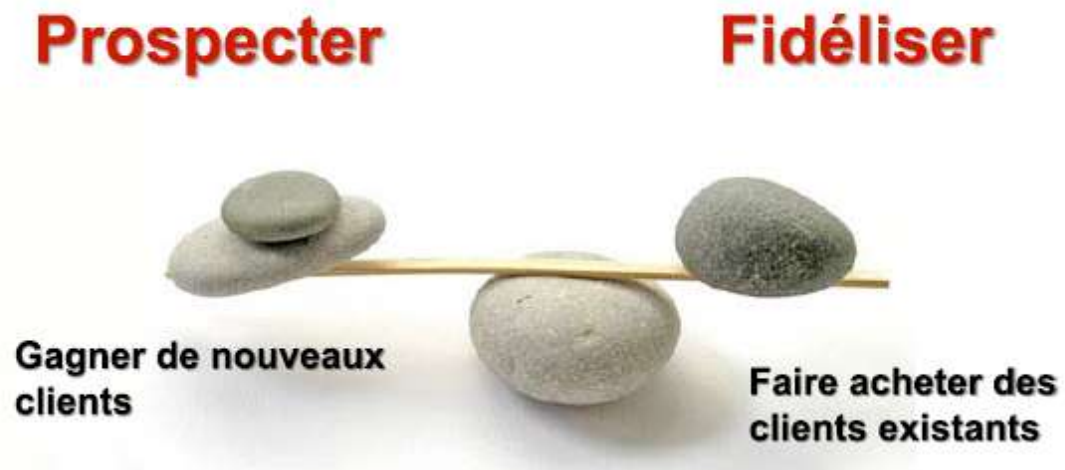
Source : TR Consulting

■ La performance commerciale



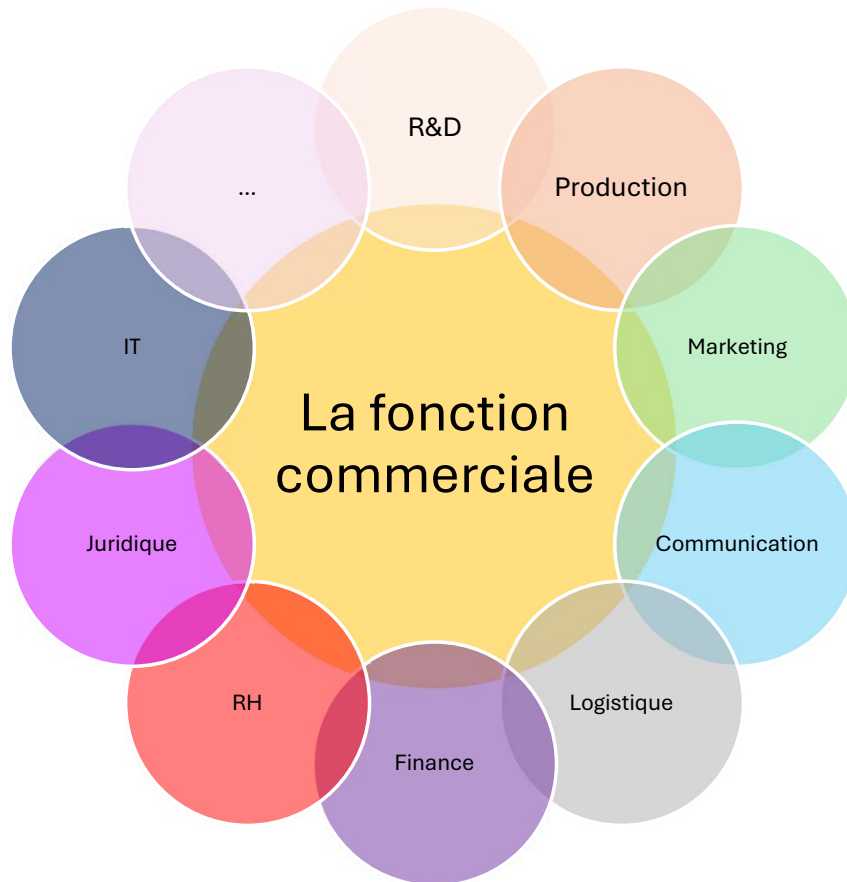
Source : TR Consulting

■ La nécessité du développement commercial



- Chaque entreprise doit mener des actions dans les 2 directions
- La répartition entre les 2 varie selon l'activité

■ La fonction commerciale



- Coordonner les compétences de l'entreprise avec les attentes du client
- Assurer le suivi
- Valider la satisfaction



■ Quel pilote êtes-vous ?



Vous devez vous rendre en voiture à une ville distante de 500 kms

- Que faites-vous ?
- Comment ?





■ Quel pilote êtes-vous ?

Lorsque nous conduisons un véhicule,

- Nous prenons en permanence des informations :
 - **Externes** : la météo, l'état de la route, le trafic, le comportement des autres véhicules, limitations de vitesse, les panneaux de signalisation...
 - **Internes** : l'état de la voiture, réserve de carburant, s'abreuver, se restaurer, etc...

- Nous adaptons notre conduite (pilotage) en fonction :
 - de ces **informations internes & externes**,
 - de nos **objectifs** propres (arriver avant telle heure, consommer le moins possible de carburant, etc.).

Cela permet de prévoir...



- **Quel pilote êtes-vous ? → Le bon pilote**

- Au-delà de la vision des objectifs... le bon pilote a besoin d'un tableau de bord pour mesurer, contrôler, être alerté...



- ... ce qui permet d'**agir** et encore mieux, d'**anticiper** !
-
-



■ Pourquoi piloter la fonction commerciale ?

« *Si vous ne savez pas où vous allez, vous vous retrouverez sûrement ailleurs* »

David CAMPBELL

« *Si vous ne pouvez pas mesurer quelque chose, vous ne pouvez pas l'améliorer.* »

Sir William Thomson



le pilotage commercial est un outil puissant pour maximiser les résultats commerciaux et guider la stratégie commerciale de l'entreprise.



■ Evolutions de la fonction commerciale

- Amélioration des techniques de vente
 - **CRM** : Approche segmentée des clients, adaptée au potentiel de CA.
 - On ne vend plus seulement un produit, mais un **service rendu** au client
 - le client cherche non pas à acquérir un bien mais à résoudre un problème: le commercial doit proposer une « **solution** »
 - la **concurrence** accrue oblige les entreprises à se battre sur la composante prix. Les services annexes à la vente permettent souvent de gagner une affaire tout en améliorant la marge.
 - Ventes plus complexes et plus globales
 - **Compétences** techniques (produits et services)
 - Compétences opérationnelles (supply chain, stock...)
 - Compétences financières et juridiques (Prix, contrat...)
-
-



■ Enquête CEGOS

- Les crises poussent les organisations commerciales à évoluer
 - Les commerciaux restent le maillon fort de la réussite des entreprises
Les directions Commerciales pensent d'ailleurs à renforcer les équipes itinérantes
 - **Les facteurs impactant l'organisation commerciale :**
 - **la rentabilité** (exigence de la part des DIRCO et des clients)
 - **la marge** (se centrer sur offres qui dégagent le plus de marge)
-
-



- **Et les soft skills en vente ??**

- **Les 3 compétences clés à développer chez les commerciaux :**

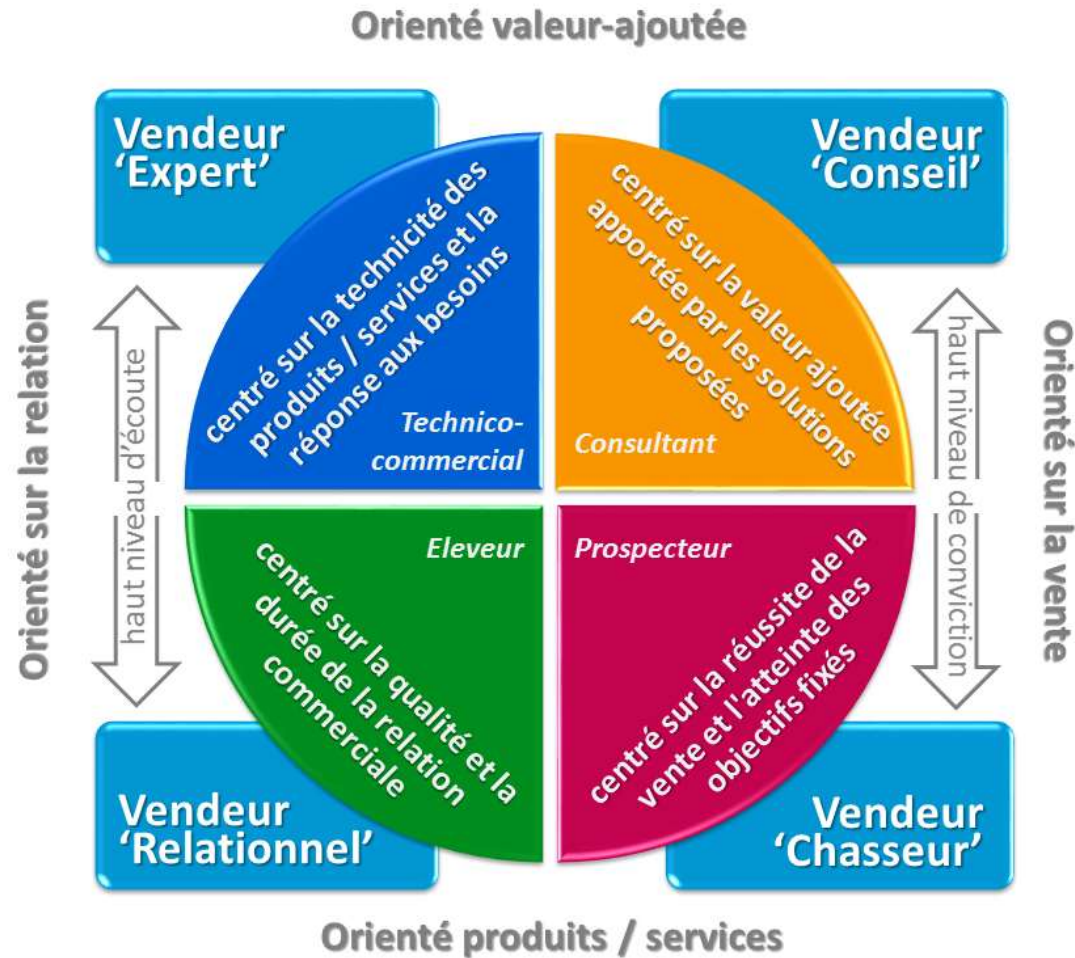
1. la capacité d'écoute
2. la relation client et le suivi des ventes
3. la capacité à sortir du cadre et innover à chercher de nouvelles opportunités

Les techniques de vente et de négociation viennent seulement après

■ Profils de vendeurs



Choix 1 à cerner

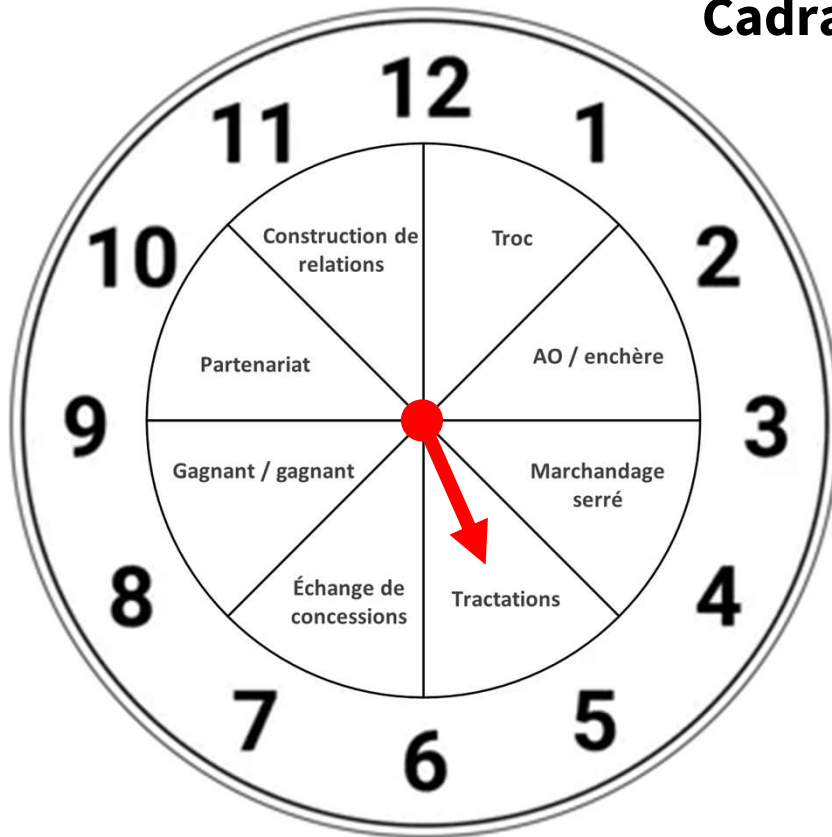


Choix 2 à cerner

- La relation acheteur / vendeur doit être envisagée comme unique



Cadran (ou horloge) de négociation

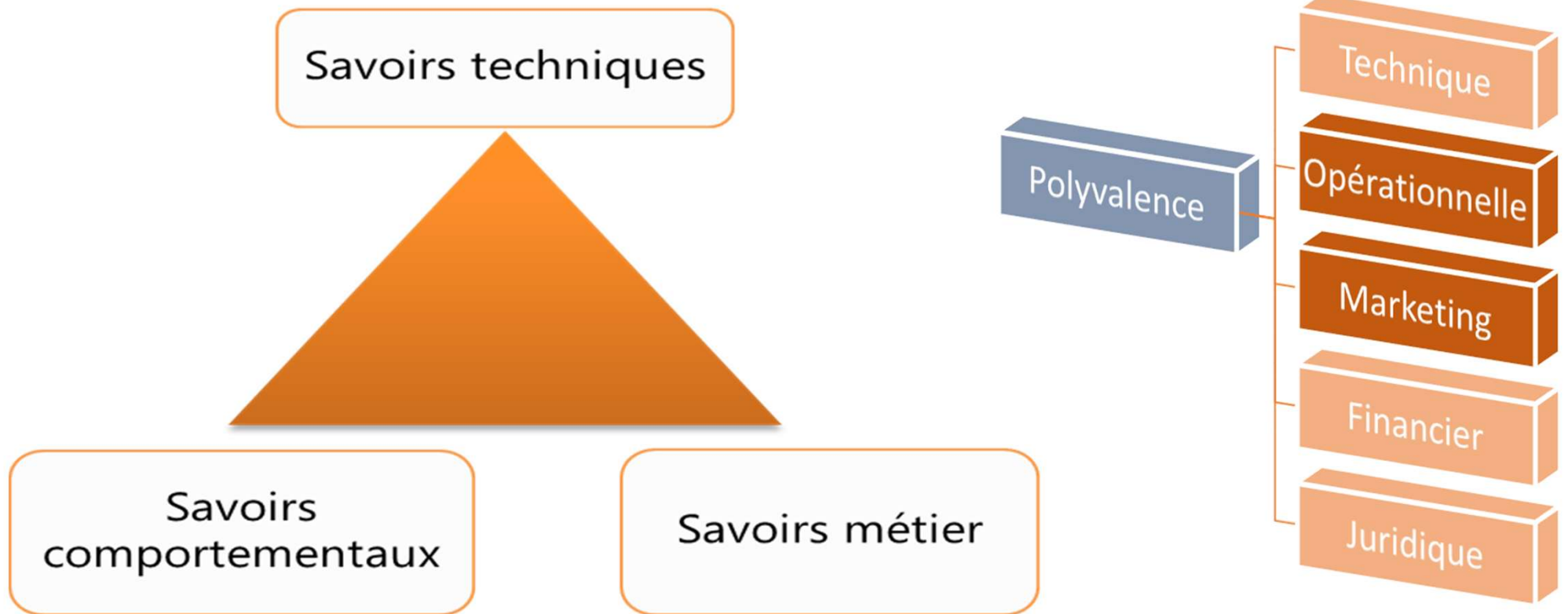


Les facteurs qui influenceront votre jugement seront

- 1- Le niveau de dépendance
- 2- Le pouvoir de la marque vs la taille des 2 parties
- 3- Historique / précédents
- 4- Évolution des conditions du marché
- 5- Activité des concurrents
- 6- La nature du produit ou service
- 7- La partie qui a le plus de temps
- 8- Relations personnelles



- **Le commercial devient expert et polyvalent**





■ Enquête CEGOS

Les actions commerciales prioritaires pour les Directions commerciales :

1. Focalisation sur les produits et services à forte valeur ajoutée
 2. Fidélisation des clients
 3. Prospection de nouveaux clients
 4. Prise de parts de marchés aux concurrents
 5. Segmentation/redéfinition du portefeuille clients
-
-



■ Distinction métiers

Secteur d'activité

■ B2B

- Qualité de la relation client fortement impactée
- Groupe de personnes décisionnaires (parfois inconnues)

■ B2C

- Plus d'impact du lieu de vente que du vendeur
- Un seul décisionnaire (influence de l'environnement)

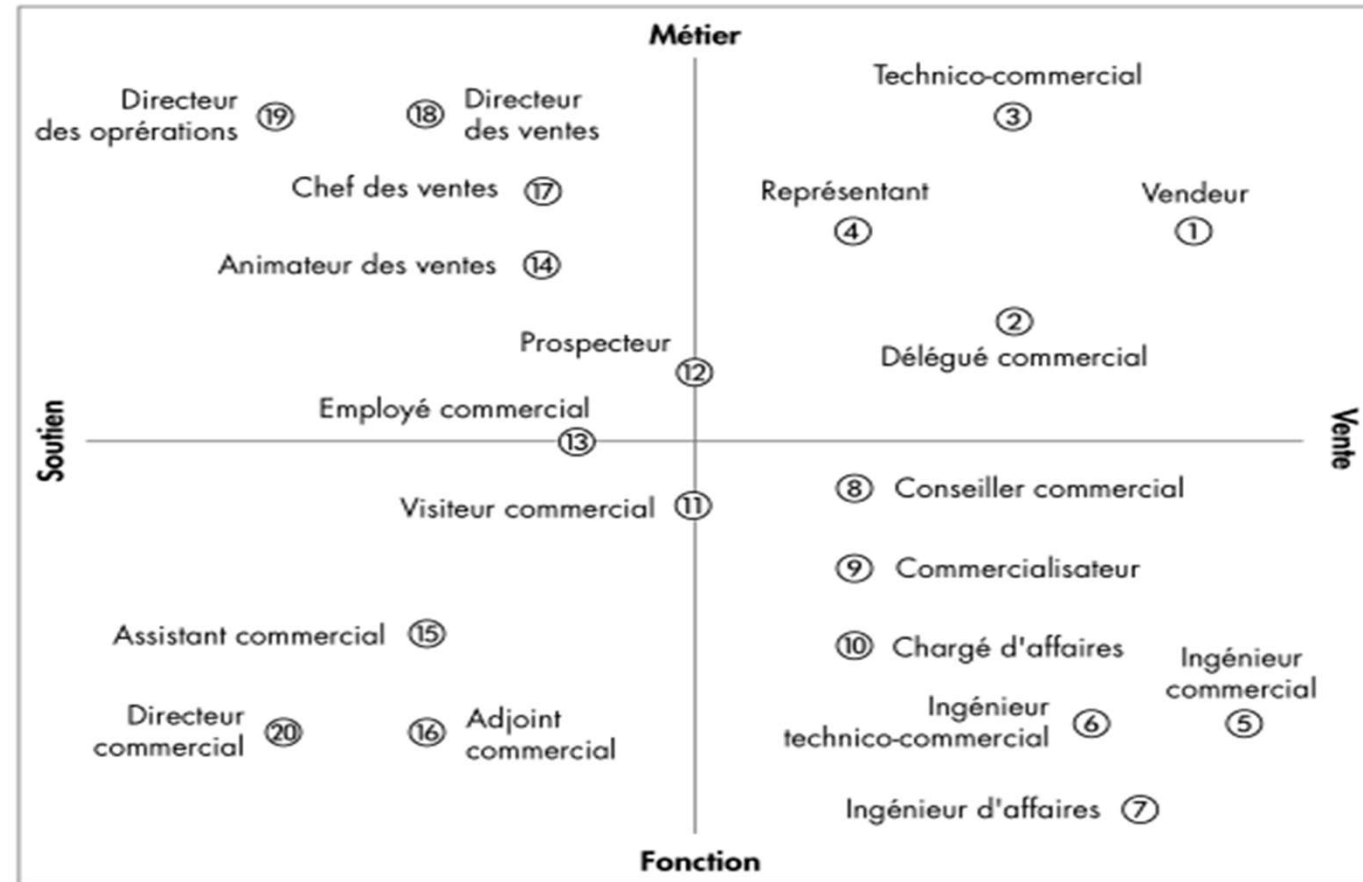




■ Définition du métier du commerce

Métier aux multiples facettes

Base Afnor, recenser et qualifier les différents acteurs de la fonction commerciale (20 métiers)



Source : Afnor

■ Rappel panorama des méthodes (acronymes)



La stratégie

Vision / Mission

OVAR (déf. Obj.)

SMART (actions)

Le Diagnostique commercial

PESTEL (facteurs impactants)

PORTER (marché concurrentiel)

NPS (satisfaction client)

La prospection

PARC (gestion du temps)

3V (big data)

CRM (suivi relation client)

La vente

PREMIER (en boutique)

5 E (appel entrant)

5 S (appel sortant)

CEPAC (vente flash)





■ Un panorama des techniques (acronymes)

La négociation

SPIN (questions à poser)

PNL (mirroring)

La préparation

CAP (offre)

SMAC (déf. Obj.)

BATNA (plan B)

La découverte

4A (effet 10')

SONCAS (intérêts interlocuteur)

GUIDE (questionnement)

DISC (comportement interlocuteur)

Les Objections

CRAC (parer les objections)

AIDA

ART (réponse)

La clôture

PIC

Essai

Si +





Merci
