

# Une collection de 3 jeux sur la vente



**TOPE LÀ, le jeu de la négociation**



**MARCHÉ CONCLU, le jeu de la vente de solution**



**GAGNANT GAGNANT, le jeu de la vente stratégique**

	<p>➔ <i>Négocier des affaires rapides fondées sur le prix et le maintien de la relation</i></p>	<p>➔ <i>S'approprier les méthodes de vente de solution adaptée aux besoins du client</i></p>	<p>➔ <i>Découvrir et maîtriser les démarches et outils de la vente stratégique</i></p>
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Choisir une stratégie générale (profit, relation, valeur)</li> <li>▪ Préparer les tactiques de prix (repères, ancrage et mouvement)</li> <li>▪ Éliminer les inhibitions fréquentes avant la vente grâce à une préparation rigoureuse</li> <li>▪ Résister au stress pendant la négociation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Éliminer les inhibitions fréquentes avant la vente, grâce à une préparation rigoureuse</li> <li>▪ Réaliser des affaires avec les clients aux besoins complexes</li> <li>▪ S'adapter aux profils des acheteurs</li> <li>▪ Traiter correctement les réclamations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cibler et qualifier un prospect (faire des recherches sur les entreprises et les personnes)</li> <li>▪ Prendre contact (engager une conversation, se présenter, nouer une relation agréable)</li> <li>▪ Caractériser une vente stratégique (coût global de possession, retour sur investis<sup>t</sup>, concessions &amp; contreparties, valeurs perçues, cartes de négociation)</li> <li>▪ Préparer et négocier une vente stratégique</li> <li>▪ Traiter une réclamation, après la vente</li> </ul>
<b>Public</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Public : tout public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Public : tout public</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Public : tout public</li> </ul>
<b>Durée</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 6h10</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 7h50</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 8h25</li> </ul>
<b>Principaux concepts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Négociation contrôlée, Stratégie de négociation (profit / relation / valeur), Tactiques des repères (zéro profit, rupture, cible, affiche), Tactique d'ancrage, Tactique de mouvement, ZAP Zone d'Accord Possible, 3 P (Proposition, Processus, Personnes), MESORE (MEilleure SOLution de REpli), Concession, 4 accords toltèques, Négociation collective</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Triangle de la vente, Parcours de la vente (client, fournisseur, solution), Motivations d'achat (SONCASE), Questions de découverte, Mots et expressions négocides et négophiles, Argumentaire de découverte (CABP-Q), Traitement des objections et réclamations, Moments-clés, Gestuelle positive, Motivations du vendeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Qualification (social selling &amp; pitch), Vente stratégique (impact sur le business model), Investissements, Frais de fonction<sup>t</sup>, Coût global de possession (TCO), Retour sur invest<sup>t</sup> (ROI), Economies, Concessions et contreparties, Valeurs perçues, Cartes de négociation, Triangle de la vente, Motivations d'achat (SONCASE et CAPRISSÉ), Argumentaire de découverte (CABP-Q), Questions de découverte, Traitement des objections et réclamations</li> </ul>
<b>En savoir +</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Voir en <b>page 2</b>, et <a href="http://www.cipe.fr">www.cipe.fr</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Voir en <b>page 50</b>, et <a href="http://www.cipe.fr">www.cipe.fr</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Voir en <b>page 96</b>, et <a href="http://www.cipe.fr">www.cipe.fr</a></li> </ul>

## diaporama de présentation du jeu d'entreprise :



**Tope là**  
Le jeu de la négociation



**Gimme five**  
The negotiation game



LE JEU EST AUSSI  
DISPONIBLE  
EN ANGLAIS

Un ensemble de jeux de rôles pour conduire une négociation,  
tout en maintenant les meilleurs qualités relationnelles, et un niveau de stress bas

# Description du jeu en 1 diapo

Topé là, le jeu de la négociation® permet de conduire une **négociation contrôlée** en mettant en œuvre des outils simples

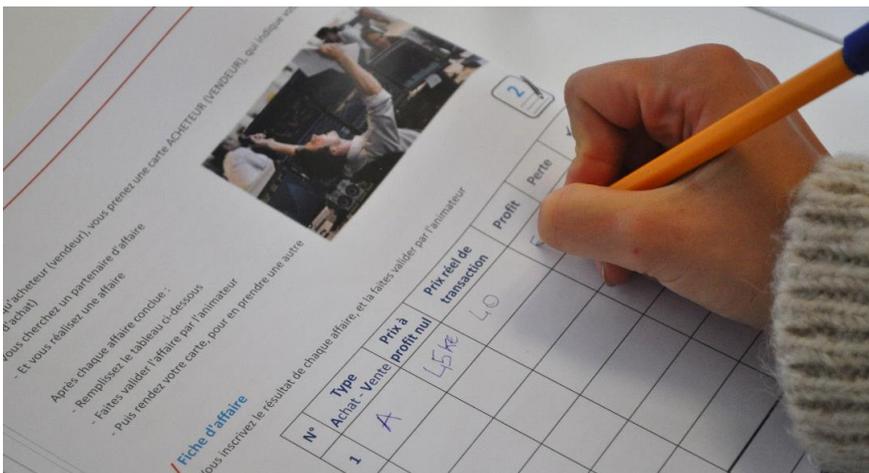


Le jeu s'appuie sur un ensemble de simulations progressives, durant lesquelles les participants développent leurs **capacités à négocier** (achat / vente de batteries).

Ces simulations sont entre coupées d'apports :

- Choix de la **stratégie "profit, relation, ou valeur"**
- Définition des **tactiques de repères, d'ancrage et de mouvement**
- Mise en œuvre des **3P** (proposition, processus, personnes), des **4 accords toltèques**, et de la **MESORE** (meilleure solution de repli)

Au fur et à mesure du jeu, les participants mettent en œuvre les nouveaux outils, et mènent leurs négociations, d'abord **seuls**, puis en **binômes**, et enfin en **groupe**.





- Public concerné :
  - Cadres, Maîtrise, Employés
  - Etudiants
  - Pas de prérequis nécessaire

- Taille du groupe :
  - Jusqu'à 20 personnes
  - Il est possible d'aller au-delà de 20 participants, en utilisant un kit complémentaire (nous consulter)



- Durée :
  - Jusqu'à 6h10

## Contexte du jeu

- Forces commerciales, chefs de projet, cadres d'entreprise, acheteurs, employeurs, consommateurs : toute personne est amenée à négocier et obtenir des accords financiers.
- Quotidienne ou occasionnelle, cette activité peut avoir des conséquences professionnelles ou privée importantes.
- Acquérir ce savoir-faire est tout l'objet de ce jeu.

## Objectifs du jeu

Les participants seront capables de :

- Négocier des affaires rapides fondées sur le prix
- Éliminer les inhibitions fréquentes avant la vente grâce à une préparation rigoureuse
- Choisir et appliquer une stratégie générale et des tactiques en situation
- Résister au stress pendant une négociation

*Notons que ce jeu ne se limite pas aux commerciaux. Tout manager ou chef de projet est confronté à devoir convaincre, et emporter une décision qui engage des dépenses. Les mêmes techniques développées dans ce jeu s'appliquent.*



## Public concerné

- Toute personne confrontée à négocier des décisions qui engagent des dépenses est concerné.
  - Ce jeu ne se limite donc pas aux commerciaux.

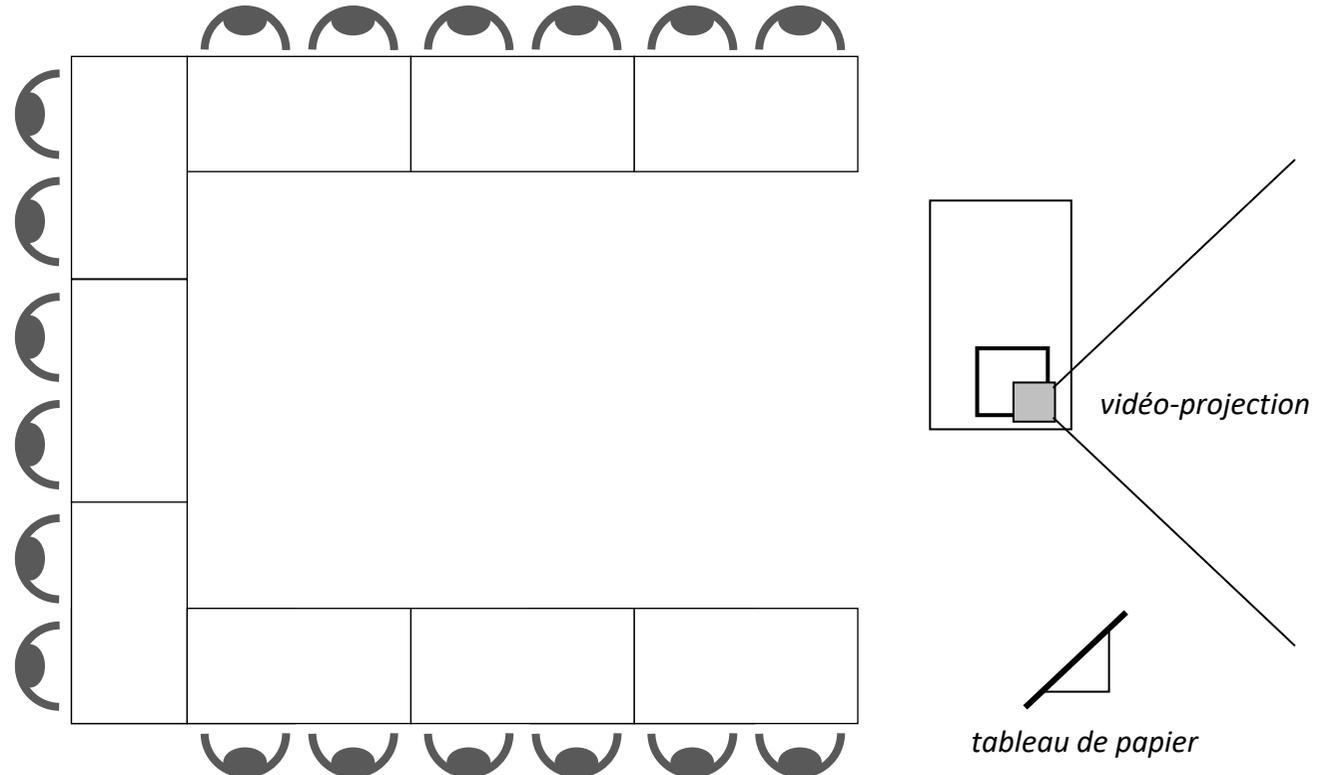
## Nombre de participants

- Le nombre de participants peut varier de :
  - de 6 : minimum, pour réaliser un nombre d'affaires avec divers partenaires
  - à 20 : maximum, compte-tenu du matériel présent dans le jeu
- NB : il est possible d'aller au-delà de 20 participants, avec un kit complémentaire (nous consulter)
  - Dans ce cas, nous conseillons également d'avoir plusieurs animateurs

## Prérequis

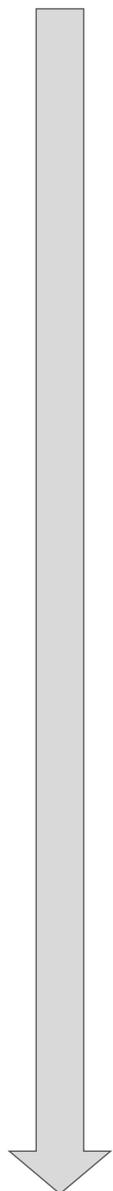
- Aucun prérequis nécessaire. Juste un peu de curiosité et de goût pour l'aventure !

- La salle peut être organisée en U :
  - L'important est de disposer d'une place permettant les simulations (les participants sont alors debout)
- Cette configuration permettra :
  - La réalisation des diverses simulations de négociation
  - La prise de note par les participants durant les phases d'apport



# Vue d'ensemble

Durées :	Chapitres :
20 min	1. Quelques stéréotypes
40 min	2. Jeu de la négociation spontanée
30 min	3. Apports : la négociation contrôlée
1 h 30	4. Jeu de la négociation contrôlée
1 h 30	5. Renforcement
40 min	6. Vidéo récapitulative
30 min	7. Négociation collective
Total : 5 h 40	
30 min	Annexe 1



Contenus des chapitres
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ce chapitre permet de <b>lever certains préjugés</b> sur le métier de vendeur.</li><li>▪ Il rassemble 10 questions / réponses.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ce jeu permet d'être de suite confronté à un <b>acte de vente</b> (vente de batteries) sans avoir reçu de bonnes pratiques auparavant (négociation de prix).</li><li>▪ Il permet de constater que la négociation est un <b>savoir-faire</b>, qu'il faut savoir <b>préserver la relation</b>, et <b>gérer son stress</b>.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ce chapitre introduit les bonnes pratiques permettant une négociation contrôlée, c'est-à-dire capable de trouver le bon <b>équilibre entre le profit et la relation</b>.</li><li>▪ Il apporte également des <b>techniques</b> d'approche du <b>prix</b>.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ce jeu permet de mettre en œuvre les apprentissages précédents, en conduisant des <b>entretiens de vente</b> (vente de batteries) <b>préparés et efficaces</b>.</li><li>▪ NB : on ne négocie que sur le prix.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ce chapitre complète les méthodes vues précédemment et en apporte de nouvelles : préparation des <b>repères et tactiques, 3P</b> (proposition, personnes, processus), <b>MESORE</b> (meilleure solution de repli), <b>4 accords toltèques</b>.</li><li>▪ Une application <b>en binôme</b> est proposée.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Un entretien filmé permet d'observer une <b>négociation</b>, qui n'est pas bien menée par le vendeur.</li><li>▪ Après une phase d'<b>analyse</b>, la négociation bien menée est à son tour visualisée.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Un dernier exercice collectif permet d'apprendre la <b>négociation entre grands groupes</b>.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Cet exercice est optionnel : il a pour objectif de montrer que la négociation est une <b>démarche universelle</b>, et non uniquement utilisée dans un contexte commercial.</li></ul>

# Le dossier du participant

- Chaque participant dispose d'un dossier individuel
- Objectifs :
  - Aide à la mémorisation au fil de l'eau
  - Dossier conservé par chaque stagiaire
  - Références de livres pour aller plus loin
- Contenu du dossier :
  - Déroulement des chapitres de la formation
  - Avec des parties à compléter, indiquées par un **pictogramme** :
  - Le même numéro est présent **à l'écran** pour vous rappeler qu'il faut écrire dans le dossier



*Le dossier du participant est rempli au fil de l'eau, en vue de favoriser l'ancrage des apprentissages*



- 
- 1) Quelques stéréotypes
  - 2) Jeu de la négociation spontanée
  - 3) Apports : la négociation contrôlée
  - 4) Jeu de la négociation contrôlée
  - 5) Renforcement
  - 6) Vidéo récapitulative
  - 7) Négociation collective

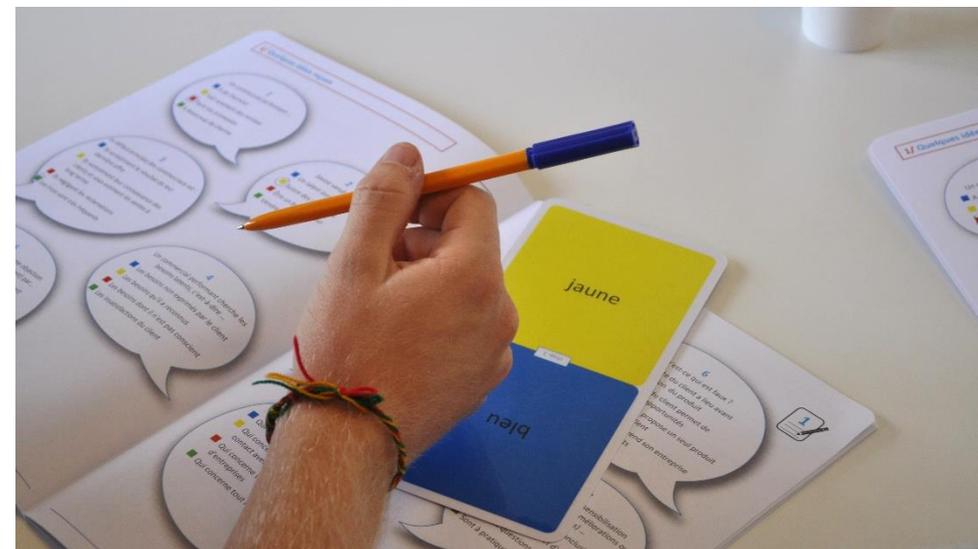
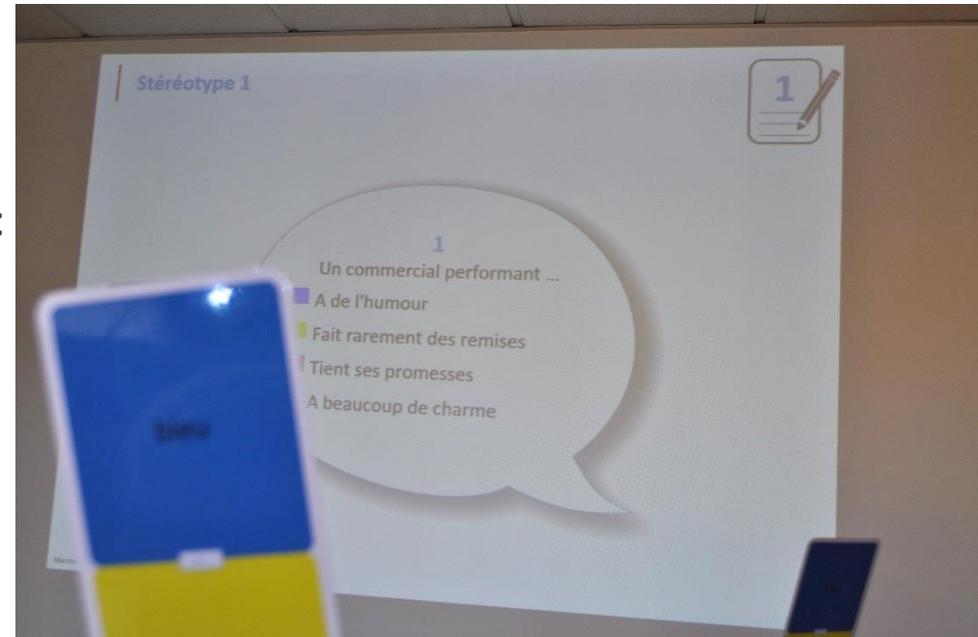
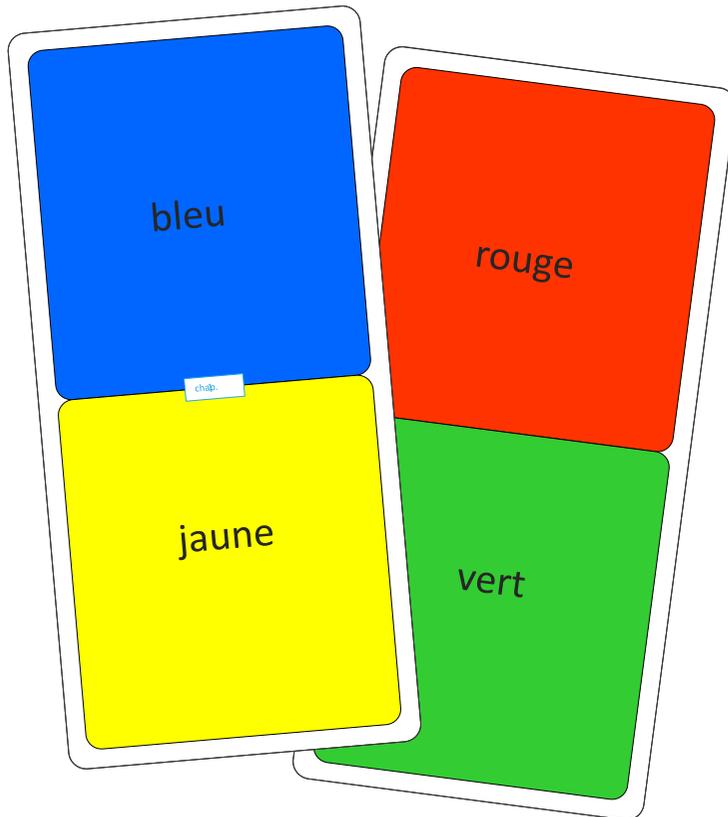


### Objectifs du chapitre

- Lever certaines idées reçues sur le métier de "vendeur"
- Partir sur "des bonnes bases"

# Quelques stéréotypes

- 10 questions vont vous être posées
- À l'aide des cartes, vous affichez votre réponse :
  - Chaque stagiaire reçoit 1 carte de 4 couleurs



## 1

Le défaut principal des commerciaux est :

- Ils surestiment le résultat de leur dernière offre
- Ils surestiment leur connaissance des clients et sous-estiment les ventes à long terme
- Ils négligent les réclamations
- Les trois sont très fréquents



### 2

#### Le négociateur pressé ...

- Va clôturer plus vite l'affaire
- Sera le plus souvent perdant
- Peut imposer son rythme à son partenaire
- A intérêt à négocier par mail



- 1) Quelques stéréotypes
- ➔ 2) Jeu de la négociation spontanée
- 3) Apports : la négociation contrôlée
- 4) Jeu de la négociation contrôlée
- 5) Renforcement
- 6) Vidéo récapitulative
- 7) Négociation collective



Objectifs du chapitre

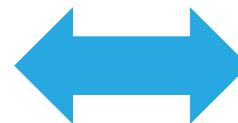
- Prendre plaisir à l'activité de vente
- Pratiquer des ventes et des achats
- En déduire les bonnes pratiques

# Consignes

- Vous êtes acheteur (vendeur) dans la bourse du commerce de l'industrie du vélo à Shenzhen, en charge d'acheter (vendre) des lots identiques de 1000 batteries.
- En tant qu'acheteur (vendeur), vous prenez une carte ACHETEUR (VENDEUR), qui indique votre budget (prix d'achat).
- Vous cherchez un partenaire d'affaire.
- Et vous réalisez une affaire.



**ACHETEURS**



**VENDEURS**

**ACHETEUR**

Vous achetez un lot de produits,  
Budget : X K€

**VENDEUR**

Vous vendez un lot de produits.  
Prix d'achat : Y K€.



- Chacun annonce le bilan de ses affaires :
  - Nombre d'affaires
  - Total des transactions
  - Solde (profit ou perte)
- Tour de table
- Quel est votre ressenti ?
- Qu'est-ce qui s'est bien passé ?
- Qu'est-ce qui s'est mal passé ?
- Et si c'était à refaire ?
- Quelles qualités vous semblent utiles ?



N°	Type Achat - Vente	Prix à profit nul	Prix réel de transaction	Profit	Perte	✓
1	A	40	50		10	✓
2	A	50	40	10		✓
3	A	75	60	15		✓
4	V	35	25		10	✓
5	V	59	65	6		✓
6	V	40	47	7		✓
=	6	← Nombre d'affaires		Totaux →	+ 38	- 20
				Solde = profits – pertes :		+ 18

## Les qualités relationnelles

- Empathie et cordialité : l'interlocuteur doit avoir envie de vous revoir
- Souplesse : chercher à trouver un accord
- Assertivité : défendre son idée sans gêner
  - « Je suis ennuyé, mais je ne peux pas aller plus loin »
- Rapidité : conclure vite et/ou passer à une autre affaire

## La gestion du stress

- En cas de non vente
- En cas de perte



- Prenez 5 minutes pour faire le point :
  - Sur ce que vous avez appris
  - Sur les actions que vous envisagez

*À la fin de chaque chapitre,  
le participant prend quelques instants  
pour prendre de la hauteur,  
et dresser sa feuille de route  
dans son dossier personnel*

## Ce que j'ai appris / découvert : LES POINTS-CLÉS

## Mon PLAN D' ACTIONS

Ce que j'ai appris / découvert : LES POINTS-CLÉS		Mon PLAN D' ACTIONS	
CONNAISSANCES	COMPORTEMENT	J'ARRÊTE	JE RENFORCE

- 1) Quelques stéréotypes
- 2) Jeu de la négociation spontanée
-  3) Apports : la négociation contrôlée
- 4) Jeu de la négociation contrôlée
- 5) Renforcement
- 6) Vidéo récapitulative
- 7) Négociation collective



### Objectifs du chapitre

- S'appropriier les bonnes pratiques permettant une négociation contrôlée
- Maîtriser les techniques d'approche du prix

# Le triangle de position stratégique du négociateur

Positionnez votre priorité en excluant le centre

- Profit
- Relation
- Équilibre

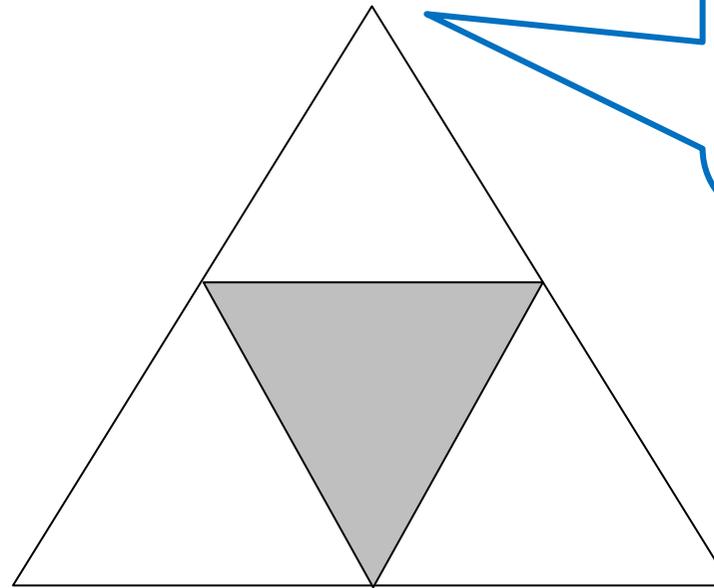
La valeur



Je vends une solution adaptée, au prix remisé d'équilibre, quelle que soit ma commission

Je fais le profit maximum, je survends, quitte à échouer ou ne plus rien lui vendre

Je fais les remises pour décrocher cette affaire et d'autres plus tard



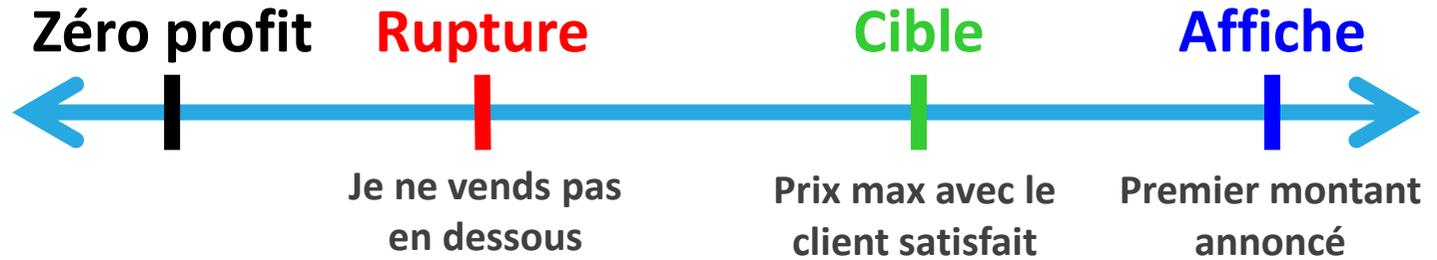
Mon profit



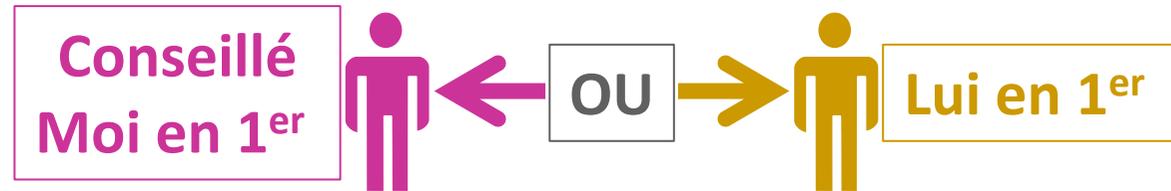
Notre relation

# Les 3 décisions tactiques de prix, selon les objectifs de prix final

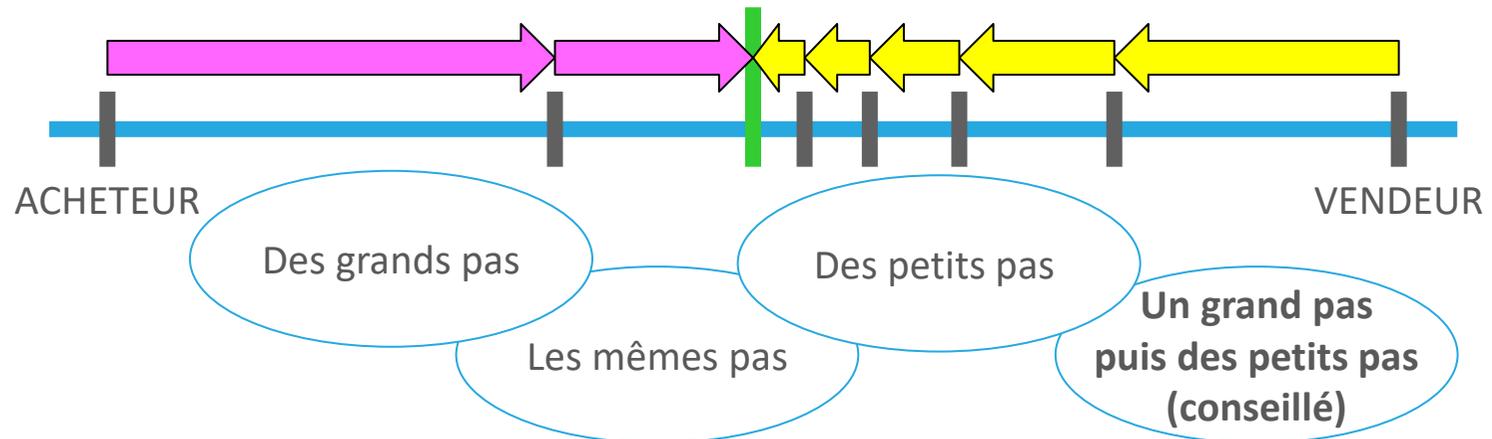
Tactique des repères



Tactique d'ancrage



Tactique de mouvement



Un vendeur doit préparer son entretien :

- Définir sa position stratégique dans le triangle du négociateur
- Élaborer ses tactiques en conséquence
- Suivre ses décisions

S'il ne le fait pas :

- Il ne contrôle plus la négociation
- Il improvise
- Il subit les tactiques de son partenaire
- Le prix atteint est une surprise



- 1) Quelques stéréotypes
- 2) Jeu de la négociation spontanée
- 3) Apports : la négociation contrôlée
-  4) Jeu de la négociation contrôlée
- 5) Renforcement
- 6) Vidéo récapitulative
- 7) Négociation collective

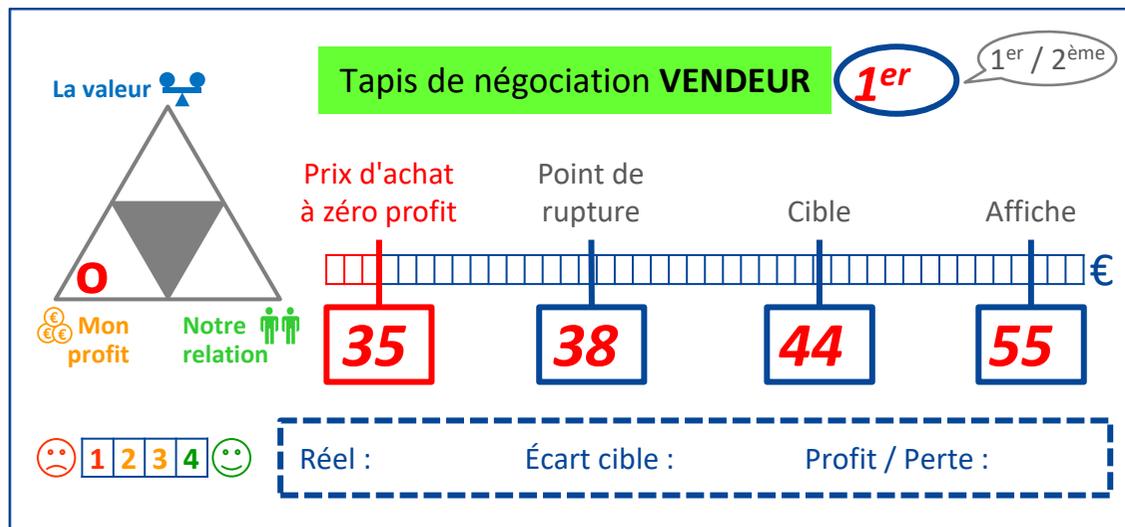
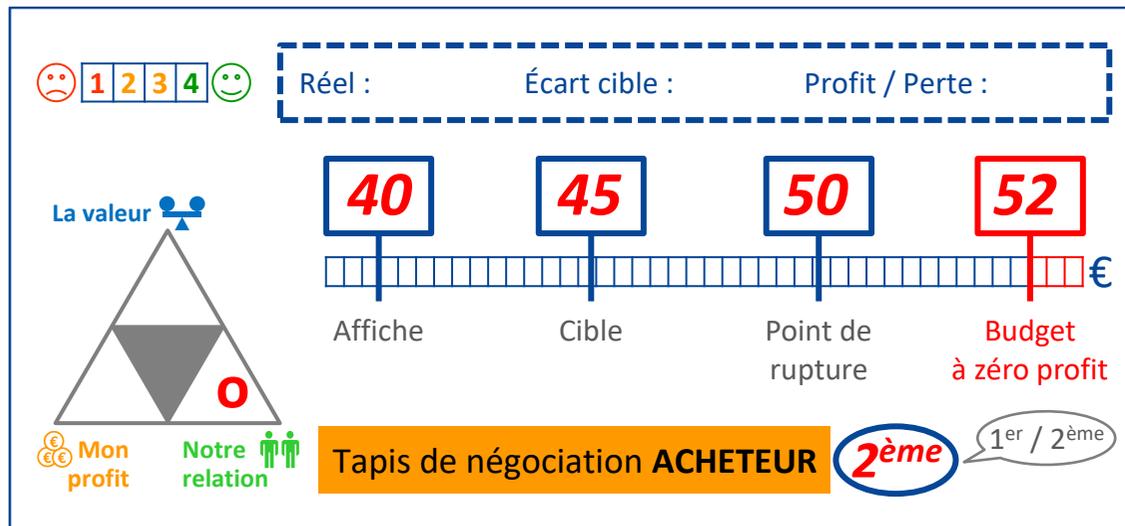


### Objectifs du chapitre

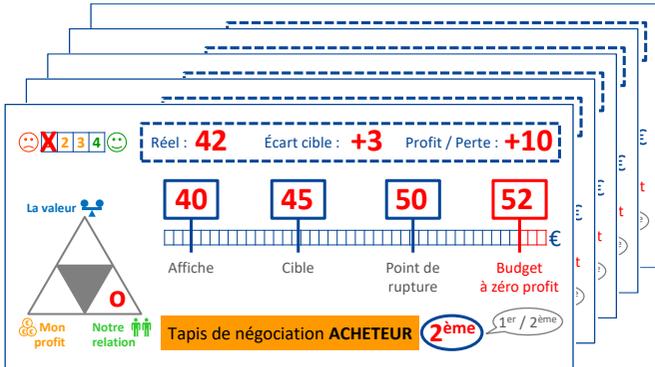
- Mettre en œuvre les apprentissages, en conduisant des entretiens de vente préparés et efficaces
- NB : on ne négocie que sur le prix

# Consignes

- Vous préparez votre négociation, en renseignant le "Tapis de négociation"
  - Sauf la zone "Réal"
- Vous cherchez un binôme
- Et vous réalisez une affaire



- Chacun fait le bilan de ses affaires :
  - Nombre d'affaires
  - C.A. total des transactions
  - Solde (profit ou perte)



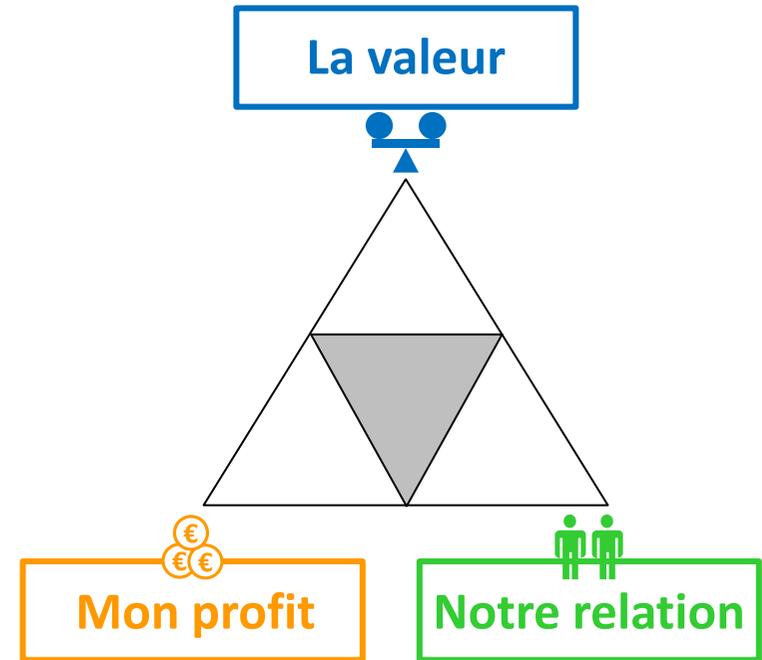
- Utilisez la fiche d'affaire de votre dossier du participant :

	N°	Satisfaction (1 à 4)	Réel	Écart à la cible	Écart au budget (Profit/Perte)	✓
<b>ACHETEUR</b>	1					
	2					
	3					
	4					
	<b>Totaux</b>					

<b>VENDEUR</b>	1					
	2					
	3					
	4					
	<b>Totaux</b>					

<b>Totaux</b>	Nombre de 4 :				
---------------	---------------	--	--	--	--

- Annonce des résultats :
  - Trois meilleurs nombres d'affaires
  - Trois meilleurs C.A. (total des transactions)
  - Trois meilleurs profits



- Sont-ils les mêmes ?
- Quelle a été votre position dans le triangle ?
- Ont-ils accepté de ne pas respecter le point de rupture ?
- Qui fait le plus de concessions : le vendeur ou l'acheteur ?
- Avec qui avez-vous fait le deal le plus agréable au point de vouloir en refaire un ?
- Avez-vous abandonné des transactions faute de point d'accord ?

**3,3 affaires conclues**  
prises en moyenne  
par participant

Note moyenne de  
satisfaction:



**3,6**



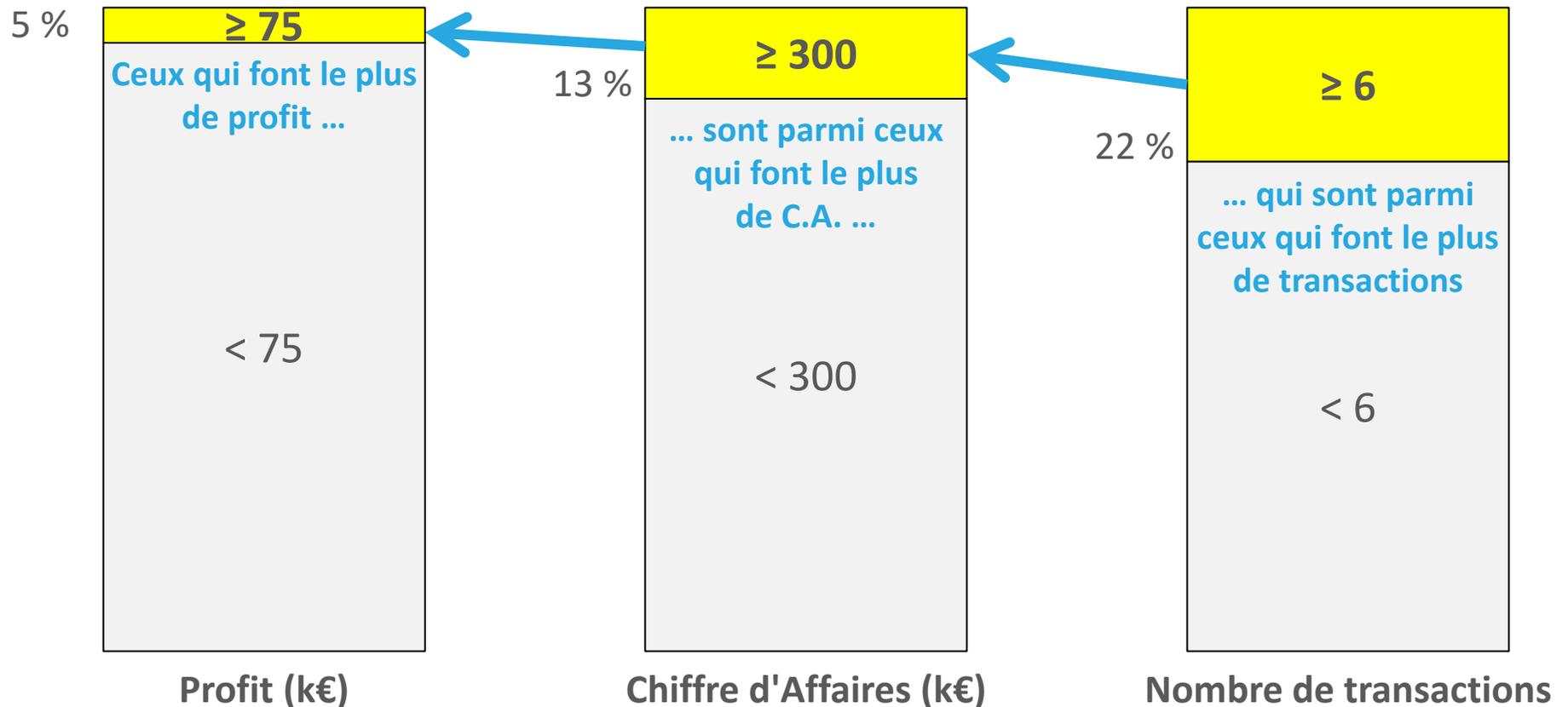
**ACHETEURS**



**VENDEURS**



- Ceux qui font le plus de profit sont ceux qui font le plus de C.A., et le plus de transactions  
DONC :
  - ➔ Ne pas chercher la transaction "exceptionnelle à fort profit" ...
  - ➔ ... Mais faire beaucoup de transactions pour apprendre, et pour borner les pertes



# Conclusion : qu'avons-nous appris ?

- *La relation est plus importante que le prix : elle prépare et assure l'avenir*
- Pratiquer les qualités relationnelles d'image et de souplesse :
  - Empathie et cordialité : l'interlocuteur doit avoir envie de vous revoir
  - Assertivité : défendre son idée sans gêner
  - Rapidité : conclure vite et/ou passer à une autre affaire
- Établir une stratégie profit/valeur/relation
- Établir ses tactiques :
  - Repères : affiche, cible, rupture
  - Ancrage : annonce en 1<sup>er</sup> ou 2<sup>nd</sup>
  - Pas : petits, grands, identiques
- Gérer le stress :
  - En cas de non vente
  - Ou en cas de perte



- 1) Quelques stéréotypes
- 2) Jeu de la négociation spontanée
- 3) Apports : la négociation contrôlée
- 4) Jeu de la négociation contrôlée
- ➔ 5) Renforcement
- 6) Vidéo récapitulative
- 7) Négociation collective



### Objectifs du chapitre

- Apporter des méthodes complémentaires : 3P (proposition, personnes, processus), MESORE (meilleure solution de repli), 4 accords toltèques
- Appliquer ces méthodes en binôme

# Le vendeur doit résister et contrôler l'entretien

- Un vendeur doit être "inoxydable" aux provocations des acheteurs

Il a préparé  
ses repères  
et tactiques

Il peut  
évoquer  
les 3 P



Il applique  
les 4 accords  
toltèques

Il a défini  
sa MESORE

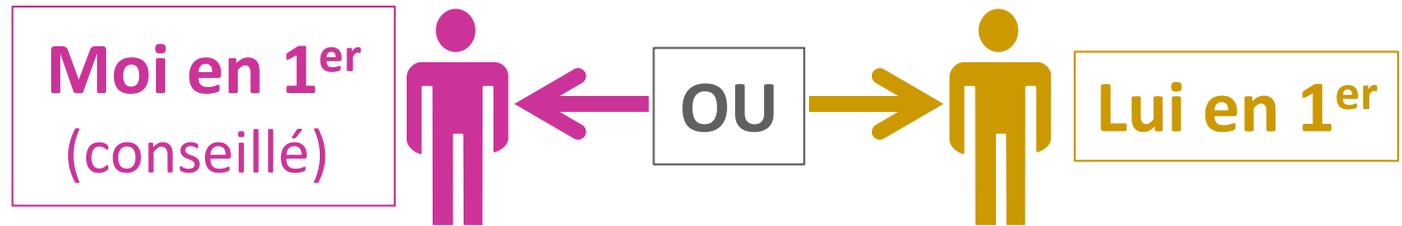
# 1/ Rappel des 3 tactiques

Il a préparé sa stratégie et ses tactiques

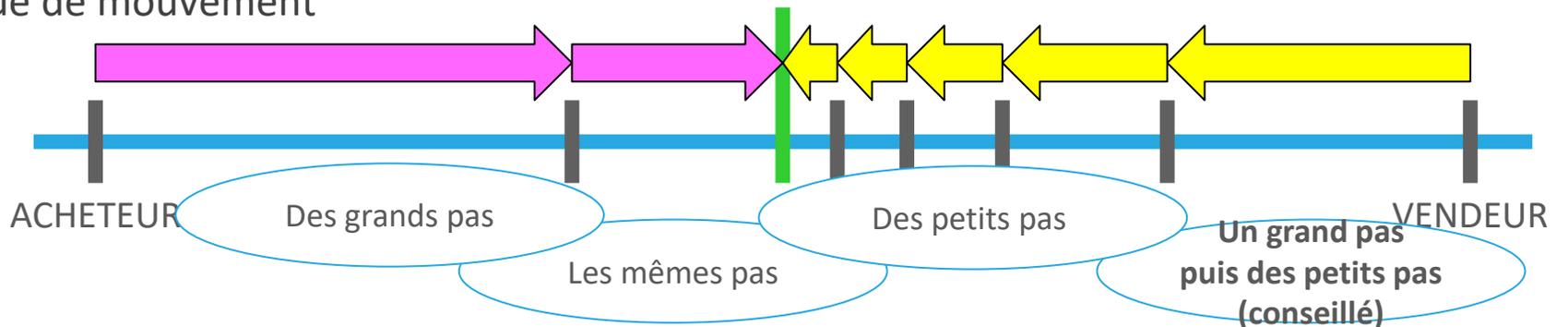
- Tactique des repères



- Tactique d'ancrage



- Tactique de mouvement



## 2/ Il peut évoquer les 3 P

- Permet d'alléger la pression sur le prix

Il peut  
évoquer  
les 3 P

### PROPOSITION

produit, services, qualité, résultat



3P

### PROCESSUS

le temps qu'on  
s'accorde, le calendrier,  
l'urgence, la logistique,  
les actions à faire

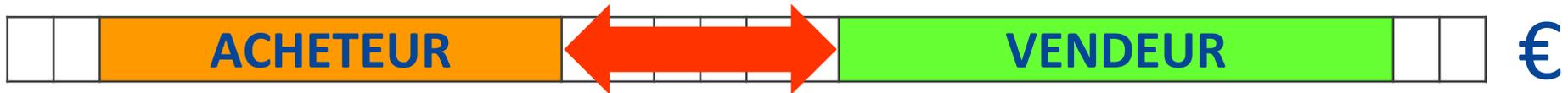
### PERSONNES

les émotions, valeurs,  
l'engagement des  
partenaires et leurs  
entreprises

### 3/ Il a préparé sa MESORE

Il a défini  
sa MESORE

- En cas d'absence de ZAP (Zone d'Accord Possible) ...



- ... le vendeur doit définir sa MESORE :

**MESORE** MEilleure **S**olution de **RE**pli  
(**BATNA** Best **A**lternative **T**o **N**egotiated **A**greement)

- La **MESORE** est :
  - Soit, un ultime essai de déblocage hors de la ZAP
    - a) Soit une demande de concession non financière faite par le commercial, pour accorder un prix plus bas que son point de rupture  
→ *Je baisse mon prix si vous ...*
    - b) Soit une concession non financière du commercial pour ne pas baisser son prix  
→ *Je maintiens mon prix, mais je ...*
  - Soit, pour d'autres auteurs, une activité en cas d'arrêt de la négociation (chercher un autre client, ...)

- A. Le prix spécial est accordé si le client achète un volume supérieur
- B. Le prix reste au point de rupture mais est fixe et garanti 5 ans
- C. Le prix sera recalculé selon l'indice du coût de la main d'œuvre à la date de livraison
- D. Le prix spécial est accordé mais sera variable selon la valeur du dollar à la date de livraison
- E. Le prix est réduit de 2% si paiement à la date de livraison
- F. Le paiement est en trois fois à trois, six mois, un an
- G. Le client s'engage à acheter pour trois ans
- H. Le client inscrit le fournisseur dans sa liste de référence de premier choix
- I. Le prix est réduit si un contrat de service est signé
- J. La garantie est étendue à trois ans
- K. Un prix spécial est accordé si le client prend en charge la livraison

## 4/ Les 4 accords toltèques

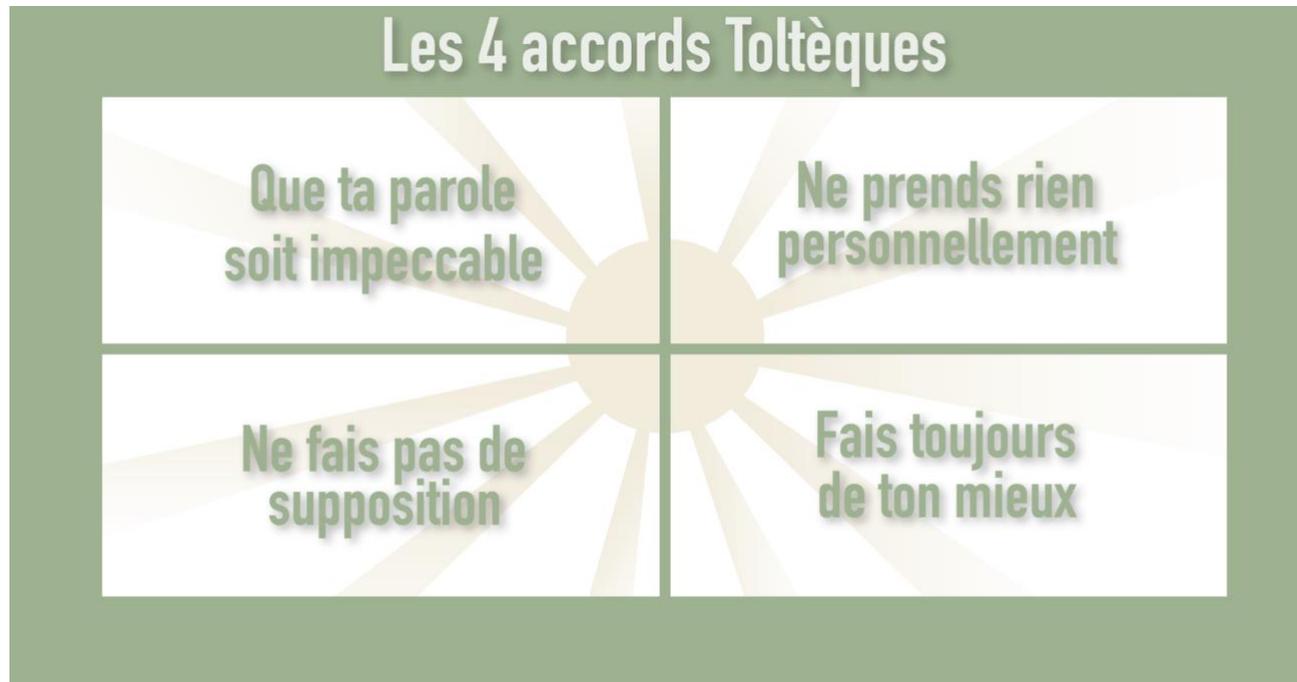
Il applique  
les 4 accords  
toltèques

### PAROLE

Une parole impeccable,  
être respectueux

### REPRÉSENTATION

Quoi qu'il arrive, ne pas en faire  
une affaire personnelle



### PENSÉE

Ne pas faire de supposition, prêter  
des intentions, suivre sa tactique

### ACTION

Faire de son mieux dans la  
stratégie, sans culpabiliser

- Les négociations se déroulent en binômes :
  - deux acheteurs
  - avec deux vendeurs

binôme  
ACHETEURS



binôme  
VENDEURS



- Pendant la négociation, chaque équipe peut demander un **arrêt de jeu** pour concertation avec son équipier
  - Chaque binôme peut alors s'isoler quelques minutes pour définir la suite de l'entretien
- À la fin de la négociation, la satisfaction est demandée et une note moyenne est calculée
- Deux affaires sont à réaliser :
  - Pendant la 1<sup>ère</sup> : un participant observe, l'autre membre d'équipe agit
  - Pendant la 2<sup>nde</sup> : on inverse les rôles

- Chaque binôme tire une carte au sort
- La préparation avec le tapis de négociation est inchangée, excepté qu'une **MESORE** de déblocage doit être définie pour les vendeurs
- Une note < 3 signifie que le client n'achètera pas une seconde fois
- Les cartes contiennent des consignes :
  - Vous en prendrez connaissance,
  - Et vous essayerez de les appliquer
- Les cartes contiennent également :
  - un prix pour **un lot** vendu ou acheté
  - et un prix **pour deux** lots vendus ou achetés

**BINÔME VENDEURS** chap. 5

Les négociations se passent **deux acheteurs** contre **deux vendeurs**.

Chaque binôme est de préférence constitué :

- d'un participant qui a réalisé 6 transactions (ou plus)
- et d'un participant qui a réalisé 4 transactions (ou moins)

Deux affaires sont à réaliser :

- à la 1<sup>ère</sup>, un participant observe, l'autre membre d'équipe agit
- à la 2<sup>nd</sup>e, on inverse les rôles

La préparation avec le tapis de négociation est inchangée.

Pendant la négociation, chaque équipe peut demander un arrêt de négociation.

**informations**

Vos prix d'achat :

- Pour 1 lot → 60 k€
- Pour 2 lots → 108 k€

**SUGGESTION**

La diminution de vos pas doit faire comprendre votre point de rupture

**MESORE**

Le prix de rupture -5% est accordé si le client achète deux lots

01

**BINÔME ACHETEURS** chap. 5

Les négociations se passent **deux acheteurs** contre **deux vendeurs**.

Chaque binôme est de préférence constitué :

- d'un participant qui a réalisé 6 transactions (ou plus)
- et d'un participant qui a réalisé 4 transactions (ou moins)

Deux affaires sont à réaliser :

- à la 1<sup>ère</sup>, un participant observe, l'autre membre d'équipe agit
- à la 2<sup>nd</sup>e, on inverse les rôles

La préparation avec le tapis de négociation est inchangée.

Pendant la négociation, chaque équipe peut demander un arrêt de négociation.

À la fin de la négociation, si le prix demandé est inférieur à 3 fois le prix d'achat, le client achète une seconde fois.

**informations**

Vos budgets :

- Pour 1 lot → 74 k€
- Pour 2 lots → 133 k€

**PHRASE DE PROVOCATION**

Dites : Vous n'êtes pas sérieux ?

02

- 1) Quelques stéréotypes
- 2) Jeu de la négociation spontanée
- 3) Apports : la négociation contrôlée
- 4) Jeu de la négociation contrôlée
- 5) Renforcement
- ➔ 6) Vidéo récapitulative
- 7) Négociation collective

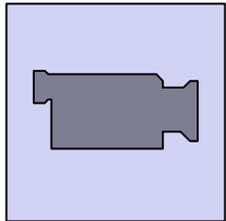


### Objectifs du chapitre

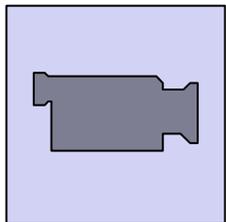
- Observer une négociation filmée, qui n'est pas bien menée par le vendeur
- Après une phase d'analyse, visualiser une négociation bien menée

# Négociation pour l'achat de 120 tonnes de sable

- Nous sommes dans les locaux de la société Batiplus.
- Laurent Day, de la société Batiplus, reçoit Luc Guyot, de la société Gravi.



Vidéo 1 :  
**aucune** préparation  
du vendeur



Vidéo 2 :  
**bonne** préparation  
du vendeur

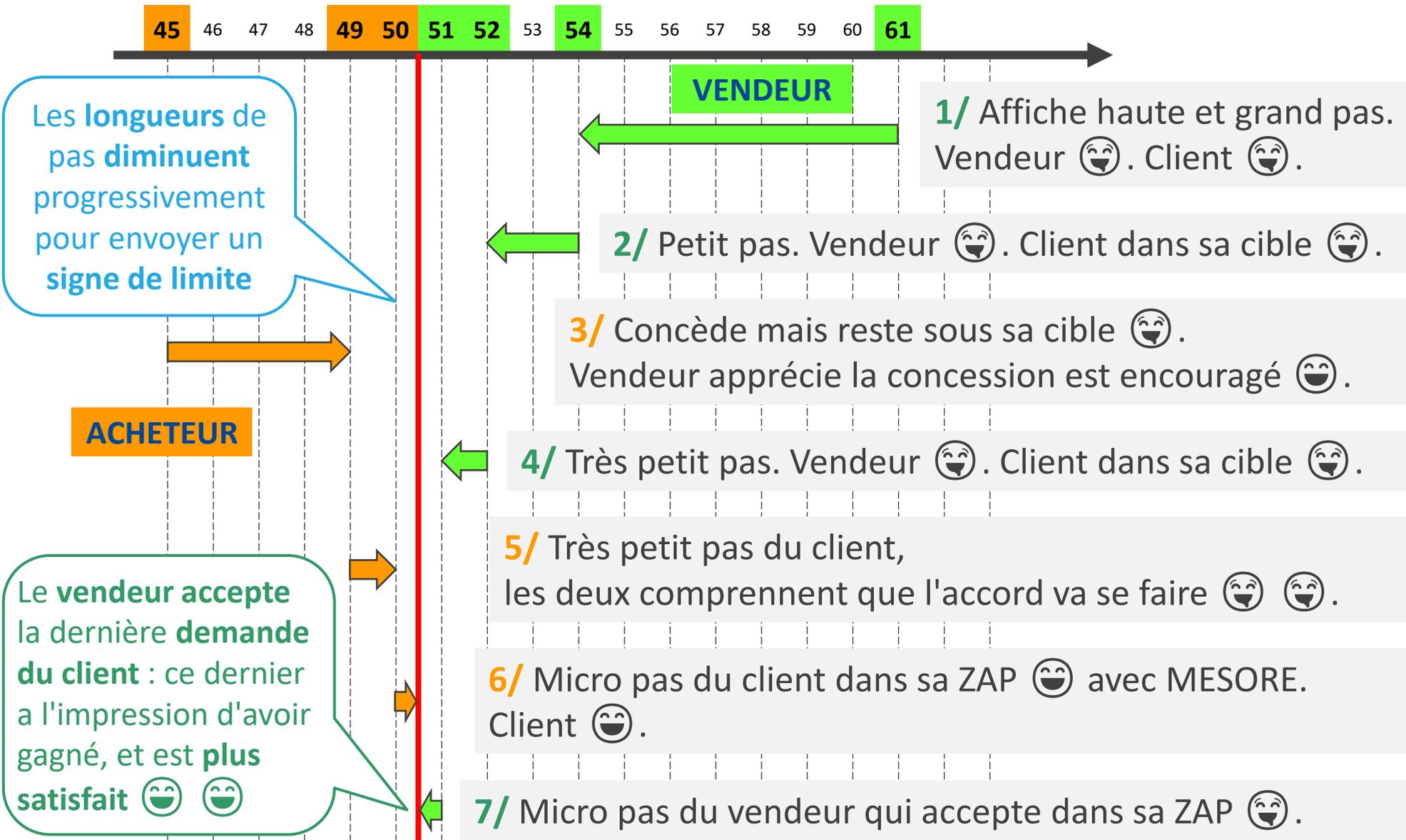
Laurent DAY  
-acheteur-



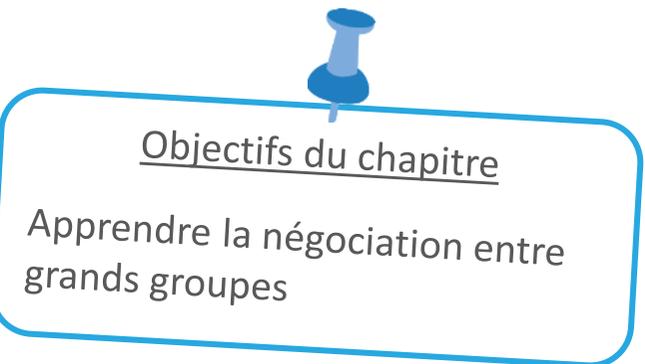
Luc GUYOT  
-vendeur-

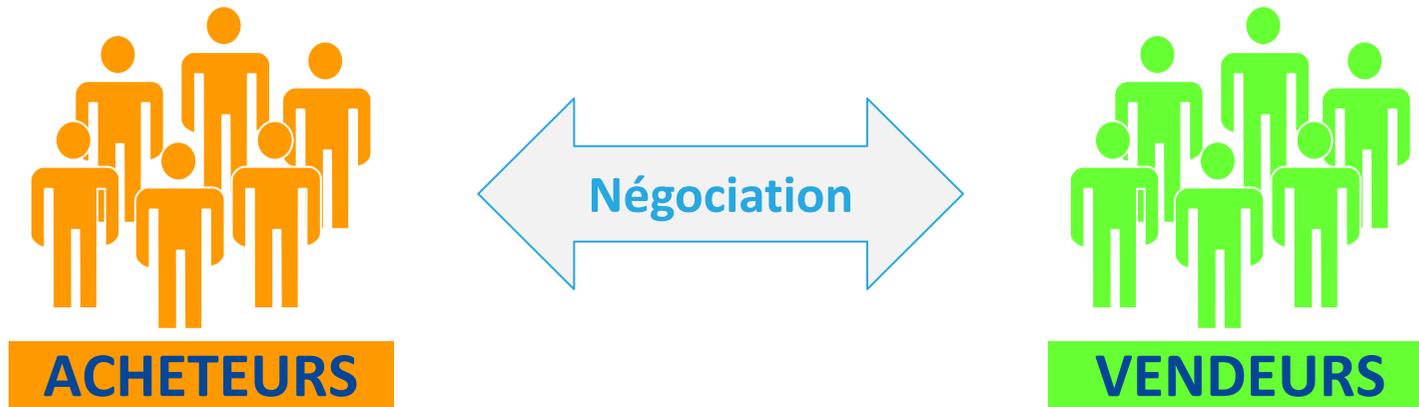


# Analyse de la vidéo 2 : les pas et les électrocardiogrammes



- 1) Quelques stéréotypes
- 2) Jeu de la négociation spontanée
- 3) Apports : la négociation contrôlée
- 4) Jeu de la négociation contrôlée
- 5) Renforcement
- 6) Vidéo récapitulative
- ➔ 7) Négociation collective

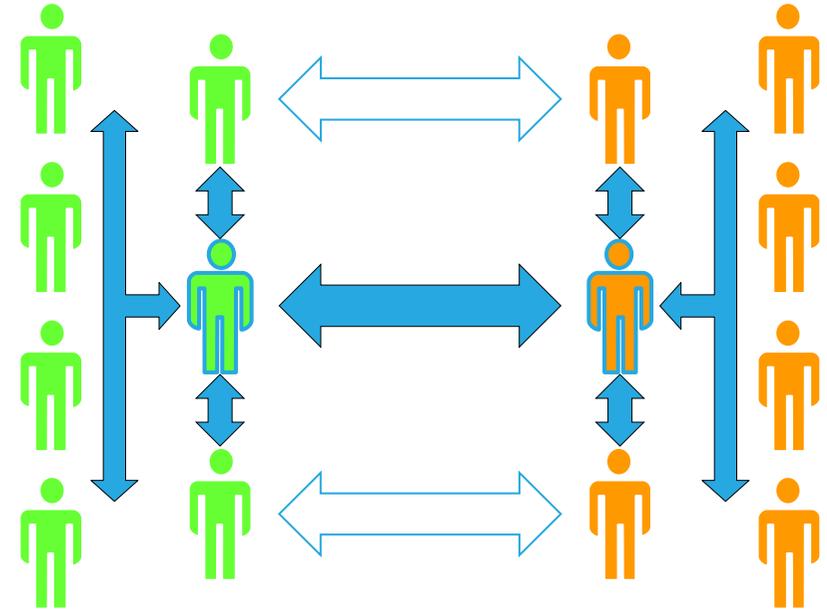




- La négociation collective est celle d'un groupe avec un autre groupe
- Elle demande une **forte structuration** :
  - Des **rôles** à l'intérieur de chaque groupe et du processus de décision
  - De la **prise de parole** pour garder un message cohérent
  - De l'**espace** pour faciliter les concertations internes et le dialogue intergroupe

# Négociation collective : quelques consignes

- Chaque équipe nomme :
  - 1 porte parole qui négocie
  - et 2 conseillers proches à qui il parle à voix basse et qui peuvent compléter ce que dit le porte parole
- Les autres membres d'équipe sont derrière
  - Les trois premiers se retournent pour débattre pendant la préparation et les concertations internes
- L'organisation de la salle permettre des arrêts de jeu pour consultations internes
  - Chaque équipe s'isole
- Les concertations internes se terminent par un tour de table et un consensus :
  - soit on est d'accord, soit on s'abstient
  - pas d'opposants ; pas de vote qui escamoterait le débat
- Chaque groupe reçoit sa carte d'information



- 1) Quelques stéréotypes
- 2) Jeu de la négociation spontanée
- 3) Apports : la négociation contrôlée
- 4) Jeu de la négociation contrôlée
- 5) Renforcement
- 6) Vidéo récapitulative
- 7) Négociation collective

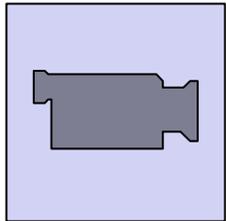
➔ Annexe



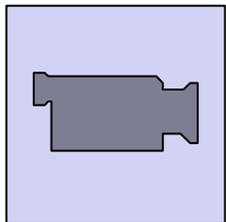
### Objectifs du chapitre

Montrer que la négociation est une démarche universelle, et non uniquement utilisée dans un contexte commercial

- Nous sommes dans les locaux de la société Appli-3000.
- Ana, directrice de la recherche et du développement, reçoit Luc, l'un de ses chefs de projet.



Vidéo 1 :  
**aucune** préparation  
du chef de projet

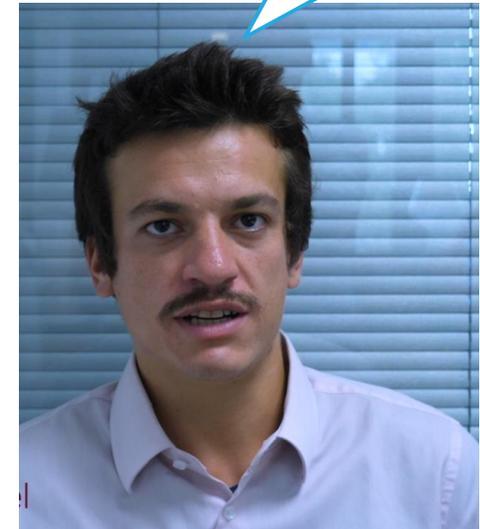


Vidéo 2 :  
**bonne** préparation  
du chef de projet

Ana  
-directrice-



Luc  
-chef de projet-



**NÉGOCIATION  
CONTRÔLÉE**

**STRATÉGIE DE  
NÉGOCIATION (PROFIT,  
RELATION, VALEUR)**

**TACTIQUE  
DES REPÈRES (ZÉRO  
PROFIT, RUPTURE,  
CIBLE, AFFICHE)**

**TACTIQUE  
D'ANCRAGE**

**TACTIQUE  
DE MOUVEMENT**

**ZAP  
ZONE D'ACCORD  
POSSIBLE**

**3 P  
(PROPOSITION,  
PROCESSUS,  
PERSONNES)**

**MESORE  
MEILLEURE  
SOLUTION DE REPLI**

**CONCESSION**

**4 ACCORDS  
TOLTÈQUES**

**NÉGOCIATION  
COLLECTIVE**

**NÉGOCIATION HORS  
DÉMARCHE  
COMMERCIALE**



## Les **COMMANDITAIRES** en parlent

- Responsable commerciale de 6 vendeurs : nous avons choisi ce jeu car il dédramatise totalement l'acte de vente. Mes vendeurs ont acquis de nouveaux réflexes qui sont devenus une seconde nature, comme définir la tactique des repères avec l'affiche, la cible, la rupture. Ils ont compris que la réussite de la négociation tient très majoritairement à la qualité de la préparation. Désormais, aucun d'entre eux ne va à un rendez-vous "les mains dans les poches".



## Les **ANIMATEURS** en parlent

- Enseignant dans un institut de formation aux techniques commerciales : je me suis très vite approprié le jeu, car il est bien guidé, et les supports sont variés. Entre les jeux de cartes, les analyses de vidéos, les entraînements en binômes ou en groupes, les stagiaires s'amuse en apprenant. En particulier, ils se rendent compte que parler argent est simple, la négociation s'apprend et est un plaisir.



## Les **PARTICIPANTS** en parlent

- Technico-commerciale : j'ai apprécié ce jeu, car il est à la fois ludique au sens où on est à l'aise pour faire les simulations, et à la fois concret et utile, car les outils proposés sont pertinents et simples.
- Étudiants en techniques de commercialisation : le jeu démarre par une simulation de vente qui nous met de suite dans le bain. On se prend au jeu, l'application des méthodes est naturelle et a fait émerger des talents chez mes copains étudiants.

# Modalités d'utilisation de Tope là, le jeu de la négociation®

Diverses formules de mise en œuvre du jeu sont possibles : *n'hésitez pas à nous contacter*

Contact : **Nadia GHARBI**  
Tél. : 01 40 64 59 18  
Mail : [info@cipe.fr](mailto:info@cipe.fr)

- **Acquisition** du jeu :
  - Matériel
  - Licence d'utilisation
  - Option de formation de mise en main (formation des futurs formateurs à l'utilisation du jeu)
  - Option de customisation du jeu à votre problématique
- Achat d'une **animation** du jeu :
  - Réalisée par un animateur du CIPE
  - Incluant le matériel mis en œuvre
  - Option de customisation de l'animation à votre problématique
- Le jeu peut être **customisé**, à divers niveaux :
  - Vocabulaire utilisé
  - Choix de chapitres spécifiques du jeu existant
  - Ajout de concepts / chapitres
  - Adaptation du jeu à un nombre de stagiaires important
  - Etc.

# diaporama de présentation du jeu d'entreprise :



**Marché conclu**  
Le jeu de la vente de solution



**Done deal**  
The game of solution sale

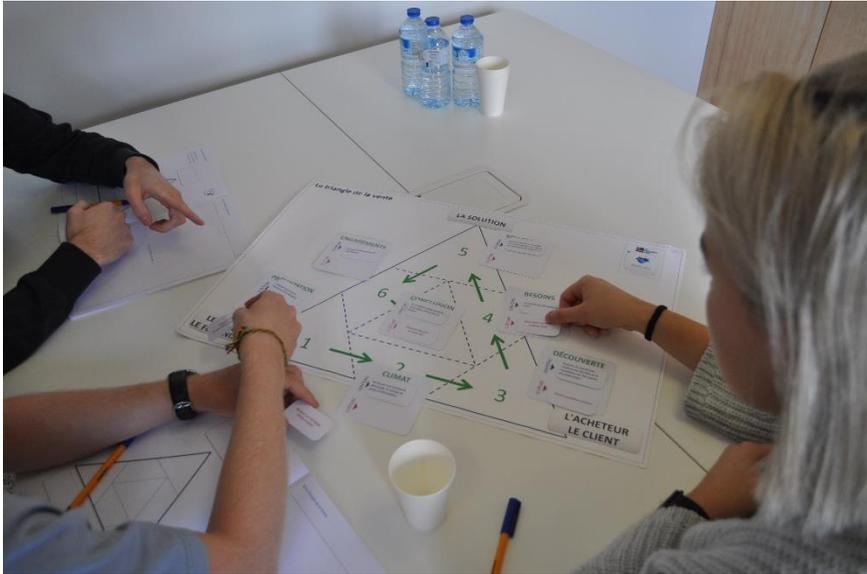


LE JEU EST AUSSI  
DISPONIBLE  
EN ANGLAIS

Un ensemble d'activités impliquantes (simulations, jeux de rôles, ...) pour conduire un processus de vente efficace, et assurer une relation de confiance durable

# Description du jeu en 1 diapo

Marché conclu, le jeu de la vente de solution® permet de réaliser des ventes **adaptées aux besoins** des clients, et de développer une **relation de confiance** avec le client



Dans un 1<sup>er</sup> temps, les participants analysent deux ventes de PC, et en déduisent les étapes et les outils de la vente de solution : le **triangle de la vente**, les **motivations** d'achat, les **questions**, les mots et expressions **négociés / négociés**, l'**argumentaire** de découverte (CABP-Q), le traitement des **objections / réclamations**, les 7 techniques de **conclusion**, les **moments-clés**.



Dans un 2<sup>nd</sup> temps, un jeu de rôles permet aux stagiaires d'appliquer les notions **en préparant et en conduisant** leur entretien de vente d'un vélo électrique.

Enfin, la même approche (découverte, application) est déroulée pour la gestion d'une **réclamation client**.

Pour conclure sur l'ensemble des apprentissages, un exercice de synthèse est proposé à travers une vente dans une agence de voyage.



- Public concerné :
  - Cadres, Maîtrise, Employés
  - Etudiants
  - Pas de prérequis nécessaire

- Taille du groupe :
  - Jusqu'à 20 personnes
  - Il est possible d'aller au-delà de 20 participants, en utilisant un kit complémentaire (nous consulter)



- Durée :
  - Jusqu'à 7h50
  - Modulable : l'animateur choisit ses chapitres, et peut "externaliser" des activités de préparation

# Contexte et objectifs du jeu : la vente de "solution"

## Contexte du jeu

- Les entreprises ont besoin de forces commerciales performantes et de clients satisfaits. C'est tout l'objet de ce jeu. Il donne les clés du contact commercial et de la réalisation d'affaires assurant une relation de confiance durable.
- Les techniques de ventes forment un ensemble cohérent accessible à tous. Leur apprentissage passe par l'assimilation de concepts structurés et une mise en pratique proposés dans ce jeu.

*La vente de solution exige une étude approfondie du besoin du client, la création d'une réponse sur mesure, et une négociation sur le prix.*

## Objectifs du jeu

Les participants seront capables de :

- Éliminer les inhibitions fréquentes avant la vente, grâce à une préparation rigoureuse
- Réaliser des affaires avec les clients aux besoins complexes
- S'adapter aux profils individuels des acheteurs
- Traiter correctement les réclamations, point faible de beaucoup de commerciaux

*Notons que ce jeu ne se limite pas aux commerciaux. Tout manager ou chef de projet est confronté à devoir convaincre et emporter une décision qui engage des dépenses. Les mêmes techniques développées dans ce jeu s'appliquent.*



# Participants

- L'organisation change selon les chapitres : voir ci-contre

Organisation	Chapitres						
	1	2	3	4	5	6	7
En binômes (voire 1 trinôme)							
En équipes de 2 à 5 (4 équipes max)							
Individuelle ou en équipe							

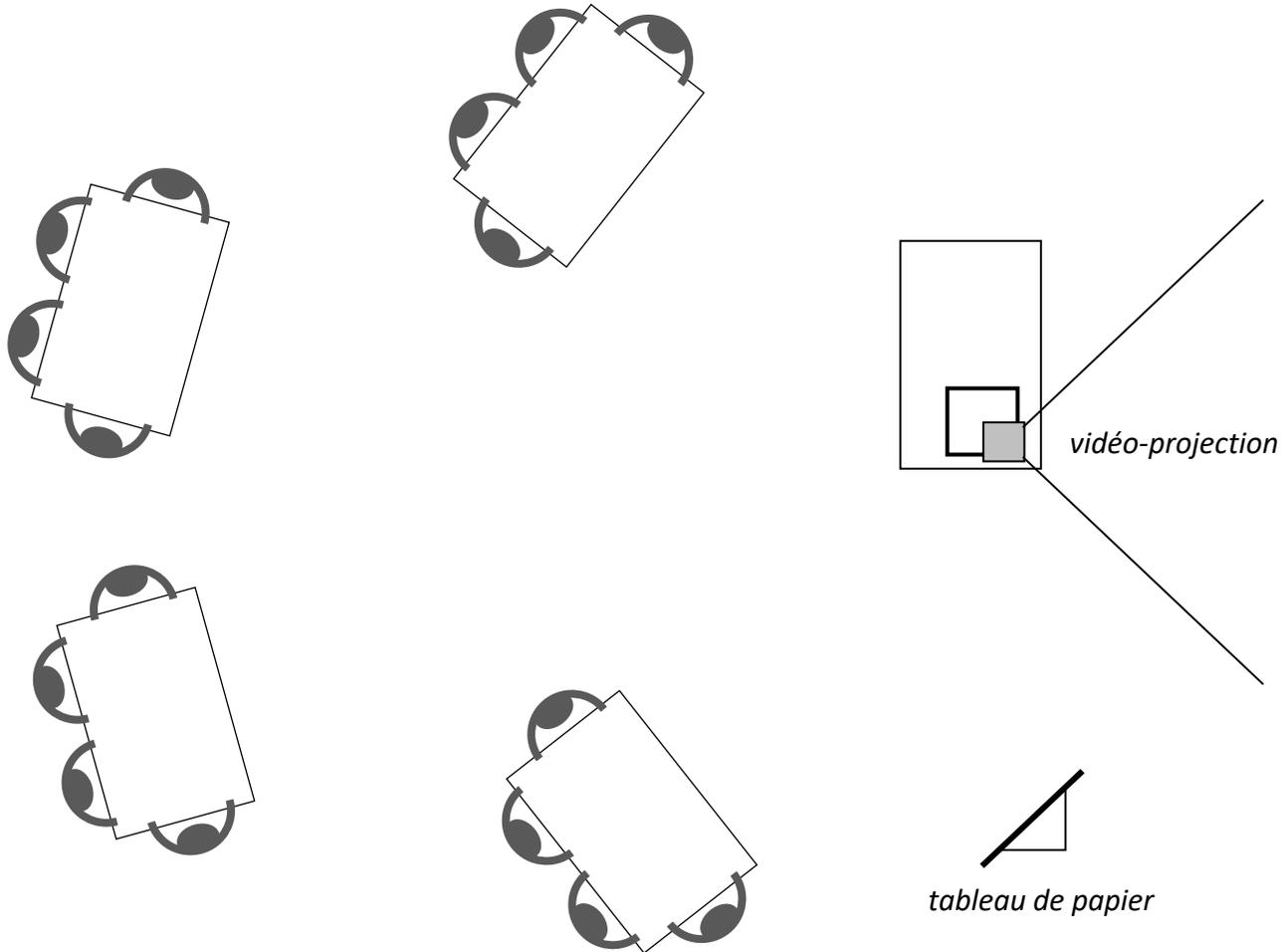
- Pour les chapitres 2 et 3 (voire 1, 5 et 7), le tableau ci-dessous indique le nombre d'équipes à constituer en fonction du nombre de participants :
  - Nous avons privilégié, en bleu, des équipes comprenant 3 à 4 participants
  - Des équipes de 2 participants sont possibles, mais l'échange est faible
  - Des équipes de 5 participants sont possibles, mais la mobilisation personnelle est faible

Nombre d'équipes	Nombre de participants																
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2 équipes																	
3 équipes																	
4 équipes																	

Répartition optimale (équipes de 3 à 4 participants)
  Répartition acceptable (équipes de 2 à 5 participants)

- NB : il est possible d'aller au-delà de 20 participants, avec un kit complémentaire (nous consulter)

- L'animateur constitue 2 à 4 tables pour accueillir les 2 à 4 équipes



# Vue d'ensemble

Durées :

20 min

Chapitres :

1. Quelques stéréotypes

1 h 15 min

2. Apports : triangle de la vente

1 h 15 min

3. Apports : techniques de vente de solution

2 h 15

4. Jeu de l'entretien de vente de solution

45 min

5. Apports : réclamation

30 min

6. Jeu de la réclamation

1 h 00

7. Entretien récapitulatif

30 min

8. Annexes (option)

Total : 7 h 50

## Contenus des chapitres

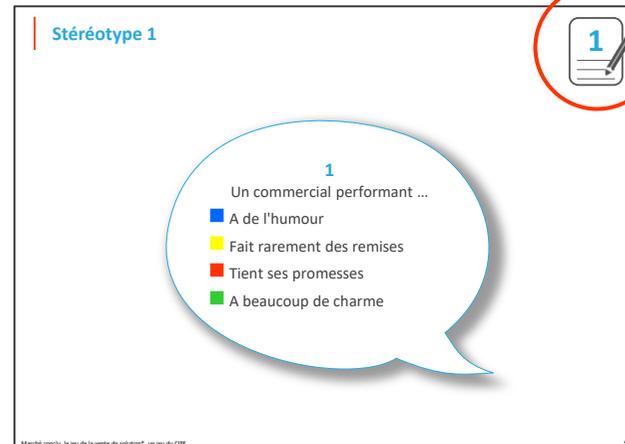
- Ce chapitre permet de **lever certains préjugés** sur le métier de vendeur
- Il rassemble 10 questions / réponses
- Ce chapitre permet de découvrir le parcours au sein du **triangle de la vente**.
- Cette découverte s'appuie sur des **analyses** critiques d'entretiens (vente d'un PC).
- Les apports sont : les **motivations** d'achat, les **questions**, les mots et expressions **négociodes / négophiles**, l'**argumentaire** de découverte (CABP-Q), le traitement des **objections / réclamations**, les 7 techniques de **conclusion**, les **moments-clés**.
- Ce jeu met en œuvre les pratiques vues précédemment, avec un temps de préparation, pour une vente de vélos.
- NB : l'entretien englobe la **découverte du besoin** et l'**adaptation du produit au besoin**.
- Le chapitre présente les 7 techniques de gestion d'une réclamation
- Le chapitre s'appuie sur des **analyses** critiques de gestion de réclamation
- Les équipes s'entraînent à gérer une réclamation, suite à la vente de vélos.
- Objectif numéro 1 : **conserver la satisfaction** dans un moment difficile.
- Il s'agit d'un **entretien filmé** sur la vente d'un voyage.
- La vidéo est morcelée, et analysée avec les participants.
- L'ensemble des apports sont balayés (entretien, et réclamation).
- Option 1 : focus sur les motivations du vendeur qui peuvent influencer sa démarche de vente
- Option 2 : importance de la gestuelle (communication non verbale) durant l'entretien de vente.

# Le dossier du participant

- Recevez votre dossier
- Objectifs :
  - Aide à la mémorisation au fil de l'eau
  - Dossier conservé par chaque stagiaire
  - Références de livres pour aller plus loin
- Contenu du dossier :
  - Déroulement des chapitres de la formation
  - Avec des parties à compléter, indiquées par un **pictogramme** :
  - Le même numéro est présent **à l'écran** pour vous rappeler qu'il faut écrire dans le dossier



*Le dossier du participant est rempli au fil de l'eau, en vue de favoriser l'ancrage des apprentissages*



- 
- 1) Quelques stéréotypes
  - 2) Apports : triangle de la vente
  - 3) Apports : techniques de vente de solution
  - 4) Jeu de l'entretien de vente de solution
  - 5) Apports : réclamation
  - 6) Jeu de la réclamation
  - 7) Entretien récapitulatif

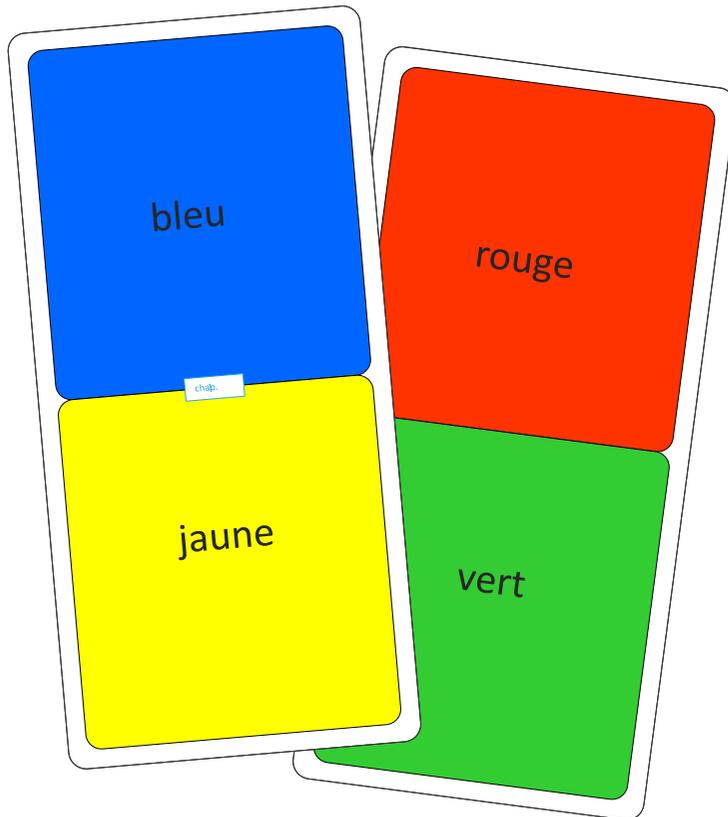
Annexes



Objectifs du chapitre

- Lever certaines idées reçues sur le métier de "vendeur"
- Partir sur "des bonnes bases"

- 10 questions vont vous être posées
- À l'aide des cartes, vous affichez votre réponse :
  - Chaque stagiaire reçoit 1 carte **de 4 couleurs**



1

Un commercial performant ...

- A de l'humour
- Fait rarement des remises
- Tient ses promesses
- A beaucoup de charme



2

Savoir vendre est ...

- Un talent inné
- Suivre des méthodes
- Être un beau parleur
- Vendre cher



- 1) Quelques stéréotypes
-  2) Apports : triangle de la vente
- 3) Apports : techniques de vente de solution
- 4) Jeu de l'entretien de vente de solution
- 5) Apports : réclamation
- 6) Jeu de la réclamation
- 7) Entretien récapitulatif

## Annexes



### Objectifs du chapitre

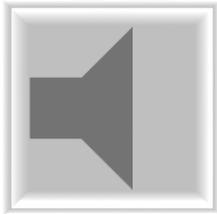
- Découvrir le triangle de la vente, le parcours au sein du triangle, ainsi que les 7 étapes de la vente, leurs contenus et leurs livrables
- On s'appuie sur des analyses critiques d'entretiens

- Connaitre les méthodes de vente de "solutions"
  - concernant des produits ou services multiples ou riches en caractéristiques et options
  - destinées à un besoin complexe
- Suivre un processus d'étapes de la vente (triangle de la vente)
- Découvrir les motivations d'achat
  - Utiliser les bonnes questions
  - Éviter les négocides, favoriser les négophiles
- Construire un argumentaire efficace
- Traiter adroitement une objection ou une réclamation
- Conclure
- Repérer un moment clé et en tirer profit

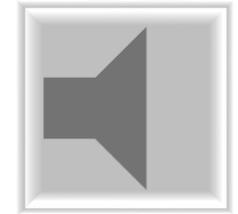


# Tout d'abord, écoutons deux entretiens de vente

## Entretien 1



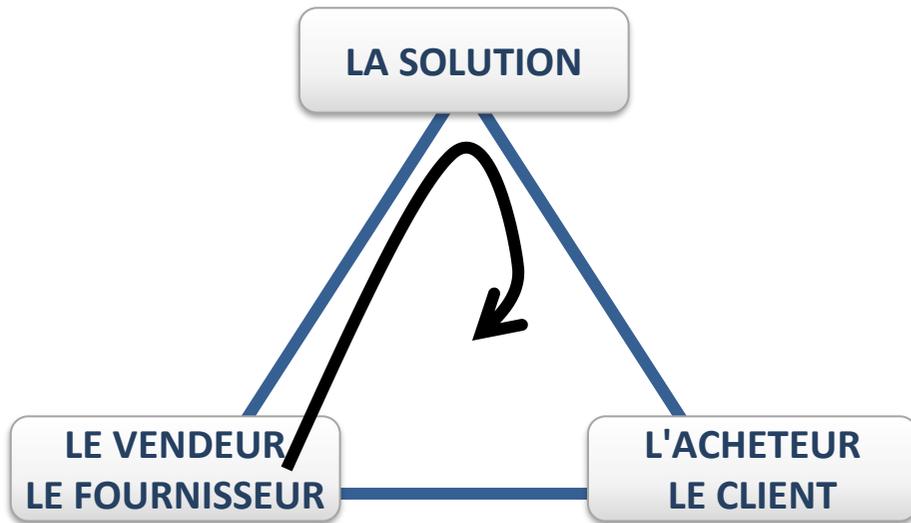
## Entretien 2



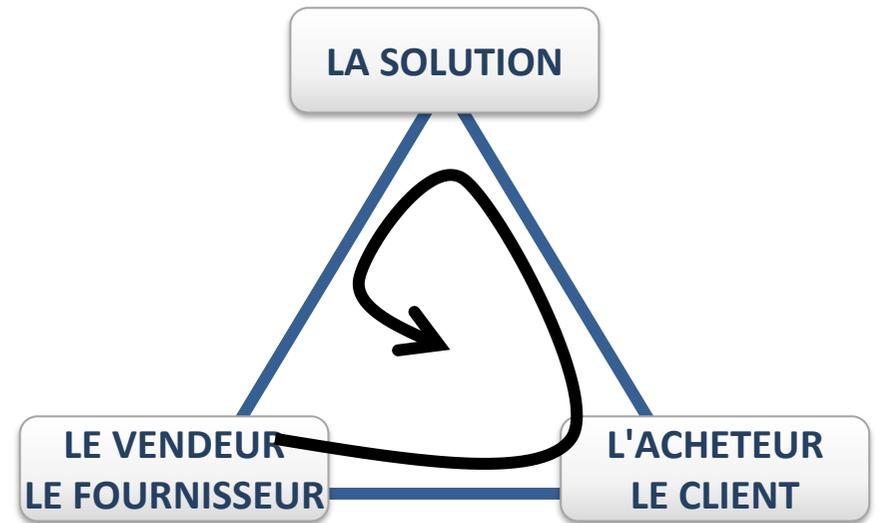
- Quelles différences voyez-vous ?
- Climat ?
- Connaissances du client ?
- Etapes ?
- Arguments ?
- Résultats ?
- Satisfaction du client ?

1) Dessinez le parcours dans le triangle

## Entretien 1



## Entretien 2

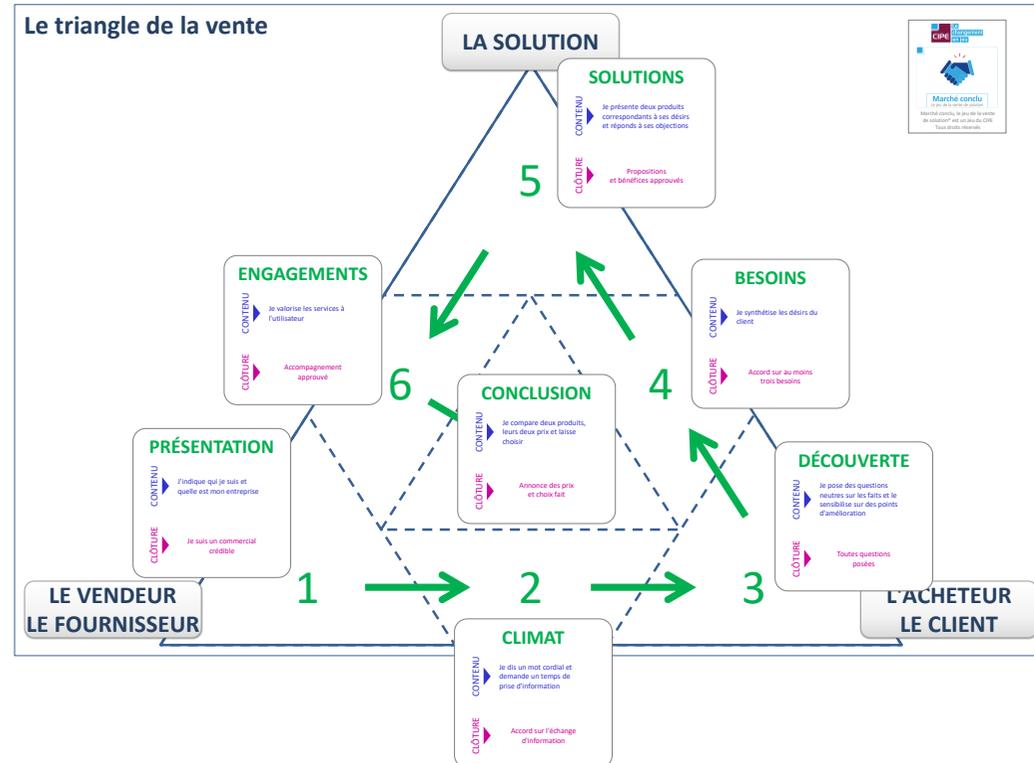
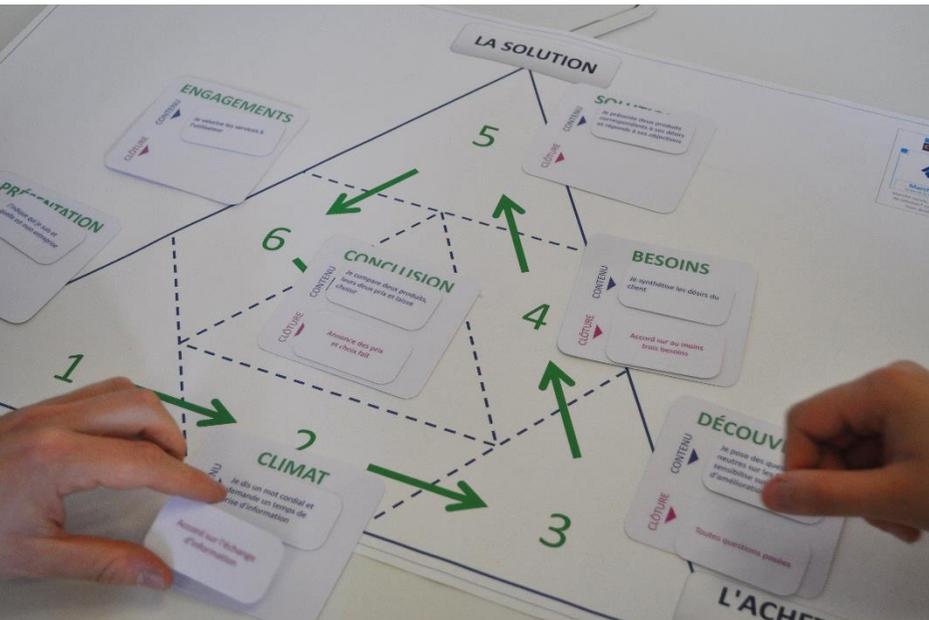


2) Estimez le pourcentage du temps à parler du client

0 %

30 %

- Les équipes travaillent sur un tapis avec des cartes, leur permettant de découvrir :
  - Les étapes du triangle de la vente
  - Leurs contenus
  - Et leurs clôtures (livrables)



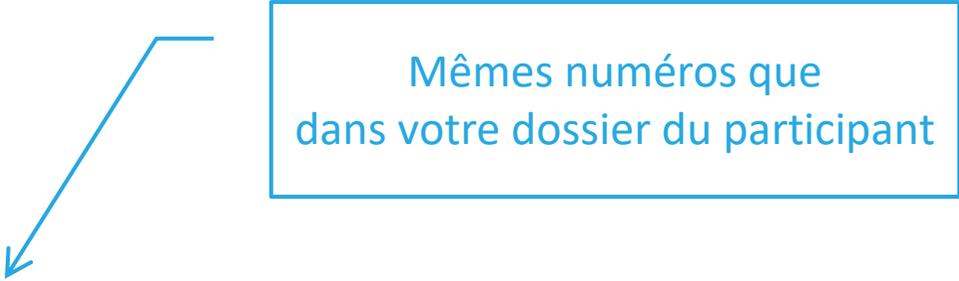
- 1) Quelques stéréotypes
- 2) Apports : triangle de la vente
-  3) Apports : techniques de vente de solution
- 4) Jeu de l'entretien de vente de solution
- 5) Apports : réclamation
- 6) Jeu de la réclamation
- 7) Entretien récapitulatif

## Annexes



### Objectifs du chapitre

- Découvrir les méthode et outils permettant de réaliser une "vente de solution" : les motivations d'achat, les mots et expressions négocides / négophiles, l'argumentaire de découverte (CABP-Q), ...



Mêmes numéros que  
dans votre dossier du participant

- 1/** Les motivations d'achat
- 2/** Les questions à utiliser en découverte
- 3/** Les mots et expressions négocides et négophiles
- 4/** L'argumentaire de découverte (CABP-Q)
- 5/** Le traitement des objections / réclamations
- 6/** Les 7 techniques de conclusion
- 7/** Les moments-clés

# 1/ Les motivations d'achat

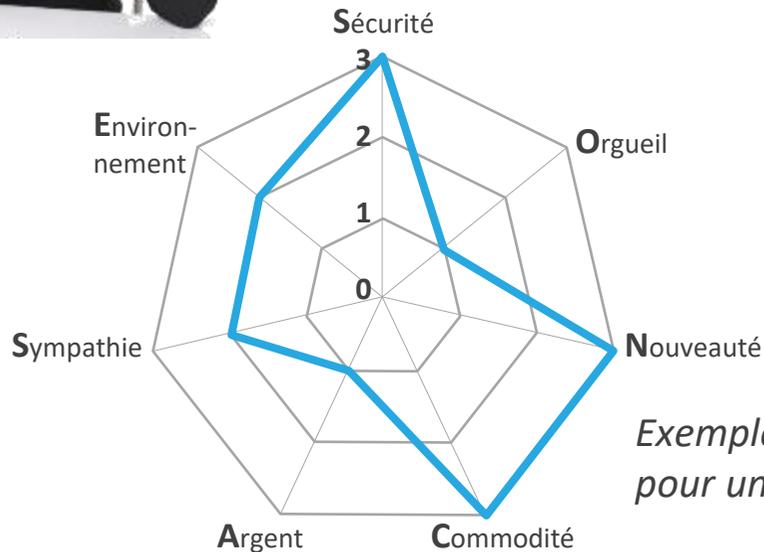
Exemple  
d'apport

*Je veux quelque chose de sûr,  
le mieux, du nouveau, simple,  
pas cher, agréable, et vert*



## → Motivations universelles d'acheteurs SONCASE

**S** écurité  
**O** rgueil  
**N** ouveauté  
**C** ommodité  
**A** rgent  
**S** ympathie  
**E** nvironnement



*Exemple de motivations d'une personne  
pour un achat particulier*

### 3/ Les mots "négocides" et "négophiles" (\*)

Exemple  
d'apport

Les mots et expressions "négocides" sont à remplacer par des mots et expressions "négophiles" :

- C'est cher → un investissement
- Pas de risque → sûr
- Peu de panne → fiable
- Sans retard → dans les délais
- Bas de gamme → ...
- Mauvais choix → ...
- Faible attente → ...
- Pas compliqué → ...
- Pas impossible → ...
- Petit → ...

- Vous ne voulez pas une démonstration ?  
→ Je vous propose une démonstration
- Vous le prenez ou pas ?  
→ ...
- Vous ne vous décidez pas aujourd'hui ?  
→ ...
- Vous ne décidez pas seul ?  
→ ...
- Vous ne voulez pas faire un test ?  
→ ...

\* Négocide = qui va contre la négociation

Négophile = qui favorise la négociation

# 4/ L'argumentaire de découverte : CABP-Q

Exemple d'apport

- Pour construire un argumentaire sur le produit, il faut :



1 Caractéristiques	2 Avantages (SONCASE)	Bénéfices	3 Preuves	Questions de découverte (ouverte et de sensibilisation)
				4

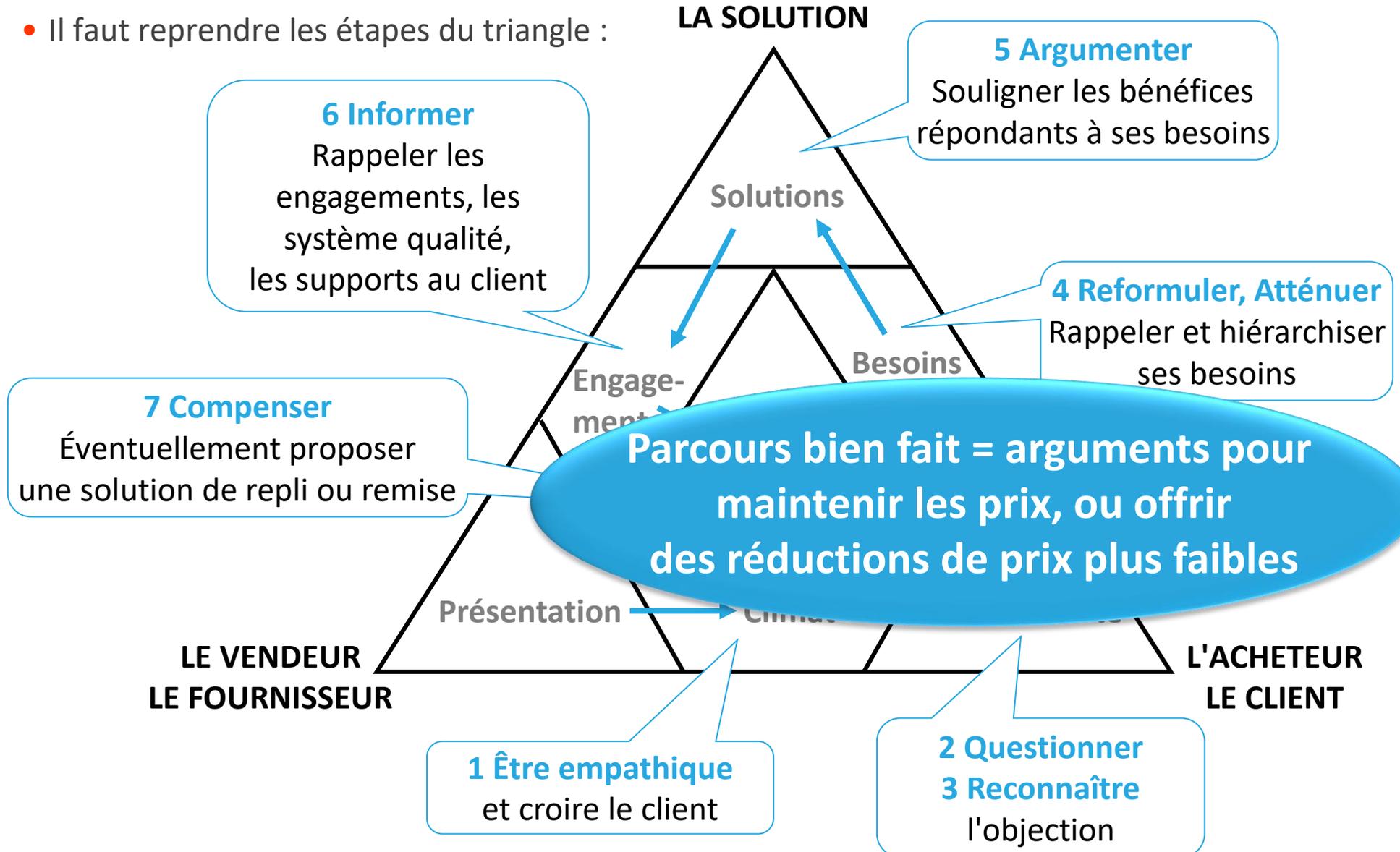
Savoir poser la bonne question de phase de découverte (ouvertes et surtout celles de sensibilisation) pour intéresser le client

- NB : à partir du moment où le client a dit **OUI** à une question de sensibilisation, on a une **vraie opportunité de vente**

# 5/ Traitement des objections ou réclamations

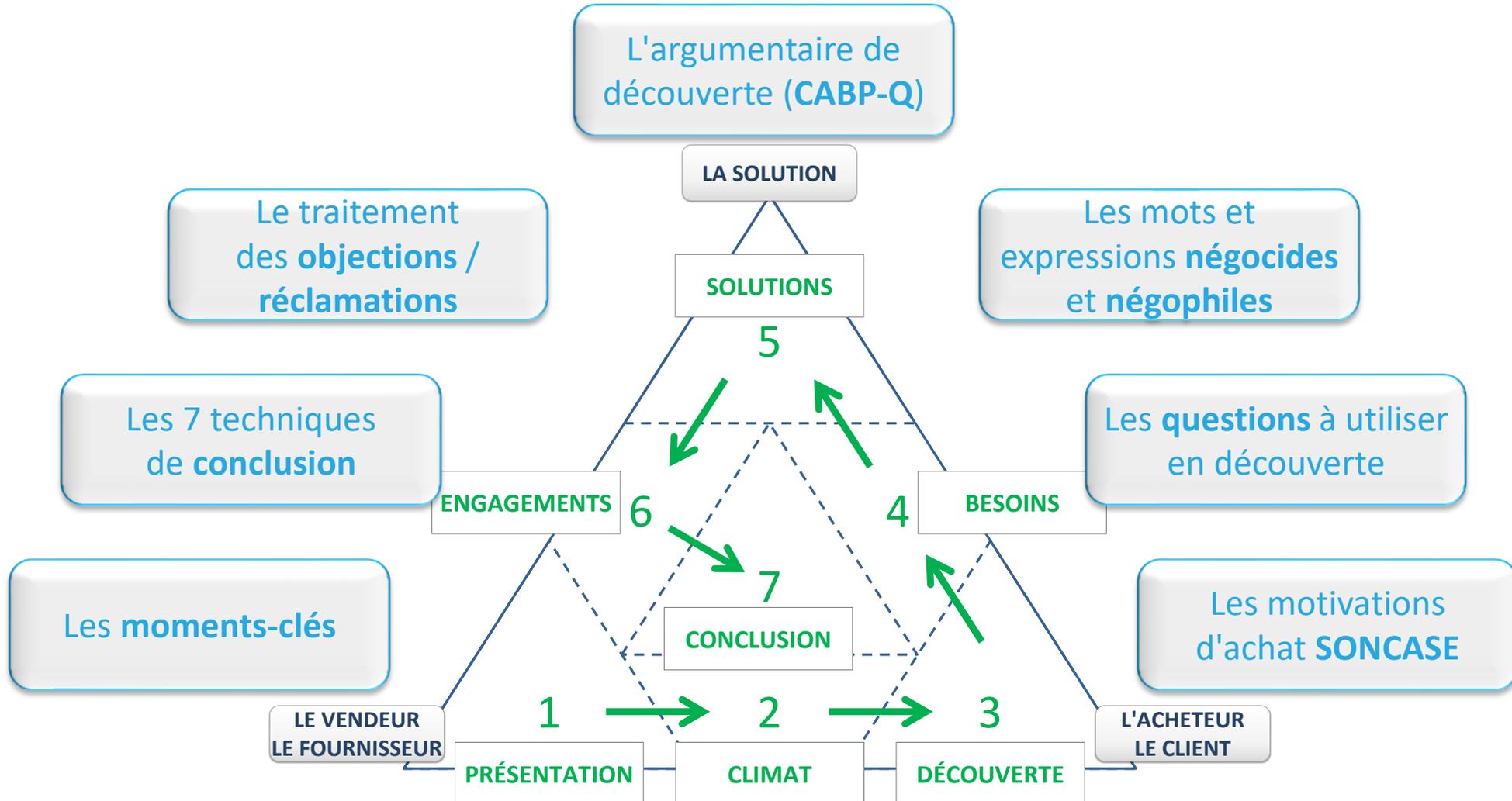
Exemple d'apport

- Il faut reprendre les étapes du triangle :



# Conclusion : qu'avons-nous appris ?

- L'acte de vente est un parcours de 7 étapes
- Plusieurs outils permettent de renseigner et de valider certaines étapes



- 1) Quelques stéréotypes
- 2) Apports : triangle de la vente
- 3) Apports : techniques de vente de solution
-  4) Jeu de l'entretien de vente de solution
- 5) Apports : réclamation
- 6) Jeu de la réclamation
- 7) Entretien récapitulatif

## Annexes



### Objectifs du chapitre

- Le jeu comprend la préparation, et la conduite d'une vente de vélos
- L'entretien englobe la découverte du besoin et l'adaptation du produit au besoin

- Constituez des sous-groupes :

- 1 vendeur
- 1 acheteur
- 0 ou 1 observateur



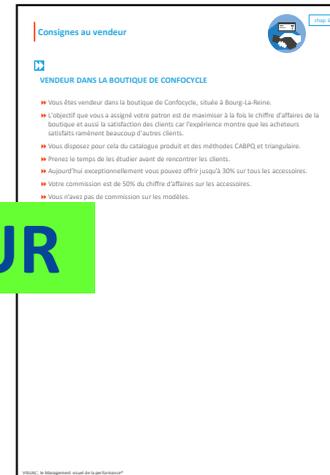
Voir dossier  
du participant

À renseigner  
après l'entretien

**1 OBSERVATEUR**

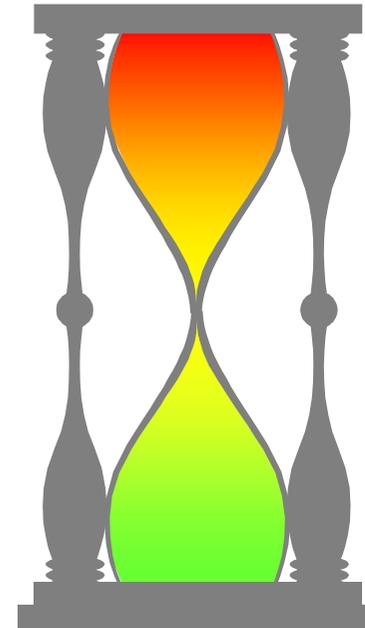


**1 ACHETEUR**



**1 VENDEUR**

**Terminé !**



- Acheteurs et Vendeurs :

- Recevez vos consignes
- Préparez votre entretien (jusqu'à l'étape 4 incluse)

- Observateur : vous prenez connaissance des éléments d'observation

- C'est parti pour 20 minutes de préparation !



### Consignes à l'acheteur

"Profil 1"



chap. 6



### PROFESSEUR DES ÉCOLES

- ▶ Vous êtes professeur des écoles avec une classe de CM2. Vous êtes intéressé(e) d'acheter un vélo électrique pour faire un peu d'exercice en faisant des trajets domicile-école par beau temps et éviter d'attendre le bus.
- ▶ Vous emmenez au travail un cartable ou un sac à dos toujours plein. La route est soit une départementale de quatre kilomètres, très passante, soit un raccourci de trois kilomètres avec une bonne côte.
- ▶ Vous avez un bébé d'un an. Vous ne faites pas souvent de sport, et ne voulez pas arriver épuisé(e) et en transpiration. Vous et votre conjoint êtes passionnés de ....., et faites des activités de ..... avec des amis pendant les vacances. Vous avez ..... ans et habitez à .....
- ▶ C'est pour cela que vous êtes rentré dans une boutique de cycles. Vous avez regardé sur internet les offres de vélo, et trouvé très compliqué de faire un choix.
- ▶ Vous avez prévu de dépenser 1100 euros, voire 1500 euros, si les arguments sont personnalisés et convaincants.



### Consignes au vendeur



chap. 6



### VENDEUR DANS LA BOUTIQUE DE CONFOCYCLE

- ▶▶ Vous êtes vendeur dans la boutique de Confocycle, située à Bourg-La-Reine.
- ▶▶ L'objectif que vous a assigné votre patron est de maximiser à la fois le chiffre de la boutique et aussi la satisfaction des clients car l'expérience montre que les acheteurs satisfaits ramènent beaucoup d'autres clients.
- ▶▶ Vous disposez pour cela du catalogue produit et des méthodes CABPQ et trian
- ▶▶ Prenez le temps de les étudier avant de rencontrer les clients.
- ▶▶ Aujourd'hui exceptionnellement vous pouvez offrir jusqu'à 30% sur tous les ac
- ▶▶ Votre commission est de 50% du chiffre d'affaires sur les accessoires.
- ▶▶ Vous n'avez pas de commission sur les modèles.

### CATALOGUE DES MODÈLES DE VÉLOS ÉLECTRIQUES AVEC LES ACCESSOIRES

Code	Modèles	Description	Prix
VE-ST	Vélo électrique standard	Poids 24 Kg Batterie standard durée deux ans Porte bagage	1000 €
VE-UL	Vélo électrique ultra léger	Poids 18 Kg Batterie standard durée deux ans Porte bagage	1200 €
VE-VT	Vélo électrique vintage	Vélo look ancien vintage Poids 24 Kg Batterie standard deux ans Porte bagage	1100 €
	Accessoires		Prix additionnel
B-SP	Batterie SuperPower	Double puissance Durée quatre ans	150€
SG	Selle gel	Gel thermo adaptable	30 €
RDP	Roue double paroi	Roue renforcée anti voile	100 €
PK	Deux pneus Kelvar	Anticrevaion tout terrain	60 €
PC	Potence course	Potence réglable en hauteur	30 €
FD	Frein à disque	Freins à haute capacité	50 €
CC	Compteur de cycles	Compte tours, indicateur de vitesse Calculateur de distance	40 €
GPS	GPS	Ecran 4cm x 4cm digital, Carte	150 €

# Réalisation des entretiens



**1 ACHETEUR**



**1 VENDEUR**



**1 OBSERVATEUR**



# Conclusion : qu'avons-nous appris ?

Nous avons appris les techniques de ventes essentielles à la vente de solutions :

- Les étapes de l'entretien de vente
- Les modes de questionnement en découverte
- La création d'un argumentaire
- Le repérage des négocides et négophiles
- Les techniques de traitement des objections
- Les techniques de conclusion
- L'identification des moments clés



- 1) Quelques stéréotypes
- 2) Apports : triangle de la vente
- 3) Apports : techniques de vente de solution
- 4) Jeu de l'entretien de vente de solution
-  5) Apports : réclamation
- 6) Jeu de la réclamation
- 7) Entretien récapitulatif

Annexes



### Objectifs du chapitre

- S'approprier les 7 techniques de gestion d'une réclamation
- On s'appuie sur des analyses critiques de gestion de réclamation



**Traiter une objection**

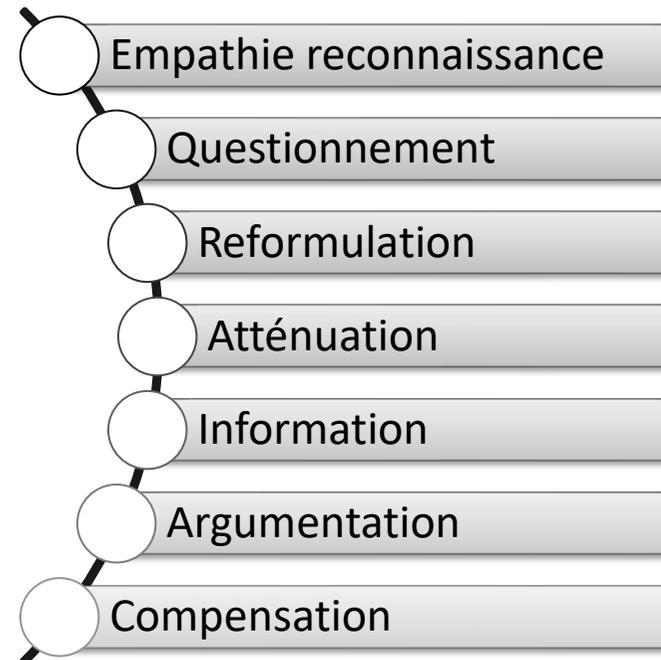


**Traiter une réclamation**

**Pendant l'acte d'achat**  
→ Sur **Prix** ou **Produit**

**Après l'acte d'achat**  
→ Sur **Produit**

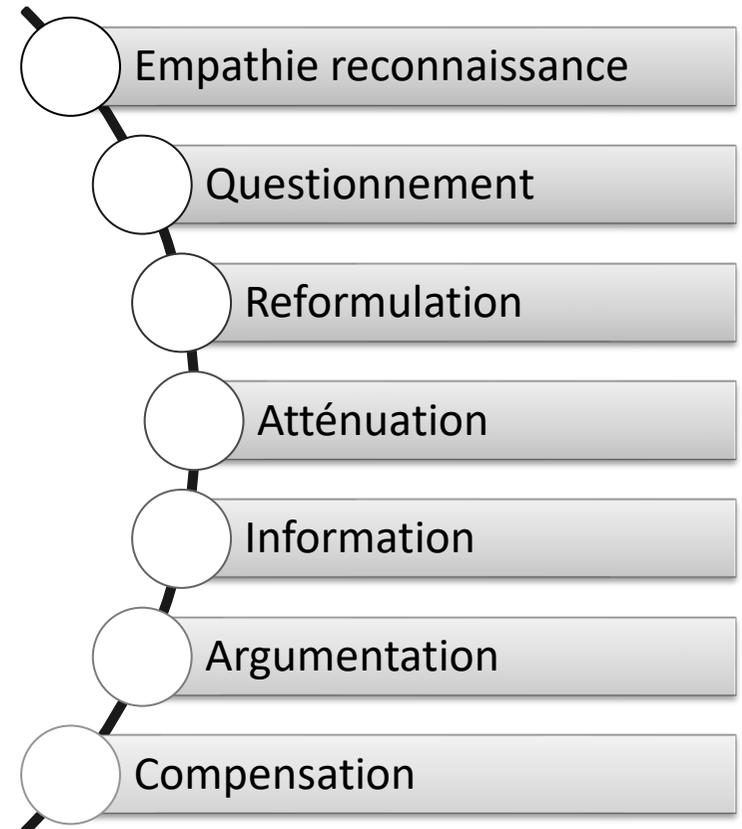
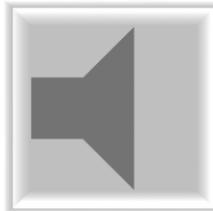
- Dans les deux cas, les 7 techniques peuvent s'appliquer
- Ce n'est pas un parcours :
  - On n'est pas tenu de tout utiliser
- Par exemple, certains clients se contentent de "Empathie reconnaissance" :
  - Pas besoin d'aller plus loin



# Écoutons l'entretien de réclamation n°1

- Notez dans votre dossier quelles techniques sont utilisées

## Entretien de réclamation 1



## Conclusion : qu'avons-nous appris ?

- Nous avons appris que les qualités nécessaires au traitement des objections sont identiques à celle des réclamations
- Nous avons vu 7 techniques possibles et cumulables pour les traiter et maximiser la satisfaction du client
- Nous avons vu 7 techniques utiles au moment crucial qu'est la conclusion



- 1) Quelques stéréotypes
- 2) Apports : triangle de la vente
- 3) Apports : techniques de vente de solution
- 4) Jeu de l'entretien de vente de solution
- 5) Apports : réclamation
- ➔ 6) Jeu de la réclamation
- 7) Entretien récapitulatif

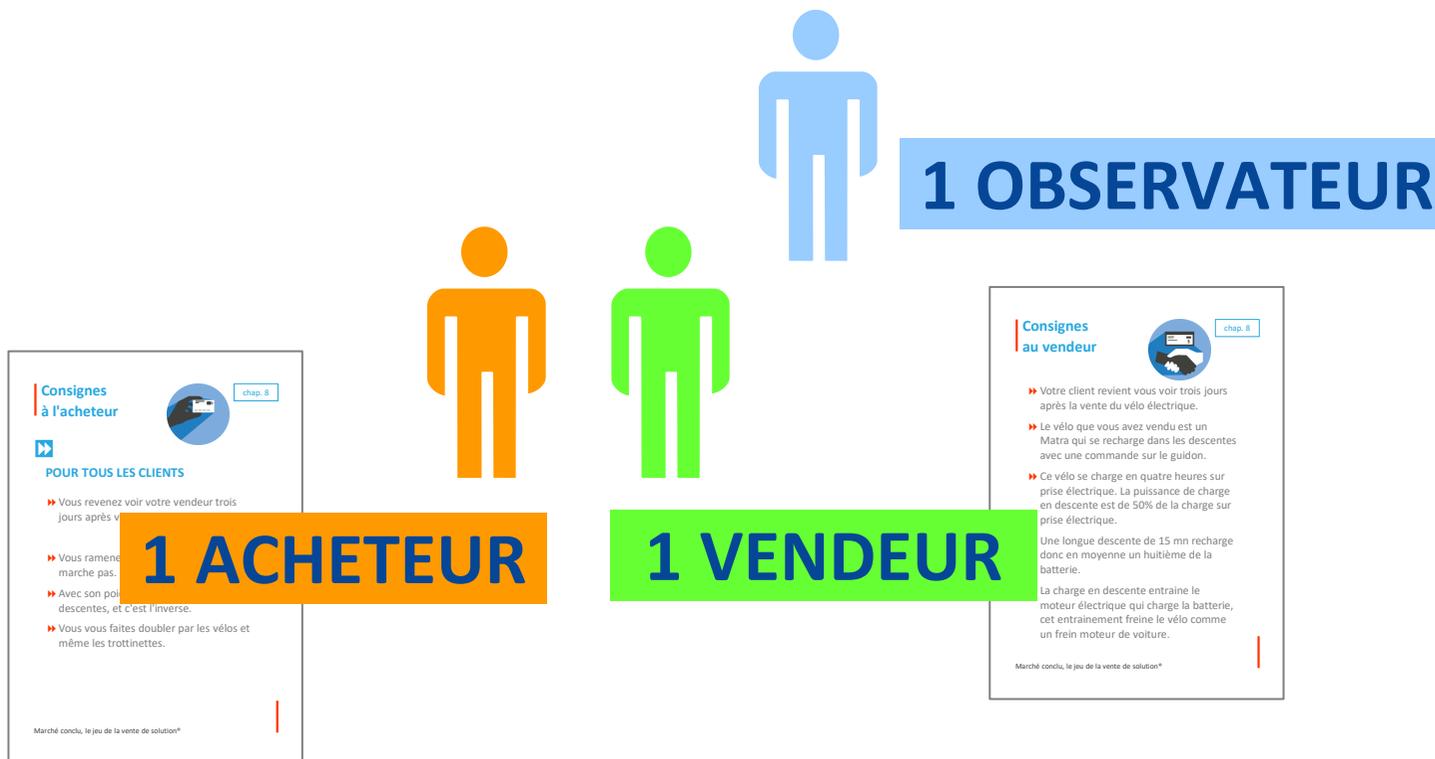
Annexes



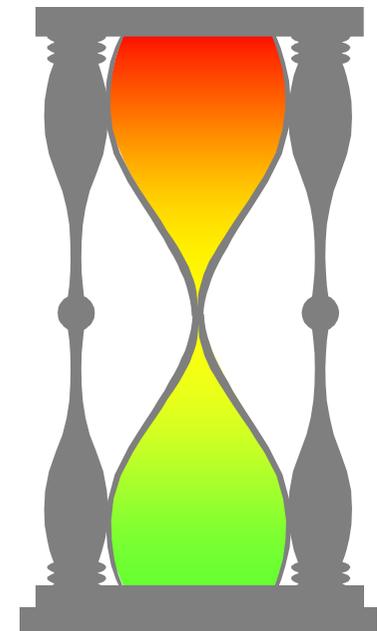
### Objectifs du chapitre

- Les équipes s'entraînent à gérer une réclamation, suite à la vente de vélos
- Objectif numéro 1 : conserver la satisfaction dans un moment difficile

- Prenez connaissance de vos consignes



Terminé !



- C'est parti pour 15 minutes !

## Conclusion : qu'avons-nous appris ?

- Le traitement d'une réclamation est en réalité une nouvelle vente, car elle doit aboutir à un accord et à la satisfaction du client
- Il suit les mêmes techniques que le traitement de l'objection
- Il démarre par la reconnaissance émotionnelle, puis, seulement après, passe à la rationalité : évaluation de la gêne réelle, ses causes, les bénéfices néanmoins obtenus, les tords et la compensation
- Le processus convertit un sentiment négatif initial en positif final
- Nota : le processus est plus important que la compensation, les clients satisfaits ne sont pas ceux qui ont eu la plus forte compensation



- 1) Quelques stéréotypes
- 2) Apports : triangle de la vente
- 3) Apports : techniques de vente de solution
- 4) Jeu de l'entretien de vente de solution
- 5) Apports : réclamation
- 6) Jeu de la réclamation
- ➔ 7) Entretien récapitulatif

Annexes



### Objectifs du chapitre

- Analyser un entretien filmé sur la vente d'un voyage
- L'ensemble des apports et techniques sont balayés, durant l'entretien, ainsi qu'une réclamation

# Vente d'un voyage



- Nous sommes dans une agence de voyage
- Pour information, la commerciale gagne 10% du chiffre d'affaires qu'elle réalise



*L'acte de vente a été filmé, et découpé en 13 séquences, de sorte que l'animateur puisse intervenir et poser les questions prévues dans le déroulement (voir exemple ci-dessous)*



09. Vente d'un voyage 01

**Question :** À quelle étape sommes-nous ?

➔ On est à la fin de l'étape 2, CLIMAT

**Question :** A-t-on un indice pour passer à l'étape suivante ?

➔ Oui, le client accepte de répondre aux questions



09. Vente d'un voyage 02

**Question :** À quelle étape sommes-nous ?

➔ À l'étape 4 : la synthèse des besoins est terminée.

**Question :** A-t-on un indice pour passer à l'étape suivante ?

➔ Le client a confirmé la synthèse des besoins

**Question :** A-t-on une idée du SONCASE du client à ce stade ?

➔ Commodité (pas de trajet en valise, d'activités compliquées),  
sécurité (pas d'activités dangereuses, un support médical),  
environnement (nature), sympathie (gentillesse avec les enfants)

**Etc ...**

- 1) Quelques stéréotypes
- 2) Apports : triangle de la vente
- 3) Apports : techniques de vente de solution
- 4) Jeu de l'entretien de vente de solution
- 5) Apports : réclamation
- 6) Jeu de la réclamation
- 7) Entretien récapitulatif

 Annexes

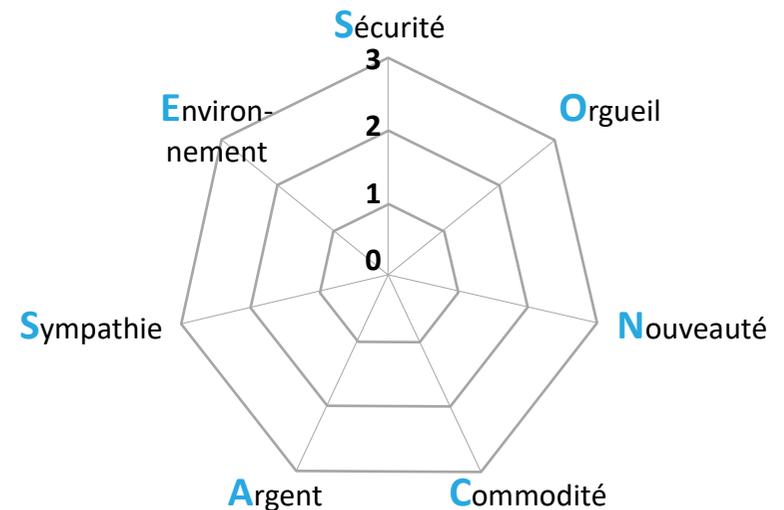


## Contenu du chapitre

- Focus sur les motivations du vendeur
- Focus sur l'importance de la gestuelle (communication non verbale) durant l'entretien de vente)

## Annexe 1 : les motivations du vendeur

- Un vendeur est influencé par son propre SONCASE, et donc il accentue vers ses motivations personnelles :
  - Ça gêne l'entretien
  - Ça manque d'objectivité
  - Il n'est plus suffisamment neutre pour découvrir le SONCASE du client
- Donc il est primordial de connaître son propre SONCASE et de le maîtriser
- Fréquemment les vendeurs sont motivés par l'argent, et parlent du prix trop tôt et plus que nécessaire.
- L'acheteur indique au vendeur son SONCASE :
  - "Voilà comment je t'ai perçu"
  - Acheter (et Observateur) remplisse(nt) le SONCASE



## Annexe 2 : les gestes d'appui négophiles

Faites des **gestes d'appui négophiles** aux phrases suivantes :

- 1) Je suis heureux de vous présenter deux solutions qui correspondent à votre demande
- 2) Il y a effectivement un écart de prix à cette étape
- 3) Qu'en pensez-vous ?
- 4) Quelles sont vos priorités cette année au niveau de l'entreprise ?
- 5) ...

*Des vidéos de correction  
sont proposées  
(négophiles et négocides)*



**TRIANGLE  
DE LA VENTE**

**PARCOURS DE LA  
VENTE (CLIENT,  
FOURNISSEUR,  
SOLUTION)**

**QUESTIONS  
EN DÉCOUVERTE**

**MOTS / EXPRESSIONS  
NÉGOCIDES  
ET NÉGOPHILES**

**MOTIVATIONS  
D'ACHAT  
(SONCASE)**

**ARGUMENTAIRE  
DE DÉCOUVERTE  
CABP-Q**

**BÉNÉFICES**

**PREUVES**

**TRAITEMENT  
DES OBJECTIONS /  
RÉCLAMATIONS**

**TECHNIQUES  
DE CONCLUSION**

**MOMENTS-CLÉS**

**MOTIVATIONS  
DU VENDEUR**



## Les **COMMANDITAIRES** en parlent

- Directeur commercial : Le jeu a permis à mon équipe commerciale d'acquérir les bases de la vente, et de faire progresser nos résultats. La qualité du contact commercial, la capacité à mener un entretien structuré, l'adaptation d'une solution globale à un besoin, voilà des aptitudes fondamentales couvertes par le jeu de façon détendue et efficace. Il va nous donner un vocabulaire et des réflexes communs (affiche, point de rupture, négociation, triangle de la vente, sensibilisation, etc.) que nous allons utiliser maintenant tous les jours. Nous avons régulièrement de nouveaux commerciaux, et il est important que nous soyons autonomes pour les former grâce à la mallette de jeu.



## Les **ANIMATEURS** en parlent

- Enseignant à l'INHNI techniques commerciales : grâce aux outils vidéos, cartes, documents du jeu, il est facile de l'animer sans être un pro de la vente. Les participants s'amusent beaucoup, et même les plus timides se libèrent et terminent en bons négociateurs.
- Formateur en ventes. Bien qu'ayant une longue antériorité, j'apprécie ce jeu qui renouvelle l'approche de la vente par de nombreux concepts très opérationnels.



## Les **PARTICIPANTS** en parlent

- Étudiante master 2 "Marketing et pratique commerciale" : un jeu à la fois amusant, très interactif, ... qui m'a mise à l'aise pour pratiquer la vente.
- Commercial à Metz : Ce jeu est très riche de concepts et de mises en situation en alternance d'acheteur, de vendeur ou d'observateur. Il m'a donné de nouvelles clés, et m'a sorti d'une routine de vente. Mon chiffre d'affaires est en progression.

# Modalités d'utilisation de Marché conclu, le jeu de la vente de solution®

Diverses formules de mise en œuvre du jeu sont possibles : *n'hésitez pas à nous contacter*

Contact : **Nadia GHARBI**

Tél. : 01 40 64 59 18

Mail : [info@cipe.fr](mailto:info@cipe.fr)

- **Acquisition** du jeu :
  - Matériel
  - Licence d'utilisation
  - Option de formation de mise en main (formation des futurs formateurs à l'utilisation du jeu)
  - Option de customisation du jeu à votre problématique
- Achat d'une **animation** du jeu :
  - Réalisée par un animateur du CIPE
  - Incluant le matériel mis en œuvre
  - Option de customisation de l'animation à votre problématique
- Le jeu peut être **customisé**, à divers niveaux :
  - Vocabulaire utilisé
  - Choix de chapitres spécifiques du jeu existant
  - Ajout de concepts / chapitres
  - Adaptation du jeu à un nombre de stagiaires important
  - Etc.



LE JEU EST AUSSI  
DISPONIBLE  
EN ANGLAIS

Un ensemble d'activités impliquantes (simulations, jeux de rôles, ...) pour conduire un processus de vente efficace, et assurer une relation de confiance durable

## Description du jeu en 1 diapo

Gagnant gagnant, le jeu de la vente stratégique® permet de conduire des ventes **modifiant le business model** du client, et de développer la **satisfaction** du client



Le jeu démarre par deux exercices sur la mise en relation : **qualification d'un VIP** par les réseaux sociaux, puis prise de contact avec **pitch** lors d'une rencontre.

S'en suit une phase de découverte de 5 concepts autour de la vente stratégique (vente qui touche au business model du client) : **coût global de possession, retour sur investissement, concessions et contreparties, valeurs perçues, cartes de négociation.**

Puis les équipes analysent la préparation puis l'entretien d'une vente stratégique pour 2 commerciaux grands comptes, dans le domaine de la peinture de bâtiment.

Les équipes jouent : 2 vendeurs face à 2 acheteurs, qui souhaitent acquérir une flotte de **100 vélos électriques**. Après **préparation**, l'entretien est joué au sein de chaque équipe, avec **observateur(s)**.

Un dernier entraînement permet de jouer la **réclamation** du client, en préservant le mieux possible la satisfaction du client.

Enfin, chaque participant réalise son **auto-évaluation**.



- Public concerné :

- Cadres, Maîtrise, Employés
- Etudiants
- Le jeu est destiné à un public connaissant déjà les principes de base de la vente « de solution »

*La vente de solution exige une étude approfondie du besoin du client, la création d'une réponse sur mesure, et une négociation sur le prix.*

- Taille du groupe :

- Jusqu'à 20 personnes
- Il est possible d'aller au-delà de 20 participants, en utilisant un kit complémentaire (nous consulter)



- Durée :

- 8h25
- Modulable : l'animateur choisit ses chapitres, et peut "externaliser" des activités de préparation

- Les nouvelles réalités économiques ont transformé les fonctions achat des organisations. Les acheteurs apportent désormais une contribution forte à leurs axes stratégiques. Pour s'en assurer, ils n'hésitent pas à inclure la participation des dirigeants aux négociations.
- Dans ce contexte, la fonction commerciale prend de l'épaisseur. La vente de solution s'étend à la vente stratégique, dont le but est d'aider les clients à améliorer leur business modèle et leurs indicateurs de performance.
- Des compétences particulières sont alors nécessaires :
  - identifier les acteurs VIP décisionnaires et influenceurs,
  - savoir se présenter et devenir pour eux une source potentielle d'opportunités,
  - déterminer et développer ses cartes de négociation
  - conduire des négociations basées sur la simulation des KPIs du client.
- C'est l'objectif principal de ce jeu.
- En termes de prérequis, il demande la connaissance des techniques de vente de solution, qui font partie, par exemple, du jeu complémentaire « Marché conclu, le jeu de la vente de solution® » du CIPE.



Les participants seront capables de :

- Cibler et qualifier un prospect
  - Faire des recherches sur les entreprises
  - Rechercher des informations professionnelles sur les personnes
- Prendre contact
  - Engager une conversation, se présenter
  - Nouer une relation agréable
- Caractériser une vente stratégique
  - Coût global de possession, retour sur investissement, concessions et contreparties, valeurs perçues, cartes de négociation
- Préparer et négocier une vente stratégique, selon les règles de l'art
- Traiter une réclamation, après la vente



*Notons que ce jeu ne se limite pas aux commerciaux. Tout manager ou chef de projet est confronté à devoir convaincre et emporter une décision qui engage des dépenses. Les mêmes techniques développées dans ce jeu s'appliquent.*

- L'organisation change selon les chapitres :
  - Le tableau ci-dessous indique comment répartir les participants

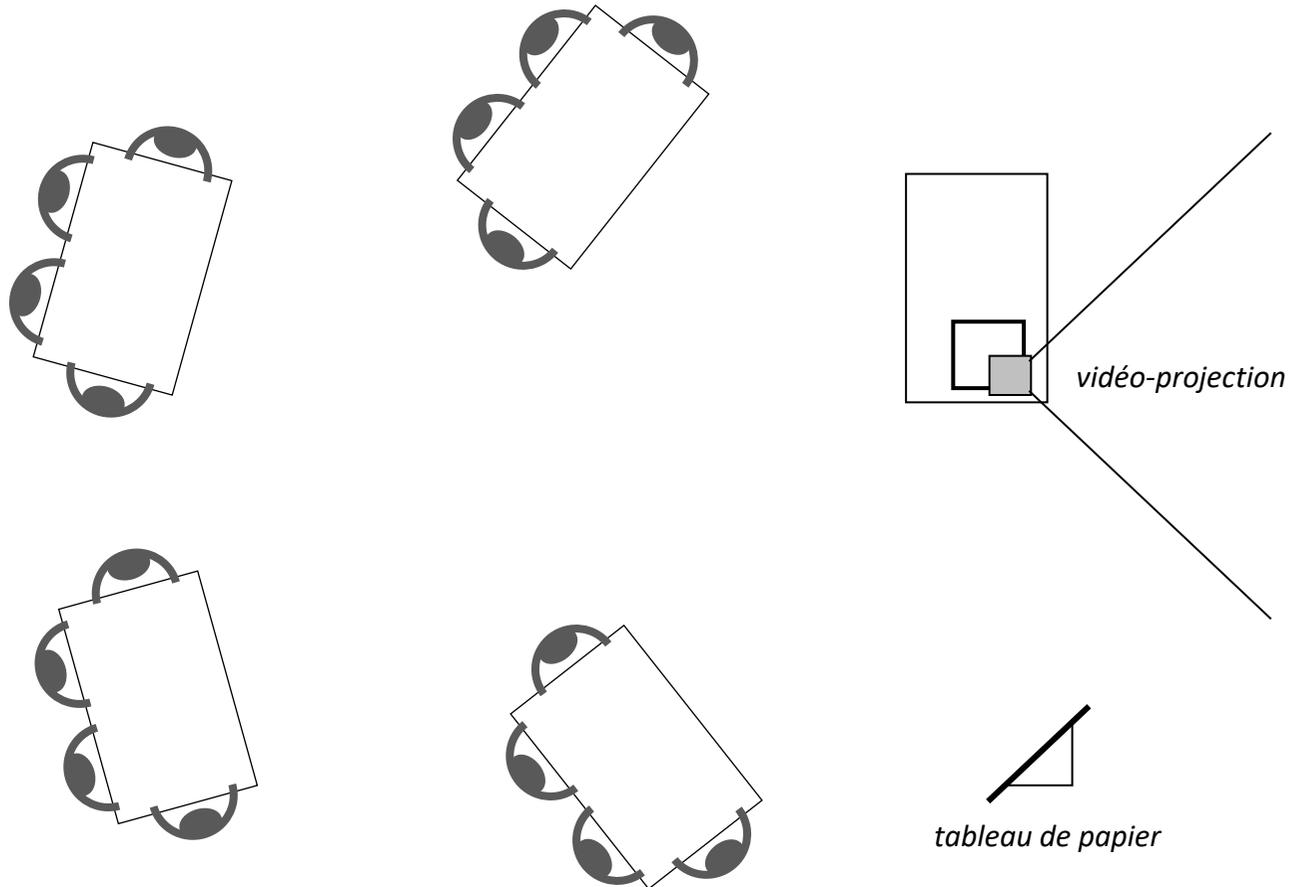
Organisation	Chapitres						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Individuelle</b>							
<b>En binômes</b>							
<b>En équipes de 3 (sinon 2)</b>							
<b>En équipes (voir page suivante)</b>							

- Pour les chapitres 5 et 6, voir la page suivante
- NB : il est possible d'aller au-delà de 20 participants, avec un kit complémentaire (nous consulter)

- Pour les chapitres 5 et 6, le tableau ci-dessous indique le nombre d'équipes à constituer en fonction du nombre de participants :
  - Idéalement on privilégie des équipes de 5 à 6 participants
  - Pour une équipe de 4, il n'y a pas d'observateur : les 4 participants feront leur propre autoanalyse

Nombre d'équipes	Rôles	Nombre de participants																		
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	12	13	14	15	16	16	17	18	19	20
Équipe 1	Vendeurs	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Acheteurs	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Observateurs		1	2	3		1	1	2		2	1	1	1		2	1	1	1	1
Équipe 2	Vendeurs					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Acheteurs					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Observateurs							1	1		2		1	1		1		1	1	1
Équipe 3	Vendeurs									2		2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Acheteurs									2		2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Observateurs													1		1			1	1
Équipe 4	Vendeurs														2		2	2	2	2
	Acheteurs														2		2	2	2	2
	Observateurs																			1

- Pour les chapitres 4, 5 et 6, l'animateur aménage plusieurs tables pour constituer le bon nombre d'équipes (voir paragraphe "Participants")



## Chapitres :

Durées :

55 min

1. Qualification d'un VIP

1 h 45

2. Pitch

1 h 00

3. Vente stratégique :  
apports

1 h 05

4. Vente stratégique :  
analyse

Sous-Total : 4 h 45

## Contenus des chapitres

- Ce chapitre permet de **qualifier un contact** sur les réseaux sociaux professionnels.
- Les participants doivent qualifier un **influenceur** et un **acheteur**.
- Les participants élaborent leur **pitch** et s'entraînent à se **présenter** lors d'un cocktail à l'arrivée du Tour de France (présence de VIP et de Commerciaux grands comptes).
- Ils doivent obtenir le plus de **rendez-vous** possible.
- La notion de vente stratégique est présentée : vente qui touche au **business model** du client.
- 5 concepts sont abordés : **coût global de possession**, **retour sur investissement**, **concessions et contreparties**, **valeurs perçues**, **cartes de négociation**.
- Les équipes assistent à la **préparation** d'une vente stratégique de 2 commerciaux : Léo et Alan.
- Puis ils qualifient l'**entretien de vente** de chacun des deux commerciaux.

## Chapitres :

Durées :

2 h 50

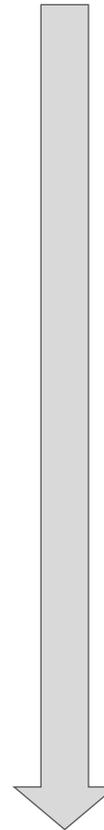
**5. Vente stratégique :  
application**

30 min

**6. Réclamation**

20 min

**7. Auto-évaluation**



## Contenu des chapitres

- Aux équipes de jouer : 2 vendeurs face à 2 acheteurs, qui souhaitent acquérir une flotte de **100 vélos électriques**.
- Après **préparation**, l'entretien est joué au sein de chaque équipe, avec **observateur(s)**.
- Un dernier entrainement est proposé pour gérer la **réclamation** du client.
- À nouveau, les bonnes pratiques doivent être mises en œuvre pour **conserver la satisfaction** du client.
- Un bon vendeur doit se connaître, et c'est le but de ce chapitre : aider chacun à se **positionner** dans l'acte de vente, à définir ses propres **motivations** individuelles et en position de dirigeant, et à qualifier ses **aptitudes**.

Total : 8 h 25

# Le dossier du participant

- Recevez votre dossier
- Objectifs :
  - Aide à la mémorisation au fil de l'eau
  - Dossier conservé par chaque stagiaire
  - Références de livres pour aller plus loin
- Contenu du dossier :
  - Déroulement des chapitres de la formation
  - Avec des parties à compléter, indiquées par un **pictogramme** :
  - Le même numéro est présent **à l'écran** pour vous rappeler qu'il faut écrire dans le dossier



*Le dossier du participant est rempli au fil de l'eau, en vue de favoriser l'ancrage des apprentissages*



Les trois moyens de qualifier et contacter un VIP

1

Recherche dans les réseaux sociaux professionnels

Participation à des événements

Prospection téléphonique ... de moins en moins efficace

- 
- 1) Qualification d'un VIP
  - 2) Pitch
  - 3) Vente stratégique : apports
  - 4) Vente stratégique : analyse
  - 5) Vente stratégique : application
  - 6) Réclamation
  - 7) Auto-évaluation



Objectifs du chapitre

- Qualifier un contact sur les réseaux sociaux professionnels.
- Qualifier un influenceur et un acheteur.



Recherche dans les réseaux sociaux professionnels



Participation à des événements



Prospection téléphonique ... de moins en moins efficace



- Trouver les bons mots clés de secteurs, fonctions, bases de données
- Faire des recherches sur les entreprises
- Rechercher des informations professionnelles sur les personnes
- Évaluer des sujets d'intérêt communs :
  - Actualités, livres blancs, groupes professionnels
- Décider l'action nécessaire :
  - Écouter, se connecter, partager, engager hors réseau social (mail, vidéoconférence, téléphone, face à face...)

# Quelques définitions



Qui ...	.. fait quoi
Le décisionnaire ...	donne un avis au décisionnaire sans décider : il a une audience qui l'écoute
L'influenceur ...	influence ou est décisionnaire d'achats importants
L'acheteur ...	prend connaissance du fournisseur, du produit et du prix, et donne son feu vert à l'achat
Le VIP (Very Important Person) ...	gère les clients qui achètent des montants importants
Le commercial grands comptes ...	gère le processus d'achat, négocie, passe commande (il peut être aussi influenceur ou décisionnaire)

## Exemple :

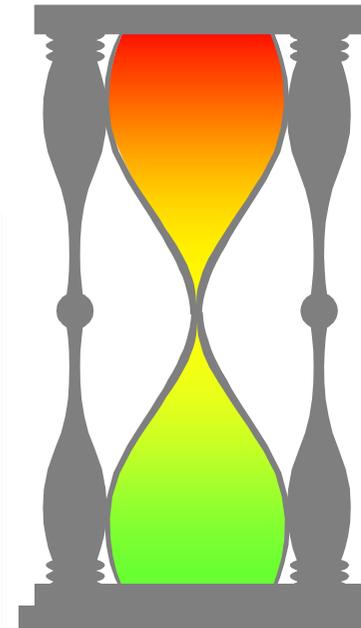
- Un commercial cherche à vendre, à des banques des prestations :
  - Entretien d'espaces vert
  - et Propreté des locaux tertiaires



# Exercice de qualification de deux VIP

- Trouvez un influenceur et un acheteur (son titre de VIP)
- Trouvez deux informations intéressantes de votre secteur
- Décidez une action (l'écouter, se connecter, partager, engager hors réseau)
- Utilisez les fiches CRM de votre dossier :

Terminé !



• Vous avez  
30 minutes

**/ Qualification d'un VIP "acheteur"**

Fiche CRM pour qualifier un acheteur :

Nom, titre, responsabilités, produits ou services achetés

Entreprise, filiale département

Formation, savoir-faire expertise

Anciennes fonctions et entreprises

Sujets d'intérêt  
- Groupes professionnels  
- Intérêts, passions  
- Actualité, nouvelles du secteur

Audience et action  
- Nombre de contacts  
- Présence en réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Instagram, ...)  
- Nombre de followers (LinkedIn, Youtube, Twteeter, ...)  
- Nombre de recommandations

Action personnelle décidée : écoute / connecte / partage d'information / engagement offline

Page 4

**/ Qualification d'un VIP "influenceur"**

Fiche CRM pour qualifier un influenceur :

Nom, titre, responsabilités, produits ou services achetés

Entreprise, filiale département

Formation, savoir-faire expertise

Anciennes fonctions et entreprises

Sujets d'intérêt  
- Groupes professionnels  
- Intérêts, passions  
- Actualité, nouvelles du secteur

Audience et action  
- Nombre de contacts  
- Présence en réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Instagram, ...)  
- Nombre de followers (LinkedIn, Youtube, Twteeter, ...)  
- Nombre de recommandations

Action personnelle décidée : écoute / connecte / partage d'information / engagement offline

Page 5

# Exercice de qualification de deux VIP



# Exercice de qualification de deux VIP : débriefing

- Est-ce facile ou difficile de trouver des VIP ?
- À quels types d'acteurs vous êtes-vous intéressé ?
- Quels sont les titres des VIP que vous avez trouvés intéressants à contacter ?



- 1) Qualification d'un VIP
- ➔ 2) Pitch
- 3) Vente stratégique : apports
- 4) Vente stratégique : analyse
- 5) Vente stratégique : application
- 6) Réclamation
- 7) Auto-évaluation



### Objectifs du chapitre

- Élaborer un pitch.
- S'entraîner à se présenter lors d'un cocktail, avec VIP et Commerciaux grands comptes.

- Savoir engager une conversation
- Savoir se présenter
- Nouer une relation agréable autour de sujets d'intérêt commun d'actualité
- Développer les qualités d'empathie, assertivité et rapidité
- Évaluer le résultat sur une échelle

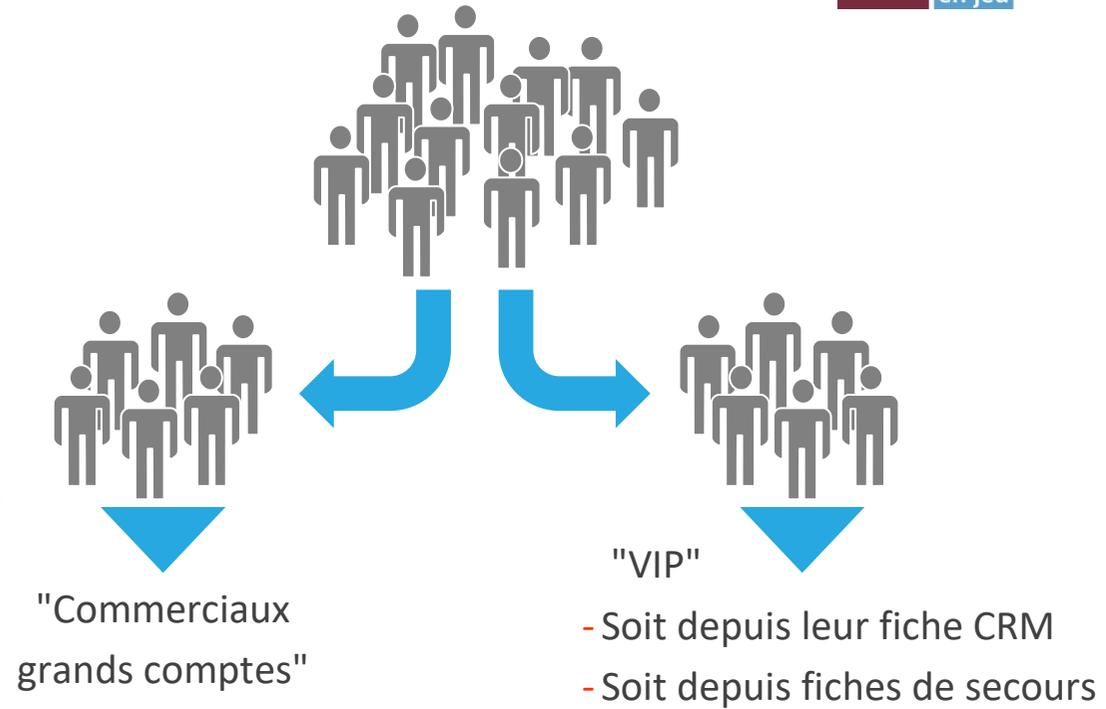


## Networking : événement VIP !

- Vous avez reçu une invitation VIP d'une banque d'affaires, à voir l'arrivée du Tour de France à partir de la terrasse d'un immeuble des Champs Elysées
- Un cocktail est donné après l'arrivée
- Une belle opportunité de trouver des pistes d'affaires ...



- Le groupe se sépare en deux :
  - Commerciaux grands comptes
  - VIP
- Recevez votre badge
- MAIS en préparation, tout le monde prépare un pitch en tant que commercial grands comptes





## Contenus

- Ma société
- Les bénéfices qu'elle apporte à ses clients
- Mon job, ce que j'apporte à mon entreprise : réponses à des **motivations de Manager VIP**
- Posez des questions sur lui/elle
- Partagez des vues sur le business, un secteur, etc.
- Identifiez des intérêts communs et opportunités de collaboration



## Comportement professionnel

- Empathique : en écoute, amical, intéressé, passionné, prêt à rendre service
- Assertif : direct, convainquant, positif, collaboratif, fiable
- Rapide : bref, ménageant le temps du VIP



## Niveaux de résultat

- **0** - rien ne se passe
- **1** - il ou elle donne un bon conseil
- **2** - il ou elle donne un contact
- **3** - il ou elle donne son contact
- **4** - vous avez conclu un rendez-vous



## Motivations universelles des individus et des dirigeants

Motivations individuelles <b>SONCASE</b>	Motivations de dirigeants <b>CAPRISSÉ</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sécurité</li><li>▪ Orgueil</li><li>▪ Nouveauté</li><li>▪ Commodité</li><li>▪ Argent</li><li>▪ Sympathie</li><li>▪ Environnement</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Chiffre d'Affaires</li><li>▪ Profit</li><li>▪ Responsabilité</li><li>▪ Image et environnement</li><li>▪ Satisfaction des clients</li><li>▪ Satisfaction du personnel</li><li>▪ Efficacité des processus</li></ul>

## Exemple de pitch d'un Manager Communication

Ma société est Smith and Co, à Southampton, nous fabriquons des systèmes de contrôle pour les voitures

Ces systèmes améliorent la **sécurité** et donnent une **image high-tech** aux constructeurs.

Je suis Communication Manager, je m'occupe des communications vers les clients automobile.

Je les personnalise à la vie du client, cela augmente leur **satisfaction** et notre **chiffre d'affaires**.

Vous êtes dans quel business ?

Que pensez-vous du nouveau produit sorti par... ?

Comment évolue les communications vers les clients dans votre business?

Intéressant, j'ai vu une vidéo passionnante sur ce sujet, je peux vous envoyer le lien par LinkedIn.

Vous avez une **carte** ?

Si cela vous intéresse, je peux vous **inviter** ...



# Préparez votre pitch de commercial grands comptes

- NB : utilisable en **rendez-vous commercial** aussi bien qu'en **after-hours**
- Utilisez la fiche "Concepteur de pitch", et la fiche "Votre rôle chez ConfoCycle"
- Préparez votre pitch :

<b>Ma société, ses produits et services, ses clients</b>
<b>Les bénéfices qu'elle apporte à ses clients</b> (innovation, sécurité, commodité, prix, protection de la planète, sympathie, choix...)
<b>Mon job, ce que j'apporte à mon entreprise</b> (CA, profit, satisfaction des clients, efficacité des processus, image, satisfaction des employées, sécurité, expertise...)
<b>Mes passions</b>
<b>Sujets d'intérêt, actualité du business</b>
<b>Questions à poser, collaboration possible</b>

**chap. 1**

**Votre rôle chez ConfoCycle**

**Votre rôle de commercial grands comptes chez ConfoCycle**



- ▶ Vous êtes vous-même, avec vos études, votre expérience, votre carrière et vos hobbies.
- ▶ Vous venez d'être embauché comme commercial B2B dans l'entreprise ConfoCycle.
- ▶ C'est un réseau d'importation et de distribution de cycles d'un grand nombre de fabricants avec 55 boutiques de vente et ateliers de réparation en France. Ses techniciens sont des experts formés par ses propres formateurs.
- ▶ ConfoCycle a une image à la fois high-tech, avec chaque année beaucoup de nouveautés, haut de gamme autant pour les débutants exigeants que les professionnels, et de proximité par ses nombreux sponsors d'associations et compétitions locales.
- ▶ Elle recrute des commerciaux très attachés à la satisfaction et au suivi des clients. Le siège à Paris comprend 30 commerciaux comme vous. Chacun peut vendre où il le souhaite en dehors des particuliers, qui sont couverts par des agences. Votre objectif de C.A. est de 900.000 euros par an, soit 80 à 120 vélos par mois avec les accessoires.

Crédit : gagnant, le jeu de la vente stratégique® - un jeu du CIPE

**chap. 2**

**Concepteur de pitch**

**Contenus**

- Ma société
- Les bénéfices qu'elle apporte à ses clients
- Mon job, ce que j'apporte à mon entreprise : réponses à des **motivations de Manager VIP**
- Posez des questions sur lui/elle
- Partagez des vues sur le business, un secteur, etc.
- Identifiez des intérêts communs et opportunités de collaboration

**Comportement professionnel**

- Empathique : en écoute, amical, intéressé, passionné, prêt à rendre service
- Assertif : direct, convainquant, positif, collaboratif, fiable
- Rapide : bref, ménageant le temps du VIP

**Niveaux de résultat**

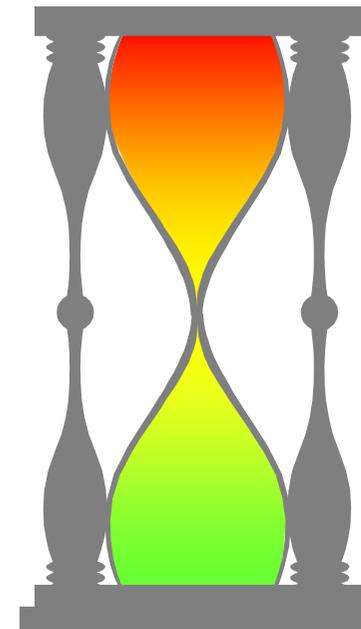
- 0 - rien ne se passe
- 1 - il ou elle donne un bon conseil
- 2 - il ou elle donne un contact
- 3 - il ou elle donne son contact
- 4 - vous avez conclu un rendez-vous

**Motivations universelles des individus et des dirigeants**

Motivations individuelles SONCASE	Motivations de dirigeants CAPRISSE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sécurité</li> <li>• Orgueil</li> <li>• Nouveauté</li> <li>• Commodité</li> <li>• Argent</li> <li>• Sympathie</li> <li>• Environnement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chiffre d'Affaires</li> <li>• Profit</li> <li>• Responsabilité</li> <li>• Image et environnement</li> <li>• Satisfaction des clients</li> <li>• Satisfaction du personnel</li> <li>• Efficacité des processus</li> </ul>

Crédit : gagnant, le jeu de la vente stratégique® - un jeu du CIPE

**Terminé !**



- Vous avez 30 minutes

# C'est parti !



- Utilisez le "carnet d'entretiens" pour noter les résultats de vos rendez-vous

- Vous avez 20 minutes



**/ Carnet d'entretiens**

**6**

**/ Vos rendez-vous en tant que commercial grand compte :**

- Utilisez les news du secteur pour entretenir la conversation
- Soyez direct, sympathique, clair, attentif, intéressant
- Ne vendez pas un produit ou un service, mais vendez un rendez-vous
- Améliorez votre pitch au fur et à mesure avec les feedbacks

**/ Niveaux de résultat :**

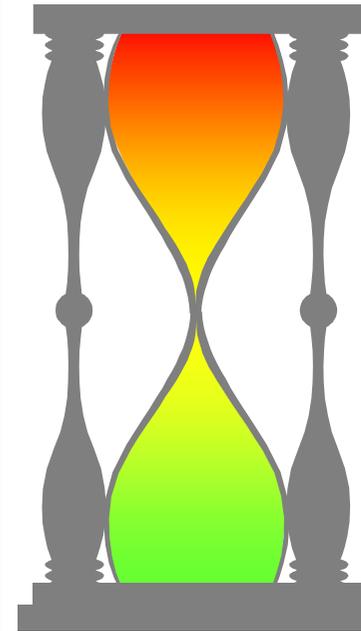
- 0 - rien ne se passe
- 1 - il ou elle donne un bon conseil
- 2 - il ou elle donne un contact
- 3 - il ou elle donne son contact
- 4 - vous avez conclu un rendez-vous

N°	VIP :	0 à 4	Feedback
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

**/ Notes :**

Page 9

## Terminé !



## Débriefing quantitatif des commerciaux :

- Levez la main si vous avez 6 contacts ou plus
- Levez la main si vous avez 6 entretiens notés 3 ou 4 par les VIP
- Levez la main si vous avez obtenus plus de 5 rendez-vous (notés 4)

## Débriefing qualitatif des commerciaux :

- Comment avez-vous vécu ?
- Qu'est-ce qui a marché ?
- Quelles qualités sont nécessaires ?

## Débriefing des VIP :

- Étant VIP, vous n'avez le temps que pour un seul rendez-vous.
- Soulignez sur votre carnet le seul rendez-vous conservé :
  - Pourquoi avoir confirmé ce rendez-vous ?
  - Quelles qualités avez-vous appréciées ?



- 1) Qualification d'un VIP
- 2) Pitch
-  3) Vente stratégique : apports
- 4) Vente stratégique : analyse
- 5) Vente stratégique : application
- 6) Réclamation
- 7) Auto-évaluation



### Objectifs du chapitre

- S'appropriier la notion de vente stratégique.
- Décrire les 5 concepts : coût global de possession, retour sur investissement, concessions et contreparties, valeurs perçues, cartes de négociation.

# Qu'est-ce qu'une vente stratégique ?

- Une vente qui agit sur le **business modèle** du client :
  - Elle modifie la structure de son chiffre d'affaires ou de son profit
- La vente prend en compte **les objectifs et KPIs globaux** de l'entreprise et ceux du projet du client
- Le **prix** et d'autres clauses contractuelles sont débattues (engagements, durées, ...)
- Elle implique une vision large des **besoins objectifs et latents non exprimés** du client et s'inscrit dans la durée
- Elle exige plus de **partage** d'information, de **recherche** préalable, une **découverte** approfondie en entretien ... et de la **confiance** !



Produit / service acheté		Vente stratégique	Vente non stratégique
1	Chambre d'hôtel pour les commerciaux		✓
2	Camion avec benne à bascule pour un nouveau service de ramassage	✓	
3	Mobilier pour l'accueil de l'entreprise		✓
4	Machine pour imprimeur de création d'affiches d'encore plus grands formats	✓	
5	Bornes électroniques extérieures pour le stationnement devenu payant en centre ville	✓	
6	Chaussures de sécurité pour le personnel de manutention		✓
7	Flotte de 20 véhicules électriques pour des livraisons de repas à domicile	✓	
8	Cartouches d'encre pour le copieur laser du service comptabilité		✓

Coût global  
de possession

Retour sur  
investissement

Concessions &  
Contreparties

Valeurs  
perçues

Cartes  
de négociation

- 1) Évaluer et exploiter le **Coût global de possession** du projet d'un client
- 2) Évaluer et exploiter le **Retour sur investissement** du projet d'un client
- 3) Demander des **contreparties** en échange de **concessions**
- 4) Optimiser le profit mutuel lorsque des **valeurs perçues** sont différentes
- 5) Connaitre et développer ses **cartes de négociation** pour préparer ses tactiques

# 1) Exemple de calcul de TCO

# 2) Exemple de calcul de ROI

Exemple d'apport



- Investissement d'une machine 45 k€
- Frais de fonctionnement :
  - maintenance 5 k€ / an
  - consommables 2 k€ / an
- Economies de processus de fabrication (sous-traitance éliminée) : 15 k€ / an
- Durée de vie de la machine : 12 ans

• TCO = Investissement  
– Économies uniques  
+ (Frais annuels – économies annuelles)  
\* Durée d'engagement contractuel

45  
– 0  
+ (5 + 2 – 15) \* 12  
= - 51 k€ (gain sur 12 ans)

• ROI (sur les 12 ans) =  $\frac{\text{Profit}}{\text{Investissement}}$

$\frac{51}{45} = 113\% \text{ sur 12 ans}$

• ROI (en nombre d'années) =  $\frac{\text{Investissement}}{\text{Économie annuelle}}$

$\frac{45}{15 - 5 - 2} = 5,6 \text{ années}$

## 4) Valeurs perçues différentes

Exemple  
d'apport

- Exemple "gagnant - gagnant"

Valeurs perçues	Perception Fournisseur	Perception Client
<b>Concession</b> Le vendeur offre un accessoire à 2000 € qui coûte à son entreprise 1000 €.	Coût - 1000 €	Economie + 2000 €
<b>Contrepartie</b> Le client accepte de prendre en charge le transport d'un matériel par son employé, ce qui lui coûte 500 € de personnel et essence. Sinon, le fournisseur aurait payé un transporteur 2000 €.	Economie + 2000 €	Coût - 500 €
<b>Perception totale "gagnant – gagnant"</b>	+ 1000 €	+ 1500 €

- Le vendeur : *"OK, je vous offre un accessoire à 2000 €, mais je vous demande de vous charger du transport qui coûte 2000 €"*.
- Les perceptions sont différentes, et les deux gagnent de l'argent.

## 5) Cartes de négociation

Exemple  
d'apport

- Ces cartes permettent :
  - 1) De **faire un état des lieux**
  - 2) De **se préparer** pour être en position de force pendant l'entretien

*Elles sont à l'opposé d'un vendeur qui arriverait les mains dans les poches*
- Ces éléments doivent être identifiés ou mis en place
- Ces cartes décrivent des points forts : ce sont les cartes "**atouts**" du vendeur
  - Si pour une affaire donnée, aucune carte n'a été préparée, le vendeur part perdant
  - Il faut qu'il prépare les cartes sur lesquelles il peut agir
- Ces cartes sont classées en 6 domaines :

### Facteurs humains

Je connais son profil	Nous avons des sujets d'intérêts communs
Nous avons des connaissances communes	<i>Etc.</i>

### Facteurs de l'affaire

Il a déjà vu la concurrence et je suis le dernier	L'achat est indispensable
Je connais ma gamme et la concurrence	<i>Etc.</i>

### Facteurs de motivation

Mon offre réduit ses coûts	Mon offre satisfait ses clients
Mon offre contient des innovations	<i>Etc.</i>

### Préparation des repères

J'ai fixé annonces, cibles, ruptures	J'ai des cibles faciles
Je connais le point de rupture du client	<i>Etc.</i>

### Préparation des tactiques

J'ai choisi entre offre globale ou par parties	J'ai une alternative de choix de frais de fonctionnement
J'envisage de faire la première affiche	<i>Etc.</i>

### Préparation comportementale

Je serai cordial	Je serai bénéfique au projet du client
J'ai préparé des engagements	<i>Etc.</i>

- Demander et jouer sur les **KPIs stratégiques** du projet du client (TCO et ROI)
- Demander un engagement de durée en échange de remise (**contrepartie**)
- Chercher et exploiter une **information sur l'affaire** ou les décisionnaires (carte de négociation)
- Faire faire au client des **économies induites** au projet (valeurs perçues différentes)



- 1) Qualification d'un VIP
- 2) Pitch
- 3) Vente stratégique : apports
-  4) Vente stratégique : analyse
- 5) Vente stratégique : application
- 6) Réclamation
- 7) Auto-évaluation



### Objectifs du chapitre

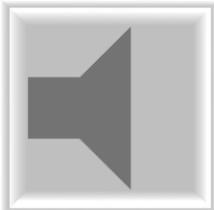
- Analyser la préparation d'une vente stratégique de 2 commerciaux.
- Qualifier l'entretien de vente de chacun des 2 commerciaux.

# Exercice 1 : analyse de deux monologues de préparation

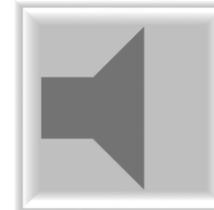
- Constituez des groupes de 3 personnes (idéalement, sinon 2 personnes)
- Vous allez écouter deux monologues de préparation de deux commerciaux :
  - 1) **Leo** est sur la route, et raconte l'affaire et la préparation de son affaire
  - 2) **Alan** est sur la route, et raconte l'affaire et la préparation de son affaire
- Chacun découvre les thèmes de cartes et travaille sur 2 ou 3 thèmes
  - Au sein d'un groupe, vous vous partagez les 6 thèmes entre vous
- Chacun note les cartes de négociation utilisées par Leo, puis par Alan

L'affaire est récurrente  
ou suivie d'autres

X (Leo) | X (Alan)



## Monologue de préparation 1 - Leo

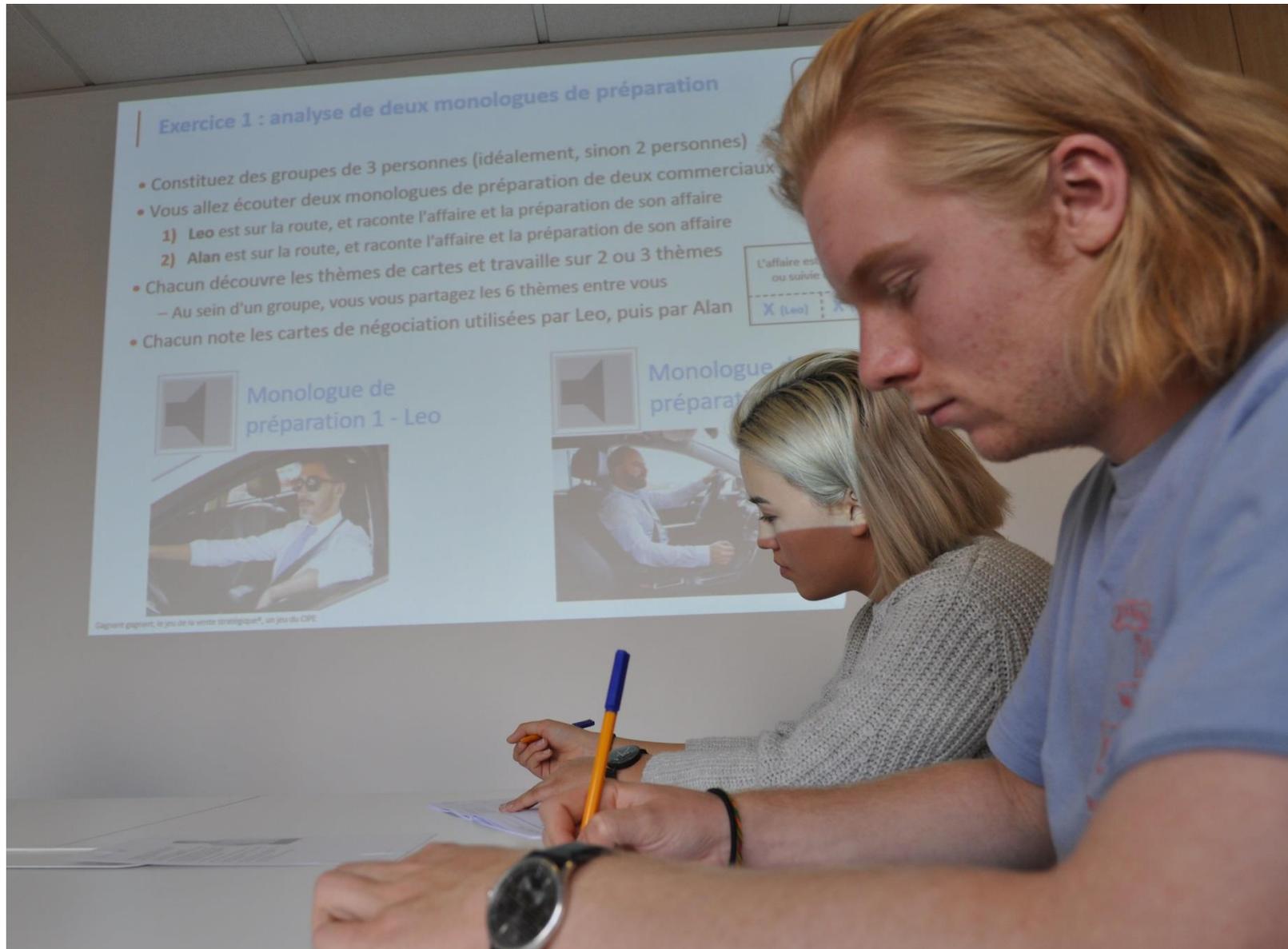


## Monologue de préparation 2 - Alan



*L'objectif de la séquence est de  
montrer une préparation insuffisante,  
et une préparation optimale*

# Exercice 1 : analyse de deux monologues de préparation



# Exercice 1 : correction des cartes de négociation

X (Leo)  
O (Alan)



## Cartes des facteurs humains

Je connais son profil	Nous avons des sujets d'intérêts communs	Je lui ai envoyé des informations intéressantes	Nous avons déjà fait une affaire qui l'a satisfait
O		O	
Nous avons des connaissances communes	Je me suis fait recommander par un VIP	Les décideurs sont tous là	La réunion est chez moi
O		O	

## Cartes des facteurs de l'affaire

Il a déjà vu la concurrence et je suis le dernier	L'achat est indispensable	Il est pressé	L'affaire est récurrente ou suivie d'autres
X	X O	O	
Je connais ma gamme et la concurrence	Je sais répondre aux objections techniques	Je connais le prix catalogue des concurrents	Je connais le point de rupture des concurrents
X O	O	X O	O

## Cartes des facteurs de motivation

Mon offre réduit ses coûts	Mon offre satisfait ses clients	Mon offre réduit ses risques	Mon offre augmente son CA
O	O	O	
Mon offre contient des innovations	Mon offre est commode	Mon offre est sympathique	Mon offre satisfait ses employés
O			O
Mon offre flatte son égo	Mon offre améliore ses processus	Mon offre préserve l'environnement	Mon offre renforce son image
	O	O	

## Préparation des repères

J'ai fixé annonces, cibles, ruptures	J'ai des cibles faciles	J'ai une affiche initiale attractive	J'ai un point de rupture confortable
O		X	X
Je connais le point de rupture du client	J'ai des arguments pour augmenter son point de rupture	J'ai des arguments pour réduire son TCO	J'ai des arguments pour augmenter son ROI
	O	O	

## Préparation des tactiques

J'ai choisi entre offre globale ou par parties	J'ai une alternative de choix de frais de fonctionnement	J'ai une alternative de choix d'investissement	J'ai une solution de repli
X O	O	O	X O
J'envisage de faire la première affiche	J'ai fixé ma politique de pas	Je vais demander une contrepartie sous ma cible	J'ai des concessions non financières
X O		O	

## Préparation comportementale

Je serai cordial	Je serai bénéfique au projet du client	J'ai beaucoup questions de sensibilisation	Je vais élargir le besoin du client
	O		O
J'ai préparé des engagements	Je ne ferai pas d'omission	J'ai préparé des points d'accord	J'ai préparé trois tentatives de conclusion
			O

# Exercices 2 et 3 : analyse de deux entretiens stratégiques

• Vous allez écouter et analyser deux entretiens :

- 1) L'entretien de vente de Leo
- 2) L'entretien de vente d'Alan

En présence des clients Bill (directeur des achats), et Joe (chef de chantier)

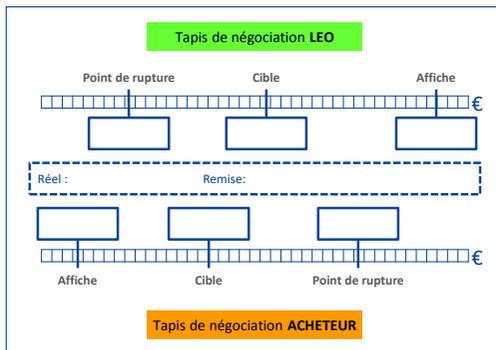
• Chacun utilise les feuilles d'analyse :

- Repérées 16 pour Leo
- Repérées 17 pour Alan
- Au sein d'un groupe, vous vous partagez les 3 pages entre vous

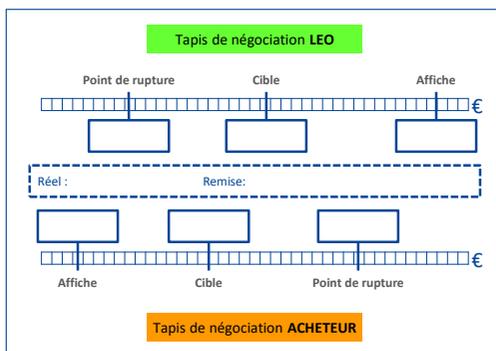
/ Exercice 2 : Analyse de l'entretien de vente de Leo 1/3



1a) Repères pour les INVESTISSEMENTS



1b) Repères pour les FRAIS DE FONCTIONNEMENT

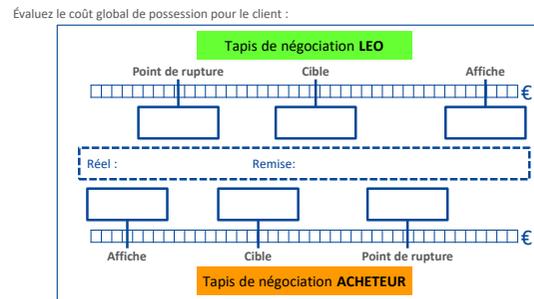


/ Exercice 2 : Analyse de l'entretien de vente de Leo 2/3

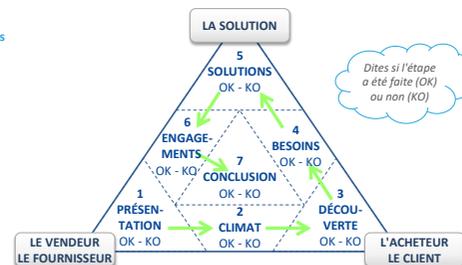


2a) Économies et Coût global de possession

Évaluez les économies pour le client :



2b) Étapes



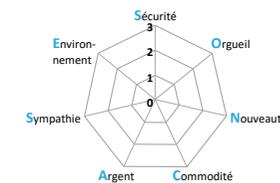
2c) Points-clés

Contreparties	
Melleures cartes de négociation	

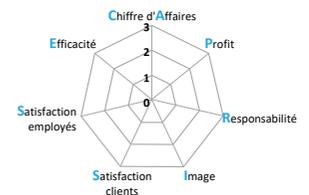
/ Exercice 2 : Analyse de l'entretien de vente de Leo 3/3



3a) Motivations individuelles de l'Acheteur



Motivations de la Direction



3b) Objections



*Le dossier du participant comprend les outils d'analyse pour les deux entretiens*

- Défense du prix par les bénéfices
- Solution de repli
- Une à trois tentatives
- Si échec, demande du budget
- Respect du point de rupture

- 1) Qualification d'un VIP
- 2) Pitch
- 3) Vente stratégique : apports
- 4) Vente stratégique : analyse
-  5) Vente stratégique : application
- 6) Réclamation
- 7) Auto-évaluation



### Objectifs du chapitre

- S'entraîner : 2 vendeurs face à 2 acheteurs, qui souhaitent acquérir une flotte de 100 vélos électriques.
- Après préparation, l'entretien est joué au sein de chaque équipe, avec observateur(s).

- Chaque groupe comprend :
  - 2 vendeurs + 1 PC = équipe fournisseur
  - 2 acheteurs + 1 PC = équipe client
  - 0, 1 ou 2 observateurs + 1 PC = équipe observateur



- Equipe observateurs (une ou deux personnes avec un PC ) qui :
  - Prend les repères préparés par acheteurs et vendeurs avant de démarrer la négociation
  - Conduit les OK/STOP en cours de négociation
  - Conduit le débriefing avec la feuille d'analyse

## Le cas

- Un client veut acheter 100 vélos pour les louer
- Ses critères de décision sont parmi les suivants :
  - Satisfaction de ses clients
  - Montant de l'investissement de départ
  - Montant des frais de fonctionnement annuels
  - Coût total d'acquisition sur une certaine période
  - Rentabilité du projet sur une certaine période
- Le vendeur a pour critères :
  - la satisfaction de ses acheteurs
  - et sa commission sur CA





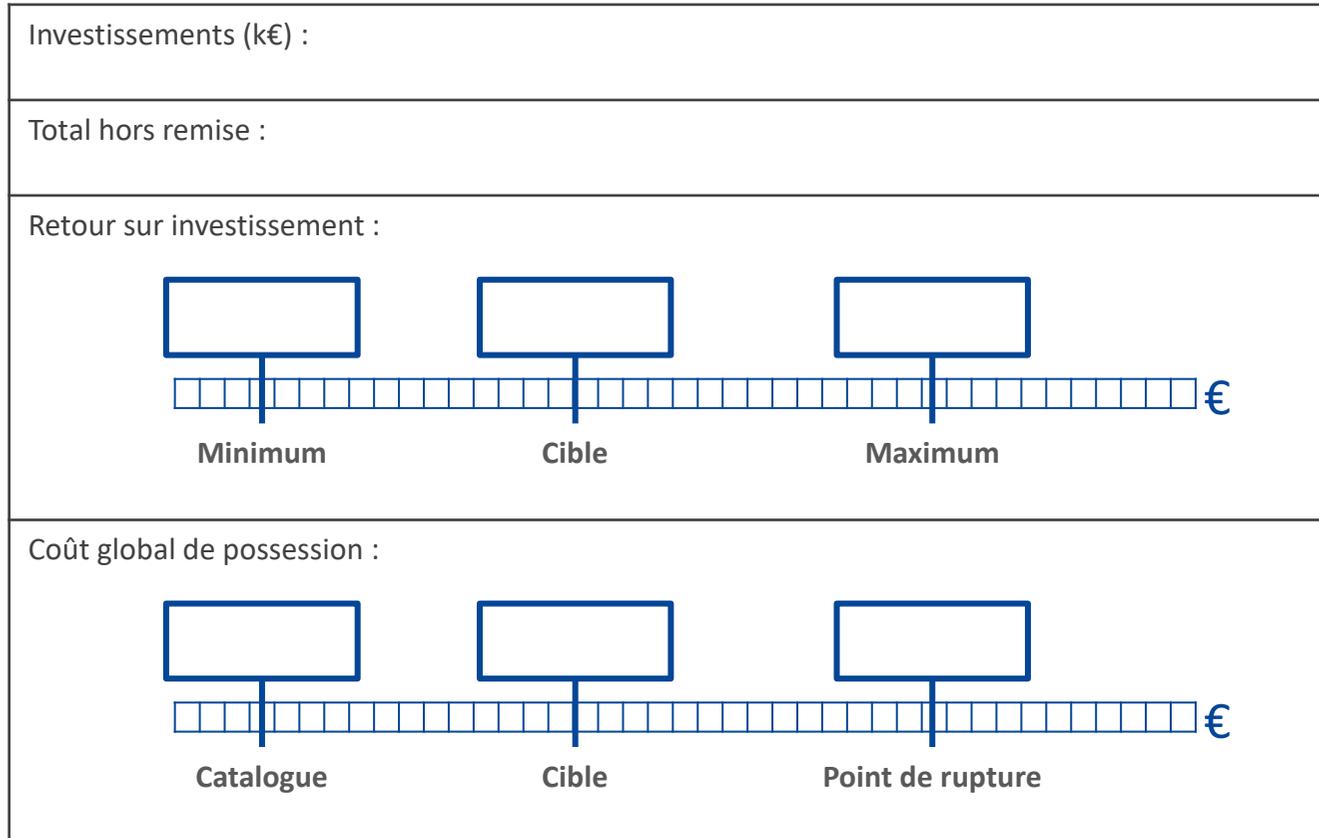
## 1) Démarche :

- a. Fixez les produits, options et quantités que vous voulez investir, calculer le total des investissements hors remise. Les frais de fonctionnement, réparation, remplacement des vols et batteries sont calculés automatiquement ainsi que le TCO sans remise prix catalogue. Vous choisirez de souscrire ou pas les contrats de maintenance et d'assurance selon les taux de remise accordés.
- b. Fixez votre maximum, cible et minimum du taux de ROI et inscrivez-les.
- c. Calculez avec le simulateur les TCO cible et de rupture correspondants et inscrivez-les.

# Les outils à votre disposition : **ACHETEURS**



## 2) Repères :





## 3) Cartes de négociation :

NB : ces cartes sont plutôt prévues pour le vendeur, mais, en tant qu'acheteur, elles peuvent vous donner des idées, et vous aident à préparer l'entretien (à ce titre, elles ne sont pas toutes pertinentes pour un acheteur).

### Cartes des facteurs humains

Je connais son profil	Nous avons des sujets d'intérêts communs	Je lui ai envoyé des informations intéressantes	Nous avons déjà fait une affaire qui l'a satisfait
Nous avons des connaissances communes	Je me suis fait recommander par un VIP	Les décideurs sont tous là	La réunion est chez moi

### Cartes des facteurs de l'affaire

Il a déjà vu la concurrence et je suis le dernier	L'achat est indispensable	Il est pressé	L'affaire est récurrente ou suivie d'autres
Je connais ma gamme et la concurrence	Je sais répondre aux objections techniques	Je connais le prix catalogue des concurrents	Je connais le point de rupture des concurrents

### Cartes des facteurs de motivation

Mon offre réduit ses coûts	Mon offre satisfait ses clients	Mon offre réduit ses risques	Mon offre augmente son CA
Mon offre contient des innovations	Mon offre est commode	Mon offre est sympathique	Mon offre satisfait ses employés
Mon offre flatte son égo	Mon offre améliore ses processus	Mon offre préserve l'environnement	Mon offre renforce son image

### Préparation des repères

J'ai fixé annonces, cibles, ruptures	J'ai des cibles faciles	J'ai une affiche initiale attractive	J'ai un point de rupture confortable
Je connais le point de rupture du client	J'ai des arguments pour augmenter son point de rupture	J'ai des arguments pour réduire son TCO	J'ai des arguments pour augmenter son ROI

### Préparation des tactiques

J'ai choisi entre offre globale ou par parties	J'ai une alternative de choix de frais de fonctionnement	J'ai une alternative de choix d'investissement	J'ai une solution de repli
J'envisage de faire la première affiche	J'ai fixé ma politique de pas	Je vais demander une contrepartie sous ma cible	J'ai des concessions non financières

### Préparation comportementale

Je serai cordial	Je serai bénéfique au projet du client	J'ai beaucoup questions de sensibilisation	Je vais élargir le besoin du client
J'ai préparé des engagements	Je ne ferai pas d'omission	J'ai préparé des points d'accord	J'ai préparé trois tentatives de conclusion

## Les outils à votre disposition : **VENDEURS**



### 1) Démarche :

- a. Préparez votre argumentation et questions de découverte avec le tableau CABP-Q ?
- b. Préparez votre offre de produits et options : affiche, cible et point de rupture
- c. Préparez votre offre de contrats de maintenance et assurance : affiche, cible et point de rupture
- d. Grâce au simulateur, déduisez les TCO correspondants



## 2) Argumentation de vente :

Caractéristiques	Avantages SONCASE CAPRISSE	Bénéfices	Preuves	Proposé : oui / non	Questions de découverte : ouverte, et de sensibilisation
VE100					
VE200 Batterie premium					
Personnalisation					
GPS Tracer					
Assurance vol					
Contrat maintenance					

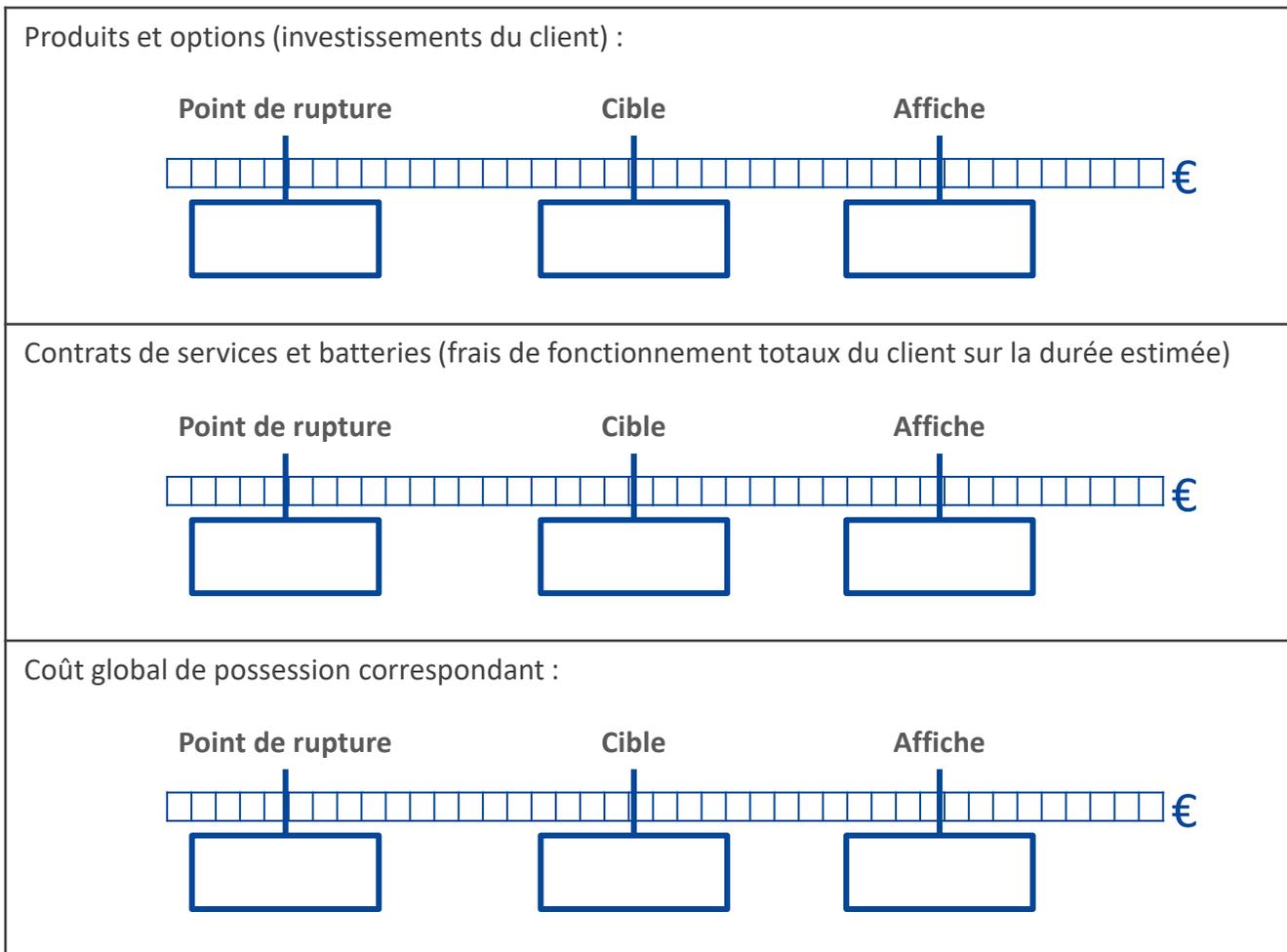
Comprendre quels avantages généraux et bénéfices spécifiques le produit / service va apporter au client

Savoir le prouver

Savoir poser la bonne question de phase de découverte (ouvertes et surtout celles de sensibilisation) pour intéresser le client



3) Repères :





## 4) Contreparties possibles demandées sous la cible :

## 5) Cartes de négociation :

### Cartes des facteurs humains

Je connais son profil	Nous avons des sujets d'intérêts communs	Je lui ai envoyé des informations intéressantes	Nous avons déjà fait une affaire qui l'a satisfait
Nous avons des connaissances communes	Je me suis fait recommander par un VIP	Les décideurs sont tous là	La réunion est chez moi

### Cartes des facteurs de motivation

Mon offre réduit ses coûts	Mon offre satisfait ses clients	Mon offre réduit ses risques	Mon offre augmente son CA
Mon offre contient des innovations	Mon offre est commode	Mon offre est sympathique	Mon offre satisfait ses employés
Mon offre flatte son égo	Mon offre améliore ses processus	Mon offre préserve l'environnement	Mon offre renforce son image

### Préparation des tactiques

J'ai choisi entre offre globale ou par parties	J'ai une alternative de choix de frais de fonctionnement	J'ai une alternative de choix d'investissement	J'ai une solution de repli
J'envisage de faire la première affiche	J'ai fixé ma politique de pas	Je vais demander une contrepartie sous ma cible	J'ai des concessions non financières

### Cartes des facteurs de l'affaire

Il a déjà vu la concurrence et je suis le dernier	L'achat est indispensable	Il est pressé	L'affaire est récurrente ou suivie d'autres
Je connais ma gamme et la concurrence	Je sais répondre aux objections techniques	Je connais le prix catalogue des concurrents	Je connais le point de rupture des concurrents

### Préparation des repères

J'ai fixé annonces, cibles, ruptures	J'ai des cibles faciles	J'ai une affiche initiale attractive	J'ai un point de rupture confortable
Je connais le point de rupture du client	J'ai des arguments pour augmenter son point de rupture	J'ai des arguments pour réduire son TCO	J'ai des arguments pour augmenter son ROI

### Préparation comportementale

Je serai cordial	Je serai bénéfique au projet du client	J'ai beaucoup questions de sensibilisation	Je vais élargir le besoin du client
J'ai préparé des engagements	Je ne ferai pas d'omission	J'ai préparé des points d'accord	J'ai préparé trois tentatives de conclusion

# Les outils à votre disposition : OBSERVATEURS

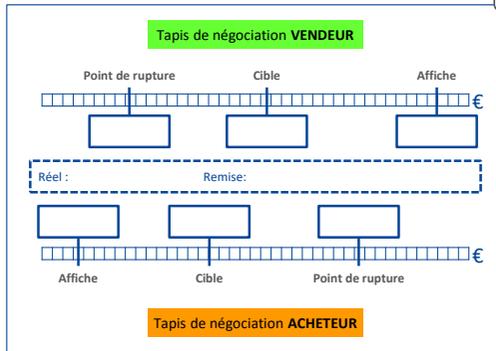


## / Analyse de l'entretien de vente n°2

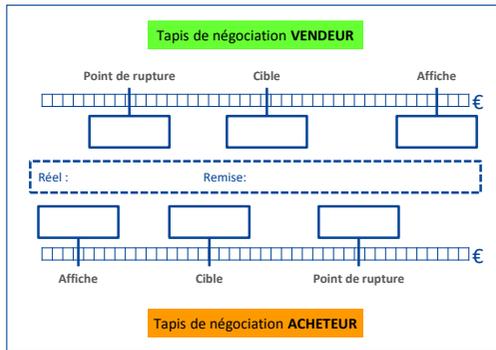
OBSERVATEUR

### 1) Repères pour les INVESTISSEMENTS

23



### 2) Repères pour les FRAIS DE FONCTIONNEMENT



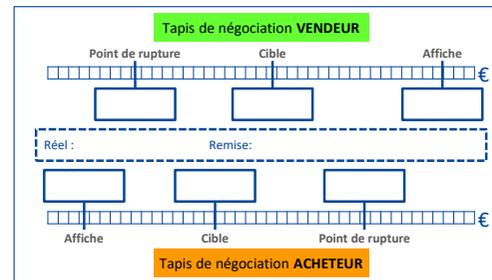
### 3) Économies et Coût global de possession

OBSERVATEUR

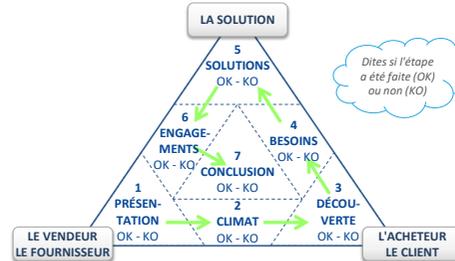
Évaluez les économies pour le client :

23

Évaluez le coût global de possession pour le client :



### 4) Étapes

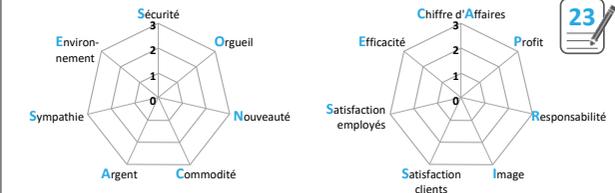


### 5) Points-clés

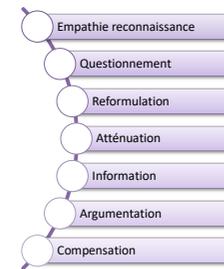
Contreparties	
Meilleures cartes de négociation	

### 6) Motivations individuelles de l'Acheteur

Motivations de la Direction OBSERVATEUR



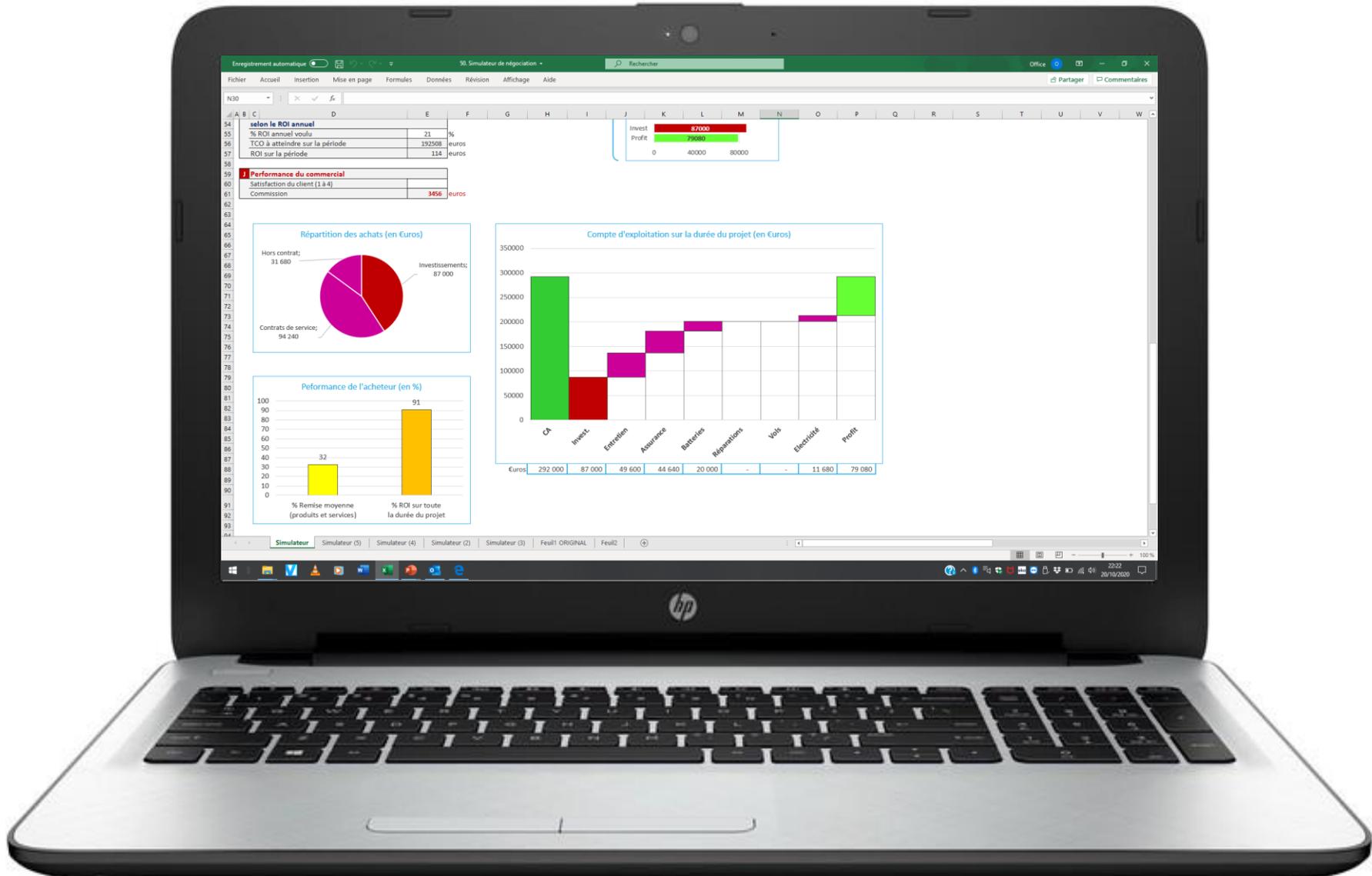
### 7) Objections



### 8) Conclusion

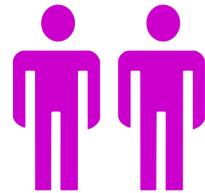


# Les outils à votre disposition : simulateur de négociation



# Réalisation de l'entretien

- Vous avez 30 minutes.



**OBSERVATEURS**

- Dossier du participant



**ACHETEURS**

- Fiche de rôle
- Logiciel de simulation
- Dossier du participant

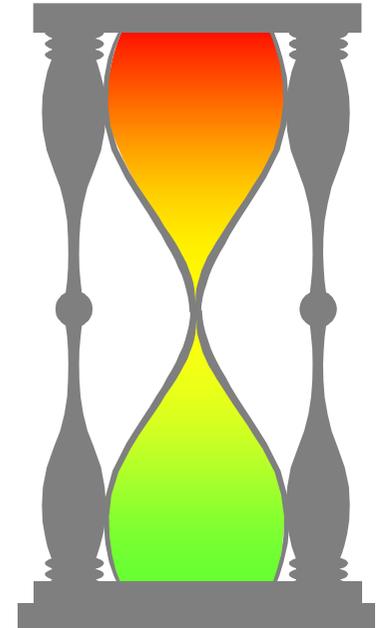


**VENDEURS**

- Fiche de rôle
- Logiciel de simulation
- Dossier du participant



**Terminé !**





- Tour de table des résultats
  - Satisfaction des clients
  - Affaire conclue
  - Coût global de possession du client
  - ROI / profit du client
  - Commission du vendeur
- La parole aux observateurs
  - Étapes
  - Cartes de négociation utilisées
  - Concessions et contreparties
  - Usage du coût global de possession
- Difficultés
- Leçons retenues

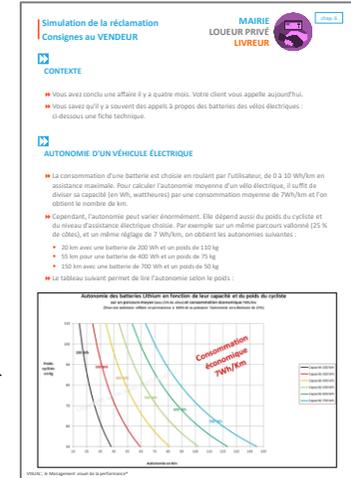
- 1) Qualification d'un VIP
- 2) Pitch
- 3) Vente stratégique : apports
- 4) Vente stratégique : analyse
- 5) Vente stratégique : application
- ➔ 6) Réclamation
- 7) Auto-évaluation



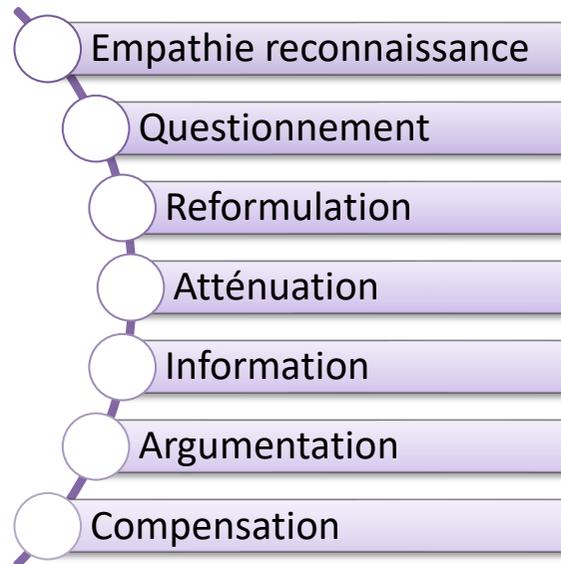
### Objectifs du chapitre

- S'entraîner à gérer la réclamation du client.
- Mettre en œuvre les bonnes pratiques pour conserver la satisfaction du client.

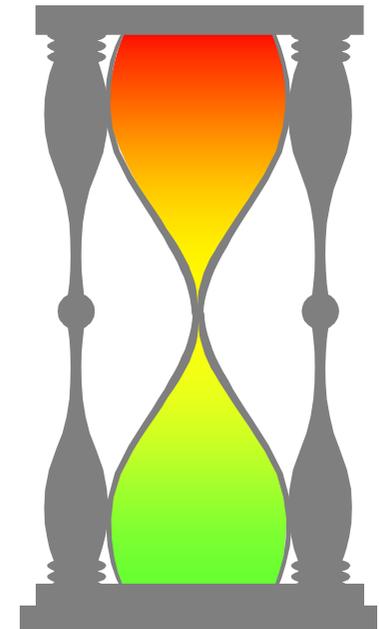
- Dans la suite du précédent entretien :
  - Mêmes acheteurs, vendeurs et observateurs
- Recevez vos fiches de rôle :
  - Acheteur
  - Vendeur



- Vous avez :
  - 10 minutes de préparation
  - 10 minutes d'entretien



**Terminé !**



- 1) Qualification d'un VIP
- 2) Pitch
- 3) Vente stratégique : apports
- 4) Vente stratégique : analyse
- 5) Vente stratégique : application
- 6) Réclamation
- ➔ 7) Auto-évaluation



### Objectifs du chapitre

- Se positionner personnellement dans l'acte de vente.
- Définir ses propres motivations individuelles et en position de dirigeant, et qualifier ses aptitudes.

- Cette auto-évaluation est personnelle : pas de débriefing collectif
  - Rendez-vous dans votre dossier du participant
- Vous qualifiez :
  - 1) Votre position "stratégique" en tant que vendeur
  - 2) Les étapes que vous pratiquez / celles où vous êtes bon
  - 3) Vos motivations : individuelles, et "de dirigeant"
  - 4) Vos pratiques pour les objections / réclamations et pour la conclusion

**7/ Auto-évaluation** 25

*Cette auto-évaluation est personnelle.*

1) Quelle est ma position "stratégique" en tant que vendeur ? Qu'est-ce que je cherche ? (la position du centre est impossible)

2) Quelles sont les étapes que je pratique systématiquement ? Où est-ce que je suis bon ?

Page 49

3) Quelles sont mes motivations en tant qu'individu, et si j'étais dirigeant ? 25

Motivations individuelles

Motivations de Dirigeant

4) Quelles sont les pratiques que je mets en œuvre pour :

- les objections (pendant l'entretien de vente) ou les réclamations (après la vente) ?
- la conclusion de l'entretien de vente ?

- Empathie reconnaissance
- Questionnement
- Reformulation
- Atténuation
- Information
- Argumentation
- Compensation

- Choix techniques par parties
- Prix global de deux solutions
- Défense du prix par les bénéfices
- Solution de repli
- Une à trois tentatives
- Si échec, demande du budget
- Respect du point de rupture

Page 50

**QUALIFICATION VIA  
LES RÉSEAUX SOCIAUX  
(SOCIAL SELLING)**

**QUALIFICATION VIA  
LA RENCONTRE  
(PITCH)**

**VENTE STRATÉGIQUE  
(IMPACT SUR  
BUSINESS MODEL)**

**INVESTISSEMENTS**

**FRAIS  
DE FONCTIONNEMENT  
ANNUELS**

**COÛT GLOBAL  
DE POSSESSION  
(TCO TOTAL COST  
OF OWNERSHIP)**

**RETOUR SUR  
INVESTISSEMENT  
(ROI RETURN ON  
INVESTMENT)**

**ÉCONOMIES**

**CONCESSIONS  
& CONTREPARTIES**

**VALEURS PERÇUES**

**CARTES  
DE NÉGOCIATION**

**TRIANGLE  
DE LA VENTE**

**MOTIVATIONS  
D'ACHAT  
(SONCASE, CAPRISSE)**

**ARGUMENTAIRE  
DE DÉCOUVERTE  
(CABP-Q)**

**QUESTIONS  
EN DÉCOUVERTE**

**TRAITEMENT  
DES OBJECTIONS /  
RÉCLAMATIONS**



## Les **COMMANDITAIRES** en parlent

- Directrice commerciale : le jeu gagnant-gagnant fait monter en compétence la force commerciale, et la rend apte à aborder les grands comptes. Il entraîne à la relation avec un décideur de haut niveau, du premier contact à la négociation. Les concepts de cartes de négociation, de TCO, d'analyse de motivation d'acheteur, de préparation stratégique sont maintenant assimilés par l'équipe et seront utilisés dans les revues de portefeuille d'affaires. Les mises en situation d'une équipe face à une autre équipe sont très ludiques et en même temps formatrices, car les participants apprennent des autres.



## Les **ANIMATEURS** en parlent

- Enseignante en école de commerce Neoma : ce jeu dynamise les étudiants et leur donne envie d'entrer dans des équipes commerciales qui accompagnent les projets de clients.
- Formateur commercial : ce jeu cristallise chez les participants la nécessité d'une prise de hauteur, lorsqu'une vente est importante et la négociation stratégique. Ils s'impliquent rapidement dans l'analyse de la situation en termes de tactiques et de coûts, et cherchent les choix les plus profitables, à la fois pour le client et pour le fournisseur.



## Les **PARTICIPANTS** en parlent

- Étudiante master 2 CNAM : Un jeu qui impose de réfléchir avant de prendre rendez-vous, et fait changer la relation avec le client vers un côte-à-côte plutôt qu'un face-à-face.
- Commercial grands comptes : les vidéos, audios, les schémas, les calculs de TCO grâce au simulateur Excel, tous ces outils m'ont permis de recaler mon approche et mon argumentation. Je me suis rendu compte que des gains du clients peuvent aussi être des gains pour moi, par une meilleure compréhension de son projet.

# Modalités d'utilisation de Gagnant gagnant, le jeu de la vente stratégique®

Diverses formules de mise en œuvre du jeu sont possibles : *n'hésitez pas à nous contacter*

Contact : **Nadia GHARBI**

Tél. : 01 40 64 59 18

Mail : [info@cipe.fr](mailto:info@cipe.fr)

- **Acquisition** du jeu :
  - Matériel
  - Licence d'utilisation
  - Option de formation de mise en main (formation des futurs formateurs à l'utilisation du jeu)
  - Option de customisation du jeu à votre problématique
- Achat d'une **animation** du jeu :
  - Réalisée par un animateur du CIPE
  - Incluant le matériel mis en œuvre
  - Option de customisation de l'animation à votre problématique
- Le jeu peut être **customisé**, à divers niveaux :
  - Vocabulaire utilisé
  - Choix de chapitres spécifiques du jeu existant
  - Ajout de concepts / chapitres
  - Adaptation du jeu à un nombre de stagiaires important
  - Etc.