



FORMATION à la NEGOCIATION COMMERCIALE

Année 2020

Les spécificités de la vente en B to B



A) Les spécificités

- Il y a très souvent appel d'offres de la part du prospect
- donc rédaction d'un cahier des charges
- donc le prospect est acheteur d'une solution
- mais les propositions seront souvent techniquement très similaires

B) Rarement du « one shot », donc X RDV

- R1 pour prendre contact et explorer les besoins et attentes
- R2 pour présentation de l'offre
- R3 pour négociation
- R4 pour adaptation de l'offre et finalisation

C) La contrainte du cahier des charges

- Normalement, tous les fournisseurs doivent s'y plier
- Il peut y avoir des écarts de prix entre les offres
- Comment se différencier de ses concurrents ?

D) Comment faire la différence avec ses concurrents ?

- Notoriété de l'entreprise et références de clients
- Facteurs de différenciation de l'offre (technique, services, installation, formation, SAV ...)
- Adaptation personnalisée de l'offre

Pourquoi vous demande-t-on un effort de prix ?

- La satisfaction d'avoir bien négocié
- Peur de payer + cher
- Devoir justifier en interne d'avoir payé + cher
- Justifier sa position d'acheteur (être utile)
- Avoir à respecter un budget
- Penser obtenir un meilleur prix d'un concurrent
- Avoir besoin de faire de la marge (commerce)

E) La technique de la « success story »

Étapes de la présentation sur le fond	Étapes de la présentation sur la forme	Ce que doit se dire le client
1. Présentation de la préoccupation d'un client qui ressemble au prospect	Présenter la préoccupation de façon positive. <i>Un de nos clients se posait la question de...</i> Exprimer ensuite les conséquences négatives et notamment sur le plan financier. <i>En effet il constatait...</i>	<i>Ah oui, c'est un cas qui ressemble à ce que je rencontre.</i>
2. Présentation de la solution adaptée à la préoccupation du client et qui pourrait s'adapter au prospect...	Décrire la solution avec le bon niveau de détail. Suffisamment pour faire vivre l'exemple, le rendre crédible et captivant. Pas trop pour respecter la confidentialité. <i>On a adapté notre offre pour construire ensemble une solution qui s'appuyait sur trois caractéristiques principales...</i>	<i>Tiens, leur façon de faire est intéressante, ça m'a l'air différent. On dirait que c'est vraiment leur quotidien.</i>
3. Présentation des conséquences positives à la fois sur le plan économique et sur le plan des « bénéfiques collatéraux »	Décrire les principaux bénéfices clients de la solution. <i>Finalement ce client a réalisé plusieurs types de gains. D'abord, sur le plan financier... (décrire les bénéfiques, en volume, en temps gagné, en positionnement...). Et également, alors que ce n'était pas particulièrement attendu, on s'est aperçu que...</i> (décrire la « cerise sur le gâteau » qui achève de démontrer la pertinence de votre solution).	<i>Si je n'obtenais que la moitié de cela, ce serait déjà pas mal...</i>

Success Story

Les règles d'or de la vente en B to B

- 4 règles d'or pour bien négocier face à des acheteurs professionnels.

A) Fixer un niveau d'exigence élevé :

- ***Seuil de crédibilité = prix plancher / (1 - % de baisse acceptable)***
- Il faut prendre « de la marge » en fixant un prix élevé pour pouvoir ensuite descendre
- **Prix plancher = 80 euros**
- **Baisse max = 20%**
- **SDC = $80 / 0,8 = 100$**

B) Face à une demande de concession, répondre par un argument

- La contre-proposition immédiate est une erreur
- « Botter en touche » sur le prix et revenir aux arguments de l'offre et au bénéfice apporté au client !

C) N'accorder de concession que moyennant une contrepartie

Argumenter

il faut que le vendeur défende son offre initiale

Question préalable

question fermée qui attire un « oui », pour déplacer la discussion sur un autre terrain

Ouverture

vers une concession demandée à l'acheteur.

Contre-proposition

reformulation de la contrepartie proposée, de l'importance de la concession accordée

Exemples de contreparties

- Volume + important
- Engagement + long
- Délais paiement + courts
- Mode de règlement + avantageux
- Assouplissement cahier des charges
- Prise en compte par le client d'une partie du W
- Modification conditions de garantie
- Accord achat prestations annexes
- Accord élargissement de gamme
- Accord pour prescription vers des tiers
- Simplification du conditionnement
- Modification conditions de transport
- Allègement des clauses de pénalité
- Position de fournisseur exclusif

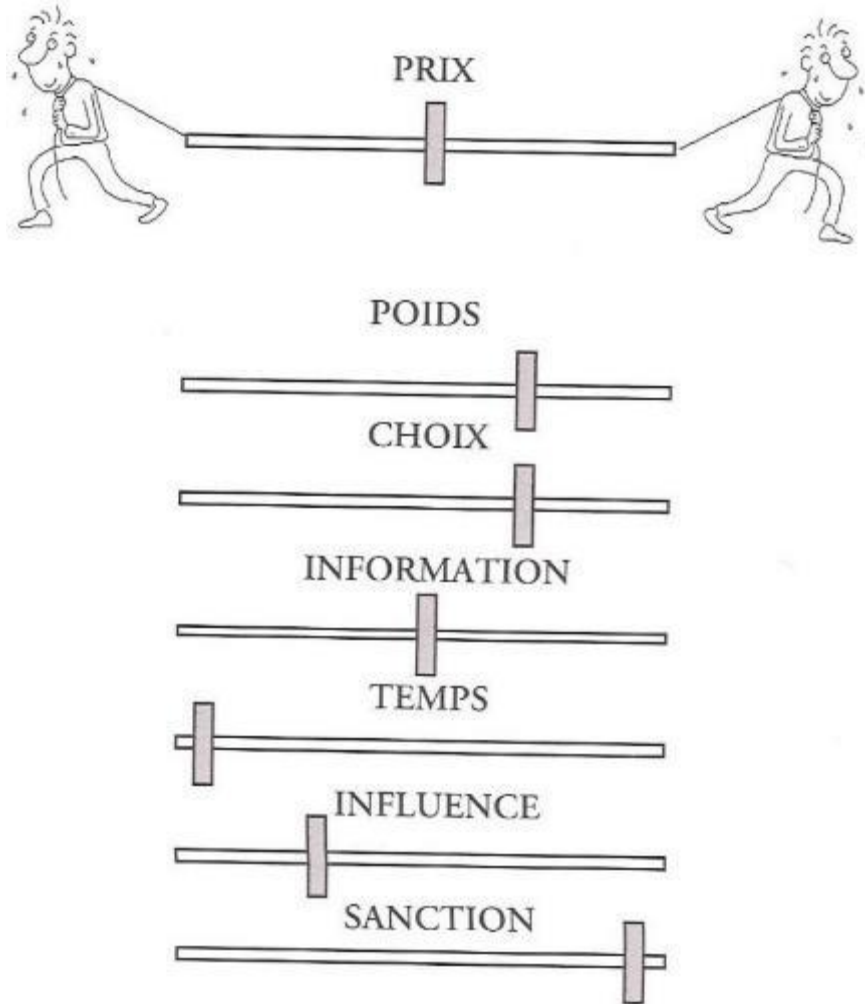
D) Si besoin de reculer, le faire par petits pas

- **Eviter d'être le 1^{er} à faire une concession majeure**
- **Dire non avant de dire oui**
- **Choisir les concessions que l'on peut faire**
- **Prévoir des concessions d'importance décroissante**
- **Utiliser les techniques de « closing**

E) Quels sont les vrais pouvoirs de chaque partie ?

- **Le pouvoir du poids**
- **Le pouvoir du choix**
- **Le pouvoir de l'information**
- **Le pouvoir du temps**
- **Le pouvoir de l'influence**
- **Le pouvoir de la sanction**

Quels sont les vrais pouvoirs du client /vendeur?



Différentes sources de pouvoir du client

Poids	Le CA du vendeur représente un % important de celui de l'acheteur
Choix	L'acheteur a une solution de repli intéressante (= la BATNA)
Information	L'une des parties détient une information que l'autre n'a pas (asymétrie d'information)
Temps	L'une des parties est + pressée que l'autre
Influence	L'acheteur a un pouvoir d'influence des autres acheteurs (pilote, fédération, syndicat ...)
Sanction	Faire perdre un marché, rechercher systématiquement à diversifier ses fournisseurs ...

Différentes tactiques d'achat

Dévaloriser le vendeur & sa société

Ne pas accepter la dévalorisation

La menace

Rester calme, analyser froidement la situation, exposer les enjeux

L'urgence

Ne pas tenir compte de l'urgence et négocier un délai pour ajuster son offre

L'effet Colombo

Exiger de reprendre la négociation à zéro sans accepter la nouvelle concession demandée.

Gentil & méchant

Venir à deux pour équilibrer les forces et si on est seul, ne pas écouter le méchant et négocier avec le gentil sans tenir compte des exigences du méchant

Le budget

Tenter d'obtenir le maximum d'information sur le budget, tenter de justifier un dépassement de budget par la qualité de l'offre répartir sur deux exercices budgétaires

Rechercher des contreparties dans l'offre qui pourrait justifier la baisse de prix

Différentes tactiques d'achat

Le leurre	Questionner pour bien hiérarchiser les différentes demandes et essayer d'identifier la demande principale.
La liste	Négocier les demandes une à une, tenter de les hiérarchiser et limiter leur nombre, sauf à obtenir des contreparties.
Le charognard	Ne pas se laisser intimider et valoriser la concession accordée.
La meute	Tenter d'identifier le chef et isolez chaque demande pour la traiter séparément.
Le fait accompli	Refuser toute concession qui n'a pas été négociée et menacer de reprendre la négociation à zéro.
L'intox	Demander que l'on mette « les choses à plat » = demander à comparer ce qui est comparable et sur quels points les conditions sont meilleures que les vôtres.