



# GUIDE PRACTIQUE

## RÉUSSIR SA NÉGOCIATION COMMERCIALE







La présente publication a été développée par le programme Fit For Market +, mis en œuvre par le COLEAD dans le cadre de la Coopération au développement entre l'Organisation des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (OEACP) et l'Union européenne (UE). Il convient de noter que les informations présentées ne reflètent pas nécessairement le point de vue de ses bailleurs de fonds.

Cette publication fait partie intégrante d'une collection de ressources du COLEAD, qui se compose d'outils et de matériels pédagogiques et techniques, en ligne et hors ligne. L'ensemble de ces outils et méthodes est le résultat de plus de 20 années d'expérience et a été mis en place progressivement à travers des programmes d'assistance technique mis en œuvre par le COLEAD, notamment dans le cadre de la coopération au développement entre l'OEACP et l'UE.

L'utilisation de désignations particulières de pays ou de territoires n'implique aucun jugement de la part du COLEAD quant au statut légal de ces pays ou territoires, de leurs autorités et institutions ou de la délimitation de leurs frontières.

Le contenu de cette publication est fourni sous une forme « actuellement disponible ». Le COLEAD ne donne aucune garantie, directe ou implicite, concernant l'exactitude, l'exhaustivité, la fiabilité, la pertinence de l'information à une date ultérieure. Le COLEAD se réserve le droit de modifier le contenu de cette publication à tout moment, sans préavis. Le contenu peut contenir des erreurs, des omissions ou des inexactitudes, et le COLEAD ne peut garantir l'exactitude ou l'exhaustivité du contenu.

Le COLEAD ne peut garantir que le contenu de cette publication sera toujours à jour ou qu'il conviendra à des fins particulières. Toute utilisation du contenu se fait aux risques et périls des utilisateurs, qui sont seuls responsables de leur interprétation et de leur utilisation des informations fournies.

Le COLEAD décline toute responsabilité en cas de préjudice, de quelque nature que ce soit, résultant de l'utilisation ou de l'impossibilité d'utiliser le contenu de cette publication, y compris mais sans s'y limiter, les dommages directs, indirects, spéciaux, accessoires ou consécutifs, la perte de profits, la perte de données, la perte d'opportunité, la perte de réputation, ou toute autre perte économique ou commerciale.

Cette publication peut contenir des hyperliens. Les liens vers des sites / plates-formes autres que ceux de COLEAD sont fournis uniquement à titre d'information sur des sujets qui peuvent être utiles au personnel du COLEAD, à ses partenaires-bénéficiaires, à ses bailleurs de fonds et au grand public. Le COLEAD ne peut pas et ne garantit pas l'authenticité des informations sur Internet. Les liens vers des sites / plates-formes autres que ceux de COLEAD n'impliquent aucune approbation officielle ou responsabilité quant aux opinions, idées, données ou produits présentés sur ces sites, ni aucune garantie quant à la validité des informations fournies. Sauf indication contraire, tout le matériel contenu dans la présente publication est la propriété intellectuelle du COLEAD et est protégée par des droits d'auteur ou autres droits similaires. Ce contenu étant compilé exclusivement à des fins éducatives et/ou techniques, la publication peut contenir des éléments protégés par des droits d'auteur dont l'utilisation ultérieure n'est pas toujours spécifiquement autorisée par le titulaire de ces droits.

La mention de noms de sociétés ou de produits spécifiques (qu'ils soient ou non indiqués comme enregistrés) n'implique aucune intention de porter atteinte aux droits de propriété et ne doit pas être interprétée comme une approbation ou une recommandation de la part du COLEAD.

La présente publication est publiquement disponible et peut être librement utilisée à condition que la source soit mentionnée et/ou que la publication reste hébergée sur l'une des plateformes du COLEAD. Cependant, il est strictement interdit à toute tierce partie de représenter ou laisser entendre publiquement que le COLEAD participe à, ou a parrainé, approuvé ou endossé la manière ou le but de l'utilisation ou la reproduction des informations présentées dans la présente publication, sans accord écrit préalable du COLEAD. L'utilisation du contenu de la présente publication par une tierce partie n'implique pas une quelconque affiliation et/ou un quelconque partenariat avec le COLEAD.

De même, l'utilisation d'une marque commerciale, marque officielle, emblème officiel ou logo du COLEAD, ni aucun de ses autres moyens de promotion ou de publicité, est strictement interdite sans le consentement écrit préalable du COLEAD. Pour en savoir plus, veuillez contacter le COLEAD à l'adresse [network@colead.link](mailto:network@colead.link)



# TABLE DES MATIÈRE

<b>DEFINITIONS UTILES</b>	<b>3</b>
<hr/>	
<b>FINALITÉS ET OBJECTIFS DU GUIDE DE MISE EN PRATIQUE</b>	<b>5</b>
<hr/>	
FINALITÉ	5
PUBLIC-CIBLE	5
OBJECTIFS	5
<hr/>	
<b>LA NÉGOCIATION COMMERCIALE</b>	<b>9</b>
<hr/>	
QU'EST-CE QUE LA NÉGOCIATION COMMERCIALE ?	9
QUEL EST LE RÔLE D'UN NÉGOCIATEUR COMMERCIAL ?	9
QUEL EST LE PROFIL ATTENDU D'UN NÉGOCIATEUR COMMERCIAL ?	10
QUELLES SONT LES SITUATIONS DE TRAVAIL D'UN NÉGOCIATEUR COMMERCIAL ?	10
QUELLES SONT LES COMPÉTENCES REQUISES POUR ÊTRE NÉGOCIATEUR COMMERCIAL ?	11
<hr/>	
<b>PRÉSENTATION DE LA MÉTHODE À SUIVRE POUR RÉUSSIR SA NÉGOCIATION COMMERCIALE</b>	<b>13</b>
<hr/>	
PARTIE 1 : PRÉPARER LA NÉGOCIATION	14
PARTIE 2 : NÉGOCIER	14
PARTIE 3 : CONCLURE LA NÉGOCIATION ET ASSURER SON SUIVI	14
<hr/>	
<b>DESCRIPTION DES ÉTAPES ET EXEMPLES PRATIQUES</b>	<b>17</b>
<hr/>	
ÉTAPE N°1 : PRÉPARER LA NÉGOCIATION COMMERCIALE	17
1.1 CONNAÎTRE SON PRODUIT ET SON MARCHÉ	17
1.2 CONNAÎTRE SON CLIENT ET SON MARCHÉ (UTILISER LA MÉTHODE SONCAS)	19
1.3 DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SA STRATÉGIE DE NÉGOCIATION	23
ÉTAPE N°2 : NÉGOCIER	28
2.1 COMMUNIQUER EFFICACEMENT	28
2.2 LA DIMENSION INTERCULTURELLE	30
2.3 RÉPONDRE AUX OBJECTIONS	30
ÉTAPE N°3 : CONCLURE LA NÉGOCIATION	33
3.1 TECHNIQUES DE CONCLUSION	33
3.2 REFORMULER LES CONCLUSIONS DE LA NÉGOCIATION	33
3.3 CONTRACTUALISER LES TERMES DE LA NÉGOCIATION	34
<hr/>	
<b>RECOMMANDATIONS IMPORTANTES POUR LES NÉGOCIATEURS</b>	<b>37</b>
<hr/>	





# DÉFINITIONS UTILES

## COMMUNICATION NON-VERBALE

---

La communication non verbale correspond à l'expression du visage et aux postures du corps que l'on adopte : c'est le langage du corps. Le langage non verbal (= attitude) et la voix (= ton) ne sont pas toujours en accord avec le langage verbal (= ce qui est dit).

## CONTRAT

---

Convention, accord de volontés ayant pour but d'engendrer une obligation d'une ou de plusieurs personnes envers une ou plusieurs autres. Quatre conditions sont nécessaires pour la validité du contrat : le consentement des parties, la capacité de contracter, un objet certain, une cause licite. Le contrat est parfois verbal.

## INCOTERMS

---

Ce sont les conditions du contrat commercial (prix, délai, modalités de paiement, garantie en cas de défectueux...).

## LITIGES

---

Les litiges commerciaux désignent les litiges entre parties commerçantes. Exemple de litiges commerciaux : contrefaçon, factures impayées, pratiques déloyales, absence de livraison, non-respect des contrats commerciaux, etc.

## MESORE

---

Acronyme pour « MEilleure SOlution de REchange » : c'est ce que chacun peut faire seul, de son côté, dans le cas où aucun accord n'est trouvé avec l'autre partie durant la négociation. La MESORE permet d'évaluer le succès de la négociation : les options offertes doivent être plus avantageuses que la MESORE. Elle est aussi dénommée BATNA pour Best Alternative To a Negotiated Agreement (ou « plan B »).







# FINALITÉS ET OBJECTIFS DU GUIDE DE MISE EN PRATIQUE

## FINALITÉ

---

Ce guide propose au personnel des entreprises chargé de la négociation commerciale **une méthode pratique et simple** pour préparer la négociation commerciale, pour développer un argumentaire de vente, pour améliorer la communication, pour négocier au mieux les termes et conditions de vente en se préparant à réagir le cas échéant aux objections du client ou en anticipant toute nouvelle exigence du marché, et enfin pour maintenir des relations commerciales durables avec les clients.

## PUBLIC-CIBLE

---

Ce guide est destiné **aux personnes dont le métier est** (en tout ou en partie de leur temps d'activité) « **négociateur commercial** » :

- Les gérants des entreprises et aux responsables des groupements (les managers).
- Les cadres intermédiaires qui cherchent à structurer leur action commerciale (responsables des achats, commerciaux, vendeurs, etc.)
- Les responsables d'associations ou d'organisations professionnelles, les consultants (engagés dans la formation et l'appui aux entreprises).

Le plus souvent, dans les PME, la fonction de « négociateur commercial » est seulement une activité parmi beaucoup d'autres exercées par un gérant ou par un cadre.

## OBJECTIFS

---

En appliquant la méthode pratique proposée dans ce guide, vous serez être capable de :

- Comprendre l'objet d'une négociation commerciale.
- Identifier les qualités requises d'un négociateur commercial.
- Identifier et mesurer les enjeux de la négociation commerciale pour soi et pour l'acheteur.
- Savoir comment préparer une négociation commerciale et comment élaborer une stratégie de négociation dimensionnée à la marge de manœuvre.
- Comprendre les clés d'une bonne négociation commerciale.
- Maîtriser la communication (choix des mots et l'impact du non-verbal) lors d'une négociation, y compris dans un contexte international.
- Connaître quelques techniques de base à utiliser en négociation commerciale.
- Savoir comment amener l'acheteur à conclure un accord (dans un cadre contractuel).
- Comprendre comment établir et assurer une relation commerciale durable et éviter les contentieux.







A series of horizontal dotted lines spanning the width of the page, intended for writing notes.







# LA NÉGOCIATION COMMERCIALE

## QU'EST-CE QUE LA NÉGOCIATION COMMERCIALE ?

---

La négociation commerciale est **avant tout une démarche de communication** où deux parties en présence (un vendeur et un acheteur) recherchent par des concessions mutuelles l'entente pour atteindre un but commun : acheter pour l'une des parties et vendre pour l'autre partie.

La négociation commerciale passe par une série d'échanges, de conversations et d'entretiens entre les parties. Quand elle est réussie, la négociation commerciale débouche sur un « accord commercial » qui peut prendre diverses formes : acte de vente, commande, contrat de vente, marché ou opération ponctuelle.

## QUEL EST LE RÔLE D'UN NÉGOCIATEUR COMMERCIAL ?

---

Exercer le métier/la fonction de négociateur commercial, c'est commercialiser les produits (fruits et légumes) d'une entreprise (ou d'un groupement de producteurs) dans les meilleures conditions de vente possible.



### Le **métier de négociateur commercial**

(=vendeur ; exportateur) consiste à prospecter et à vendre à un client (= acheteur ; importateur) les produits d'une entreprise ou d'un groupement, en adéquation avec le plan et la stratégie de développement de l'entreprise.

Le négociateur commercial travaille en B2B (business to business) et s'engage sur des quantités de produits à livrer périodiquement et régulièrement dans le temps aux acheteurs.



## QUEL EST LE PROFIL ATTENDU D'UN NÉGOCIATEUR COMMERCIAL ?

---

Alors que « le commercial » identifie les prospects, en plus de la prospection, « le négociateur commercial » doit :

- Avoir de bonnes capacités de négociation : il faut être agile, persuasif et convaincant sans pour autant être fermé au dialogue (négociateur c'est aussi être prêt à concéder s'il le faut), savoir dire non le cas échéant (être en position de refuser, ne pas accepter tout à n'importe quel prix).
- Posséder une bonne capacité d'adaptation, être à l'écoute de toutes les parties, être attentif aux détails, et savoir prendre des décisions rapidement (saisir la balle au bond, saisir les opportunités, rebondir sur ce que dit l'interlocuteur) ;
- Savoir travailler en équipe et entretenir un bon relationnel, y compris dans un contexte international.
- Pouvoir communiquer dans une langue commune (anglais, français, etc.)
- Être une personne organisée et rigoureuse dans la préparation, souple dans les relations, dynamique dans le dialogue, capable de rapporter les conclusions à son responsable et/ou autonome dans la prise de décision (selon les montants en jeu et le niveau de responsabilité).
- Avoir une connaissance des univers de travail et culturel de son interlocuteur.

## QUELLES SONT LES SITUATIONS DE TRAVAIL D'UN NÉGOCIATEUR COMMERCIAL ?

---

Le négociateur commercial :

- Maîtrise les caractéristiques de ses produits (qualités commerciale et sanitaire, défauts habituels, catégories, coûts de production, saison de production, problèmes de conservation ou au transport, exigences réglementaires, etc.).
- Maîtrise ses marchés cibles (exigences du marché ; produits de la concurrence ; prix de vente sur le marché de destination ; calendriers de vente ; usage des produits ; etc.).
- Connaît et contacte des acheteurs qui pourraient être intéressés par ses produits (prospects normalement identifiés lors de la prospection commerciale préalable).
- Identifie et sélectionne ses fournisseurs / prestataires (qui doivent satisfaire à un cahier de charges, à des critères de qualité, de quantité, de calendrier, de délai, de prix) ; la négociation peut aussi concerner les fournisseurs / prestataires de l'entreprise.
- Définit un calendrier de livraison précis selon les délais de livraison et la production de l'entreprise ou selon les approvisionnements de ses fournisseurs.
- Négocie les termes et conditions de vente (qualité, prix, quantités, délais de livraison,

normes de commercialisation, variétés, caractéristiques minimales, calibrage, étiquetage, etc.) et formalise ceux-ci dans un contrat avec l'acheteur (pour notamment sécuriser la relation commerciale et éviter les contentieux commerciaux qui pourraient en découler).

- Assure le suivi auprès de ses clients (suivi des approvisionnements ; suivi de la satisfaction ; maintien d'une relation commerciale durable et fiable car établie dans un climat de confiance).
- Évalue l'évolution des besoins et des attentes des marchés ciblés et communique celle-ci aux managers/au personnel de son entreprise/son groupement.

## QUELLES SONT LES COMPÉTENCES REQUISES POUR ÊTRE NÉGOCIATEUR COMMERCIAL ?

Pour être un bon négociateur commercial, il faut :

- Être capable de développer un argumentaire positif et structuré autour de son produit, de son entreprise et de ses services (avec une attention particulière sur les facteurs différenciant par rapport à la concurrence (ex : « *Unique selling proposition* », USP).
- Être capable de cerner les attentes de son interlocuteur et les exigences du marché cible.
- Maîtriser sa communication et pouvoir communiquer dans une langue commune.
- Être capable d'identifier des objectifs réalistes et de les faire entendre et accepter en négociation.
- Être capable de traduire les termes et conditions de vente dans un contrat formel.
- Pouvoir anticiper l'évolution des besoins de ses clients.
- Être capable de négocier/ élaborer les plans d'action par chaque client cible et maîtriser les mécanismes de négociation pour défendre ses marges.



**La « négociation commerciale » repose avant tout sur la qualité de la communication entre deux parties qui ont des intérêts à priori divergents : un vendeur et un acheteur.**

L'art du négociateur est de rapprocher les deux points de vue, de surmonter les objections et de présenter à l'acheteur la conclusion de la négociation comme un avantage pour lui !





SEO



# PRÉSENTATION DE LA MÉTHODE À SUIVRE POUR RÉUSSIR SA NÉGOCIATION COMMERCIALE



La méthode propose de vous préparer à aborder la négociation commerciale en **distinguant 3 étapes principales**.

À travers des explications simples sur chaque étape, vous pourrez ainsi préparer progressivement votre négociation commerciale, recevoir des conseils sur la façon de mener puis de conclure la négociation.

LA MÉTHODE PROPOSÉE REPOSE SUR LES EN 3 GRANDES ÉTAPES SUIVANTES



**Préparer la  
négociation**



**Négocier**



**Conclure la  
négociation et  
assurer le suivi**



## **PARTIE 1 : PRÉPARER LA NÉGOCIATION**

---

Durant la phase de préparation, il s'agira de :

- Connaître son marché
- Connaître son produit
- Connaître son client
- Définir sa stratégie de négociation et se préparer à cette forme de négociation
- Se fixer des objectifs et définir des zones de négociation (accord, compromis, rupture)

## **PARTIE 2 : NÉGOCIER**

---

Durant la phase de négociation, il s'agira de :

- Communiquer efficacement, en évitant les pièges
- Adopter la bonne attitude par rapport à l'acheteur, notamment selon sa culture
- Pouvoir traiter les objections soulevées par l'acheteur
- Amener son interlocuteur dans une zone d'accord pour pouvoir conclure

## **PARTIE 3 : CONCLURE LA NÉGOCIATION ET ASSURER SON SUIVI**

---

Dans la phase de conclusion, il s'agira de :

- Reformuler les termes de l'accord pour éviter tout malentendu
- Concrétiser cet accord sous la forme d'un contrat de vente
- Établir si possible les bases d'une relation commerciale durable





A series of horizontal dotted lines spanning the width of the page, intended for writing notes.







# DESCRIPTION DES ÉTAPES ET EXEMPLES PRATIQUES

## ÉTAPE N°1 : PRÉPARER LA NÉGOCIATION COMMERCIALE

---

### CONNAÎTRE SON PRODUIT ET SON MARCHÉ

#### Pourquoi ?

Connaître son produit, ainsi que **les éléments différenciants par rapport à la concurrence**, est un **gage de professionnalisme et de crédibilité** face à un acheteur. Cela permet une mise en confiance (pour soi et pour son interlocuteur). On parle ainsi le même langage avec son acheteur et cela favorise la construction d'une relation commerciale. La connaissance des caractéristiques de son produit favorise les échanges avec l'acheteur (position de force, réponse plus facile aux objections) et permet de développer un argumentaire solide.

#### Que comprend la connaissance de son produit et de son marché ?

La connaissance de son produit comprend (notamment) :

- **Les aspects techniques** : son cycle de production, sa saisonnalité, son itinéraire technique (IT) de production, sa conservation tout au long des étapes allant de la récolte à sa commercialisation, ses caractéristiques (selon la variété concernée), les recherches agronomiques actuellement entreprises, son conditionnement, son coût de production, etc.
- **Les aspects commerciaux** : son cycle de vente (calendrier d'approvisionnement), les cahiers de charge à respecter, (selon la saison), sa valeur ajoutée, ses marchés cibles et leurs exigences particulières (marché EU, marché asiatique ou Moyen-Orient, marchés régionaux et locaux, autres marchés), sa différenciation/concurrence, son étiquetage, son positionnement sur le marché (par rapport à la concurrence), etc. **Un exportateur doit savoir sur quoi il s'engage : fournir avec régularité un produit de qualité constante !**



- **Les aspects réglementaires** : les exigences de la réglementation locale, régionale et internationale et celles du marché-cible, **le respect constant des normes** (normes de commercialisation, phytosanitaires et sanitaires, locales, régionales et internationales).
- **Les autres aspects, liés à son entreprise** : historique, notoriété, **image de marque** (un manque de constance du produit nuit gravement à la réputation !), localisation géographique, taille (en nombre de salariés, nombre de producteurs, chiffre d'affaires (CA), **trésorerie**, nombre de clients), appartenance à un groupe ou indépendance financière, implantation mondiale ou régionale, moyens de productions, valeurs défendues par l'entreprise, culture interne, mode de gouvernance, marques commerciales, stratégie de l'entreprise (ex : business plan -> utile pour pouvoir faire des concessions au regard de la marge de manœuvre commerciale), etc.

## Comment rassembler les informations ?

En se rapprochant des producteurs (pour l'IT), en maîtrisant le parcours post-récolte, en échangeant avec des fabricants d'emballages cartons/palettes, des chercheurs d'instituts de recherche agronomique, en se documentant (littérature scientifique et de vulgarisation), en visitant d'autres entreprises concurrentes travaillant le même produit, en étant présent à des foires grand public, salons professionnels etc.

Les sources d'information sur les entreprises actives sur le marché et sur les caractéristiques de ce marché (taille, réglementations en vigueur, exigences de qualité, etc.) sont variées et nombreuses :

- Consultez les sites Web des organisations d'appuis (COLEAD, GIZ, USAID, CBI, ITC...), des organisations professionnelles des pays ciblés (UE : Freshfel, Fresh Produce Consortium, CSIF, ... ; Afrique : AAFEX, FPEAK, JAD, TAHA, ... ), des chambres consulaires et institutions (chambres de commerce et d'industrie, service commercial des ambassades, organisations d'appui au commerce extérieur...) et le site Web de l'entreprise de votre acheteur.
- Participez aux foires grand public, salons professionnels (UE / Fruit Logistica, Fruit Attraction, SIAL, Anuga, Biofach, Macfrut, ...) pour collecter la liste des exposants (liste des entreprises importatrices ; caractéristiques des concurrents).
- Cherchez les articles de presse (dossiers entreprises ou brèves : UE/ Fructidor, Eurofruit, Eurofresh distribution, FPC Fresh Talk Daily, Fresh Produce Journal, Produce Plus, FLD hebo et magazine, Fruchthandel ; Afrique : CommodAfrica, Agridigitale, Global Africa Network, Investir au Cameroun, Spore,...).
- Contactez les intervenants dans les conférences internationales (Fresh Europe, Asia Fresh, Fresh Dubaï, Tropical Fruit Congress, ...).
- Consultez les banques de données sur les entreprises et les greffes de tribunaux (France : Infogreffe – renseignements sur la situation judiciaire de l'entreprise et des dettes sociales), les réseaux bancaires (statut sur la régularité des règlements financiers...).

## Avec quel objectif ?

L'objectif concret est d'être à même de produire un « **argumentaire de vente** ». Votre client potentiel ne connaît pas nécessairement les **caractéristiques et qualités** de votre produit (et de vos services), ni la réputation ou la solidité de votre entreprise.

Vous devez lister tous les arguments qui pourrait **convaincre un interlocuteur d'acheter votre produit** (et surtout d'acheter votre produit plutôt que celui de votre concurrent quand vous êtes sur un marché compétitif).

Pour développer votre argumentaire, posez-vous par exemple les questions suivantes :

- Quelles sont les qualités qui rendent attractif mon produit (avantages, bénéfices attendus) ?
- Pourquoi mon produit est-il meilleur que la concurrence (différenciation de produit) ?
- Quelles sont les preuves que mon produit est le meilleur ?
- Pourquoi mon produit intéresse le consommateur final ou le marché ciblé ?

### CONSEIL



Exercez-vous à produire un argumentaire de vente au départ d'un autre produit. Choisissez un produit banal (ex : un appareil électro-ménager ; un outil ; un instrument de travail ; etc.) et imaginez tous les arguments en faveur de celui-ci (ses propriétés, ses qualités, ses usages, son prix, sa polyvalence, sa disponibilité,...). Fixez-vous par exemple 20 arguments à imaginer pour « vendre » ce produit !



## CONNAÎTRE SON CLIENT ET SON MARCHÉ (UTILISER LA MÉTHODE SONCAS)

### Pourquoi ?

Pour développer une relation commerciale durable et de confiance avec vos clients vous devez les connaître et identifier au mieux leurs attentes. Cette démarche demande un engagement personnel de votre part pour cerner le caractère sérieux de vos clients. Un contact préalable (et personnel si possible) avec chaque client est donc essentiel. S'entretenir avec son client permet :

- De compléter votre information sur le client et le marché. Le gain de temps sera appréciable car, en répondant à vos questions, l'acheteur contribuera lui-même à vous fournir une description complète de ses activités et de ses attentes. **À l'écoute de son acheteur, on est en capacité de mieux comprendre** par exemple les exigences de qualité, de sécurité ou celles relatives à la capacité du produit à supporter un transport plus long, ou le risque d'un conditionnement non adapté, ou encore d'un stockage au froid inapproprié, etc.
- De comprendre l'organisation de l'entreprise du client et le contexte économique dans lequel elle évolue.
- De donner une image plus « professionnelle » de votre entreprise.
- De faciliter les communications ultérieures avec le client.

Une connaissance du client, permet l'élaboration des plans de négociation spécifiques, avec les zones d'accord possibles et les points non négociables. Elle permet aussi l'évaluation de pouvoir réel de l'acheteur, ses ressources et ses contraintes.

### Quelles sont, de manière générale, les attentes de l'acheteur ?

Les attentes de l'acheteur sont le plus souvent :

- **D'avoir un partenaire fiable** : un fournisseur qui maîtrise ses coûts, la technicité de son produit, le conditionnement et l'expédition du produit par voie terrestre, maritime ou aérienne ; il parle couramment une ou plusieurs langues commerciales ; il respecte les lois relatives à l'établissement d'une entreprise et de ses obligations fiscales/sociales de son pays (impôts, salaires, conditions de travail, droits des femmes, droits des enfants, contractualisation avec des fournisseurs) ; il est à l'écoute et est réactif ; il maîtrise les technologies de communication ; il est financièrement indépendant et bon gestionnaire.
- **De recevoir un produit de qualité qui répond aux critères demandés** : respect normes publiques et/ou privées ; il est certifié selon des certifications reconnues (le cas échéant) ; il répond aux réglementations nationales-régionales-internationales en matière de sécurité sanitaires et de protection des cultures (en fonction des marchés de destination) ; il respecte les bonnes pratiques agricoles (BPA) ; il a mis en place un

dispositif de traçabilité fiable ; dans le cadre de ses activités, le fournisseur intègre des actions de protection de l'environnement (protection des sols et de l'eau, gestion optimale de l'eau, gestion des déchets végétaux pour éviter toute prolifération d'insectes nuisibles, gestion du gaspillage en pré en post-récolte, etc.).

- **De faire preuve de bonnes capacités d'adaptation aux évolutions du marché** : le vendeur est prêt, par exemple, à développer de nouvelles variétés, de nouveaux conditionnements tout en respectant les lois sur l'environnement (ex : mono matériau à haut taux de recyclabilité) ; à respecter les nouveaux calendriers d'approvisionnement face à l'évolution de la concurrence ; à participer à la stratégie promotionnelle de ses produits sur les marchés ciblés.
- **D'avoir un partenaire proactif** : savoir que le vendeur s'intéresse à l'évolution des activités de son client (ligne de conditionnement, nouveaux marchés, participation à des salons professionnels en co-financeurs, certifications obtenues ou en cours...).

### Que comprend la connaissance du client et de son marché ?

Pour la connaissance de son client et du marché, vous devez considérer les éléments suivant :

- Les attentes et intentions du client
- Le marché (type, taille, exigences), la différenciation
- Les caractéristiques de son entreprise (statut, taille, activités, marchés,...)
- La culture du client (ses valeurs, croyances, vision,..), son professionnalisme, son sens commercial, ses autres clients,... : ce sont des éléments à percevoir pour mieux comprendre le client et agir dans un contexte international.

### Avec quel objectif ?

L'objectif concret est d'être à même de « **cerner votre client** » et de l'intéresser à votre produit. La méthode d'approche proposée est la **méthode SONCAS**. Il s'agit d'utiliser une grille de questions pour vous guider dans la préparation de l'entretien avec votre client :







### Sécuriser

#### Comment «sécuriser» votre client ? Le rassurer ?

La sécurité fait partie des besoins primaires de l'être humain, juste après les besoins physiques et physiologiques. Il est donc naturel pour un prospect ou un client d'être attentif à la sécurité du produit qu'il va potentiellement acquérir. a donc tout particulièrement besoin d'être rassuré et accompagné dans son achat. On peut citer : sécurité, garantie, solidité, expérience, fiabilité, assurance, références, preuve, pérennité, qualité, label, certification, SAV...

**Rappelez-vous que les importateurs européens ont souvent une image plutôt négative des produits en provenance d'Afrique !** Il faut donc les rassurer au maximum sur la constance de la qualité et la fiabilité (régularité) des approvisionnements.



### Orgueil

#### Comment «valoriser» votre client ?

La fierté, l'estime de soi, le besoin de se sentir «au-dessus du panier» sont privilégiés. Toute comme la sécurité, l'orgueil est un besoin naturel de l'Homme, qui cherche à s'affirmer et à sortir du lot, de manière plus ou moins forte selon le profil de chaque personne. Ici, le client aura besoin d'un certain nombre d'arguments pour venir nourrir son amour-propre. On peut évoquer : notoriété (d'une marque par exemple), design, luxe, privilège, sélection, unique, haut de gamme, standing, privilège, rareté... La culture du client est ici déterminante !



### Nouveauté

#### Comment susciter la curiosité de votre client ?

La nouveauté touche à la curiosité et au besoin de changement. La majorité des gens aime briser la routine et apporter du sang neuf dans leur quotidien. La nouveauté peut être rapprochée dans certains cas de l'orgueil, dans le sens où elle va permettre au client de flatter son ego par la jouissance d'un produit/service nouveau. On peut citer : innovation, nouveauté, changement, invention, création, originalité, évolution, avant-garde...



### Confort

#### Comment amener votre client dans une «zone de confort» ?

Il peut s'agir de confort psychologique (ne pas faire face à une installation compliquée, à un mode d'emploi complexe) ou de confort physique (proximité du point de vente, douceur du matériau...). Le confort se rapproche un peu de la sécurité. On peut citer : simple, facile, guide, assistance, serein, agréable, émotion, aide, disponibilité, réactivité...



### Argent

#### Comment assurer votre client qu'il fait une « bonne affaire », qu'il en a pour son argent (bon rapport qualité/prix) ?

L'argent peut à la fois jouer le rôle de frein ou de motivation à acheter. L'importance est de faire comprendre au prospect que son achat n'est pas une dépense, mais un investissement. Pour cela, il doit clairement pouvoir percevoir les bénéfices du produit/service, pour se projeter dans un acte d'achat rentable. La négociation, la remise, la promotion rentrent également en compte, afin de donner satisfaction au prospect financièrement parlant, et stimuler l'achat.



### Sympathie

#### Comment attirer la sympathie de la part votre client ?

L'attitude du commercial peut soit « huiler » les rouages de la vente, soit les faire grincer. Ainsi, le commercial doit veiller à véhiculer des messages soignés, et avoir une attitude positive et ouverte. On peut évoquer : la chaleur humaine, le dynamisme, la politesse, l'écoute, le conseil, le sourire. Il s'agit de construire une relation positive, simple et gagnante-gagnante, imprégnée de respect et d'humilité.

## DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SA STRATÉGIE DE NÉGOCIATION

### Pourquoi ?

Avant d'entamer sa négociation, vous devez :

- **Avoir fixé des objectifs pour la vente** (ce que vous souhaitez obtenir dans la négociation, ce qu'il sera possible de discuter (i.e. la marge de négociation), ce qui entraînera une rupture de la négociation ;
- **Choisir la forme** que prendra votre négociation (recherche d'un compromis à travers des concessions mutuelles ou rester sur ses positions initiales menant à confrontation plus dure).

### Quels éléments devez-vous considérer pour fixer vos objectifs ?

Considérez tous les éléments suivants et Incoterms avant la négociation (au moins ces éléments) :

- Le prix
- Le rapport qualité-prix
- La logistique
- La certification des produits
- Les volumes
- Le calendrier/délais de livraison



- Le type d'emballage
- Les garanties
- Les conditions de paiement
- Le service après-vente et les arrangements en matière de maintenance
- La qualité
- Les coûts liés à la durée de vie d'un produit ou d'un service
- Le fait que le produit soit essentiel ou non pour votre entreprise
- Incoterms maritimes, aériens, routiers ou ferroviaires (FAS ; FOB ; CIF ; ...), multimodaux (EXW – FCA – CPT – CIP – DAP – DPU – DDP)

### Quelle forme/stratégie de négociation pouvez-vous adopter ?

En fonction de votre acheteur et de ses objectifs, **vous choisirez une stratégie de négociation**, soit collaborative, soit compétitive (soit tout autre forme- ex : compromise, cooperate), en considérant : (i) vos enjeux commerciaux ; (ii) votre interlocuteur ; (iii) votre personnalité. Il est important de pouvoir adapter sa stratégie lors de la négociation en fonction de la stratégie adoptée par l'autre partie. Notre stratégie peut évoluer en fonction de la pression du temps (ex : l'avion décolle dans 2H, ...).

→ **Choisir une stratégie coopérative** : elle permet d'obtenir une coopération durable de la part de ses interlocuteurs.

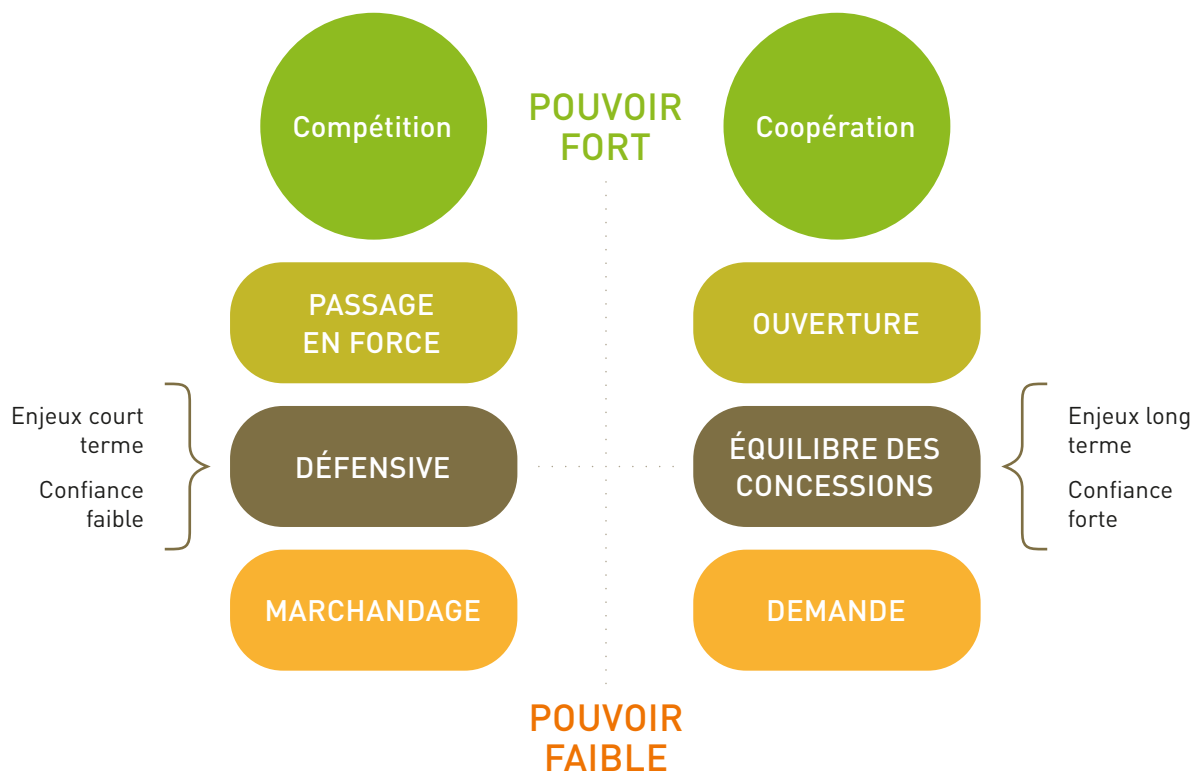
Vous aurez le choix entre 3 formes :

1. **Stratégie d'ouverture** : le négociateur a plus de pouvoir que son acheteur dans la situation. C'est le cas, par exemple, avec un acheteur qui lui formule une demande. La stratégie d'ouverture consiste à faire des concessions en premier pour indiquer à son acheteur sa volonté de maintenir une relation de coopération avec lui. Il s'agit de ne pas lui faire perdre la face et qu'il puisse se sentir gagnant à l'issue de la négociation.
2. **Stratégie « win-win »** : la relation entre le négociateur et son acheteur est ici plus équilibrée. Le négociateur a besoin de l'expertise, de l'implication de son acheteur. Ce dernier a besoin du soutien du négociateur et qu'il lui donne les moyens de réussir sa mission. La coopération est basée sur un échange équitable de concessions entre les deux partenaires.
3. **Stratégie de demande** : le rapport de pouvoir est en défaveur du négociateur dans cette situation. Par exemple, il est demandeur d'informations de la part de son acheteur. Adopter une stratégie de demande consiste à demander des concessions à son acheteur en faisant valoir son intérêt à les lui accorder.

→ **Choisir une stratégie compétitive** : elle a des effets négatifs sur le niveau de confiance dans la relation.

On distinguera également 3 formes :

1. **Stratégie « passage en force »** : le rapport de pouvoir est favorable au négociateur. La stratégie consiste à ne pas faire de concessions, ne pas prendre en compte les intérêts de son acheteur.
2. **Stratégie défensive** : dans un rapport de pouvoir plus équilibré, la stratégie dite « défensive » consiste à défendre sa position en accordant le moins de concessions possibles à son acheteur.
3. **Stratégie du « marchandage »** : elle consiste, en cas de rapport de pouvoir défavorable et de relation peu satisfaisante, à minimiser les pertes potentielles à l'issue de la négociation. Par exemple **les problèmes de trésorerie** peuvent rendre le rapport déséquilibré entre vendeur et acheteur, car le vendeur devient alors dépendant financièrement de son client et risque d'accepter n'importe quelle condition.



→ **Dans certains cas, si votre entreprise a atteint une certaine taille**, peut-être choisirez-vous une des stratégies intégratives de type prise de participation (croisées ou non), etc.



## Devez-vous prévoir des objections et options (compromis, concessions) ?

Négocier c'est aussi accepter de faire des compromis ou des concessions par rapport à ses objectifs. Dans la phase de préparation et lors de l'élaboration de la stratégie de négociation, **il vous faudra aussi définir les « options » possibles**. Avant d'entrer en négociation, **vous devez apprendre à :**

- déterminer les « **zones de négociation** » (zones d'accord, de compromis, de rupture)
- définir votre MESORE<sup>1</sup> : **avoir réfléchi à votre MESORE vous protégera contre le fait d'accepter un accord défavorable ou de rejeter des accords qui seraient satisfaisants.**

### EXEMPLE DE DÉFINITION DE ZONES DE NÉGOCIATION SUIVANTES

<b>Zone d'accord</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Prix de 15 €/carton</li> <li>— Volume : 20 palettes/mois</li> <li>— ...</li> </ul>	Comprend toutes les solutions acceptables pour les deux partenaires dans un réel souci de coopération : gagnant-gagnant.
<b>Zone de compromis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Prix de 10 €/carton, mais volume &gt; 5000 cartons par livraison</li> <li>— Volume : 15 palettes/mois</li> <li>— ....</li> </ul>	Le compromis ouvre la voie à une future entente où chaque partie consent à faire un effort, on « marchande ». (Alors que la concession donne lieu à des tensions où l'une des parties doit accepter des concessions, il existe un gagnant et un perdant.)
<b>Zone de rupture</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Prix &lt; 10 €/carton</li> <li>— Volume &lt; 10 palettes/mois</li> <li>— ...</li> </ul>	Conséquence d'un conflit pouvant déboucher sur un réel affrontement

1 Voir définitions

- **Faire des compromis** : dans une logique d'entretenir une relation durable ou pour signer un contrat, le négociateur peut être amené à faire des compromis. C'est pourquoi, il est essentiel de bien connaître ses limites (lors d'une négociation), de connaître la stratégie globale de l'entreprise et les ressources financières dont elle dispose.
- **Faire des concessions** : les négociations sont une question de concessions mutuelles. Chaque partie est prête à faire des concessions afin d'obtenir des concessions en retour, jusqu'à ce qu'un compromis soit trouvé.
- **Rapport de force** : Les négociations sont aussi fondées sur le rapport de force (« Balance of power ») entre les deux parties. Le pouvoir, c'est la capacité d'amener les personnes à faire ce que vous voulez. Essayez de l'évaluer avant de faire une négociation. Ce rapport de force peut être modifié par : la relation entre les 2 parties, l'importance de la question, le souci des autres résultats, le choix de la stratégie des autres, les contraintes de temps ou la pression extérieure. Il est important de pouvoir identifier le rapport de force lors d'une négociation : *Avez-vous la main sur la négociation ? Vos choix dépendront de cela.*

## CONSEIL



- Il faut que vous sachiez quelle position adopter si votre interlocuteur vous impose ses propres conditions. Il vous faut **toujours anticiper** les objections, les réclamations et les réactions de l'autre partie !
- Quand faire des compromis ?
  - Pourquoi ?
  - Qui fait la première offre ? (...)

## ÉTAPE N°2 : NÉGOCIER

---

### COMMUNIQUER EFFICACEMENT

La communication commence dès les premiers contacts avec le client, c'est-à-dire bien avant d'entamer la négociation à proprement parler. La qualité de ces premiers contacts (en face à face ou par téléphone ou par courriel) est généralement capitale pour la suite. Elle est verbale et/ou écrite, mais doit toujours respecter certaines formes.

La négociation commerciale est avant tout une démarche de communication (**verbale et non-verbale**) où les parties en présence recherchent l'entente par des concessions mutuelles pour atteindre un but commun : acheter pour l'une des parties et vendre pour l'autre partie. Les gestes, sourires, coups d'oeil, expressions du visage, ton de la voix, (expressions non-verbales) ... renseignent l'interlocuteur en cours d'entretien.

Pendant la phase de négociation, vous devez être capable de déjouer les techniques des acheteurs professionnels (intimidation, pression,...) et notamment :

- Éveiller l'intérêt de l'acheteur (poser des questions sur les besoins de votre client et surtout écouter sa réponse ; éventuellement : provoquer l'insatisfaction pour le fournisseur/le produit habituel).
- Pour connaître ses préoccupations.
- S'affirmer et convaincre.
- Rester stable et gérer les imprévus de la négociation (sincérité du propos, clarté du regard, ton calme, la juste mesure dans le propos, savoir utiliser une transition pour passer d'un sujet à l'autre).
- Attirer l'attention.
- Garder la main sur le fil des discussions et ne pas se laisser dérouter face à l'intimidation et la pression.
- Favoriser les techniques d'échange.
- Anticiper les réactions (refus, objections, ...) de l'acheteur.

### Quels types de communication ?

Vous pouvez adopter différents types de communication que sont :

- la communication informative qui repose sur la transmission objective des faits.
- la communication persuasive qui incite au changement. Elle cherche à recommander, à prescrire, à modifier une opinion, une croyance ou autre.
- la communication émotive qui laisse voir une joie, une admiration, une peur, un étonnement.
- la communication relationnelle qui constitue une entrée en matière ; celle-ci doit être banale et non orientée (pluie, sport...).



## Quelles attitudes devez-vous adopter pour communiquer avec l'acheteur ?

Pour déterminer l'attitude à adopter, il est possible d'utiliser aussi la grille SONCAS. Par exemple :



### Sécuriser

**Sécuriser = utiliser les termes suivant : assurer, solide, SAV, garantir...**

**Comment « sécuriser » son client ? Le rassurer ?**

Être calme, rassurant en utilisant un vocabulaire adapté.

Commencer rapidement par une bonne présentation de son entreprise (historique, implantations, références, etc.), partenaires, fournisseurs et finir par les certifications.



### Orgueil

**Orgueil = utiliser les termes suivant : privilégier, prestigieux, exclusif, unique...**

**Comment « valoriser » son client ?**

Ne pas se présenter en prenant une position dominante.

Créer un climat de confiance en flattant le client sur sa réussite. Faire un bon bris de glace tout en sensibilisant le client.

Utiliser l'écoute comme une arme pour la conclusion.

Insister sur le l'aspect « haut de gamme » des services et produits et l'intérêt réciproque d'être partenaires



### Nouveauté

**Nouveauté= utiliser les termes suivant : développer, nouveau, précurseur, de pointe...**

**Comment susciter la curiosité de son client ?**

Ne pas laisser le client vous entraîner de suite à discuter du produit.

Utiliser un langage technique en ayant un comportement d'expert. Il faut réussir à faire admettre que le produit est innovant.



### Confort

**Confort = utiliser les termes suivant : faciliter, simplifier, pratique, fonctionnel...**

**Comment amener son client dans une « zone de confort » ?**

Utiliser un discours court et accessible.

Insister sur la commodité d'avoir une seule et unique prestation « full service ».



### Argent

**Argent = utiliser les termes suivant :  
gagner, économiser, marge, rentabilité...**

**Comment assurer le client qu'il fait une bonne affaire»,  
qu'il en a pour son argent (bon rapport qualité/prix) ?**

Faites une démonstration sur l'aspect « haut de gamme » de vos produits et services tout en mettant en avant une opportunité financière.

Penser à garder 1 ou 2 services à annoncer à la dernière minute comme « geste commercial » (closing = bonus)



### Sympathie

**Sympathie= utiliser les termes suivant :  
apprécier, séduire, agréable, convivial, plaisir, ludique...**

**Comment attirer la sympathie de la part du client ?**

S'il a le contact facile, essayer de rentrer dans son cercle d'amis.

Poser des questions rapides et directes.

Amuser, séduire.

## LA DIMENSION INTERCULTURELLE



Malgré les différences culturelles,  
**le vendeur doit comprendre le besoin en information de son client.**  
La communication entre individus de cultures différentes peut présenter des difficultés. Souvent vendeurs et acheteurs appartiennent à des cultures très éloignées. Il s'agit de comprendre l'effet de facteurs tels que : la dominante culturelle ; les contextes culturels (en tant que codes communicationnels) ; les perceptions culturelles de l'espace et du temps ; les rituels sociaux particuliers (salutation, formulation de demandes, etc.).  
Mais au-delà de ceci, qui relève de formes, il est aussi question de représentations, d'écarts entre les façons de concevoir le rapport au monde et les imaginaires.  
**Dans le cadre professionnel, reconnaître/respecter autrui sert à éviter les conflits et apaise les tensions.**



## RÉPONDRE AUX OBJECTIONS

### De quoi s'agit-il ?

Souvent des objections peuvent être formulées par l'acheteur. Durant la négociation, vous devez être capable d'identifier à quel type d'objection il doit faire face et y répondre. Il faut donc préparer la réponse aux objections. **Vous devez comprendre ce qui se cache derrière l'objection de votre client pour apporter une réponse adaptée.**

### À quels types d'objections devez-vous vous préparer ?

<b>Objection prétexte</b>	Réaction de défense, réserve ou fuite sans fondement logique. La raison invoquée est un prétexte «je n'ai pas le temps» «Envoyez-moi une documentation»...
<b>Objection sincère et non fondée</b>	Le client manque d'information, il a une connaissance déformée ou erronée du produit. «Le bio, c'est trop cher»
<b>Objection sincère et fondée</b>	Votre produit n'est pas parfait, le client a touché le point sensible, il faut y répondre... «il vous manque des produits dans votre gamme "viande"»

### Comment devez-vous traiter une objection ?

- Identifiez d'abord l'objection : repérez à quel type d'objection vous avez à faire (voir tableau), comme une objection prétexte, fondée, non fondée.
- Valoriser l'objection : «Vous avez raison, en général, les produits bios sont plus chers que la normale en raison de plus faibles rendements».
- Comprendre l'objection et confirmer votre compréhension de celle-ci : posez des questions d'approfondissement, accusez réception des réponses, montrez l'intérêt que vous portez au client «Je comprends, vous aimez les produits de qualité à un prix raisonnable».
- Traitez l'objection et personnalisez : il faut se servir des différentes techniques pour traiter aux mieux les objections.
- Contrôlez : «Ai-je répondu à votre attente monsieur ..... ?».



## IL EXISTE DIFFÉRENTES TECHNIQUES DE TRAITEMENT DE L'OBJECTION

<b>L'écran</b>	<p><b>L'objection arrive trop tôt, il faut différer.</b></p> <p>Objection : « Quel est le prix pour cette qualité bio, ça doit être cher ? »</p> <p>Traitement : « Si vous le permettez, laissez-moi vous exposer certaines caractéristiques de nos produits bios avant de répondre à votre question »</p>
<b>Se mettre à la place du client</b>	<p><b>Aller dans le sens du client puis on enchaîne avec un argument convaincant</b></p> <p>Objection : « Votre gamme de produits n'est pas complète, nous sommes obligés de compléter nos achats ailleurs ce qui nous fait perdre du temps ».</p> <p>Traitement : « Je comprends, vous voudriez avoir plus de choix mais mon objectif pour l'heure est de vendre mes propres produits de qualité et non d'être un dépôt-vente »</p>
<b>L'appui</b>	<p><b>L'objection sert de base à l'argumentaire</b></p> <p>Objection : « Vous n'avez que des mangues, c'est très restrictif ! »</p> <p>Traitement : « Plusieurs clients m'ont demandé de proposer d'autres fruits et nous sommes en cours de production pour les proposer le plus rapidement possible. »</p>
<b>La question d'approfondissement</b>	<p><b>Faire préciser la pensée de l'acheteur pour mieux comprendre son objection</b></p> <p>Traitement : « Pourquoi me dites-vous cela ? Quels types de produits souhaiteriez-vous avoir ? »</p>
<b>La reformulation interrogative</b>	<p><b>Elle permet de s'assurer que l'on a bien compris l'objection de l'acheteur pour mieux y répondre</b></p> <p>Traitement : « Si j'ai bien compris, ce qui vous préoccupe... »</p>
<b>La relativisation</b>	<p><b>On propose une solution pour contourner l'objection.</b></p> <p>Traitement : « Oui, vous avez raison, j'y ai déjà pensé... »</p>
<b>Faire participer le prospect</b>	<p><b>Le vendeur se positionne en partenaire, en conseiller, il n'impose pas son point de vue et s'appuie sur l'acheteur</b></p> <p>Traitement : « Où allez-vous vous procurer autant de mangues bios ? »</p>
<b>Se taire</b>	<p><b>Parfois le client a besoin de s'exprimer et n'attend pas forcément de réponse.</b></p> <p>Il faut éviter la confrontation en se taisant.</p>

## CONSEIL



Pour vous préparer à la négociation, vous devez apprendre :

- À vous connaître :
  - Vos intérêts, vos objectifs, vos alternatives
  - Définir vos zones de négociations : priorisez vos concessions
  - Définir les informations que vous souhaitez dévoiler et celles que vous voulez obtenir
- À connaître l'autre partie :
  - Ses intérêts, objectifs, motivations, alternatives, décisions
- À comprendre le contexte :
  - Identifier les éléments qui peuvent influencer la négociation : le temps (time), la relation, les parties prenantes, la pression...

## ÉTAPE N°3 : CONCLURE LA NÉGOCIATION

---

En fin de négociation, vendeur et acheteur vont devoir concrétiser leur accord sous la forme d'un contrat de vente. À ce stade vos objectifs sont de :

1. Vous assurer que les termes de l'accord soient clairement compris des deux parties
2. Contractualiser les résultats de la négociation.
3. Établir une relation de confiance/durable avec l'acheteur, de conforter le client dans son choix.
4. Développer la relation commerciale (ex : proposer d'autres produits, augmenter les quantités,...).

### TECHNIQUES DE CONCLUSION

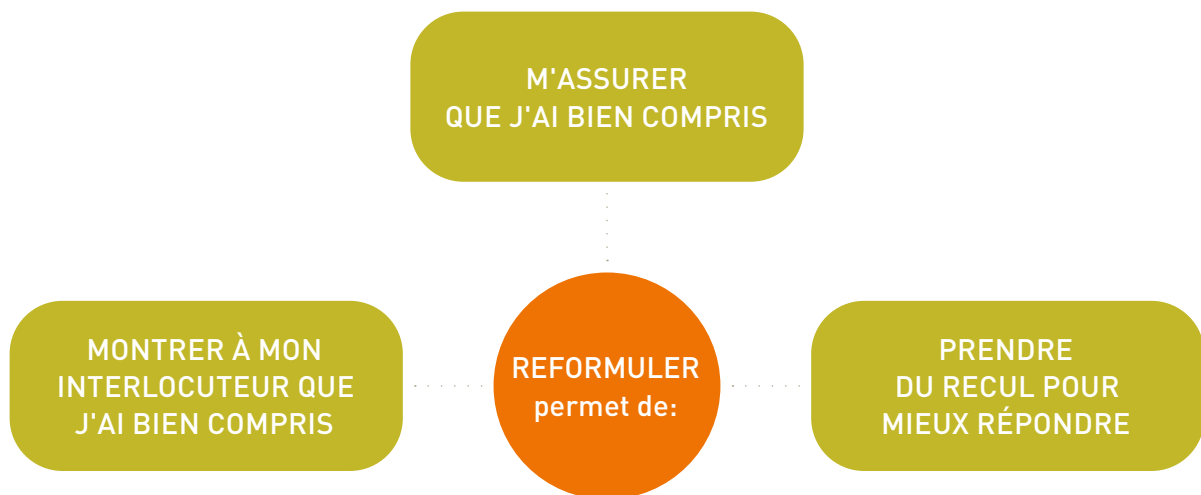
Il existe diverses techniques efficaces de conclusion/concrétisation que vous pourrez adopter selon les circonstances. En voici quelques-unes :

- Méthode directe (proposition de signature d'un contrat en bonne et due forme)
- Méthode indirecte (résumé des points d'accords et gérer les silences)
- Méthode de minimisation (rendre la décision moins importantes qu'elle ne l'est, forcer le client a se prononcer sur des choix mineurs et/ou non prioritaires, etc.)
- Question ouverte : que fait-on ?
- Offrir des bonus incitatifs
- Négocier une concession supplémentaire en contrepartie d'un contrat immédiat
- Jouer sur la rareté et l'urgence de l'offre (i.e. avantages/bonus perdus en cas de décision différée)



## REFORMULER LES CONCLUSIONS DE LA NÉGOCIATION

Le passage du message émis au message recueilli provoque inévitablement des écarts qui seront atténués et corrigés par la reformulation. **La reformulation consiste à restituer dans les mêmes termes (ou en résumé) ce que le récepteur a compris de l'émetteur.** Il est donc capital de reformuler les éléments clés de la discussion pour s'assurer que chaque partie est d'accord, surtout quand les échanges ont été longs. Il est aussi important de vérifier que ces éléments (et rien que ces éléments) font partie du contrat pour éviter un litige ultérieur.



## CONTRACTUALISER LES TERMES DE LA NÉGOCIATION



Assurez-vous maintenant que tous les termes de la négociation, pour certains âprement défendus ou arrachés à l'autre partie, figurent bien dans les clauses du contrat... mais aussi que des éléments qui n'ont pas été discutés entre parties ne soient pas ajoutés dans le texte (c'est souvent le cas quand votre client vous propose d'utiliser son « contrat standard » !).

**Relisez attentivement le contrat. Au besoin, demandez un délai avant de le signer car il vous engage définitivement !**

**La fiabilité d'une relation commerciale dépend de la capacité de chacun à respecter fidèlement les termes du contrat établi.**







# RECOMMANDATIONS IMPORTANTES POUR LES NÉGOCIATEURS

## POUR OPTIMISER VOS NÉGOCIATIONS COMMERCIALES

### → SUR LA BASE DE L'EXPÉRIENCE DES NÉGOCIATIONS PRÉCÉDENTES, PROCÉDEZ AINSI

- Faites le bilan de la négociation précédente, éventuellement avec vos collaborateurs, de façon à évaluer l'écart par rapport à vos objectifs initiaux
- Cherchez les failles dans votre préparation : est-ce au niveau de la connaissance de vos produits ? de votre client ? des exigences du marché ?
- Tentez d'évaluer l'efficacité de votre stratégie de communication.
- Voyez si des difficultés de communication ont pu vous gêner (étaient-elles dues à une méconnaissance de la culture de votre interlocuteur ?)

### → OPTIMISEZ VOTRE PRÉPARATION

- Mieux vous aurez préparé la négociation à venir, plus vous serez sûr de vous et mieux vous défendrez vos intérêts.
- Approfondissez la connaissance de votre entreprise (son historique, ses valeurs, ses marchés, ses succès, mais aussi ses échecs...) et celle de vos produits (non seulement leurs qualités, mais aussi leurs défauts **afin de vous préparer à répondre aux objections** qui ne manqueront pas de survenir).
- **Assurez-vous de vous engager en connaissance de cause** : votre produit doit offrir une qualité et une sécurité constantes, et vos approvisionnements doivent être réguliers !
- N'hésitez pas à mettre par écrit votre argumentaire de vente ; demandez à vos collaborateurs de nouveaux arguments (ils connaissent également bien votre produit).
- Préparez-vous à traiter les objections. Si possible, exercez-vous grâce à un jeu de rôles avec vos collaborateurs. Cela vous aidera à traiter rapidement et efficacement chaque objection soulevée.



→ AMÉLIOREZ VOTRE COMMUNICATION

- Communiquer efficacement ne s'improvise pas : cela s'apprend !
- Faites des exercices de communication interne, vous pourrez déjà tester quelques méthodes ou quelques attitudes, ou formez-vous auprès de professionnels de la communication.
- N'hésitez pas à accompagner des vendeurs expérimentés : ils pourront vous inspirer.





A series of horizontal dotted lines spanning the width of the page, intended for writing notes.



## NOTES

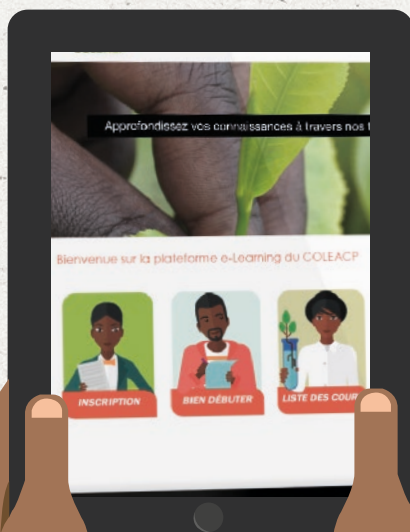
A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page.



# PLATEFORME E-LEARNING DU COLEAD

RECEVEZ VOTRE ACCÈS À NOTRE PLATEFORME DE FORMATION À DISTANCE RÉSERVÉE AUX ACTEURS DU SECTEUR AGRICOLE DANS LES PAYS D'AFRIQUE, DES CARAÏBES ET DU PACIFIQUE.

TESTEZ ET AMÉLIOREZ VOS  
CONNAISSANCES À VOTRE RYTHME !



<https://training.colead.link>





# GROWING PEOPLE

Septembre 2024

**PRODUCTION ET  
COMMERCE DURABLE**

**RESPECT DE LA PERSONNE  
ET DÉVELOPPEMENT  
PROFESSIONNEL**

**SANTÉ DES PLANTES**

**GESTION DE  
L'ENVIRONNEMENT**

**SÉCURITÉ SANITAIRE  
DES ALIMENTS**

**GESTION ET DÉVELOPPEMENT  
DE L'ENTREPRISE**

**PRODUCTION AGRICOLE  
ET TRANSFORMATION**

**MÉTHODOLOGIE  
DE FORMATION**

**GESTION ET DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE**