



**MAVEN**  
votre performance!



# LES MATINALES

Défendre ses prix, protéger  
ses marges.

Jeudi 30 juin 2011





# La stratégie commerciale au cœur de nos actions !





**MAVEN**  
votre performance!

DEFENDRE SES PRIX, PROTEGER SES MARGES.



# Défendre ses prix et protéger ses marges.

« *Les clients se nourrissent de nos concessions* »





## 1. Les 3 erreurs les plus souvent pratiquées en environnement concurrentiel:

- ❑ Imaginer que tout est joué d'avance,
- ❑ Se réfugier trop rapidement derrière un prix plancher,
- ❑ Ne pas se préparer, démissionner psychologiquement.



Avec la crise, l'approche traditionnelle ne **suffit plus** à vendre. Que dire des concepts :

« *la vente c'est répondre aux besoins du client* »

« *si je fidélise, je vends plus* »

« *la vente c'est construire une relation Gagnant-Gagnant* »

Tout **ceci est juste mais** ne suffit plus. Nous nous attachons toujours à montrer notre produit comme parfait et incitons notre client à ne s'intéresser qu'au prix.



**MAVEN**  
votre performance!

DEFENDRE SES PRIX, PROTEGER SES MARGES.



## 2. Les éléments clés de la négociation

A. Le rapport de force

B. Le temps

C. L'information





## A. Le rapport de force

### RAPPORT DE FORCE EQUILIBRE



C'est la situation idéale.

### RAPPORT DE FORCE DEFAVORABLE



Nous devons chercher des **terrains favorables**.

### RAPPORT DE FORCE FAVORABLE



Le fournisseur est perçu comme un élément incontournable.



**MAVEN**  
votre performance!

DEFENDRE SES PRIX, PROTEGER SES MARGES.



La recherche de **terrains favorables** est indispensable pour espérer faire son métier convenablement. Il nous faut préserver les intérêts de nos clients mais pas au détriment des nôtres.







## B. Le temps

Proposer l'offre de prix au bon moment.

Savoir à quoi va servir notre offre.

Décrypter le temps dont dispose l'acheteur

Vous devez être maître du temps et être capable de justifier vos délais de remise d'offre.

**Attention ! Le temps passe vite du statut d'allié à celui d'ennemi.**



## C. L'information

L'information est le 3ème ingrédient de la négociation car:

- ❑ L'information **c'est le pouvoir** de maîtriser les enjeux et de faire une offre appropriée
- ❑ L'information appelle l'information en formulant des **questions précises**, impliquées et impliquantes
- ❑ Vous devez avoir une **fiche de négociation** (ce que je sais et ce que je veux savoir)



### 3. L'approche risque: une démarche à maîtriser

Nous allons essayer de transformer notre « acheteur-prix » en « acheteur-risque ».

L'acheteur professionnel mesure toujours les risques et n'est pas prêt à en prendre uniquement pour un prix.

**Nous allons pratiquer la valse à trois temps.**



**1<sup>er</sup> TEMPS :**



Identifier les risques pour l'acheteur.

**2<sup>ème</sup> TEMPS :**



Stigmatiser les conséquences pour l'acheteur.

**3<sup>ème</sup> TEMPS :**



Sécuriser l'acheteur sur les risques évoqués.



# Listez les principaux risques pour l'acheteur ?

- 
- 
- 
- 
- 

Ce recensement se fera grâce à une découverte client dont l'aspect sera porté sur le risque. La phrase clé est :  
« **Attention, il faudra être prudent sur...** ».



Risques recensés	Degré d'impact dans la décision			Notre réponse
	Déterminant	Important	Faible	
1.				
2.				



## 4. Focus sur la technique Austerlitz

- A. Parallèle entre une bataille et une vente
- B. Les terrains favorables au vendeur

**La notion de terrain favorable est un concept militaire qui semble avoir été conçu pour la vente.**



## A. Parallèle entre la bataille et une vente

### L'histoire en bref

Nous sommes le 2 décembre 1805 à Austerlitz et les forces en présence sont:

- ▣ Du côté français: Napoléon avec 71 000 hommes et 139 pièces d'artillerie. Murat dirige la cavalerie. Soult et Lannes dirigent les armées, avec une vision différente de la bataille: Soult est favorable à l'action et Lannes préconise la retraite. La tension monte entre les 2 protagonistes.





- Du côté de l'ennemi: Les deux empereurs russe et autrichien, avec 93 000 hommes et 268 canons. L'armée est dirigée par Koustousov.

**Tout l'art de la négociation consiste à  
emmener le client sur des terrains  
favorables au commercial**



- ❑ **Ce qu' une bataille classique pourrait être:**
  - ❑ Les forces en présence se tirent dessus
  - ❑ On compte les morts
  - ❑ Celui qui a le moins de morts en vainqueur
  
- ❑ **Ce qu' une vente classique pourrait être:**
  - ❑ Le vendeur propose une offre à un certain prix
  - ❑ Le client négocie tout ce qu' il peut
  - ❑ Si la vente est conclue avec une remise raisonnable, le vainqueur est le vendeur; si c' est le contraire, c' est l' acheteur qui l' emporte.



Cette conception de la vente est **ancestrale** et **dangereuse**.

Tout l'art de vente consiste à emmener le client sur les **terrains favorables** au vendeur.

Napoléon observe, calme la discorde et décide. Soult et Lannes opérèrent un repli stratégique ressemblant à une retraite pendant que Murat et sa cavalerie entraînaient l'ennemi sur un terrain extrêmement marécageux. L'artillerie pilonna les marécages et battit l'adversaire pris au piège, en limitant ses propres pertes humaines.



## B. Les terrains favorables au vendeur

Avant de s'engager sur des terrains qui semblent favorables, mais qui peuvent être dangereux, le vendeur doit effectuer l'inventaire des terrains possibles.

**Plus la pression sur les prix est forte, plus il est recommandé d'utiliser cette technique.**



Quels sont nos terrains favorables?

Passons en revue notre offre (produit/service/prix) au regard des critères choisis. Classons chaque terrain de 1 à 6.

- 6: terrain très favorable
- 5: terrain favorable
- 3 et 4: terrains neutres
- 2: terrain défavorable
- 1: terrain miné

**Austerlitz ou Waterloo ?**

Évaluation de mon offre et de mon entreprise	Terrain favorable à l'acheteur			Terrain favorable au vendeur		
	1	2	3	4	5	6
1. Notoriété						
2. Image de marque						
3. Références						
4. Etc...						



## 5. Quelques techniques fondamentales pour une meilleure défense du prix

### A. Être naturel

Se préparer et travailler son mental (phrases positives). Dans la majorité des cas, le commercial a souvent peur de son prix et seules des phrases et des idées négatives l'habitent.



## B. Le prix au bon moment

<b>L'acheteur demande le prix le plus tôt possible</b>	<b>Le vendeur retarde l'annonce du prix</b>
<b>Le terrain favorable de l'acheteur est le prix</b>	<b>Le terrain favorable du vendeur est le produit ou service</b>



## C. La technique de la « souffrance »

Votre client préfère obtenir 5% en vous voyant « souffrir » que 10% en vous voyant « heureux ».

Tentez de manifester de la « souffrance » à la concession.





## D. La technique du puzzle

Décomposez votre offre en plusieurs parties, ce qui vous permet de concéder à certains endroits et pas à d'autres.

Qu'est-ce qui compose notre prix?

**Vous devez conclure une affaire obligatoirement en maîtrisant votre grille de négociation.**



**MAVEN**  
votre performance!

DEFENDRE SES PRIX, PROTEGER SES MARGES.



# MERCI

Retrouvez-nous sur :

Internet : **[www.moselle.maven.fr](http://www.moselle.maven.fr)**

Nos actualités : **[www.mavenmoselle.fr](http://www.mavenmoselle.fr)**

Twitter : **@mavenmoselle**

Facebook : **maven moselle**

