

NÉGOCIATION COMMERCIALE APPROFONDIE

APPLIQUEE AUX PRODUITS FINANCIERS

PARCOURS PEDAGOGIQUE

CADRE DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

- APPROCHE SUN TZU
- Situation de la négociation commerciale
- Les stratégies de négociation possibles
- La connaissance de soi
- la connaissance des autres

CONDUITE DE LA NEGOCIATION COMMERCIALE

- les différentes étapes de la négociation

DYNAMIQUE DE LA CONTREPARTIE

- Négocier n'est pas argumenter
- L'importance stratégique de la contrepartie
- Les risques de la concession sans contrepartie
- Pas de concession sans contrepartie... même mineure!
- Sacrifier une contrepartie afin d'obtenir un avantage décisif

CONCLUSION DE LA NEGOCIATION

- Techniques de pré fermeture

APPROCHE SUN TZU

APPROCHE FRONTALE	la stratégie du choc. Il s'agit d'établir un rapport de force violent avec l'autre, le provoquer, tenter de s'imposer à lui.
APPROCHE OBLIQUE	Consiste par contre à utiliser les forces de l'adversaire en les détournant, ou en les subvertissant (c'est-à-dire en profitant de ses faiblesses). On ne gagne pas forcément mais on évite de tout perdre.
APPROCHE LATÉRALE	C'est un exercice délicat qui consiste essentiellement à jouer de la « volonté » de l'autre (= ne pas vouloir, l'inverse de sa volonté) en détournant son psychisme. Le but est d'inciter l'autre à l'inaction, paralyser ses facultés de raisonnement défensif pour l'inviter insidieusement à se laisser guider, et l'amener là où l'on souhaite.

STRATEGIE NEGO COMMERCIALE

Intégrative ou coopérative	Distributive ou conflictuelle	
Il existe une réelle coopération entre les partenaires.	Il existe des tensions entre les parties pouvant déboucher sur des affrontements.	<ul style="list-style-type: none">⌚ Traiter séparément les questions de personnes et leurs divergences⌚ Se recentrer sur les intérêts en jeu⌚ Rechercher des solutions pour un bénéfice commun⌚ Baser les résultats sur des critères objectifs

La connaissance de soi



un des terrains les plus favorables à la définition d'objectifs et à la réalisation personnelle.

le critère qui **mène à la liberté**, à la remise en cause du regard d'autrui et à un renforcement de la confiance.

c'est l'acceptation de qui nous sommes et le fait de jouer de cette définition pour avancer dans la vie.

le facteur qui traduit l'écart (et l'effet) entre différentes situations et le contrôle personnel dont on dispose.

RETOMBÉES DE LA CONNAISSANCE DE SOI

Connaissance de soi et motivation	Elle amène à limiter les pertes de focus et renforce l'efficacité et la cohérence des choix.
Connaissance de soi et ouverture d'esprit	tendre vers une affirmation personnelle et l'apparition de la satisfaction permet de relativiser les ressentis négatifs et <u>les peurs qui nous habitent</u> .
Connaissance de soi et prise de décision	renforcer l'objectivité personnelle et donc à effectuer des choix permettant une certaine affirmation personnelle.
Connaissance de soi et stress	la prise de conscience et l'identification de ses besoins personnels permettent de lutter contre le stress en ce que chaque action à pour vocation de permettre de tendre vers l'apaisement psychologique
Connaissance de soi et remise en cause des pressions environnementales	une meilleure définition de réels besoins, des rêves, permet de courir après ces derniers pour les voir se réaliser plutôt que de suivre un itinéraire tout tracé qu'on vous a préparé.

CONNAISSANCE DE SOI, LE MUSCLE DU BONHEUR

PROCESSUS LENT, QUOTIDIEN,
NATUREL.

un esprit critique



identifier les bons réflexes ou bonnes
habitudes





la matérialisation du bonheur

- ◆ Dialoguer
 - ◆ débattre des concepts
 - ◆ partager ses valeurs
- ◆ se raconter
 - ◆ confronter des idées
 - ◆ se confier, etc.
- ◆ Rire
 - ◆ résoudre des problèmes
- ◆ discuter de nos goûts



CONNAISSANCE DES AUTRES : NIVEAU DE PROFONDEUR

NIVEAU 1 La reconnaissance	PREMIER CONTACT POSITIF
NIVEAU 2 : L'ouverture	CURIOSITÉ AGRÉABLE
NIVEAU 3 L'aisance	l'INTIMITÉ, LA CONNIVENCE

La typologie de la clientèle morphopsychologie

Typologie	Traits de caractère	Comportement à adopter
SANGUIN  <ul style="list-style-type: none">• Visage ovale, dilaté, étage moyen prédominant• Regard chaud et pétillant• Teint coloré rose rouge• Physique large et rond	<ul style="list-style-type: none">• spontané• Dynamique• Social• Généreux• Expansif• Optimiste• Subjectif• coléreux	<ul style="list-style-type: none">• être calme et patient, compréhensif et cordial• parler à son cœur, toucher sa sympathie • Faire une argumentation émotionnelle
BILIEUX  <ul style="list-style-type: none">• Visage carré• trois étages sensiblement égaux• physique grand et solide	<ul style="list-style-type: none">• sec• rude• dynamique• pratique• énergétique• orgueilleux• intransigent• dominateur	<ul style="list-style-type: none">• être logique, précis, patient, et calme• parler à son raisonnement • Faire une argumentation très précise (c'est un être très équilibré)

La typologie de la clientèle morphopsychologie

Typologie	Traits de caractère	Comportement à adopter
<p>NERVEUX</p>  <ul style="list-style-type: none">• Visage en triangle, étage supérieur prédominant• Regard pensif• Teint pale• Physique mince	<ul style="list-style-type: none">• agité• dynamique• abstrait• indépendant• vif• subjectif• imaginatif• impatient• irritable	<ul style="list-style-type: none">• être calme, compréhensif, gai• parler à sa curiosité, à son imagination • faire une argumentation originale (c'est un cérébral)
<p>LYMPHATIQUE</p>  <ul style="list-style-type: none">• visage en trapèze, visage inférieur prédominant• regard, vague, doux• teint pâle• physique épais, lourd	<ul style="list-style-type: none">• passif• stable• calme• lent• indécis• conservateur• conscientieux	<ul style="list-style-type: none">• être concret, simple, pratique, calme• parler à son goût pour le confort • faire une argumentation simple et sécurisante (c'est un instinctif)

LA TYPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE

LA PERSONNALITE

EXTRAVERTE-DOMINANT

INTROVERTE-DOMINANT

SOLIDAIRE-EXTRAVERTE

SOLIDAIRE-INTROVERTE

LA TYPOLOGIE DE LA CLIENTÈLE

LA PERSONNALITE

EXTRAVERTI-DOMINANT

- Facilement irritable
- agressif
- cherche à écraser son interlocuteur par sa supériorité
- veut toujours avoir raison
- égocentrique

- Tient mal ses promesses
- homme d'affaires rusé caché derrière l'image du bon vivant

INTROVERTI-DOMINANT

- Homme pauvre en contact
- fuit le contact humain
- apparence de froid calculateur
- a besoin d'être seul pour prendre sa décision
- attitude taciturne

- client timide et effarouché
- n'a pas d'assurance
- ne sait pas défendre sa position en situation de conflit
- craint la décision
- devient très agressif s'il se sent obligé de se défendre

SOLIDAIRE-EXTRAVERTI

SOLIDAIRE-INTROVERTI

La typologie de la clientèle

LA PERSONNALITE

- ne pas se montrer intimidé
- ne pas être soumis
- ne pas contre-attaquer de façon trop ouverte
- ne pas vouloir avoir raison à ses dépens
- lui faire jouer le rôle du père au mauvais caractère, prodigue en conseil

- poser des questions ouvertes d'information
- savoir observer des silences courtois
- se montrer prêt à aider
- rester réservé et calme
- gagner sa sympathie et sa confiance
- le conseiller objectivement
- calmer sa grande insécurité intérieure

- ne pas lui faire entière confiance lorsqu'il promet de tenir ses promesses
- il nécessaire de le démasquer pour qu'il soit sérieux et tienne parole

- agir avec calme
- être patient
- lui répéter les arguments
- raisonner avec lui
- l'aider à prendre la décision de la commande

CONDUITE DE LA NEGOCIATION

PRE-APPROCHE	Recherche d'information	<p>Connaître les freins, les attitudes, les motivations, détecter le processus d'achat</p> <p>Analyser la situation</p> <ul style="list-style-type: none"> 🕒 L'observation 🕒 Le questionnaire 🕒 L'écoute active <p>Objections / réfutations</p> <p>Les signaux d'achat</p>
APPROCHE	Prise de contact	
	Champ de découverte du prospect	
EXPLORATION	Attirer l'attention, susciter l'intérêt	
DEMONSTRATION	Argumentation	
CONCLUSION	Prise de congé	
SUIVI	Gestion de la relation commerciale	