

NEGOCIATION COMMERCIALE APPLIQUEE AUX PRODUITS FINANCIERS

LA PRE-APPROCHE

**Les
informations
mercatiques
portent sur**

- **le marché**
- l'environnement,
- la concurrence

**Les
informations
centrées sur**

- **un prospect, un client**
- ses besoins,
- ses désirs,
- son identité, son secteur d'activité,
- sa taille, ses fournisseurs, sa réputation...

LA PRE-APPROCHE

PARTAGE DE L'INFORMATION SELON LA FENETRE DE JOHARI

INFORMATIONS PUBLIQUES

56%

CONNUE DES 2 PARTIES

INFORMATIONS NON DIVULGUEES

24 %

CONNUE DE LA PARTIE ADVERSE

INFORMATION CACHEE

14%

CONNUE DE SOI MEME ET PROTEGEE

INFORMATION INCONNUE

6%

INCONNUE DES 2 PARTIES

L'APPROCHE

les 20
premières
secondes,

les 20 premiers
regards,

les 20 premiers
mots,

les 20 premiers
gestes.

déterminent
l'impression
réciproque des
partenaires en
présence.

utiliser le langage
corporel
(gestuelle, attitude,
mimique)

cultiver le regard

avoir le sourire

moduler la voix et
soigner
l'expression et
enrichir le langage,

être courtois

posséder des
qualités
intellectuelles et
morales

soigner sa
présentation.

L'EXPLORATION

TECHNIQUES DE DÉCOUVERTE DES BESOINS

Règle des 6 Qui

Qui

Qui décide

Qui finance

Qui achète

Qui utilise

Qui prescrit

Qui influence

Quoi

Quand

Comment

Combien

Où

L'EXPLORATION

**L'OBSER-
-VATION**

**QUESTIO
N-
NEMENT**

Silence

la vitesse de pensée est environ 400 mots par minute

la vitesse d'expression de la pensée est de 200 à 250 mots par minute

la vitesse de compréhension de la pensée par l'interlocuteur est de 120 à 150 mots par minute.

L'EXPLORATION

□ L'ÉCOUTE ACTIVE

1. « Oui, oui, je suis toujours là »

2. « Parlez-moi de vous »

3. « Répète un peu pour voir »

4. « On dirait que vous n'êtes pas d'accord »

5. « Je suis humain moi aussi »

DÉMONSTRATION

COMMENT (RE)DONNER DE LA VALEUR À CE QU'ON

VEND?

En agissant selon le principe que la valeur s'apprécie, le prix se négocie.

1) Dans la phase de préparation commerciale, concevoir une offre autour de **l'usage du produit proposé**, afin de **générer de la valeur pour le client**. On rend ainsi le produit meilleur, différent ou nouveau aux yeux des clients.

2) En phase de proposition, mettre en œuvre tous les moyens pour faire apprécier au client **la valeur ajoutée, les bénéfices, à court et moyen terme, dérivant de l'usage du produit**. Sa réaction devrait être : « combien ça vaut ? ».

DÉMONSTRATION

3) La phase de négociation doit permettre d'arriver à la transaction, en ajustant, par le jeu des concessions/contreparties, la **valeur cumulée dans le temps**, au coût global d'utilisation du client, afin de formuler un prix équilibré.

4) Surveiller les signes de « trahison » du prix : c'est-à-dire lorsque vos prix **commencent à baisser par rapport à la valeur de votre produit.**