

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales

Option : marketing management

THEME

***Le rôle de la négociation commerciale dans
l'activation du processus de vente ; étude de cas
l'entreprise DOUDAH.***

Réalisé par :

Mlle GNIOUNDOU PEMBE Djenny Capriati

Mlle CHEMALA Lydia

Dirigé par :

Mr SADOU MOHAMED

Devant le jury composé de :

- **Président : Mr. BATTACHE Abderrahmane. Professeure** UMMTO.
- **Examineur : Mr. KHODJA Morad. M.C.B.** UMMTO.
- **Encadreur : Mr SADOU MOHAMED. MAA.** UMMTO.

Promotion 2022

Remerciements

Après avoir achevé notre mémoire de fin d'études concernant la thématique de la négociation commerciale ;

Il est lieu de remercier les personnes qui ont participé soient de près ou de loin dans la réalisation de notre travail de recherche.

D'abord en premier lieu on remercie infiniment notre excellent promoteur monsieur SADOU Mohamed pour ses conseils et ses directives ; et ainsi pour son suivi de l'évolution de notre processus de recherche depuis le début jusqu'à la fin.

Ainsi il est lieu de citer nos professeurs de la faculté qui nous ont accordés une formation de qualité durant notre cursus universitaire depuis la première année ; surtout les professeurs du master qui nous ont bien expliqués la méthodologie à suivre à travers leurs cours.

Sans oublier l'organisme d'accueil de notre stage pratique l'entreprise EL DOUDAH ; on remercie le personnel en générale ; et en particulier notre encadreur du stage Mr (.....) pour les information qu'ils nous a fourni pour accomplir notre étude de cas.

Dédicace :

Je dédie ce modeste travail

A mes parents,

Mon père GNIOUNDOU Stéphane.

Ma mère NGOUADI Pagnole.

A mes frères et sœurs,

Emmanuel, Dominique, Rebecca.

*Sans oublier mes amis HP, Yoane, Bénédicte, Merveille,
Dominique, Laura, maria et Meraude.*

Djenny Gnioundou Capriati.

Dédicace:

Je dédie ce modeste travail à

Ma mère Fadila Allalou.

Mon père Amar.

A mes frères yanis et lyes et ma famille.

Sans oublier mes deux amis Allali

Lokmane et Ben yerbeh Sarah.

Lydia

Liste des Abréviations

B to B: *business* to business .

SONCAS : sécurité orgueil nouveauté confort argent sympathie.

PDG : président directeur général .

TARP : technical assistance research program.

CAPEX : capital expéditeur.

OPEX : opérationnel expéditeur

PME : petite moyenne entreprise.

VPC : vente par correspondance.

AT : analyse transactionnelle.

PC : parent critique.

PN : parent nourricier.

SAV : service après vente.

SARL : société à responsabilité limitée.

ISO : organisation internationale de normalisation.

Liste des tableaux :

Tableau n° 1: Les éléments à préparer avant l'entretien de négociation.

Tableau n° 2 : aide à améliorer la prise de contact avec client.

Tableau n°3 : Les critères d'une bonne communication verbale.

Tableau n°4 : Les critères de critères de communication par téléphone.

Tableau n°5 : La forme CROC en émission d'appel.

Tableau n°6 : La forme CERC.

Tableau n°7: L'état du moi adulte.

Tableau n°8 : Inventaire de tactiques de réfutation.

Tableau n°9: Les stratégies génériques de négociation.

Liste des graphiques :

Graphique n°1 : Le sexe.

Graphique n°2 : La tranche d'âge.

Graphique n°3 : Le niveau d'étude.

Graphique n°4 : L'expérience au sein de l'organisme.

Graphique n°5 : Le parcours.

Graphique n°6 : Le mode de contact.

Graphique n°7 : Le type de client.

Graphique n°8 : Le premier sujet de négociation.

Graphique n°9 : L'adaptation de stratégie de vente.

Graphique n°10 : Ordre de stratégies utilisées

Graphique n°11 : Tactiques de négociation.

Graphique n°12 : Les compétences de négociation.

Graphique n°13 : Intensité des concessions.

Graphique n°14 : Réduction exceptionnelle du prix.

Graphique n°15 : Négociations journalières.

Graphique n°16 : Taux de réussite.

Sommaire

Sommaire

Sommaire

Introduction générale. 01

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

Introduction : 06

Section01 : définition des concepts et objectifs de la négociation commerciale 07

Section 2 : Les étapes de la négociation commerciale : 16

Etape 1 : préparation de la négociation et prise de contact 16

Etape 2 : le comportement verbal/non verbal : 20

Etape 3 :l'analyse transactionnelle : 25

Etape 4 : découvrir les besoins et les motivations des clients 28

Etape 5 : l'argumentaire et le traitement des objections : 29

Etape 6 : conclure l'accord. 32

Section3 : Stratégies et tactiques de négociation 34

Conclusion : 41

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

Introduction..... 42

SECTION 01 : Les étapes du processus d'achat et de la vente : 43

Section 02 : La force de la position de négociation de l'acheteur 61

SECTION 03 : la force de la position de négociation du vendeur 64

Conclusion : 70

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

INTRODUCTION : 71

Section 01 : La présentation de l'entreprise. 71

Section 2 : présentation de l'étude empirique 79

Sommaire

Section 03 : présentation et discussion des résultats	80
1) Présentation et analyse des résultats de la première partie du questionnaire	80
2) Présentation et analyse des résultats de la deuxième partie du questionnaire : ..	86
Conclusion :	99
<i>Conclusion générale.</i>	100
<i>Bibliographie.</i>	

Introduction générale

Introduction générale

Introduction :

Pour assez longtemps la négociation est restée du ressort quasi exclusif des diplomates (Audebert-Lasrochas, 2004). Mais aujourd'hui celle-ci devient omniprésente dans la vie. En effet celle-ci devient de plus en plus essentielle à la faveur du développement des phénomènes relationnels se traduisant par le contrat en particulier. (Barth, 2005, cité par Barth et Bobot, 2010).

Dans le domaine du marketing, la négociation a été tout aussi largement négligé et n'a suscité de l'intérêt que dans un passé récent, à la faveur de l'évolution de la conception de l'échange-objet d'étude même du marketing- comme étant un processus bidirectionnel impliquant de la négociation entre les parties (Velazquez et Jolibert, 1989). Consacrant par la même les aspects relationnels négligés jusque-là au profit des aspects transactionnels.

Actuellement la négociation commerciale est largement utilisée dans le monde des affaires ainsi que dans les milieux académiques et bien au delà puisqu'elle dépasse ce domaine et s'emploie désormais dans des domaines aussi divers que celui du sport (Audebert-Lasrochas, 2004).

Cette dernière peut être perçue comme étant un processus de communication pratiqué par les entreprises sur une base continue afin de parvenir à une solution aux différends et désaccords entre elles et d'autres parties liées ou pour parvenir à un accord sur diverses transactions commerciales où l'avantage est mutuel.

Dans le cadre du processus de vente, la négociation fait partie intégrante. Selon (Macquin, 1993), le métier du vendeur consiste principalement à négocier. Celle-ci (la vente), en plus des techniques commerciales traditionnelle qu'elle suppose, exige un ensemble de critères intrinsèques qui doivent être maîtrisé par le personnel chargé de la négociation commerciale. Plus concrètement le négociateur doit réunir un ensemble de caractéristiques précises dans sa personnalité pour pouvoir influencer le processus de négociation à sa faveur et trouver un terrain d'entente avec le client après avoir écouté sa situation, ses exigences, ses capacités financières et autres.

En somme le processus de négociation comporte un ensemble de stratégies, principes et d'étapes que les différentes parties négociantes doivent prendre en compte lors de la pratique de la négociation. Dans cette perspective (Velazquez et Jolibert, 1989) affirment que le comportement des négociateurs influence le processus de négociation et son résultat.

Introduction générale

Dans ce travail, nous allons traiter de la négociation commerciale B to B et sa contribution à la réussite du processus de vente, à travers l'aspect lié aux comportements et stratégies des négociateurs pouvant mener au succès. A cet effet nous avons choisi d'étudier le cas d'une entreprise algérienne pionnière activant dans le domaine de la commercialisation des produits phytosanitaires en l'occurrence Doudah, qui emploie bien de la négociation dans le cadre des ses processus de vente, nous offrant ainsi un cas empirique pertinent à analyser, nous permettons ainsi de comprendre toute théorie ambiguë. D'où la question de recherche suivante :

- **Comment les négociateurs commerciaux procèdent afin d'activer le processus de vente ?**
- **Et pour clarifier les caractéristiques de la problématique, on pose les sous-questions suivant :**
 1. Comment la négociation peut-elle être un processus réussi ?
 2. Quelle est le rôle / la place de la négociation dans le processus de vente ?
 3. La négociation joue-t-elle un rôle dans l'activation de processus de vente dans la SARL AL DOUDAH ?

Pour enrichir le sujet, nous présentons les hypothèses suivantes :

❖ **Les hypothèses :**

1. Le processus de négociation est toujours couronné de succès. Le négociateur commercial peut se passer de compétences en négociation commerciale et n'avoir qu'une expérience en négociation commerciale.
2. La place de la négociation dans le processus de vente réside dans son activation.
3. La négociation a un rôle dans l'activation du processus de vente dans la SARL AL DOUDAH.

❖ **L'importance du sujet :**

- Mettre en évidence l'importance des habiletés de négociation et son rôle dans l'activation du processus de vente de l'organisation.
- Une compréhension claire et bonne du marketing aide l'entreprise algérienne à réaliser l'importance de la négociation dans les opérations commerciales.
- Contribuer à la réalisation d'ententes de vente confortables.

Introduction générale

- Permettre au vendeur et à l'acheteur de maximiser les profits et les bénéfices, loin des méthodes conflictuelles.

❖ Les raisons du choix de ce sujet :

Le sujet a été choisi pour plusieurs raisons, comme suit :

A- Raisons objectives :

- Le domaine de la négociation est un domaine très vaste et vital, car la vie des individus n'en est pas dépourvue.
- Le manque de recherches et d'études traitant du concept de négociation au niveau des institutions du secteur marchand algérien.
- Tenter de projeter les concepts théoriques liés au sujet que nous avons étudié au cours de l'étude sur la réalité de l'institution à l'étude.
- L'importance croissante du négociateur dans les opérations commerciales, surtout à la lumière du grand développement que connaît ce secteur ;
- Le domaine des affaires est plein de différends et d'objections, de sorte que les parties au conflit cherchent à négocier un accord sur les questions en litige.
- Clarifier la position des négociations dans le processus de vente

B- Raisons subjectives :

- En raison de la spécialisation de l'étude.
- L'obtention du master.
- Préférence personnelle pour le sujet et désir d'en connaître les aspects, ce que nous considérons comme d'une grande importance.
- Désir d'approfondir le sujet et de rechercher les différentes méthodes et outils utilisés.
- La tendance à rechercher des sujets d'actualité liés aux majors du marketing.
- Désir d'apprendre des techniques de négociation à pratiquer dans la vie quotidienne.

❖ Objectifs de recherche :

Les objectifs de recherche sont les suivants :

- Identifier le rôle de la négociation dans l'activation du processus de vente.
- Identifier les compétences de négociation que les négociateurs commerciaux doivent avoir.
- Reconnaître l'importance de la négociation dans le processus de vente.

Introduction générale

- Comprendre le rôle de la négociation dans l'activation du processus de vente dans la CARL AL DOUDDAH

❖ **Limites de l'étude :**

1. Objectivité :

Elle est représentée dans les aspects inclus dans la recherche, c'est-à-dire qu'elle est le domaine sur lequel l'étude a été menée, car elle était limitée aux travailleurs de l'institution étudiée, y compris les chefs et les employés, où nous avons abordé les différents aspects liés à la négociation et aux négociations commerciales et le statut de la négociation dans le processus de vente

2. Temporelle :

L'étude appliquée a été menée durant la période de 19 Mai au 23 juillet 2022 .

La distribution du questionnaire était faite en une journée le 26 octobre 2022.

Le retard est du suite à un changement de problématique qui a changé tout le sens des questions.

3. Spatial :

Le stage a été effectué à l'entreprise Al Doudah à BOUMERDES.

❖ **La démarche adoptée :**

Nous avons répondu en profondeur à la problématique pour tester la validité des hypothèses développées.

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur un ensemble d'approches scientifiques complémentaires les unes des autres. Pour bien étudier notre sujet, nous avons utilisé :

1. **L'approche descriptive :** qui s'appuie sur une description précise et détaillée de l'objet de l'étude.
2. **Méthode analytique :** afin d'analyser les données disponibles sur le sujet étudié.

❖ **Outils d'étude et sources de données :**

Dans cette recherche, nous avons suivi l'approche descriptive, car nous avons utilisé pour cela les outils suivants :

Introduction générale

1. Livres : Nous nous sommes appuyés sur les livres comme sources première dans les définitions, la terminologie et le suivi de l'information.
2. Recherche dans des sites documentés et approuvés sur Internet.
3. Entretiens personnels avec les parties négociant dans l'entreprise.

❖ Divisions d'études :

Nous avons divisé la recherche en trois chapitres, deux chapitres théoriques et un chapitre pratique (appliqué) : nous avons défini dans notre sélection le plan de recherche en mettant en évidence le sujet de notre étude représenté dans la négociation et son rôle dans l'activation du processus de vente.

Dans le chapitre 01 on a parlé sur la négociation commerciale on général, quant au chapitre 02 nous avons parlé de la place de la négociation dans le processus de vente.

Puis le dernier chapitre, nous traitons de l'étude de cas de l'entreprise AL DOUDAH, et nous avons présenté l'entreprise en général et étudié le processus de négociation dans l'entreprise.

Chapitre I :

Généralités sur la négociation commerciale

Introduction :

L'expression Négociation signifie donc anticiper et le prendre dans les meilleures conditions au sens figuré. Il s'agit de négocier avec une personne pour obtenir ce que l'on veut.

La négociation commerciale est une démarche de communication ayant pour but de parvenir à un accord commercial. Ce processus passe par la confrontation des attentes, intérêts, positions et point de vue des négociateurs. Elle recouvre les situations dans lesquelles un offreur de bien ou services (vendeur/fournisseur) et un demandeur correspondant ont pour objectif de conclure un accord représentant un échange d'un « actif » (matériel ou immatériel) contre une valeur généralement (mais pas toujours) monétaire peut par exemple prendre la forme d'un troc ou d'une compensation

Ainsi tenant compte du rôle important que joue actuellement les clients dans l'entreprise, et en vue d'entretenir chez eux des attitudes positives personnalisés vis -à -vis de l'entreprise celle-ci utilise les moyens qu'il faut pour qu'il y ait toujours cette relation d'échange et de confiance.

Ce chapitre comprend trois sections :

- **La première section** aborde la définition des concepts et objectifs de la négociation commerciale
- **La deuxième section** aborde les étapes de la négociation commerciale
- **La troisième section** aborde les stratégies et tactiques de la négociation commerciale

Section01 : définition des concepts et objectifs de la négociation commerciale

1. Définition des concepts:

1.1. La négociation :

Ce terme vient du mot latin « Négoce » qui est dérivé du mot « NegOtium » qui ne signifiait pas nécessairement commerce, mais plutôt non chômage, c'est-à-dire travail, processus, affaires en général.¹

Ce concept s'est poursuivi jusqu'au XIVE siècle, lorsque la négociation est devenue le sens de commerce, ce qui signifie toutes les affaires qui visent à parvenir à un accord, telles que : le troc, l'achat et la vente et d'autres affaires.

Du XVIe siècle à nos jours, la négociation est devenue un accord entre deux ou plusieurs parties dans tous les domaines, et elle est devenue un modèle utilisé pour résoudre les objections de toutes sortes.²

1.2. La négociation commerciale :

Il existe plusieurs définitions des négociations commerciales, notamment :

●Première définition :

« Les négociations commerciales portent sur un large éventail de domaines et les parties négocient des points clés tels que le prix. »³

●Deuxième définition :

Les négociations commerciales sont des échanges fréquents d'informations entre deux parties dans le but d'échanger des biens et des services en échange d'un flux d'argent.

●Troisième définition :

« Les négociations commerciales sont une tentative de parvenir à un accord sur une question commerciale spécifique entre les parties à la négociation. »⁴

¹ Arnaud Stimec, la négociation, Dunod, France, 2005, P.9.

² Centre de ressources En économie gestion, négociation approche globale, France, P1,
En ligne : <http://www.creg.ac-Versailles.fr>

³ Isabelle Barth, négociation commerciale fondements et perspectives, revue économie et management, N°137, 2010, P15

طارق محمد، مهارت التفاوض والتعاقد الحديثة في المجالات المختلفة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 18

•Quatrième définition :

« La négociation est la recherche d'un accord, centrée sur des intérêts matériels ou des enjeux quantifiables entre deux ou plusieurs interlocuteurs (on ne négocie pas avec soi-même, on délibère), dans un temps limité. Cette recherche d'accord implique la confrontation d'intérêts incompatibles sur divers points (de négociation) que chaque interlocuteur va tenter de rendre compatibles par un jeu de concessions mutuelles. La communication occupe une place centrale dans la négociation puisqu'elle se diffuse entre deux personnes qui jouent réciproquement le rôle d'émetteur et de récepteur. De même, les émotions sont au cœur de la négociation ».⁵

•Cinquième définition :

« Les négociations commerciales sont une communication entre deux parties qui utilisent toutes leurs compétences pour échanger un dialogue persuasif, pour atteindre des gains mutuels dans différentes activités commerciales telles que : la vente, l'achat, le financement et la distribution ».

À travers les définitions précédentes, on peut considérer que les négociations commerciales sont un processus de communication entre deux ou plusieurs parties commerciales, sur une question commerciale spécifique telle que : l'achat et la vente, qui comprend la négociation de points de base tels que la négociation sur le prix, la quantité, la qualité, dans le but d'atteindre les intérêts des parties à la négociation grâce à l'utilisation d'un certain nombre de compétences.

1.3/ Négociation commerciale B to B :

La négociation de type b to b est différente des autres types de négociations parce qu'elle porte sur des transactions importantes. Ce sont des négociations où les parties ressentent le besoin d'établir les relations durables entre elles pour des raisons de diminutions de risques ou de leurs coûts de transactions. Elles portent par exemple sur des contrats d'approvisionnement en matières premières ou des contrats de sous-traitance. Les acheteurs sont en général des clés pour le vendeur, et le vendeur un fournisseur privilégié pour le client. Récemment le management de tels comptes a pris une importance accrue pour les fournisseurs en particulier.

⁵ Erick Leroux et Emmanuel Chouraqui, Négociation commerciale de la théorie à la pratique, 2eme édition P.1.

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

IL est important pour le fournisseur de développer des relations pérennes et des liens particuliers avec ces comptes clés, de même qu'un client peut souhaiter s'assurer des sources d'approvisionnements auprès des fournisseurs privilégiés. Les négociations avec les comptes-clés nécessitent souvent des fonctions transversales et requièrent des négociateurs commerciaux au profil complexe. De leur côté, les acheteurs opérant dans de telles situations deviennent aussi de plus en plus compétents pour expliquer leurs besoins, comprendre les attentes et répondre aux interrogations des fournisseurs.

Le vendeur en B to B prospecte des professionnels pour leur faire acquérir les produits ou services de son entreprise. Il détermine les besoins de ses clients et leur propose des solutions adaptées grâce à sa maîtrise des caractéristiques de ses produits et services et son argumentation précise. Il conclut la vente (établissement d'un contrat de vente) et assure le suivi commercial et administratif de son portefeuille de clientèle afin de le fidéliser. Il doit être capable de négocier avec ses clients les prix, les quantités, les délais de livraison, voire les caractéristiques d'un produit ou service sur-mesure.

Parmi les professionnels du B to B, on trouve d'ailleurs des vendeurs, mais aussi des acheteurs et des experts de la négociation.

Le responsable ou manager en B to B conçoit la politique commerciale de l'entreprise et la met en œuvre dans son secteur géographique ou son domaine (par exemple l'international pour le responsable export). Il fixe des objectifs quantitatifs et qualitatifs à son équipe en la coordonnant, l'animant, la conseillant. Il participe aux négociations avec les grands comptes, c'est-à-dire avec les clients les plus importants.⁶

1.4/Définition de la communication commerciale :

Elle consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leurs niveaux d'information, leurs attitudes et leurs comportements.

La communication commerciale s'inscrit dans le cadre plus global de la communication d'entreprise, dans sa dimension externe, avec la communication institutionnelle et financière. L'immense majorité de la communication d'une entreprise est de type commercial.⁷

⁷ Cours sur la communication commerciale : définition, stratégie, limites
<http://www.oodoc.com/40389-communication-commerciale-strategie-annonceur-consommati,On.php>

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

Par communication d'une entreprise, on entend l'ensemble des informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.

Par politique de communication d'une entreprise, on entend les informations, messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.

Les différentes manifestations de l'entreprise sont autant de signaux qui façonnent peu ou prou sa notoriété et son image : le lancement d'un produit, les prises de parole de ses dirigeants et des syndicats, l'évolution du cours de Bourse, ...etc.

Les signaux sont brouillés ou à l'inverse consolidés par les messages émis par de multiples acteurs extérieurs à l'entreprise : les médias offline et online, la concurrence, les consommateurs eux-mêmes qui sont, aujourd'hui, des acteurs importants de la communication.

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse – clients, prospects, prescripteurs, distributeurs, etc.- une entreprise doit adopter une politique de communication, qui consiste à communiquer avec des objectifs ambitieux mais réalistes (la meilleure des communications n'effacera jamais une faiblesse majeure du produit), des cibles bien définies, des messages qui incitent à un achat immédiat ou qui construisent dans la durée des marques puissantes ; des médias qui véhiculent avec efficacité et au meilleur coût ces messages vers leurs publics.

2-L'objectif de la négociation commerciale :

2.1/ Communiquer dans le but de persuader les clients :

2.1.1/ Être tourné vers les autres :

Elle est divisée en deux étapes :

La première c'est « savoir communiquer », il est important de communiquer tout se joue dans **l'échange** de propos, de gestes, d'opinions, de sentiments, d'émotions... La compréhension est l'objectif à atteindre parce que sans compréhension réciproque, la sanction tombera : ce sera le malentendu.

La deuxième c'est les pièges à éviter : on a trois pièges :

-Les pièges de la communication orale :

À l'issue de ce jeu, certains commerciaux comprennent mieux la nécessité de prendre des notes ou de confirmer par écrit un entretien important.

-Les pièges de la communication visuelle :

De multiples tests mettent en évidence les interprétations visuelles. Ainsi par exemple, face à une image fixe certains verront une femme âgée au visage ingrat, d'autres affirmeront voir une très jolie jeune femme ! Des segments de droite de taille rigoureusement identique sembleront être de tailles fort différentes...

-Les pièges liés aux différences de perception :

Un fournisseur n'aura pas forcément la même analyse, le même « ressenti » d'un entretien que celui de son client.

Il s'agit donc de respecter nos différences et de s'adapter à son interlocuteur.

2.1.2/ Maîtriser l'expression :

C'est-à-dire l'expression sous toutes ses formes. D'une part, l'expression orale, et d'une autre part, l'expression non verbale, à savoir les gestes, les postures, les mouvements, le regard, les mimiques...

2.1.3/ Vouloir persuader :

Étape 1 : être capable d'écouter et d'observer.

Étape 2 : identifier les informations.

Étape 3 : analyser

Pour faciliter la compréhension du mode de fonctionnement de son interlocuteur, (par analogie).

Étape 4 : faire preuve d'empathie

Il sera donc beaucoup plus aisé de s'adapter à son client et de faire preuve d'empathie.

-L'empathie est l'aptitude à se mettre sur la même « longueur d'onde » que celle de son **interlocuteur**, à s'adapter à son mode de communication.

Étape 5 : être en phase avec son interlocuteur

À partir de ce moment, les propos tenus seront perçus comme réalistes et cohérents, c'est-à-dire que nous sommes « en phase » avec notre interlocuteur.

2.2/ découvrir et comprendre le client :

On découvre les clients par plusieurs méthodes :

A) - La méthode centrée sur les motivations : (SONCAS)

Conçue par le groupe B. Julhiet, la méthode SONCAS est extrêmement utilisée ou adaptée par la plupart des organismes de formation.

-La panoplie des motivations :

Chacun d'entre nous, en situation d'achat, possède une panoplie de motivations organisée en six types. En fonction des individus et des situations, ces types de motivation sont plus ou moins représentés. Ces types de motivation sont les suivants :⁸

- S pour sécurité.
 - O pour orgueil.
 - N pour nouveauté.
 - C pour confort.
 - A pour argent.
 - S pour sympathie.
- ✓ **Sécurité** : le client a un profil sécuritaire, et a besoin d'être rassuré
 - ✓ **Orgueil** : le client est principalement centré sur lui et l'image qu'il projette.
 - ✓ **Nouveauté** : le client aime le changement et les innovations dans tous les domaines.
 - ✓ **Confort** : le client se soucie de son bien-être et de celui de ses proches avant tout.
 - ✓ **Argent** : le client est motivé par le gain et/ ou les économies réalisées.
 - ✓ **Sympathie** : le client est avant tout porté sur l'humain et la relation.

B/La méthode centrée sur la personnalité :

Avec la méthode SONCAS, nous avons abordé la notion d'argumentation personnalisée en fonction des motivations de notre interlocuteur. Il existe des méthodes qui portent cette fois non plus sur la seule notion de motivation mais sur

⁸ PATRICK David ; la négociation commerciale en pratique ;4ème édition d'Organisation ;Paris ; 2008 ; p.p.24-25.

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

la personnalité même de l'interlocuteur. Les études réalisées en matière de typologie sont aussi nombreuses que passionnantes.

Ces approches sont passionnantes pour trois raisons majeures :

- Leur accessibilité : Le vocabulaire utilisé n'est pas hermétique, il est au contraire abordable et compréhensible, ainsi, bien qu'inspirées d'approches très psy, leur lecture est aisée et fluide.
- Leur crédibilité : plusieurs témoignages apportés sur la pertinence des observations révélées à partir des tests proposés.
- Leur applicabilité au quotidien.

-Points communs dans ces méthodes :

- Un test, en amont, permet de recevoir une étude sur la personnalité de chaque participant qui aura ainsi la possibilité de vérifier la pertinence de la méthode.
- Chaque approche apporte une méthode de repérage de la personnalité d'autrui.
- Sont expliquées les typologies complémentaires ou opposées, proches ou éloignées et sont dispensés des conseils pour communiquer juste avec chacun des styles.
- Une application est proposée pour favoriser la réussite de la négociation par une aide considérable à l'adaptation à autrui.

2.3/ fidéliser les clients :

Il est clair que les consommateurs souhaitent que les entreprises leur portent davantage d'attention, surtout lorsqu'ils sont fidèles. Ils veulent des programmes de fidélité plus adaptés en termes d'avantages, de personnalisation, d'informations, etc.

Las de réclamer ce qui leur semble dû et de devoir vérifier toute information, proposition de la marque ou encore qualité du produit, les clients vont voir la concurrence...

Voici une citation de SAM Walton (fondateur de Wal-Mart et homme d'affaires plus riches des états unis durant plusieurs années) qui résume assez bien les choses quand on parle de fidélisation du client « il n'y a qu'un patron : le client ! et il peut virer n'importe qui dans l'entreprise, du PDG au simple exécutant, simplement en allant dépenser son argent ailleurs »

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

Une entreprise qui perd donc en moyenne un client sur cinq chaque année peut voir son portefeuille client être en théorie complètement renouvelé en 5 ans. Il semble même que cette tendance s'amplifie. Plus les entreprises font d'efforts pour satisfaire leurs clients (qualité totale, services clients, et des délais, etc.), plus ceux-ci augmentent leurs niveaux d'attente et plus la probabilité d'un « désenchantement » augmente.

-les conditions à réunir pour fidéliser les clients :

A/ Ne pas se mentir :

On peut toujours tout expliquer, justifier, excuser, etc.

Les clients fidèles ne sont pas ceux qui sont « satisfaits », mais ceux qui sont « très satisfaits », c'est-à-dire « enchantés » par la relation avec son entreprise.

Les études montrent qu'un client insatisfait qui voit ses points d'insatisfaction traités deviendra finalement encore plus satisfait et fidèle.

Pour traquer l'insatisfaction, il est important de prendre en compte que le client satisfait ou insatisfait va rarement le faire savoir alors que le client très satisfait ou très insatisfait va plus facilement en faire part. Le danger réside dans une insatisfaction non détectée, non perçue ou non reconnue par l'entreprise ou l'équipe, notamment dans sa phase de croissance qui l'incite à se concentrer sur d'autres aspects.

B/Prendre en compte l'insatisfaction :

Au fur et à mesure que le client revient dans la même entreprise pour que celle-ci comble ses besoins, cela révèle que l'entreprise a eu à lui satisfaire au-delà de ses attentes. Plus l'entreprise tient compte de l'insatisfaction du client et lui apporte la solution, plus elle lui pousse à devenir fidèle.

Ainsi, le TARP (Technical Assistance Research Program Institute¹) concluait que les clients qui se sont plaints rachètent dans 54 % à 70 % des cas, mais que ce chiffre passe à 90 % s'ils ont le sentiment que la réclamation a reçu une réponse rapide.

C'est beaucoup plus simple pour un client très insatisfait ou très satisfait de le faire savoir que pour un client satisfait ou insatisfait tout court. Le danger réside dans une insatisfaction non détectée, non perçue ou non reconnue par l'entreprise ou l'équipe, notamment dans sa phase de croissance qui l'incite à se concentrer sur d'autres aspects.

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

C/Insuffler un état d'esprit orienté service client :

On est rarement seul pour fidéliser un client. C'est l'entreprise dans son ensemble qui est concernée. Ce sont tous les rouages et l'ensemble des collaborateurs qui participent chacun à leur tour à l'image de marque de notre société et de notre marque.

Le commercial ne peut pas réussir seul face à tant de complexité de qualité de service.

Mais il peut avoir un rôle de chef d'orchestre ou de meneur d'équipe. L'équipe de tous ceux qui sont ou peuvent être en contact avec son client.

D/ Les facteurs critiques de succès pour les équipes relation client :

La qualité de la relation client devient le critère de choix numéro un d'une marque. Le produit et le prix étant deux critères souvent comparables, ce qui fait la différence c'est un service client irréprochable. Il est important d'adapter des postures comme :

Être réactif : ne pas attendre que le client vienne il faut aller vers le client, savoir informer le client et lui dire que son problème est en cours de traitement.

Être honnête : pas toujours évident dans la vie privée, encore moins dans la vie professionnelle d'autant plus qu'il faut toujours faire plaisir au client ! ainsi, dire la vérité au client est primordiale, il saura distinguer le vrai du faux et une relation de confiance se nouera.

Automatiser : l'automatisation a du bon pour gagner du temps. Décharger un conseiller permet de se concentrer sur une tâche plus complexe, à valeur ajoutée.

Être humain : tous les clients n'ont pas le même niveau de technicité mais ont envie de comprendre le souci pour éviter de le reproduire. Communiquer avec « émotion » avec chaleur, bienveillance, humour et respect. Créer une relation client de proximité non parce qu'il le faut, mais parce que ça fait plaisir de se sentir proche de ses clients

Rendre le client autonome : Le client doit être au cœur des préoccupations de l'entreprise il est la clé du succès, un client heureux est un client fidèle pour cela il doit être. Assez informé et avoir à sa disposition tous les outils pour une bonne prise en main de l'outil.

Section 2 : Les étapes de la négociation commerciale :

Comme dans toutes négociations, il existe une ligne à suivre pour être bien préparé et pour ne pas rater son marché c'est dans ce contexte que nous allons énumérer les étapes de la négociation commerciale dans les lignes qui suivent.

Etape 1 : préparation de la négociation et prise de contact

1/ la préparation de l'entretien :⁹

Une bonne préparation commence d'abord par de bonnes informations qualitatives et quantitatives provenant d'une recherche documentaire permanente ou ponctuelle préalable portant sur :

1.1/ Son produit :

Dans son sens le plus large de solution globale pour le client, l'offre comprend le produit, mais aussi les caractéristiques de la gamme, les conditions commerciales et l'entreprise elle-même.

Tableau n°1 : les éléments à préparer avant l'entretien de négociation.

Les produits eux-mêmes	Caractéristiques spécifiques de chacun d'entre eux et surtout les avantages d'utilisation et la problématique des acheteurs de ce type de produit
La position des produits	Positionnement par rapport à la concurrence en termes d'avantages et d'inconvénients pour le client, position dans le cycle de vie, etc.
Les prix des produits	Prix de vente conseillé, prix de vente minimum, coût de revient, possibilités de remise selon le volume, etc.
La gamme de produits	Ensemble des produits caractéristiques de la gamme, positionnement de chacun des produits dans la gamme, politique de développement, etc.
L'environnement	Conditions commerciales (livraison, règlement), garantie, service après- vente, etc

⁹Erick LEROUX et Emmanuel CHOURAIQ ; « négociation commerciale toutes les bases théoriques de psychologie de management » ; édition Vuibert ; Paris ; 2011 ; page 21 et 22.

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

Commercialisation des produits	Service gratuit ou payant (assistance technique, hotline contrat d'entretien, etc.)
Les services associés	Histoire, place sur le marché, positionnement, notoriété, image, politique commerciale, évolution quantitative et qualitative, etc.
L'entreprise	Clients de l'entreprise, utilisateurs, prescripteurs pouvant être considérés comme crédibles par le client.

Source : Erick LEROUX et Emmanuel CHOURAIQ op.cit. page21.

1.2/ Son marché :

Volume des structures de l'offre et de la demande (nature, fréquence, évolution, etc.), concurrence (stratégie, politiques de prix, gammes proposées, parts de marché, etc.), distribution, évolution et spécificités.

1.3/ Le client :

Le vendeur consultera la base de données informatiques de la société ainsi que le dossier du client (raison sociale, adresse, téléphone, fax, e-mail, etc.).

Ces informations permettent d'identifier et de contacter le client.

Elles permettent aussi de qualifier son comportement général : qui est acheteur ? De quoi ? Quand et où ? Pour combien ? Comment ? Pourquoi ?

D'autres informations historiques permettent de bien préparer sa négociation. Elles permettent de conserver la trace des transactions passées :

- Historique de prospection (publipostages, contacts téléphoniques, visites).
- Historique des ventes (commandes passées, CA annuel, litiges, etc.).

1.4/ En pratique :

Évaluer la valeur d'un prospect :

Valeur prospect Probabilité d'achat en % x CA potentiel par commande x nombre de commandes.

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

2/ la prise de contact avec le client :

2.1/ L'objectif de la prise de contact :

C'est de créer un climat de confiance favorable à la poursuite de l'entretien de vente. Sans ce climat, il sera difficile au vendeur de pratiquer une découverte correcte des besoins car le client est réticent.

La prise de contact est donc un élément important qu'il faut absolument réussir. Dans le cas contraire, votre client ne vous laissera jamais une deuxième occasion pour une bonne impression. Il est impératif de maîtriser les vingt premières secondes. Ce sont les préliminaires inévitables et nécessaires au démarrage de toute négociation. C'est une phase capitale et délicate à réaliser !

2.2/. Les poignées de main :

Votre poignée de main parle de vous. Soignez-la : elle fait partie des vingt premières secondes où vous faites impression. Prenez le temps de ressentir et d'analyser l'information ainsi communiquée. La poignée de main est particulièrement importante lors de la première rencontre. Par conséquent, si votre poignée de main n'est pas convaincante, si vous ne serrez pas comme il faut (poignée de main trop molle ou trop brutale, ou présenter une main moite), vous pourrez très bien passer dès les premières secondes pour un non-professionnel ou pour un tyran.

Présentez une main droite, une poignée complète, une pression ferme mais pas trop), la main positionnée à mi-chemin entre vous et l'autre personne, une paume douce et sèche et, bien sûr, le tout doit être accompagné d'un sourire et d'une parole appropriée.

Ce tableau vous aidera à vous assurer de votre poignée de main ou à l'améliorer :

Tableau n°2 : aide à améliorer la prise de contact avec client.

Attitude	Pour vous, donner cette poignée de main a été		Quel comportement associé utilisez- vous		
	Plutôt facile	Plutôt difficile	Posture	Mouvement	Visage
Confiance					
Conviction					
Automatisme					
Energie					
Sensibilité					
Domination					

Source : Erick LEROUX et Emmanuel CHOURAIQ op.cit. page27

2.3/ Utilité de la poignée de main :

Dans la plupart des cultures, c'est un signe de reconnaissance, de politesse.

Poignée de main ou non : l'absence de poignée de main peut s'expliquer :

--soit par la fréquence des rencontres (un autre signe de reconnaissance est alors utilisé) ;

-- soit par une forme de rejet, de mépris, d'hostilité.

Différence culturelle : la poignée de main n'est pas universelle, bien que de nombreux peuples l'utilisent. Il existe d'autres rites pour se saluer.

Vous voilà rendu dans les locaux du prospect.

-Quelle attitude faut-il adopter lors des premiers échanges ?

-Comment faut-il se présenter et bien débiter l'entretien ?

La première minute d'une visite commerciale est capitale. Non seulement elle conditionne largement la suite des opérations, mais elle détermine quasi définitivement l'opinion que l'on se fera de vous et, par conséquent, de votre entreprise ... C'est dire avec quelle maîtrise il vous faudra mettre à profit ce court instant afin qu'il tourne à votre avantage.

Pour vous faire agréer et respecter par le prospect dès le début, il convient de donner un caractère sérieux et professionnel à votre démarche.

2.3/ Les règles à observer :

Saluer votre interlocuteur et vous présenter ainsi que votre entreprise et votre qualité ensuite :

« Monsieur X ? »

« Bonjour monsieur X/ je suis Pau/ Position de /a société Rápidos. »

Remercier votre interlocuteur de vous accorder un entretien (si c'est vous qui l'avez sollicité, bien sûr).

« Tout d'abord tiens à vous remercier de m'accorder cet entretien. »

Présenter l'objectif de votre visite :

«J'ai souhaité vous nouveau système de... et recueillir votre sentiment »

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

«J'ai sollicité ce rendez-vous faire votre connaissance et étudier les possibilités d'une collaboration. »

Demander l'autorisation de prendre des notes : au cours de notre entretien, je vais être amené à vous poser quelques questions pour mieux vous connaître. Me permettez-vous de prendre note de ce que vous me direz ? »

Éventuellement (si votre vis-à-vis a l'air pressé), obtenir son accord sur une durée d'entretien :

Etape 2 : le comportement verbal/non verbal :

1/ la communication verbale :

1.1/ adoption d'un comportement verbal efficace :¹⁰

Au cours d'un entretien en général, et d'une négociation en particulier, il est fondamental de veiller aux diverses composantes du comportement verbal.

Tableau n°3 : les critères d'une bonne communication verbale.

Composantes	Principe
Ton	Le varier pour éviter toute monotonie et rendre la situation de communication attrayante ; il doit être impersonnel quand il s'agit d'informer, il peut être plus personnel et persuasif quand il s'agit de convaincre ; un ton dynamique, non monocorde, permet de maintenir l'attention (notamment au téléphone).
Débit / rythme	Toujours ralentir pour souligner une idée importante. Adapter son propre ton à celui de l'interlocuteur. Articuler convenablement
Langage/ vocabulaire	L'adapter à la nature du public (technique avec des professionnels, simple avec des personnes qui découvrent un sujet).
Mots négatifs à ne pas utiliser	Mots qui provoquent une inquiétude, un doute, etc. dans l'esprit de l'interlocuteur (notamment dans celui d'un client au cours d'une négociation) : objection, réclamation, ennui, souci, danger, panne, inconvénient, risque, regret, crainte, problème
Expressions à proscrire	Expressions négatives (« vous n'auriez pas besoin de... h), dubitatives (« il me semble que... « je crois que... « éventuellement, cela devrait être possible de... velléitaires d'opposition ou « barbelés » c'est faux ! au cas où vous passeriez commande... » « vous vous trompez ! dévalorisantes (« vous ne comprenez rien... »).

Source : Erick LEROUX et Emmanuel CHOURAIQ op.cit. p.33

¹⁰Erick LEROUX et Emmanuel CHOURAIQ ; « négociation commerciale toutes les bases théoriques de psychologie de management » ; édition Vuibert ; Paris ; 2011 ; page33

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

1.2/ La communication par téléphone : ¹¹

Mener une discussion avec un correspondant pendant une durée très limitée (parfois pas plus de trois minutes) afin d'obtenir des informations, faire prendre une décision, évaluer un comportement ou même pour prendre un rendez-vous relève souvent de l'exploit.

Tableau n°4 : les critères de communication par téléphone :

Maitriser son outil	vous devez connaître les performances techniques de l'appareil utilisé (mémoire, de numéros, touches « rappel automatique » et « haut-parleur conférence à trois, basculement ou transfert sur une autre ligne ou un autre poste), etc.
Ne pas « se précipiter sur le téléphone »	Évaluer la pertinence (avantages / inconvénients) de l'appel téléphonique par rapport à son outil aux autres moyens possibles (lettre, télécopie) compte tenu des objectifs recherchés d'une part, des contraintes humaines, financières et organisationnelles d'autre part. Se poser quelques questions préalables telles que : « À qui est-ce que je veux parler (nom ; fonction de la personne) Pourquoi est-ce que je veux appeler cette société ou cette personne ? Quel est mon Objectif (Obtenir un rendez-vous, vendre un produit, envoyer une documentation) ? Quel est le thème de l'entretien ? Quelles sont les informations susceptibles d'intéresser ce client ? Quels renseignements vais-je chercher à obtenir ? Combien de temps doit durer l'entretien ? etc. »
Préparer les appels	Agencer son poste de travail de façon à être installé confortablement. Avoir à portée de la main les outils nécessaires (crayons, gomme, de préférence au stylo). Préparer les supports d'aide nécessaires (plan d'appel, fiche contact : voir plus loin). Annuaire (à jour ?) ou liste des personnes à contacter. Choisir le moment opportun pour passer les appels. Éloigner tout élément susceptible d'entraîner une distraction ou de perturber une écoute active
Maitriser le vocabulaire et la structure	Éviter les phrases longues et techniques, leur préférer un vocabulaire simple et précis, des phrases courtes. Éviter les phrases et interrogations négatives qui incitent le locuteur à répondre « non » l. Utiliser des phrases et interrogations positives, le temps présent (évocateur de l'action et de l'efficacité). Éviter les mots « noirs » et les expressions à proscrire (voir 3.1.1.). Éviter les temps « noirs » ou « vagues » (le passé évoque quelque chose de fini/ le futur évoque l'éloignement, le conditionnel évoque l'incertitude), des mots imagés et non techniques, des mots qui mettent le locuteur en position d'écoute : « Vous voyez, M. Y, VOLIS connaissez... » Éviter une structure incohérente.

Source : Erick LEROUX et Emmanuel CHOURAIQ op.cit. page 34

¹¹Idem

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

1.3/ Le plan d'appel téléphonique ¹²

Le principal intérêt d'un plan d'appel téléphonique est de constituer un aide-mémoire rappelant les grandes étapes de l'entretien téléphonique à mener avec une ou plusieurs personnes. Il accroît l'efficacité de l'entretien à condition de suivre ces conseils :

Préparez votre plan d'appel à l'avance..

- En recherchant ce qui est connu sur l'interlocuteur : prénom et nom bien sûr, mais aussi, si possible, fonction, date du dernier contact, résultat obtenu ; ces informations peuvent apparaître dans les fiches contact établies lors des précédents entretiens.

--En définissant avec précision ce que l'on désire obtenir à l'issue de l'appel téléphonique (objectifs clairs et précis) : une information, un avis, une opinion, un entretien en face à face, une commande, un rendez-vous.

-- Présentez votre plan d'appel sous une forme structurée comme suit :

Tableau n°5 : La forme CROC en émission d'appel.

Etapes	Contenu	Exemple
Prise de Contact	Formule de politesse Présentation (son nom et son entreprise) Identification de l'interlocuteur	Bonjour, monsieur, Albert Schweitzer, responsable commercial de la société « Medica ». Ai-je bien le plaisir de parler à monsieur Camus ?
Raison de l'appel	Exposé du motif de l'appel	Je vous appelle au sujet du courrier que nous vous avons fait parvenir à la fin de la semaine dernière.
Objectif de l'appel	Obtenir un rendez-vous ou une information Prendre une commande Administrer un questionnaire	Je souhaite vous rencontrer afin de...
Prise de congé	Reformulation / confirmation de l'accord ; formule de politesse et salutation	Bien, monsieur, nous nous verrons donc vendredi à 17 h.

Source : Erick LEROUX et Emmanuel CHOURAIQ op.cit. page 35

¹²Erick LEROUX et Emmanuel CHOURAIQ ; « négociation commerciale toutes les bases théoriques de psychologie de management » ; édition Vuibert ; Paris ; 2011 ; page34-35.

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

Tableau n°6 : la forme CERC : réception de l'appel :

Etapes	Contenu	Exemple
Contact	Accueil, présentation chaleureuse et spontanée Identification de l'interlocuteur	Société « Medica », Albert Schweitzer, bonjour ! Pouvez-vous me rappeler votre nom ainsi que votre fonction s'il vous plaît ?
Ecoute	Identification de la demande Questions complémentaires Reformulation de la demande	Que puis-je pour vous ? Afin de répondre parfaitement à votre question, j'ai besoin de quelques renseignements complémentaires. Pouvez-vous m'indiquer... ? Si j'ai bien compris, vous souhaitez... ?
Réponse	Proposition constructive	Je vous propose de vous faire parvenir une documentation détaillée accompagnée de nos tarifs.
Conclusion	Fin de l'entretien en veillant à rassurer l'interlocuteur	Je vous remercie de votre appel et, surtout, n'hésitez pas à me recontacter en cas de besoin.

Source : Erick LEROUX et Emmanuel CHOURAIQ op.cit.Page 35

2/ la communication non verbale : ¹³

2.1/ définition :

Dans toute situation de communication, il est essentiel d'observer les signes non verbaux émis par l'interlocuteur et de veiller à son propre comportement non verbal.

La communication verbale renseigne sur ce qui est dit et un peu sur ce qui est sous-entendu.

¹³Erick LEROUX et Emmanuel CHOURAIQ ; « négociation commerciale toutes les bases théoriques de psychologie de management » ; édition Vuibert ; Paris ; 2011 ; page 38 et 39.

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

C'est l'inverse pour la communication non verbale qui renseigne surtout sur l'état affectif de l'interlocuteur au travers de gestes et d'attitudes involontaires.

2.2/ La communication non verbale comporte plusieurs composantes :

2.2.1. La distance psychologique :

Elle délimite une zone de protection propre à chaque personne, que l'on défend » par un geste de recul. En France, cette distance est en général plus courte dans le Midi que dans le Nord.

2.2.2. Le look :

Ce sont les vêtements, la coiffure, le maquillage, etc. Ils expriment l'image que l'on veut donner de soi.

2.2.3. Les mimiques :

Les mimiques peuvent donner des indications sur la personnalité d'une personne, son attention, son milieu social. Elles sont volontaires (clin d'œil) ou involontaires (moue de déception), etc.

Elles indiquent aussi la disponibilité d'esprit, l'intérêt, le degré de sympathie, la conviction. Un visage souriant est le signe d'une attitude ouverte.

2.2.4. Les silences :

Les silences font partie intégrante de/ la communication interpersonnelle. Ils « parlent » parfois plus qu'un long discours ...

Souvent mal vécus (à tort), ils doivent être interprétés pour découvrir leur origine (gêne, inquiétude, embarras, réflexion, silence « tactique » du négociateur, etc.).

2.2.5. La gestuelle :

Les gestes ont une grande importance dans la communication. Ils sont de deux types :

Les gestes volontaires, maîtrisés, dont on a conscience, qui sont assez peu nombreux, significatifs par la force des choses.

Les gestes involontaires, inconscients, révélateurs de l'état affectif d'une personne. Ils peuvent exprimer la confiance (être assis, jambes écartées) ou le doute (se frotter le nez ou le coin de l'œil), la réflexion (porter à sa bouche l'extrémité d'une branche de lunettes), etc.

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

Ils peuvent également appuyer le discours (doigt pointé pour indiquer une direction, poing fermé pour marquer sa volonté, etc.).

Apprendre à rester maître de ses gestes et de ses attitudes, savoir décrypter ceux d'un interlocuteur sont des outils précieux au service d'un commercial.

Etape 3 : l'analyse transactionnelle :

1/ définition : ¹⁴

Mise au point dans les années 1950 aux États-Unis par le docteur Éric Berne et d'autres psychologues, la théorie de base de l'analyse transactionnelle (AT) est une théorie complète de la personnalité.

C'est une méthode d'analyse de la structure de la personnalité, de la communication entre les gens, des règles qui sont instituées dans les relations de groupe.

L'analyse transactionnelle étudie nos comportements, nos attitudes, nos paroles, nos réactions physiques et émotionnelles à l'aide de paramètres analytiques tels que les états du moi et les positions de vie. Il existe une relation entre ce qui est appelé l'état du moi et le code de communication particulier à chaque état du moi.

L'originalité d'Éric Berne est d'avoir découvert que la perception des messages par les personnes qui communiquent (l'émetteur et le récepteur) peut être identifiée à partir d'une typologie relativement simple et des langages spécifiques correspondant à des attitudes psychologiques déterminées.

Ainsi, il a été établi une relation entre ce qui est appelé l'état du moi et le langage particulier correspondant à cet état du moi.

Son objectif principal est donc de proposer des techniques permettant de mieux comprendre les comportements et les relations entre individus afin d'aboutir à une communication plus efficace.

2/ les états du moi :

Chaque « état du moi » s'exprime par des comportements verbaux et non verbaux caractéristiques des pensées, sentiments, sensations de l'individu.

¹⁴Erick LEROUX et Emmanuel CHOURAIQ ; « négociation commerciale toutes les bases théoriques de psychologie de management » ; édition Vuibert ; Paris ; 2011 ; page55.

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

Parent	Domine, juge, critique, conseille, éduque, rassure, protège, ordonne.
Adulte	Observe, raisonne, s'informe, teste, crée des solutions, sans émotion.
Enfant	Motivation, sentiments, désirs, peurs, colères, joies, curiosité, égocentrisme, chaleur.

2.1. L'état du moi PARENT : le domaine de l'acquis

Il contient tous les messages qu'on nous a enseignés de la vie.

Cet état recouvre tout l'acquis d'une personne, tout ce qu'elle a appris de ses parents, de ses éducateurs, tout ce que la société lui a représenté comme une valeur. Nous sommes ici dans le monde des échelles de valeurs, des convenances, des règles de société, de l'appris.

Nous sommes dans notre état parent lorsque nous critiquons mais aussi lorsque nous encourageons ou protégeons. En effet, l'état parent se subdivise en deux sous-états :

- le parent critique ou normatif (PC) ;
- le parent nourricier (PN).

Le parent critique est positif lorsqu'il intervient pour sauver la vie ou les droits de quelqu'un. Il est négatif lorsqu'il déprécie les efforts d'autrui, lorsqu'il juge sans réfléchir.

Le parent nourricier est positif lorsqu'il aide et reconforte à bon escient. Il est négatif lorsqu'il devient surprotecteur, étouffant l'épanouissement de l'autre.

2.2/ L'état du moi ADULTE : le domaine du pensé et du réfléchi

C'est l'ordinateur que nous avons en nous ; notre rationalité ; notre système de saisie et de traitement de l'information. À l'aide de cet état du moi nous interrogeons, enquêtons, notons, analysons, tirons des conclusions et les transformons en actes logiques.

L'état adulte est le plus efficace dans toutes les circonstances où il faut raisonner, déduire, tirer des conclusions objectives des données, des faits.

Cet état est inutile et même néfaste lorsqu'il nous empêche de ressentir ou de participer à la joie ou à la tristesse des autres.

2.3/ L'état du moi ENFANT : le domaine du senti

Il contient tous les messages ressentis de la vie.

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

C'est historiquement le premier état du moi à apparaître au cours de notre vie.

Il recouvre le domaine du ressenti, de l'émotion, du sentiment, des besoins et aspirations. Il est aussi le monde du plaisir et du déplaisir, de l'expression spontanée.

C'est dans l'enfant que résident la joie et la tristesse pure, le chagrin ou le rire, la soumission ou la révolte, la création spontanée ou le goût de la destruction.

Il faut noter que cet état du moi n'est pas assujéti à l'âge mais aux circonstances. Il est vrai que cet état se présente plus souvent chez les enfants mais il est fréquent plus tard (attitudes de joie, d'égoïsme, d'avidité, de créativité, de jeu .

2.3/ Le diagramme fonctionnel :

Chaque état peut se subdiviser en plusieurs catégories, comme le montre le tableau suivant :

Tableau n°8 : différence entre parent normatif et parent nourricier.

Parent		
	Parent normatif	Parent nourricier
Comportement général	Absolutiste, impose son autorité, arbitraire, sermonneur, fait de la morale, rigide, prescripteur, instructeur, directif. Rappelle les règles.	Parent nourricier Paternaliste, rassurant, prend soin. Prend en charge. Soutient, aide, console, encourage. « Papa poule ».
Gestes et attitudes physiques	Poings sur les hanches, dos droit, sourcils froncés. Index tendu, regard autoritaire.	Regard compréhensif, penché en avant, le bras sur l'épaule. Aimable et souriant.
Mots et expressions verbales	Bien, mal, il faut, tu dois, tu n'aurais pas dû, toujours, jamais, moral, immoral.	Bien ! Vas-y ! Laisse-moi t'aider ! Laisse, je vais le faire pour toi ! Pauvre petit !
Attitudes face à des faits et à des personnes	Fait respecter la règle, la rappelle. Approuve, désapprouve, interdit, permet, juge, etc.	S'inquiète ou s'enthousiasme, encourage ou compatit. Appelle ce qui est bien et juste.
Aspects positifs	Pose des limites protectrices.	Juste, équitable, protège et surtout permet.

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

Aspects négatifs	Peut être sévère et répressif, tyrannique, abaissant, etc.	Peut être surprotecteur et empêcher les autres de se développer, d'être indépendants.
------------------	--	---

Source : Erick LEROUX et Emmanuel CHOURAIQ op.cit, p 57

Tableau n°9 : l'état du moi adulte :

Adulte	
Comportement général	Raisonné, rationnel, conforme au bon sens, attentif, à l'écoute, logique, objectif, réfléchi. Cartésien, cohérent, déductif, méthodique et ordonné. Clair et informatif. Cherche à comprendre avant d'agir
Gestes et attitudes physiques	Regard franc, attentif et neutre. Gestes mesurés. Tête droite, démarche souple et mesurée. Visage ouvert.
Mots et expressions verbales	Je suppose que, je pense que, mon hypothèse, à mon avis, qui, quoi, comment, etc.
Attitudes face à des faits et à des personnes	Sélectionne, connaît ou ne connaît pas. Enregistre. Rappelle les faits, la réalité.
Aspects positifs	Empathique et respectueux de l'autre.
Aspects négatifs	Peut-être froid et indifférent.

Source : Erick LEROUX et Emmanuel CHOURAIQ op.cit. Page 57

Etape 4 : découvrir les besoins et les motivations des clients

1/ la découverte du client :

- La découverte, pour quoi faire ?

Différents choix s'offrent à votre interlocuteur : ne pas acheter ou différer l'achat (déjà équipé, trésorerie faible, non urgent, etc.), acheter chez le concurrent ou acheter chez vous. Il

doit arbitrer entre les possibilités, compte tenu des informations dont il dispose et des influences et pressions qu'il subit. Décider, c'est renoncer à toutes les autres possibilités.

2/ Le but de la découverte :

Le vendeur doit donc faire exprimer par son client l'insatisfaction que lui procure finalement la solution actuelle. Pour cela, il doit lui faire révéler : sa problématique (personnelle et/ ou professionnelle), c'est-à-dire sa « situation » ; sa « solution » actuelle, le produit ou le service qu'il utilise ; l'écart, en termes de satisfaction, entre les deux, c'est-à-dire ses besoins. Ainsi le vendeur pourra arrêter la découverte.

3/ Le plan de découverte :

Le plan de découverte doit recenser toutes les questions et les points à aborder lors de l'entretien. Il doit être préparé avant la vente. **Il faut lister les points** à explorer puis structurer **cette liste** en parties ;

- Réfléchissez à l'ensemble des thèmes à aborder pour cerner la problématique du client et la solution par rapport à ses attentes.

- Confirmer d'abord ce que l'on sait.
- Explorez ensuite la situation actuelle et future du client.
- Identifier enfin sa solution actuelle et son degré de satisfaction ou d'insatisfaction par rapport à ses attentes.

Il faut prévoir de la place pour noter les réponses et un calepin vous permettra de mémoriser les réponses du client.

Etape 5 : l'argumentaire et le traitement des objections :

1/ l'argumentaire :

1.1/ préparer l'argumentation :

Bon nombre de services marketing ou commerciaux remettent des argumentations à leur force de vente. Ces argumentaires se limitent souvent à l'énumération des caractéristiques techniques et des avantages du produit. Comme cette méthode ne fournit pas d'excellents résultats, il faut peut-être étudier les quelques notions fondamentales de psychologie qui gouvernent le comportement de client.

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

Le prospect ne s'intéresse ni aux vendeurs ni au produit, et il n'accorde pas un intérêt que si le vendeur lui apporte quelque chose qui l'intéresse.

Le vendeur désirez que le client s'intéresse à lui ? À leur produit ?

Le vendeur doit d'abord intéresser à son interlocuteur, c'est alors seulement qu'il le lui rendra.

L'encensoir a très souvent, des vertus magiques, à condition de ne pas tomber dans la flagornerie ou l'obséquiosité (flatterie servile et grossière, marque de politesse exagérée, servile et hypocrite).

Pour intéresser le prospect, le vendeur doit lui dire donc ce qu'il a envie d'entendre.

« Qu'y a-t-il dans mon produit ou mon offre qui puisse intéresser mon prospect ? » cette question doit être posée par le vendeur, et si sa volonté d'intéresser le prospect et de lui apporter un service est sincère, il n'en obtiendra que plus de résultats. Pourquoi ?

La plupart des prospects savent de quelle mission le vendeur est investi, ils sont parfois eux-mêmes vendeurs commerçants, artisans, cadres occupant des fonctions commerciales, etc.). Doc le vendeur doit être poli, courtois, l'intérêt sincère et honnête.

Pour vendre un produit il ne suffit donc pas de lister toutes ses caractéristiques techniques, il faut mettre en avant les solutions / bénéfices apportés aux clients. Un bon argumentaire permet également de se différencier par rapport à ses concurrents.

1.2/ Les caractéristiques et avantages de l'argumentaire :

L'argumentaire est constitué d'un ensemble d'arguments de vente relatif à un produit ou service.

L'argumentaire est un guide qui permet au vendeur de bien mener sa vente.

Le client n'est pas obligé de connaître tout les caractéristique du produit, il a besoin d'être informé sur l'essentiel du produit ce qui lui poussera à l'achat

- Caractéristiques, avantages, preuves :

Un argumentaire se compose d'un moyen mnémotechnique pour le CAP.

Caractéristiques : une caractéristique est une propriété objective et fiable du produit. Elle peut être technique, commerciale ou psychologique.

Une caractéristique technique annonce tout ce qui est lié à la fabrication, l'utilisation du produit, (technique de fabrication, mode d'emploi, etc.).

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

Une caractéristique commerciale annonce tout ce qui est lié à la commercialisation et à la distribution du produit (prix, garantie, SAV, modalités de paiement, services liés, etc.).

Une caractéristique psychologique annonce tout ce qui pourrait être lié à l'état d'esprit du consommateur (ses convictions, ses goûts, la marque, le lieu de distribution, etc.).

Avantages : un avantage est un bénéfice que peut obtenir le client du produit.

Preuves (en donner la preuve car le client n'est pas obligé de croire ce qu'on lui dit).

2/ traitement des objections :

2.1/ définition de l'objection :

Nous pourrions définir l'objection comme une attitude de non acceptation. Cette non-acceptation peut s'exprimer de façon verbale ou non verbale et prendre différentes formes présentant des difficultés de natures différentes.

Ainsi, pouvons-nous citer dans un ordre croissant de difficulté :

- La surenchère, le client est intéressé mais veut réaliser une affaire... il va peut-être falloir (moyennant une contrepartie) lâcher du lest... ;
- Le doute, le client est intéressé, mais il hésite, en ressent une crainte... il va falloir le rassurer ;
- L'esquive, le client se dérobe, il fuit la sollicitation... il va falloir ajuster son argumentation ;
- L'indifférence, rien de pire ! Il y a sans doute un déficit dans la découverte de ses motivations ;
- Le refus, c'est l'expression même du désaccord ou de l'opposition... il y a cette fois déficit d'argumentation (ou de ciblage !).

Quelle que soit la nature ou la gravité de cette acceptation, toute objection doit être considérée comme telle et par conséquent traitée.

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

2.2/ Les techniques de traitement des objections :

Tableau n°11 : inventaire de tactiques de réfutation.

Tactique	Description	Commentaires
Reformulation Interrogative	Vous voulez dire que... » « Vous pensez donc que... »	Permet de valider la compréhension et de gagner du temps
Reformulation sélective positive	Si le client reconnaît un point positif et lui associe une réserve. Développer ce point positif	Le client reviendra sans doute sur la réserve ; permet un temps de réflexion
Rebond	C'est justement pour cela que... » « C'est pour cette raison que vous bénéficiez en contrepartie de... »	Tactique efficace bien qu'atypique car une telle réactivité est habituellement déconseillée après une objection
Reflét	Vous dites cher ? » (+ silence)	Incite l'interlocuteur à préciser son point de vue.
Minimisation	Compte tenu de sa durée d'utilisation, ce montant représente en fait le prix d'une baguette par jour ! »	Tactique s'inspirant de la « division » (technique de présentation du prix)
Transformation	Ce n'est pas une dépense mais une économie »	Tactique nécessitant en complément une explication probante
Justification	« Ce n'est pas une dépense mais une économie ».	Applicable si typologie SONCAS = SÉCURITÉ
Renvoi	Que feriez-vous à ma place... ? »	Attention au risque de réponse : « Je n'y suis pas ! »

Source : DAVID Patrick ; « la négociation commerciale en pratique » ; 4^{ème} édition d'Organisation : Paris ; année 2008. page 65

Etape 6 : conclure l'accord.

1/ la proposition directe :

Elle constitue la formule la plus usitée. En fait, la proposition directe n'est pas une technique à proprement parler mais plutôt l'aboutissement naturel de l'entretien de vente. Rappelons que cette étape intervient dès lors que le prospect a reconnu que le produit répond

à ses besoins et après que toutes les objections de fond ont été traitées. Dans ces conditions, la conclusion est tout à fait naturelle.

2/ La fausse alternative :

Bien que déjà très ancienne, cette technique est toujours d'actualité car son efficacité est remarquable. Généralement, en fin d'entretien, le vendeur fait choisir l'acheteur entre l'acceptation et le refus de l'offre. Dans la technique dite de la fausse alternative, l'acheteur est également mis en situation de choisir, mais cette fois les dés sont pipés et le vendeur sort toujours gagnant de l'épreuve. Ce n'est pas un miracle puisque ce dernier ne propose que des choix qui lui sont soumis.

Exemple :

Vendeur d'espaces publicitaires :

« Compte tenu de votre budget, vous préférez la page en noir et blanc ou la demi-page

Vendeur grossiste :

« Que préférez-vous, 10 cartons au tarif normal ou 20 cartons avec 5 % de remise en Vendeur automobile :

« Alors, on part sur le modèle de base ou sur celui avec airbag et peinture métallisée ? »

Fausse alternative humoristique ; « On signe maintenant ou tout de suite ? »

Section3 : Stratégies et tactiques de négociation

1/ Les stratégies de négociation commerciale :

1.1/ Généralités sur la stratégie de négociation :

L'interaction entre les parties se déroule au sein d'un contexte normé (rites, valeurs, identités, usages, etc.) qui s'impose aux acteurs par un processus d'identification. Quel que soit le modèle de négociation (classique, raisonnée ou responsable), toutes les stratégies et tactiques sont possibles (coopérative/intégrative, distributive, compétitive). En effet, tous les négociateurs manifestent un style de leurs caractéristiques, tempéraments et conceptions personnelles.

_ les principes de leur entreprise, l'objectif fixé selon les secteurs d'activités, et les enjeux perçus.

Dans ce cadre, le comportement des négociateurs découle à la fois des stratégies propres à chaque partie en présence et d'une interaction qui conduit chacun à s'ajuster aux attitudes des acteurs concernés.

Deux approches diamétralement opposées sont possibles : certains conçoivent la négociation comme un rapport de conflit et de confrontation et d'autres la considèrent plutôt comme une relation de coopération/collaboration. Chacune de ces conceptions présente des avantages, des inconvénients et surtout des risques. Le choix du comportement adéquat est un dilemme, compte tenu du paradoxe qui fait qu'un négociateur a plus intérêt à être intransigeant face à un interlocuteur, même si cette attitude présente plus de risques (une attitude compétitive de part et d'autre engendre une forte probabilité de conflit contre-productif).

En pratique, des épisodes coopératifs et compétitifs se succèdent au sein d'une négociation, avec parfois une attitude prédominante de la part d'une des parties. Bien que les frontières entre ces types de comportements soient floues, ces conceptions sont utiles pour élaborer des stratégies, préparer la négociation et s'adapter aux réactions de l'autre.

Le choix d'une stratégie et d'une attitude adéquate dépend en réalité de l'intensité des rapports de pouvoir et de confiance entre les parties. La prise en compte de ces variables permet de définir six stratégies génériques, trois de nature distributive, trois de nature intégrative.

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

Tableau n°12 : Les stratégies génériques de négociation :

État des rapports de confiance	État des rapports de confiance	Tactiques	Types de stratégies
Élevé	Favorable	Ouverture	Intégrative
	Équilibré	Gagnant-gagnant	
	Défavorable	Requête/diplomatie	
Faible	Favorable	Passage en force	Distributive
	Équilibré	Compromis/défensive	
	Défavorable	Marchéage/opportunité	

Source : d'après Dupont (2011) et Cathelineau (1992)

1.2/ Les types de stratégies de négociation :

1.2.1/ Stratégie à dominante coopérative :

La négociation intégrative est fondée sur une volonté d'atteindre un résultat satisfaisant pour l'ensemble des parties prenantes. Ses partisans voient dans la ration le moyen de répondre aux besoins et attentes de l'ensemble des protagonistes .

Ce type de négociations tend à sauvegarder, maintenir ou renforcer la qualité de relation entre les négociateurs. Elle valorise la créativité et la recherche d'options constructives car il s'agit moins de démontrer la validité d'une position que de persuader l'autre de l'intérêt d'agir ensemble.

Les stratégies coopératives sont généralement privilégiées par les acheteurs dans le cadre d'achats stratégiques (où les coûts de rupture sont souvent importants et les pressions symboliques).

1.2.2/ Stratégie à dominante intégrative : ¹⁵

Une stratégie intégrative vise à multiplier les gains, ce qui implique une possibilité de gagner ensemble, d'atteindre ensemble les objectifs et intérêts poursuivis par chacune des parties. De ce fait, plusieurs options apparaîtront :

A/ La stratégie d'ouverture :

Elle est efficace lorsque le négociateur souhaite préserver la relation dans une perspective de long terme alors que le rapport de force est largement en sa faveur. L'objectif est de ne pas tirer pleinement profit de la situation favorable (dans le partage des gains par

¹⁵ Julien VIAU et HÉLA SASSI et Hubert PUJET ; « la négociation commerciale » ; édition Dunod ; Paris ; année 2015 ; Page193.

exemple) pour inciter l'autre à l'innovation et la créativité. Le négociateur responsable proposera systématiquement un partage du leadership.

B/ La stratégie gagnant-gagnant (Win-Win) :

Contrairement à une idée répandue qui voudrait qu'elle soit la norme, cette stratégie n'est efficace que lorsque les rapports de force sont équilibrés et la relation de confiance établie. Il s'agit d'une stratégie d'équilibre fondée sur la réciprocité (égalité dans le partage des gains par exemple). Elle se nourrit de concessions mutuelles, d'échanges d'informations et de séances de créativité pour surmonter d'éventuels blocages. Le négociateur responsable veillera au casting des intervenants, qu'il renouvellera autant que nécessaire en cas de blocage.

C/ La stratégie de demande (requête) :

Lorsque la confiance est élevée mais que le rapport de force est très défavorable, il est possible de solliciter la bienveillance de l'autre en lui demandant de s'inscrire dans une perspective de long terme. Le négociateur responsable demandera une évaluation de la performance sur la base des critères.

EXEMPLE :

Une université de renom propose à une grande banque nationale un cursus diplômant sur mesure pour former les salariés du groupe et leur permettre d'évoluer en interne. Les deux institutions collaborent déjà sur de nombreux projets de recherche et de formation initiale (stages, alternance, etc.). Le responsable du service formation continue de l'université privilégie une stratégie gagnant-gagnant. Il propose de faire participer à l'élaboration et à la mise en œuvre du dispositif de formation construit en partenariat un nombre équivalent d'experts (formateurs, professionnels, consultants, etc.) désignés par la banque et de personnels représentant l'université (enseignants, chercheurs, ingénieurs de formation, etc.).

1.2.3/ la stratégie dominante conflictuelle : ¹⁶

Les partisans de la négociation distributive voient la négociation comme une compétition et tendent à appliquer des stratégies distributives ou prédatrices pour départager les interlocuteurs en fonction des pouvoirs dont ils disposent. Ils fondent leur raisonnement sur la maximisation du profit individuel et l'appropriation. Leur but est de s'accaparer la plus grosse part possible des bénéfices disponibles (métaphoriquement représentés sous la forme d'un gâteau) au détriment de l'adversaire. En effet, de leur point de vue, le résultat est une

¹⁶ Julien VIAU et HÉLA SASSI et Hubert PUJET ; « la négociation commerciale » ; édition Dunod ; Paris ; année 2015 ; Page 195

équation à somme nulle : ce qui est gagné par une partie est forcément perdu par l'autre. Par conséquent, chacun défend sa position, tout en veillant à ne pas provoquer la rupture (même s'il peut en brandir la menace).

La négociation distributive est très utilisée par les acheteurs dans le cadre d'achats peu risqués (risques technologiques ou commerciaux faibles en raison d'une concurrence importante ou d'un procès maîtrisé) mais représentant un coût et un volume significatifs.

1.2.4/ les stratégies à dominante distributive :

Une stratégie distributive vise à s'approprier la plus grande part du gain. Plusieurs possibilités s'offrent au négociateur en fonction de l'enjeu et des rapports de force entre les parties :

A/ Le passage en force :

Le négociateur méfiant utilise le rapport de force favorable en empêchant toute contradiction (pression, faits accomplis, ultimatum, faible réciprocité, etc.). Le négociateur responsable utilisera cette stratégie en cas de crise grave nécessitant un accord rapide ou lorsqu'il sera en mesure de démontrer au public qu'il a tout tenté avant d'en arriver à cette extrémité.

B/ La stratégie défensive :

Lorsque la perception des rapports de confiance et de pouvoir semble mitigée, la prudence impose de ne pas chercher le conflit sans pour autant accepter inconditionnellement les demandes de l'adversaire. Les négociateurs privilégieront l'usage du compromis. Cette stratégie permettra au négociateur responsable de prouver qu'il n'est pas le premier agresseur.

C/ Le marchandage :

Le marchandage est une stratégie opportuniste dans laquelle les parties rapprochent petit à petit leurs exigences initiales élevées pour aboutir à un accord. Il s'impose lorsque l'enjeu est significatif mais que le pouvoir du négociateur est faible : il cherche à obtenir quelques avantages en négociant point par point les termes de l'accord. Le négociateur responsable développera un lobbying intensif pour mobiliser par vagues successives des alliés parmi les parties prenantes.

EXEMPLE

Un industriel, fournisseur historique d'une importante entreprise nationale des pays de l'Est, est informé que suite à une affaire politico-financière de corruption, l'ensemble de ses interlocuteurs sur place ont été remplacés. Quelques jours après, un nouvel appel d'offres est lancé sur une partie des références livrées habituellement par son entreprise ; il lui est demandé d'y répondre par écrit avant tout nouvel échange direct et ce afin d'éviter tout risque de scandale. Même s'il sait que l'innovation qu'il vient de mettre au point est susceptible de vraiment d'intéresser son client, notre fabricant est conscient que la concurrence est rude et qu'il faut être convaincant.

2/ Les tactiques de négociation commerciale :

2.1/ les principales tactique intégratives :

L'utilisation d'une stratégie intégrative implique de considérer que la qualité de la relation est aussi importante que les gains obtenus. Les tactiques utilisées s'appuient sur la création d'un climat de confiance et de respect mutuel pour préserver l'avenir de la relation entre les protagonistes. Parmi les tactiques les plus représentatives d'une stratégie intégrative, il est possible de citer :

2.1.1/ La globalisation :

La globalisation définit l'intégration des marchés sur le plan mondial avec, au cœur de ce principe, la mise en place de stratégies commerciales internationales menant à un marché mondial unifié. La globalisation caractérise notamment le développement des échanges et des interactions humaines sur toute la planète. Ce processus a été permis grâce à la libéralisation des échanges, aux progrès des technologies de l'information.

2.1.2/Le paquet (ou négociation donnant/donnant) :

Cette technique consiste à aboutir à la définition d'une solution d'ensemble, obtenue par un échange en tenant compte des priorités des différentes parties. Le donnant-donnant rapport à la technique de négociation point par point, lie plusieurs objets de citation entre eux. Les parties doivent être animées d'une forte volonté d'accord (coopératif), sinon, c'est le rapport de force qui mobilise la négociation.

2.1.3/L'élargissement :

De façon simplifiée, cette tactique consiste à faire entrer dans la discussion des éléments qui n'étaient pas inscrits dans le domaine initial de la négociation. Elle peut s'entendre de deux manières :

-les négociateurs peuvent ajouter à la table des négociations des clauses complémentaires non prévues initialement ; ils peuvent également rechercher des contreparties ou des compensations pas nécessairement liées à l'objet de la discussion.

- les partenaires peuvent dépasser une difficulté ou un blocage par une redéfinition du problème, des procédures ou des normes ; le négociateur va alors changer les règles du jeu ou imposer une nouvelle donne.

2.1.4/ Les trois marches :

Le négociateur fait d'emblée plusieurs propositions pour les deux parties. Il commence par un scénario extrême qui est en réalité inacceptable pour l'autre, avant d'envisager une proposition plus équilibrée (acceptable par les deux parties) tout en conservant en solution de repli une troisième proposition (solution acceptable pour l'autre partie mais moins avantageuse pour le négociateur).

2.1.5/ Le conseil :

La recommandation (gratuite et avisée) est le versant positif de l'avertissement. L'objectif n'est pas de faire pression sur l'interlocuteur mais de faciliter une prise de décision favorable aux intérêts de tous. Il s'agit d'apporter une information la plus objective possible, ciblée sur les attentes et le profil de l'interlocuteur, puis de suggérer une ou plusieurs solutions. Ce conseil peut ne pas porter l'objet essentiel de la négociation, mais sur un élément périphérique qui entre en compte dans la décision du client.

2.2/ les tactiques à dominante distributive : ¹⁷

Les tactiques utilisées dans les négociations distributives visent à s'approprier un gain tout en se défendant contre les agissements identiques de l'adversaire :

¹⁷ Julien VIAU et HÉLA SASSI et Hubert PUJET ; « la négociation commerciale » ; édition Dunod ; Paris ; année 2015 ; Page 197 et 198.

2.2.1/ Le salami (ou négociation point par point) :

Cette tactique consiste à découper la négociation par objet, puis à traiter chaque point de la négociation qui pousse successivement à établir de lien entre eux. Le mode d'application de cette technique peut être résumé en deux règles :

— le négociateur ne discute un nouveau point que lorsqu'il y a accord sur le point précédent, quel que soit le temps que cela peut prendre ;

— le négociateur ne revient jamais en arrière.

2.2.2/ Le faux pivot :

Cette technique consiste à formuler des prétentions secondaires, voire factices, d'une manière exigeante. Face à la réticente ou au refus de la partie adverse d'offrir des concessions importantes, ces prétentions sont ensuite abandonnées au bénéfice des autres objectifs qui sont en fait ceux recherchés.

2.2.3/ Le bilan :

Technique qui permet au négociateur de mettre en exergue la balance entre les coûts des concessions qu'il fait et les avantages qu'il reçoit en contrepartie. En les évaluant habilement, il demande à son partenaire un équilibrage.

Dans un premier temps, le négociateur montre à l'autre partie les désavantages que la proposition qui lui est faite implique (et les met en regard des avantages qu'elle a pour l'autre partie) ; dans un second temps, il demande un rééquilibrage pour combler ce passif.

2.2.4/ La pyramide inversée :

Cette technique vise à imposer son propre rythme en empêchant l'autre partie d'accéder ou de transmettre de l'information ; par exemple, le négociateur demande directement le prix de vente, sans laisser le temps à son interlocuteur de poser des questions pour découvrir les attentes ou d'argumenter son offre.

2.2.5/ La mauvaise foi (pressions, menaces, désinformation et intimidation) :

Ces tactiques visent à épuiser l'adversaire en l'entraînant dans une guerre psychologique. Plusieurs techniques, dont il est possible de trouver une illustration dans les séries et films policiers, sont utilisées comme suit :

- Démarrer l'entretien par un reproche, une menace ou une punition compte tenu de vos retards de livraison, nous envisageons de vous...

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

- Alternier les échanges conciliants et agressifs le bon et le méchant
- Prolonger les silences en taisant toute expression ;
- Dramatiser la situation, mentir sur son budget ou son réel pouvoir de décision faire durer les échanges en multipliant les points à traiter et en revenant au moindre prétexte sur ce qui est acquis, etc.

2.2.6/ La dernière offre :

Cette tactique consiste à affirmer que l'offre formulée est la dernière (C'est à prendre ou à laisser) et qu'il n'est pas possible de faire d'autre concession.

Conclusion :

Dans ce chapitre nous avons mis l'accent sur la négociation commerciale en général en passant par ses étapes, ses tactiques, et stratégies.

La négociation reste encore classiquement associée à la compétition ou à la ruse, où chacun cherche à imposer son leadership sur la relation pour atteindre ses propres objectifs avec, dans le meilleur cas, la volonté de satisfaire l'autre partie. C'est le rôle attendu du négociateur déterminé : ne rien céder d'essentiel, masquer ses sentiments, concéder un élément, ayant peu de valeur pour soi mais qui en présente beaucoup pour autrui, moyennant une importante contrepartie.

L'objectif de la négociation est beaucoup plus large et ambitieux elle vise la satisfaction des besoins de la clientèle plus le client est satisfait, plus il demeure fidèle.

Lorsque la négociation est conduite de manière raisonnée, par les parties elles-mêmes ou avec l'aide d'un tiers médiateur, la priorité voire l'urgence ne consiste souvent qu'à sortir d'une situation conflictuelle ou à consolider une relation de confiance déjà installée.

Ainsi, avec une confiance installée le client se sent en sécurité, gagnant, rassuré ce qui lui pousse à devenir fidèle et même de conseiller à certains de ses connaissances la même entreprise ce qui est un avantage pour celle-ci.

Cependant, avant qu'il y ait vente, il y'a un processus qui surgit afin que celle-ci soit efficace c'est dans cette mesure que nous allons le décortiquer dans le chapitre 2

Chapitre II :

*La place de la négociation dans le
processus de vente*

Introduction

Au cœur des techniques de vente, la négociation commerciale est une compétence clé, un moment primordial de l'entretien de vente. La vente est une convention par laquelle une personne dite « le vendeur » cède à une autre personne dite « l'acheteur » ses droits de propriété sur une chose ou une valeur lui appartenant. Cependant avant qu'il y ait négociation, il y a un certain processus de vente qui intervient, différentes étapes qui nous conduisent à gagner le marché peu importe le profil de l'acheteur.

Un processus de vente permet à l'équipe commerciale d'améliorer ses techniques et ses performances. Il doit être mis en place en parallèle avec une stratégie d'acquisition des clients et non pas la remplacer. Dans ce chapitre nous allons aborder la place de la négociation dans le processus de vente en 3 éléments :

Dans la première section il sera question des étapes du processus d'achat et de la vente.

Dans la deuxième section se décortiquera de la force de la position de négociation de l'acheteur.

Et enfin dans la troisième section la force de position de négociation du vendeur.

SECTION 01 : Les étapes du processus d'achat et de la vente :

1. Processus Achats

1.1. Définition du processus d'achat :¹

Un processus d'achat, c'est l'ensemble des opérations qui permettent à l'entreprise de disposer des biens et de services nécessaires à son activité. Le processus d'achat s'engage généralement lorsque l'acheteur prend conscience qu'il éprouve un besoin pour un produit et en définit les spécifications. L'analyse du marché, par le processus de sélection ou l'appel d'offres, permet d'identifier un produit ou un fournisseur approprié.

1.2. Les différents types d'achats :²

1.2.1. Les achats directs :

IL s'agit de tous les achats comme ceux concernant les matières premières, les composants (pièces et sous-ensembles) entrant dans la composition des produits finis. Ils sont incorporés aux coûts directs de la fabrication vendue.

1.2.2. Les achats indirects :

Par définition les achats indirects désignent les biens et services dont les entreprises ont besoin pour fonctionner mais qui n'entrent pas dans leur cœur de métier. A contrario des achats directs (c'est-à-dire des achats stratégiques ou des achats de production), les achats indirects comptent de nombreuses familles d'achats comme par exemple : les systèmes d'information, les flottes automobiles, le marketing, la communication, les prestations intellectuelles etc. ...

Les achats s'identifient selon 3 catégories : les classes A, B, C. Elles sont hiérarchisées par ordre d'importance. Les achats de classe C communément considérés comme les moins stratégiques.

Les achats de classe A entrent dans le processus de production de l'entreprise. Matière première, ils sont aujourd'hui entièrement optimisés et sous le contrôle des directions des achats car ils représentent en moyenne 75% du volume d'achats des entreprises. On les appelle également achats stratégiques, achats de production

¹¹ Oliver Bruel, Politique d'achat, management sup, Dunod, 2019, site en ligne <http://WWW.dunod.com>

² Grumberg Sandrine, formulaires et outils (différents types et familles d'achats) , V-01-011, <https://bivi.afnor.org> , consulté le 20-09-2022.

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

- Les achats de classe B sont à la fois stratégiques et ont la particularité d'être récurrents sans pour autant entrer dans le processus de production. Ils sont en général la chasse gardée des directions des achats et représentent en moyenne 20% du volume d'achat des entreprises.
- Véritable mine d'or d'économies, les achats de classe c ont tout intérêt à être, mais en œuvre dans le cadre des processus achats structurés et maîtrisés. De multiples actions sont possibles pour réduire les dépenses hors production en dehors de celle, radicale, qui consisterait à ne plus rien acheter !
- Définir une stratégie, veiller à son exécution est une première pierre à cet édifice. Mettre en place le système d'information permettant de réussir ses objectifs est aussi une composante essentielle.

Les achats de la classe C : Ce sont des achats indirects de faibles montants mais qui centralisent 60% du volume de commande, 75% du nombre de fournisseurs et 85% du nombre d'articles. Ils représentent ainsi une faible part des dépenses directes, mais concentrent une grande majorité des dépenses indirectes

Finalement, ces trois types d'achats, mêmes s'ils ne sont pas très éloignés les uns des autres, ne couvrent pas exactement le même périmètre. Cependant, ils soulèvent tous trois des enjeux de compétitivité pour les entreprises car ils renferment une multitude de coûts cachés.

1.2.3. Les achats d'investissements :

Les achats d'investissements, au-delà de leurs budgets élevés, sont au cœur des stratégies à long terme des entreprises. Un mauvais choix peut avoir des conséquences irréversibles. Parfois appelés Capex pour la contraction anglophone « Capital expéditeur », regroupent toutes les dépenses effectuées par une société se rattachant à ses investissements matériels. A l'inverse, les dépenses d'exploitation sont nommées OPEX, pour « opérationnel Expéditeur ». Ces achats CAPEX englobent le coût principal de ces investissements ainsi qu'éventuellement leurs frais de démarrage ou d'adaptation à la production. Ces achats sont réalisés en fonction de contraintes spécifiques de par leur caractère stratégique pour l'entreprise et la notion de long terme inhérente à leur nature.

1.3. étapes (stratégies) du processus d'achat :

Construire une stratégie d'achat efficace est une étape clé de la vie de l'entreprise. Elle permet d'améliorer simplement les performances en augmentant les marges tout en optimisant les coûts. La croissance de l'activité oblige à repenser de manière durable la manière de gérer

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

les achats. Le rôle de cette fonction est déterminant dans le bon fonctionnement de l'entreprise, sachant que les achats représentent en moyenne 60% du chiffre d'affaires !

Une stratégie d'achat désigne l'ensemble des étapes consistant à optimiser les processus d'achat au sein de l'entreprise : choix des bons fournisseurs, référencement des produits, centralisation des achats, négociations, traitement de l'opération et réception sont autant d'actions à mettre en œuvre de manière ordonnée pour parvenir au meilleur résultat possible.

La direction des achats, lorsqu'elle met en place sa stratégie d'achat doit faire en sorte de toujours respecter le triptyque (qualité-cout- délai).Aucun de ces éléments n est négligeable !

1.3.1. Cartographier les achats

Lorsque la direction générale demande à la direction achats de mettre en place une stratégie d'achats efficace, il faut dans un premier temps faire l'état des lieux . Pour cela il faut :

- collecter les données brutes (ex : la liste des fournisseurs actuels)
- cibler les meilleurs interlocuteurs.
- segment les comptes fournisseurs.

Une fois que tout cela est identifié, la direction des achats est enfin capable d'y voir plus clair pour mettre en place un processus rigoureux et efficace. Il est alors temps d'analyser chacune des dépenses, cela permettra de mieux estimer la répartition du budget.

1.3.2. Analyser les dépenses et élaborer des stratégies :

Pour effectuer une analyse pertinente des dépenses la direction des achats utilise les méthodes les plus adaptées :

- Le diagramme de Pareto, qui considère que 20% des causes sont responsables de 80% des occurrences dans une entreprise. Résoudre les problèmes nécessite de concentrer l'action sur les causes principales. Concrètement, cela se traduit par la classification des achats en distinguant plusieurs catégories, en les listant selon les économies que leur optimisation peut apporter.
- La matrice stratégique de kraljic permet de cartographier le portefeuille d'achats de l'entreprise. Elle met en parallèle l'importance de chaque famille d'achats (achats directs, achats indirects) et la complexité du marché fournisseur.

La bonne gestion des achats directs et indirects nécessite surtout de :

- ✓ Sécuriser l'approvisionnement.
- ✓ Assurer l'efficacité de la transmission des informations.
- ✓ Chercher à améliorer constamment la qualité de la relation client avec les fournisseurs.
- ✓ Se tenir informé des évolutions du marché et des offres de la concurrence pour rechercher de nouvelles opportunités plus intéressantes.

1.3.3. Adopter une stratégie :

Evidemment, il n'existe pas une stratégie unique applicable à l'ensemble des achats, mais bien plusieurs méthodes et stratégies à utiliser en fonction des catégories d'achats. La stratégie doit aussi dépendre des besoins et du degré de maturité de l'entreprise.

Le processus d'achat passe par les étapes suivantes :

➤ **Prendre conscience du besoin :**

- Un besoin est une exigence née d'un sentiment de manque, de privation de quelque chose qui est nécessaire à la vie comme par exemple besoin de manger, de dormir.
- Un produit est une réalisation de l'homme ; il n'est pas le fruit de la nature : il a été imaginé et réalisé pour satisfaire un besoin de l'homme comme par exemple :une loi, un tableau, une voiture.

L'entreprise peut réaliser son besoin d'un produit spécifique soit dès la gestion des stocks en réalisant un inventaire permanent des matériels dans les magasins, et découvrant que le stock du produit est insuffisant, soit l'administration ayant besoin d'une demande d'achat de ce produit, s'il n'est pas dans les magasins ou s'il sera acheté pour la première fois.

Pour la réussite de cette étape, il faut :

- L'entité consciente du besoin doit en informer la Direction des Achats dans un délai suffisant permettant à la Direction des Achats de le lui fournir dans les meilleurs délais.
- Le besoin urgent doit être traité de manière particulière par le service des achats, loin des tâches routinières.
- Le service des achats doit fournir aux autres services les informations nécessaires et opportunes concernant le placement des matériaux dans les magasins et sur le marché.

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

➤ caractérisation de besoins :3

La description du besoin du produit comprend la spécification de la qualité et des spécifications qui doivent être disponibles dans le produit à acheter.

- Caractériser, c'est qualifier et quantifier.

Qualifier : Il s'agit d'identifier et d'exprimer le phénomène physique sur lequel le produit va agir.

Quantifier : Il s'agit de préciser la métrique qui va permettre d'appréhender l'effet du produit sur le phénomène et de donner le seuil de satisfaction.

Le client sera supposé satisfait lorsque le phénomène physique aura atteint ou dépassé le seuil, le niveau de satisfaction recherché.

Figure 9 : la caractérisation précise les grandeurs mesurables

Caractériser= qualifier+ quantifier
Qualifier le besoin= exprimer par des mots la matière d'œuvre sur laquelle agit le produit
Quantifier le besoin= définir un critère c'est-à-dire la grandeur physique mesurable

Le client est satisfait par l'utilisation du produit. L'utilisation du produit modifie l'état de la matière d'œuvre. Le besoin du client est satisfait lorsque la matière d'œuvre est modifiée. Une matière d'œuvre est caractérisée par plusieurs critères. Un même besoin exprimé peut être satisfait par la modification de différentes matières d'œuvres. Il est alors caractérisé par plusieurs bêtes à cornes.

Choix d'un bon vendeur : 4

Choisir le bon vendeur nécessite de faire la distinction entre les produits que l'entreprise va acheter pour la première fois et les produits qu'elle achetait auparavant. Dans le premier cas, la Direction des Achats mène une enquête approfondie sur les vendeurs qui produisent ou commercialisent le produit, et rassemble des informations complètes sur leurs prix, le niveau de qualité de leurs produits, sur la relation excellente qu'ils ont avec les clients,

³ Jean loup prensier ,Jean-Marie virely , 16-05-2006, <http://education.fr/sti/si-ens-cachan/> consulté le 22-09-2022.

⁴ عمر العقيلي، قحطان العبدلي، إدارة الشراء والتخزين، الشركة العربية للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، 2009، ص77.

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

sur les conseils qu'ils prodiguent efficacement sur leurs points de vente, sur leurs capacités à défendre ses produits ...etc.

Dans le second cas, le service des achats a généralement des dossiers qui incluent une liste des vendeurs qui ont déjà traité avec eux, et des informations complètes sur les prix, la qualité... etc., ce qui signifie que l'institution les enquête, mais pas au même degré qu'il a enquêté sur eux dans le premier cas, car c'est généralement elle qui a des informations préalables à leur sujet.

Après avoir déterminé les fournisseurs, la Direction des Achats choisit celui qui propose les meilleures offres.

Négociation :

Le choix du fournisseur approprié implique bien plus de paramètres que la lecture d'une série de listes de prix. Le choix dépend d'une vaste gamme de facteurs, tels que le rapport qualité-prix, la qualité, la fiabilité et le service.

- **Fiabilité** : si le fournisseur laisse tomber l'entreprise, elle à son tour peut laisser tomber son client.
- **Qualité** : la qualité des fournitures doit être constante, les clients associent la mauvaise qualité à l'entreprise et pas au fournisseur.
- **Rapport qualité-prix** : le prix le plus bas ne représente pas toujours le meilleur rapport qualité-prix. Si l'entreprise recherche la qualité de la part des fournisseurs, elle doit décider du montant qu'elle est prête à payer pour les fournitures et l'équilibre qu'elle veut trouver entre le coût, la fiabilité, et la qualité et le service.
- **Le service** : l'entreprise a besoin que le fournisseur livre en temps voulu ; elle a besoin qu'il soit honnête et avertisse bien à l'avance si c'est impossible. Les meilleurs fournisseurs voudront discuter avec l'entreprise pendant une période pour découvrir et ses besoins et comment ils peuvent mieux la servir.

Après avoir sélectionné le fournisseur approprié, le service des matériaux (service des achats) négocie avec lui les conditions de fourniture du besoin requis en termes de prix, d'expédition, d'assurance, de lieu de livraison de l'expédition, etc., puis les accepte et conclut **le contrat dans certains cas, si la négociation se fait par contact personnel.**

- Les objectifs de la négociation dans ce cas sont les suivants :

A/ Obtenir de meilleures offres des offres des vendeurs.

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

B/ Construire une bonne relation avec le vendeur et obtenir de meilleurs avantages que le reste des acheteurs.

C/ S'appuyer sur le vendeur en cas d'urgence pour fournir à l'acheteur les quantités de produit nécessaires.

signature de contrat : ⁵

L'achèvement du processus d'approvisionnement comprend la signature du contrat et la définition des conditions convenues lors des négociations. Les deux parties doivent conclure en se sentant à l'aise et satisfaites de l'accord.

Les négociations peuvent ne pas être fructueuses si une des parties se sent coincée. Il ne suffit pas seulement de communiquer mais de se comprendre. Il est essentiel de faire des recherches sur le fournisseur car celui-ci peut être informé de la valeur que l'entreprise représente pour lui. Dans ce cas, le pouvoir de négociation augmente directement de façon proportionnelle au besoin qu'a le fournisseur de faire affaire avec l'entreprise.

Si le fournisseur exploite un quasi-monopole, il est susceptible d'avoir le dessus car :

- Il a déjà suffisamment de contrats ;
- L'entreprise ne dispose que peu de sources pour faire son choix.

Cependant si le fournisseur a plusieurs concurrents, ou s'il est un nouvel arrivant dans un marché particulier, l'entreprise aura une position plus avantageuse. Avant de signer un contrat avec un quelconque fournisseur, il est essentiel d'effectuer une vérification préalable pour s'assurer qu'il peut respecter le contrat. Lorsque tous les points auront fait l'objet d'une négociation et qu'une entente aura été convenue, il vaut mieux obtenir un contrat écrit établi et signé par les deux parties. Les deux parties doivent convenir de ce que le contrat couvrira. Il comprendra habituellement :

- Les détails du prix, les conditions de paiement et le calendrier de livraison.
- Une clause énonçant les droits du fournisseur concernant la propriété des biens jusqu'à leur paiement complet.
- Une clause limitant la responsabilité contractuelle du vendeur- la prise en compte des droits de l'acheteur en vertu de la loi.

⁵Info entrepreneurs site en ligne <http://m.infoentrepreneurs.org> consulté le 23-09-2022.

Traçabilité :

La traçabilité désigne l'ensemble des procédures mises en place afin de disposer des informations nécessaires pour connaître la composition d'un produit et d'en suivre la trace tout au long de la chaîne de production et de distribution.

La procédure de traçabilité doit être étudiée par chaque entreprise. Elle expose les mesures prises pour assurer l'identification et la traçabilité de l'objet concerné

La procédure de traçabilité définie par l'entreprise dépend de nombreux facteurs comme :

- La taille de l'entreprise,
- Le secteur de l'entreprise,
- L'importance de la production,
- Les exigences des clients,
- La réglementation.

A chaque cycle de fabrication d'un produit, une procédure de traçabilité est mise en place afin de récolter toutes les informations nécessaires sur :

- L'origine du produit
- Sa destination
- Sa composition
- Les partenaires de sa fabrication jusqu'à sa distribution.

La Direction des Achats contrôle plusieurs points comme suit :

- Réquisition d'approvisionnement pour s'assurer de l'absence de retard de livraison et du respect des clauses contractuelles.
- Recevoir et vérifier les achats pour s'assurer de leur conformité aux spécifications requises.
- Tenir à jour les registres et fichiers nécessaires prouvant le droit de l'acheteur envers le vendeur.
- Examiner les listes de courses et les comparer avec ce qui a été convenu avec le vendeur et documenter les factures.

2. Processus de la vente :

2.1.Présentation :

La vente est devenue actuellement une activité très importante, c'est même la force motrice de toute entreprise. Ainsi, une bonne stratégie marketing doit avoir comme vocation : vendre mieux et plus, réaliser le meilleur profit et répondre aux attentes des clients⁶.

2.1.1. Qu'est-ce que vendre ?⁷

Il existe de nombreuses définitions du verbe vendre. On peut retenir :

- Échanger contre de l'argent, exercer le commerce.
- Vendre c'est exercer une certaine influence sur une autre personne dans le but de ramener à se décider en faveur d'une proposition.

L'acte de vente peut être analysé sous différents angles :

- Économique: c'est un échange entre deux personnes; le vendeur est à l'origine d'un flux réel (il délivre un bien) alors que l'acheteur est à l'origine d'un flux monétaire (il paye en contrepartie).
- Juridique: la vente est un contrat qui fait naître des obligations réciproques.
- Mercatique: le bien vendu a vocation à satisfaire un ou plusieurs besoins de l'acheteur.

2.1.2. Que peut-on vendre?

- Des biens de consommation finale (ex.: une voiture de tourisme).
- Des biens de consommation intermédiaire (ex. matières premières utilisées dans la fabrication d'un bien).
- Des biens de production (ex. : une machine-outil). • Des services (ex.: une assurance-vie).

2.1.3. À qui peut-on vendre?

Le commercial est amené à rencontrer différents types de prospects :

- Les particuliers.
- Les entreprises.

⁶ A. BASTA, préface à l'ouvrage de S. CHAKOR, Gestion et contrôle de la restauration (FOOD and BEVERAGE COST CONTROL), édition Tafilalet, Errachidia, 1997.

⁷ Mohamed Qmichchou, la vente(processus , outils et technique) , 2007-2008 , p 3-5

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

- Les distributeurs (ex.: commerce de détail, grandes surfaces).
- Les associations.
- Les administrations et établissements publics (ex.: mairies, écoles, hôpitaux).
- Les comités d'entreprise.
- Les prescripteurs (ex.: médecins, architectes).

2.2. Les différentes formes de vente

1. **La vente sédentaire** : Dans ce cas, l'acheteur vient à la rencontre du vendeur.
2. **La vente itinérante** : Le commercial va à la rencontre de son prospect.
3. **La vente par correspondance et à distance (V.P.C)** : L'offre de produits a lieu par l'intermédiaire d'un support écrit ou audiovisuel.

A. Place de la force de vente dans l'entreprise :

Désormais, les organigrammes des entreprises accordent une place centrale à la fonction vente car son importance est devenue cruciale, stratégique même, pour assurer leur pérennité.

La force de vente est « l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise ». On en déduit donc que la fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services, mais elle la dépasse vers l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, la collecte d'information et la fidélisation des clients. D'autres auteurs parlent souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ces derniers sont des "envoyés spéciaux" chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

La force de vente : c'est l'ensemble d'acteurs qui interviennent pour jouer le rôle d'intermédiaires entre l'entreprise, ses produits et les consommateurs. Ils sont aussi tenus de visiter et de contacter les clients actuels et potentiels et ce d'une manière individuelle ou collective. Ces hommes forment une équipe solidaire vivant en consensus total et durable. Les hommes de marketing les considèrent comme des "ambassadeurs" de leurs firmes ou de toute la nation où ils évoluent. Ce travail exige une certaine force et une grande énergie, c'est pourquoi ces commerciaux sont appelés : force de vente, hommes de vente, réseau de vente ou tout simplement vendeurs.

1. Un contexte de plus en plus difficile :

En période de croissance ralentie, de conjoncture difficile, de concurrence exacerbée, les commerciaux de l'entreprise sont en première ligne.

D'une part, la demande évolue lentement :

- Le pouvoir d'achat des salariés a tendance à stagner ;
- Les entreprises elles-mêmes réduisent leurs investissements ;
- Les ménages augmentent leur épargne de précaution.

D'autre part, l'offre explose :

- Quantitativement, l'ouverture des frontières permet l'arrivée sur le marché national de toute la concurrence étrangère;
- Qualitativement, la variété des produits et le nombre d'options à l'intérieur d'une même gamme ne cessent d'améliorer les possibilités de choix de l'acheteur.

2. La vente : un métier exigeant :

IL en résulte que la vente ne s'appréhende plus comme autrefois. L'acheteur sait qu'il a le choix ; comme il doit aussi tenir compte de ses propres contraintes (budgétaires ou de rentabilité notamment), il devient automatiquement un partenaire exigeant. La vente est devenue un métier difficile qui suppose un savoir-faire dans des domaines nombreux et étendus à la fois. Quels sont-ils ?

- La communication : savoir dialoguer, écouter, négocier, conclure une vente.
- L'utilisation d'outils et de techniques modernes : téléphone, fax, vidéoconférence, ordinateur portable avec traitement de texte, tableur, gestionnaire de fichier.
- La technologie et les composants des produits vendus.
- Les calculs financiers et commerciaux : facturation, actualisation, rentabilité, etc.
- Le management d'une équipe : recrutement, encadrement, fixation d'objectifs, évaluation des résultats.

La vente demande aussi, de la part des vendeurs, des qualités personnelles telles que la ténacité et la persévérance, la résistance à l'échec, le sens de l'organisation, une bonne santé physique, le sens du contact, le respect du client, la volonté de toujours être disponible et serviable, une grande ouverture d'esprit, une culture générale et l'envie d'apprendre, etc.

2.3. La force de vente : (une place centrale dans l'organisation de l'entreprise):⁸

2.3.1. Définition :

« La force d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits »

La force de vente « d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels ».

La fonction des vendeurs ne se limite pas uniquement à la vente des produits ou services, elle va plus loin car les vendeurs sont le miroir de l'entreprise ils doivent alors garder la bonne image de l'entreprise et l'améliorer tous les jours en utilisant la stratégie de positionnement. Le positionnement à son tour pousse le client à se souvenir de l'entreprise, revenir acheter puis se fidéliser. . D'autres auteurs parlent souvent de représentants et non uniquement de vendeurs, car ces derniers sont des envoyés spéciaux chargés de démontrer aux clients et aux concurrents la force et les atouts des entreprises qu'ils représentent.

3.1.2- La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise :

L'action d'une force de vente ne peut être isolée, bien au contraire, elle s'inscrit dans un ensemble d'actions commerciales.

Elle adapte le plan marketing en fonction des clients, aide à la préparation de la décision, la participation à la formation, et à la réalisation des objectifs de l'entreprise, alors que le marketing intervient pour accroître les responsabilités de la force de vente, en l'incitant à coopérer à la politique de l'entreprise, à apporter de l'information, ainsi que d'éventuelles idées de nouveaux produits.

La participation de la force de vente au processus d'information, de proposition d'évaluation des ajustements proposés par le responsable montre son rôle dans la phase d'évaluation d'une stratégie commerciale.

Pour atteindre une productivité intéressante de sa force de vente, l'entreprise doit avant tout avoir une direction stratégique de ses vendeurs, c'est-à-dire qu'elle doit implanter la démarche commerciale (prévision des ventes, affectation des ressources ...) dans une vraie démarche

⁸ R Darmon , pilotage dynamique de la force de vente , Ed village mondial, paris, 2001,p66 .

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

stratégique de marketing mix de l'entreprise (politique de produit, de prix, de distribution et de communication).

Au client final, ou au client intermédiaire, elle distribue le produit, ou le fait distribuer, elle est aussi un agent de communication privilégié puisqu'elle permet le contact direct d'homme à homme.

2.1.3 La place de la force de vente dans la fonction commerciale :

La vente ou l'aboutissement des programmes de vente n'est qu'une partie des plans de marketing, d'actions commerciales. Pour situer la place de la force de vente dans la fonction commerciale définissons d'abord la fonction commerciale.

La fonction commerciale est considérée comme un poumon pour toute entreprise, car elle y occupe une place très importante. On trouve la fonction commerciale dans la plupart des activités, car elle permet le contact direct entre la sphère de production et celle de la consommation, en prenant en charge la mission d'acheminer le produit tel qu'il a été exigé et souhaité par le marché. Donc, la fonction commerciale regroupe trois catégories d'activités :

- L'étude de l'environnement, du marché et des consommateurs.
- La préparation et la mise en œuvre d'opérations spécifiques.
- L'organisation et le contrôle des actions commerciales.

La fonction commerciale regroupe des activités commerciales en un ensemble homogène du point de vue de leur finalité et leur objet : acheter les produits nécessaires à l'entreprise (que ce soit pour la transformation ou la revente sans transformation) et vendre des produits. Mais la fonction commerciale comporte d'autres aspects prospectifs liés à la recherche de nouveaux produits ou de nouveaux marchés.

L'entreprise peut fabriquer les meilleurs produits, peut disposer de stratégie fine et avisée ; peut définir une politique commerciale prometteuse, tout cela est insuffisant si elle ne dispose pas du bras séculier qu'est une force de vente active, entreprenante et audacieuse.

La force de vente est une composante de l'équipe commerciale d'une entreprise chargée de la vente et la stimulation de la demande.

Afin d'accomplir les tâches qui lui sont assignées et de renforcer sa place et son efficacité au sein de la fonction commerciale, la force de vente doit être bien organisée et créée de façon optimale.

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

La Force de Vente est une courroie de transmission idéale entre l'entreprise et son environnement :

- D'une part, les vendeurs assurent les flux sortants (écoulement des produits, informations, image de l'entreprise...);
- D'autre part, ils contribuent aux flux entrants (remontée d'informations sur les réactions de la clientèle, sur la concurrence, sur la tendance générale des affaires...).

3. Les étapes de processus de la vente :

Le processus de vente : c'est un processus allant de la phase de prospection suivie de la vente. Lorsqu'on parle de vente, on évoque souvent uniquement l'entretien de vente, mettant aux prises un acheteur et un vendeur. Mais, pour que ce dernier soit un succès, il est nécessaire que cet entretien soit préparé (prospection, qualification et prise de rendez-vous) pour ensuite être suivi d'une phase après-vente. Ces différentes étapes sont présentées comme suit :

- La préparation de la vente :

Il s'agit de regrouper sous ce terme les étapes de la prospection, de la qualification et la prise de rendez-vous.

La prospection :

Elle est la phase qui consiste pour le commercial à chercher des contacts et des adresses de clients. De multiples techniques existent pour ce faire, allant des plus simples (porte à porte, consultation d'annuaires téléphoniques ou professionnels par exemple) aux plus sophistiqués (location de fichier, organisation de jeux/ loteries pour collecter des coordonnées, parrainage, marketing direct au travers de mailings....).

Cette phase de prospection est importante car elle procure aux services commerciaux la matière première de la vente, à savoir des adresses et des contacts de prospects. Même si l'entreprise et le commercial disposent déjà d'un portefeuille clients, il est toujours nécessaire de prospecter afin, d'une part de lutter contre l'attrition commerciale (on sait que chaque année, un certain pourcentage de clients cessent d'être actifs et ce, pour des multiples raisons) et ainsi toujours conserver un volant stable de clients actifs. D'autre part, cette prospection est totalement indispensable pour accroître le portefeuille du vendeur et de l'entreprise. Se procurer de nombreux contacts est une opération relativement simple même si elle est parfois pénible ou peu agréable à réaliser. La question qui se pose est de savoir si ces contacts sont potentiellement intéressés par l'offre de l'entreprise, c'est-à-dire s'ils appartiennent à sa cible

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

marketing. Il est alors nécessaire de passer à une phase de qualification des adresses collectées.

- La qualification :

Compte tenu des coûts d'une visite, il est judicieux, avant de programmer une visite de commercial, de qualifier les adresses collectées afin de s'assurer que le prospect est potentiellement intéressé par l'offre. Cela ne signifie pas qu'il va forcément commander mais du moins qu'il consomme, achète, les produits proposés par l'entreprise. Selon le mode de collecte de cette adresse, la qualification est déjà effectuée. Par exemple, au travers d'un coupon –réponse retourné suite à un mailing, il se peut que certaines questions aient déjà été posées afin de mieux connaître cette adresse et de la qualifier. Mais dans certains cas, cette qualification est insuffisante (bus mailing par exemple qui n'offre que très peu de place) ou impossible (adresse des annuaires téléphoniques par exemple).

Donc, après avoir collecté des adresses, il est nécessaire par exemple de téléphoner à chacune de ces adresses afin de rassembler quelques informations clés pour la suite du processus et s'assurer ainsi que le poursuivre est potentiellement intéressant, une prise de rendez-vous pour un commercial étant alors envisageable. Cette phase de qualification est également importante car elle permet la prise de rendez-vous.

-La prise de rendez-vous :

La prise de rendez-vous est une étape difficile, puisqu'il est souvent nécessaire de contourner les filtres que sont les assistantes et secrétaires des responsables, acheteurs et preneurs de décisions. Le téléphone est le vecteur privilégié de cette étape et constitue une nouvelle chance de collecter des renseignements supplémentaires pour faciliter le travail de préparation du commercial de terrain et simplifier ensuite les premières minutes de l'entretien, de vente, c'est-à-dire la prise de contact.

Après avoir réalisé ces procédures préalables, le vendeur passe à la vente officielle par les étapes suivantes :

1. Ouverture :

L'étape d'ouverture est la première étape de processus de la vente dans laquelle le vendeur se présente et le nom de l'organisation qu'il représente, et fournit également des informations précises et succinctes sur le produit à vendre, mettant en évidence ses avantages et caractéristiques par rapport aux produits concurrents, avec tout intérêt et sérieux.

2. Déterminer le besoin :

Après l'étape d'ouverture, vient l'étape de déterminer le besoin de l'acheteur, en l'écoutant bien, et en posant les questions nécessaires au bon moment.

Une approche de vente efficace doit être orientée vers les besoins du client (l'outre entreprise), et non autour du produit ou du service fourni, afin d'identifier les besoins des clients, le vendeur ou l'administrateur échange des points de vue avec le client, sur la base de questions ouvertes qui permettent de mieux identifier les problèmes à résoudre : Avez-vous des problèmes avec l'entreprise avec laquelle vous traite Etc.⁹

3. Présentation :

Le vendeur fournit une description précise du produit puis montre comment l'utiliser, et cela peut s'accompagner de témoignages d'acheteurs ayant acheté le produit et qui en sont satisfaits, ou d'apporter des garanties.

4 : Traiter les objections :

Dans le processus de vente, il peut y avoir des objections à l'achat du produit car tous les acheteurs n'achètent pas le produit immédiatement, certains retardent la décision d'achat et d'autres ne veulent pas acheter immédiatement.

Il y a de forte possibilité que le client potentiel soulève ses objections (prix du produit, manque d'intérêt pour la valeur ajoutée fournie, résistance au changement, etc.). C'est aux négociateurs de répondre, avec un discours positif basé sur l'écoute des besoins des clients potentiels et de leurs sources de motivation.

L'entreprise va être également susceptible de rencontrer des objections fréquentes, et cela vaut la peine d'aborder et de partager avec le reste de l'équipe de vente, afin de construire une promotion de vente ensemble.

5. Négociation : ¹⁰

Parfois, le vendeur est tenu de négocier avec l'acheteur pour plusieurs raisons, notamment :

- Face à une concurrence intense.

⁹ <http://businessblelarabi.com//مبيعات/7-مراحل-تمرير-بهم-المبيعات-الناجحة/>

¹⁰ Philip Kotler, Kevin killer, Delphine manceau, Bernard Dubois, marketing management, Pearson éducation France, 13 Emme édition, France, 2009, p718

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

- Éliminer les stocks excédentaires.
- Gagner de nouvelles parts de marché.
- Réaliser un chiffre d'affaires important.
- Gagnez une bonne réputation.
- Promotion d'un nouveau produit.

La négociation est considérée comme un art, une science et un jeu. Les négociations de vente ont lieu au cours d'une série de conversations, de réunions et d'appels téléphoniques, ou peuvent commencer et se terminer en quelques minutes. L'une des clés du succès est de s'assurer que la personne avec qui vous négociez a le pouvoir de conclure l'accord. Cela est particulièrement vrai pour les produits ou services à prix élevé.

- Pour réussir la préparation et la gestion du processus de négociation des ventes on suit les étapes suivantes : ¹¹

1 : Vente et négociation simultanées : La vente et la négociation sont les deux faces d'une même pièce. Cela est particulièrement vrai dans la première phase des contacts avec l'acheteur. L'acheteur voit le visage du vendeur montrant les avantages. Le visage caché est pour un négociateur qui enquête et recherche des informations qui peuvent être précieuses plus tard lorsqu'il parle de questions telles que le prix, les conditions, la qualité, la livraison, etc. qui nécessitent une négociation.

2 : Fixez un prix qui laisse beaucoup de place à manœuvrer : Parfois, par exemple, on vous demandera d'offrir votre meilleur prix au début des négociations. Vous pourriez être tenté d'offrir le prix le plus bas possible pour effectuer le trade rapidement.

Les deux côtés de la table de négociation s'attendent à abandonner un peu pour obtenir un peu. Les meilleurs prix sont une réduction de 10 % à 15 % afin que vous puissiez renoncer à quelques points de pourcentage. Cela donne au client l'impression d'avoir gagné des compromis.

3 : Réduisez le prix de la valeur ajoutée, et vice versa : au lieu de réduire immédiatement le prix, ajoutez de la valeur à l'offre telle que le support client gratuit pendant une certaine période de temps, ou ajoutez une autre année pour la période de garantie. Si le client insiste pour baisser le prix, n'offrez aucune valeur ajoutée.

¹¹ Drnabha Gaber, 07 juin 2012 <http://drnabihagaber.blogspot.com>

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

4 : Ne croyez pas tout ce que vous voyez et entendez : Une partie de la compétence d'un bon vendeur consiste à apprendre à lire les gens et les situations très rapidement. L'acheteur est également un bon négociateur et est donc un bon acteur. Vous êtes peut-être le seul à avoir ce dont il a besoin, mais tout ce qu'il fait et dit, du langage corporel et de l'emploi, sera conçu pour vous faire croire qu'à moins qu'il n'obtienne un rabais de 10 % sur le prix, il ira à vos concurrents. Ne croyez pas tout ce que le client dit et soyez confiant dans ce que vous vendez après avoir étudié le marché de ce produit.

5 : Confrontez les arguments des clients potentiels de manière positive : montrer votre frustration exacerbe encore la situation. Vous pouvez également perdre la vente parce que vous avez fait sentir au client que vous réduisiez sa position en l'attaquant à la suite de votre frustration.

6 : Conclure l'accord : Arrêtez de vendre lorsque vous sentez que vous êtes sur le point de terminer la vente et commencez le processus de clôture.

Regardez le langage corporel du client fait partie de la communication non verbale , un type de communication qu'un vendeur doit maîtriser , en effet , les gestes , les regard , les expressions ou la manipulation d'objets en disent parfois plus long sur le clients que ses mots , par exemple ; s'il bouge trop et essaie d'arrêter vos questions, cela peut être un signe qu'il a suffisamment d'informations et qu'il est prêt à acheter.¹²

7 : Livrez le produit selon la date que vous spécifiez et comme convenu.

6. Proposition :

Le vendeur doit connaître les indicateurs qui expriment le moment de la conclusion de la transaction de vente, tels que le rapport de l'acheteur pour acheter le produit en demandant une certaine quantité, ou en commentant la qualité du produit ou en posant une question spécifique.

7. Suivi :

Elle oblige le vendeur à assurer le suivi de l'acheteur et à connaître son niveau de satisfaction vis-à-vis du produit et des services de l'institution, c'est ce qui lui fait découvrir des déviations et contribuer à y remédier.

¹² William moreau , analyser le langage corporel en négociation , prospection et commercial , 1 décembre 2020 : <http://WWW.Webmarketing-com.com>

Section 02 : La force de la position de négociation de l'acheteur

Les niveaux de maturité en termes d'achat demeurent cependant très variables d'une entreprise ou d'un secteur d'activité à l'autre. Mais partout, la fonction est désormais considérée - au moins théoriquement - comme une clé de la réussite de l'entreprise. Le pouvoir des acheteurs s'est donc accru au fil des ans. Toujours aussi variable selon la culture de l'entreprise et la pression concurrentielle qu'elle subit. On distingue 4 niveaux de maturité d'une organisation achat. Soit elle est en phase de maîtrise progressive et peut donc être déjà sur certains produits très présente, soit elle est en phase de contrôle et de puissance, soit enfin elle est en mode projet et recherche d'innovation.

Un bon acheteur choisit donc d'endosser un rôle de chef d'orchestre, de chef de projet pour fédérer l'entreprise dans sa démarche vis à vis du fournisseur. Pas tout puissant mais écouté, respecté et suivi dans ses propositions. C'est sur les produits les moins stratégiques, de consommation courante, que l'acheteur a le plus de liberté et de pouvoir. Et c'est sur ceux qui touchent à la stratégie, à l'image de l'entreprise qu'il continuera à avoir le plus de difficulté à faire entendre son point de vue.

La force de la position de négociation de l'acheteur peut s'exprimer à travers plusieurs points, notamment :

1. Degré de concurrence entre vendeurs :

La concurrence commerciale est la concurrence entre des entreprises vendant des produits similaires et/ou ciblant le même public cible pour obtenir plus de ventes, augmenter leurs revenus et gagner plus de parts de marché que les autres.

Plus le nombre de vendeurs est grand, plus le degré de concurrence entre eux pour contracter avec l'acheteur est grand, ce qui lui donne une plus grande liberté de choisir le bon vendeur avec lequel contracter et aux meilleures conditions. Cependant on distingue différentes structures de marché selon leur degré de concurrence, du moins concurrentiel, au plus concurrentiel : le monopole, l'oligopole, la concurrence monopolistique et le marché parfaitement concurrentiel.

Sur un modèle et en concurrence pure et parfaite, la fixation du prix d'équilibre dépend avant tout de la demande et de l'offre. Certains éléments peuvent faire varier le prix.

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

Le modèle de la concurrence pure et parfaite est le modèle théorique dans lequel les prix ne sont déterminés que par les mécanismes de l'offre et de la demande et par le libre jeu de la concurrence.¹³

-Il nécessite cinq conditions :

- L'atomicité de marché : Un grand nombre d'offreurs et de demandeurs sont présents sur le marché est tel qu'aucun ne peut influencer à lui seul les prix.
- L'homogénéité : les produits échangés sont identiques et substituables.
- Libre entrée sur le marché : aucune barrière à l'entrée ou à la sortie des acteurs sur le marché.

-La concurrence est parfaite si deux hypothèses sont réunies :

- La transparence du marché : l'information des agents économiques est totale.
- Les facteurs de production, le capital et le travail nécessaires à la production des biens, sont mobiles.

-Concurrence imparfaite :

Si une seule des conditions de la concurrence pure et parfaite n'est pas vérifiée (dans la réalité, les cinq hypothèses le sont très rarement simultanément), la concurrence est qualifiée d'imparfaite.

Les imperfections de la concurrence peuvent conduire à des situations où certains acteurs économiques détiennent un pouvoir de marché. Dans ce cas, les vendeurs d'un même produit bénéficient d'un pouvoir de monopole, qui leur donne la possibilité de fixer le prix et de profiter ainsi d'une rente durable.

2. Disponibilité des informations nécessaires à l'acheteur :

La position de négociation de l'acheteur devient plus forte s'il est pleinement conscient des points suivants :

- Les conditions économiques générales et la direction de son développement futur.
- Produits négociés.
- Conditions, forces et faiblesses du vendeur.

¹³Nalo, plateforme de conseil et d'investissement en ligne, 2022, cite en ligne <https://blog.nalo.fr/lexique/concurrence-pure-et-parfaite/> consulté le 20 septembre 2022 .

3. Capacité d'analyse de l'acheteur :

La capacité d'analyse de l'acheteur est un point de force important pour renforcer sa position de négociation, car cela lui permet de déterminer la position de négociation du vendeur, ce qui lui permet de négocier avec lui, et les points qui doivent être analysés sont les points sous négociation avec le vendeur, par exemple, pour analyser le prix du produit à acheter, le coût de son achat doit être analysé et ainsi de suite.

L'acteur doit être particulièrement rigoureux et méticuleux. Dans les achats, la négociation est omniprésente, de manière formelle et informelle. Le but est de trouver un bon équilibre entre les attentes de l'acheteur et les espoirs du vendeur. Pour y parvenir, l'écoute active, l'intelligence émotionnelle et le sens de la communication sont des qualités essentielles. Un acheteur doit être curieux car cela lui permet aussi de s'intéresser à d'autres sources d'approvisionnement, de faire évoluer ses méthodes et se développer des méthodes de travail agiles. Il doit avoir de l'audace ; ce qui lui permettra de prendre des risques au bon moment pour réaliser un achat utile à un prix imbattable. C'est aussi celui qui sait apprendre de ses erreurs et trouver des bons leviers pour finaliser une négociation. Chaque décision doit aussi être murement réfléchie, car si l'audace impose la prise de risque, elle s'inscrit dans le cadre où la stratégie d'achat est soigneusement anticipée et planifiée. Pas d'improvisation, mais de la méthode et de l'expérience qui forgent un bon deal pour un acheteur.

4. La mesure dans laquelle l'acheteur a besoin du produit :

Lorsque l'acheteur n'est pas pressé et dispose de suffisamment de temps pour différencier les produits du marché et négocier librement avec le vendeur aux conditions qu'il souhaite, cela renforce sa position de négociation et inversement.

5. Réputation de l'acheteur :

Lorsque l'acheteur a une bonne réputation auprès des vendeurs, cela facilite le processus de négociation avec eux, compte tenu de la confiance qu'ils lui accordent, et il peut acquérir une bonne réputation grâce à :

- Respect des termes du contrat.
- Sa rapidité de paiement.
- Respect des délais de paiement.
- Respect des délais.
- Respect et bon traitement de l'autre partie.

SECTION 03 : la force de la position de négociation du vendeur

La Force de Vente est un concept utilisé dans le monde de l'entreprise qui désigne l'ensemble des professionnels qui concentrent leurs compétences dans les activités marketing et commerciales.

D'un point de vue plus global, la force de vente d'un commercial se caractérise par sa capacité de négocier avec les clients et vendre un produit, un service ou une solution.

Le vendeur est considéré comme un lien essentiel entre l'entreprise et le client. Il véhicule auprès de celui-ci une l'image de l'entreprise. Il est chargé non seulement d'effectuer la vente, mais il doit aussi connaître parfaitement son produit et lier une relation durable avec le client.

Peu importe l'organisation, pour que la Force de Vente soit optimale, il est primordial pour le vendeur d'avoir une bonne position de négociation. ¹⁴

La force de la position de négociation du vendeur peut s'exprimer à travers plusieurs points, notamment :

3.1. Temps disponible pour les négociations :

L'art de la vente et de la négociation est complexe et demande généralement du temps et de la patience.

Un négociateur retenu est désireux de choisir le moment de la négociation, en fonction du moment le plus approprié pour lui et de l'information sur l'autre négociateur afin que la date ne soit pas une source de harcèlement ou d'inconvénient pour cette partie, ce qui peut la rendre moins disposée à faire des concessions.

Si le temps disponible pour les négociations est court, la position de négociation du vendeur se renforce, car il n'y a pas beaucoup de temps pour que l'acheteur négocie avec lui, et donc le vendeur vend aux conditions qui lui conviennent.

3.2. Avantage concurrentiel :

Un avantage concurrentiel (ou avantage compétitif) est un élément qui permet de différencier considérablement une offre face à ses concurrents. Il offre à l'entreprise qui le possède une position dominante sur son marché.

¹⁴ Job phoning 2014-2022 , plateforme dédiée à la téléprospection , le site en ligne : <https://jobphoning.com/agent-commercial/force-de-vente> , consulté le 07 octobre 2022.

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

Un avantage concurrentiel constitue un véritable facteur clés de succès, un atout stratégique de différenciation.

Si le vendeur a un avantage concurrentiel par rapport à ses concurrents, sa position de négociation sera forte et vice versa.

Nous présentons ci-dessous quelques avantages concurrentiels qui renforcent la position de négociation du vendeur :

a) Le monopole du vendeur sur le marché :

Un monopole est une situation de marché dans laquelle un seul vendeur fait face à une multitude d'acheteurs. Le bien ou le service distribué ne doit pas être substituable. De fait, les vrais monopoles sont très rares, car dans la plupart des cas, d'autres produits peuvent remplir la même fonction.¹⁵

Dans ce cas, l'acheteur n'a pas beaucoup de possibilités de négocier car il n'a guère d'autre choix que d'accepter les conditions du vendeur.

b) Services fournis par le vendeur :

Les firmes qui savent choyer leurs clients ont plus de succès que celles qui se contentent de leur vendre un bon produit. Voici comment s'y prendre.

Le service à la clientèle comprend un ensemble de mesures - souvent intangibles - qui améliorent la satisfaction des clients et leur donnent envie de revenir. Elles ont trait à la façon dont le produit est délivré. Souvent, les clients choisissent de recourir aux services d'une PME précisément car ils savent que le service à la clientèle sera meilleur.¹⁶

Un vendeur peut obtenir un avantage concurrentiel lorsqu'il fournit des services supérieurs à ceux offerts par ses concurrents, tels que :

- Vente en plusieurs fois.
- La période de garantie du produit est plus longue.
- La possibilité de négociation.
- Offrir des cadeaux aux acheteurs lors de l'achat d'un produit.

¹⁵ République française, fiche thématique, publié le 30 septembre 2019, sur le site en ligne : <https://www.vie-publique.fr/fiches/270747-quest-ce-quun-monopole> , consulté le 10 octobre 2022.

¹⁶Small Business Marketing Kit For Dummies, Barbara Findlay Schenck, John Wiley & Sons Inc., 2012 ; Purple Cow : Transform Your Business by Being Remarkable, Seth Godin, Penguin Group. pris par le site en ligne : <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/marketing> , consulté le 10 octobre 22

c) Réputation du vendeur :

Lorsque le vendeur a une bonne réputation auprès des acheteurs, cela lui confère un avantage concurrentiel par rapport à ses concurrents, et le rend préférable à ces derniers car les acheteurs le savent :

- L'engagement du vendeur sur les délais.
- L'engagement du vendeur sur les termes du contrat.
- La qualité des services qu'elle rend.

d) Compétences de négociation du vendeur : ¹⁷

Les compétences de négociation sont un ensemble d'attributs qui permettent à deux parties ou plus de parvenir à un règlement sur un différend.

Les compétences de négociation comprennent souvent une gamme de compétences générales et de capacités telles que :

- Communication.
- Persuasion
- Planification.
- Pensée stratégique
- Travail d'équipe et collaboration

Comprendre ces compétences est la première étape pour devenir un meilleur négociant. Mais il convient de noter que le type de compétences que vous devrez négocier variera en fonction de la situation, de l'environnement environnant et des parties concernées. Cependant, nous pouvons résumer les plus importantes de ces compétences qui s'appliquent à la plupart des situations suivantes :

1- Compétences en communication efficaces

Les compétences de communication efficaces comprennent la capacité d'identifier et de comprendre les indices non verbaux des autres, ainsi que de s'exprimer de manière interactive et engageante.

¹⁷ Site de formation en ligne, for9a فرصة, <https://www.for9a.com/learn/التفاوض-عن-مهارات-التفاوض-Negotiation-Skills> , consulté le 07 octobre 2022.

2- Compétences de persuasion

De même qu'un vendeur négocie avec son client pour qu'il achète ce qu'il vend, un négociateur vend sa proposition à l'autre partie de la meilleure façon possible. Il s'agit de l'art de la persuasion. Il ne s'agit pas de manipulation, mais plutôt de savoir expliquer à l'interlocuteur les avantages du produit (dans le cas du vendeur) ou de l'accord (dans le cas du négociateur).

Au cours d'une négociation, les deux parties cherchent à satisfaire leurs intérêts. Il est possible de conclure des accords (gagnant-gagnant) qui bénéficient aux deux parties, et de plus, il s'agit du concept le plus apprécié au moment de signer un pacte. L'éthique de négociation l'emporte : des idées telles que la confiance, la transparence, la justice, l'équilibre deviennent les motivations pendant la phase de négociation. La persuasion est très présente tout au long de ce processus. Il s'agit de la méthode la plus influente car elle permet de convaincre grâce à un argumentaire sans utiliser la force mais au travers de fondamentaux. De nombreuses études ont été réalisées sur la persuasion et les éléments qui influencent au moment de prendre une décision. Un des experts le plus remarquable dans ce domaine est le psychologue américain Robert Cialdini auteur du livre « influence et manipulation ». De cet ouvrage a été tiré les principes de persuasions suivantes qui influencent une négociation :

-principe de réciprocité :

La tendance naturelle est de redonner ce que nous avons reçu précédemment. Ainsi, dans une négociation, nous recevons la confiance si nous avons fait preuve d'empathie avec l'autre partie au préalable. Il existe une prédisposition à rétablir l'équilibre, à traiter les autres comme ils nous traitent.

-principe de rareté :

Les gens sont aussi naturellement enclins à ce qui est annoncé comme rare ou limité. Par exemple, la compagnie British Airways a annoncé qu'elle allait réduire la fréquence de l'itinéraire couvrant Londres-New York. Le lendemain, les ventes de billets ont grimpé en flèche. En d'autres termes, c'est la loi de l'offre et de la demande.

-Principe d'autorité :

Consciemment ou inconsciemment, il est vrai que les êtres humains font d'avantage confiance à ceux qui ont de l'expérience et une certaine ancienneté. Ainsi, les clients d'un médecin ou d'un avocat seront beaucoup plus réceptifs s'ils peuvent voir des diplômes et des certificats attestant de leur professionnalisme. Lors de la négociation, nous pouvons mettre sur la table

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

les accords antérieurs que nous avons obtenus ; ce processus sera beaucoup plus facile. On parle ici de la puissance de la crédibilité.

-Principe de sympathie :

Ce sera beaucoup plus facile à un accord satisfaisant si nous avons déjà réussi à susciter la confiance. La meilleure façon d'y parvenir est d'établir une sorte de lien, poser des questions sur des préoccupations possibles, de créer de l'empathie, de partager des informations de se soucier de l'autre partie, de flatter notre interlocuteur ...

-Principe de cohérence :

Inconsciemment, les individus essaient de se montrer cohérents dans leurs comportements. S'ils ne le font pas, la société pourra les percevoir comme faibles et peu intelligents. Lors de la négociation, il existe une certaine « pression » par rapport aux engagements pris précédemment, qui sont souvent moins importants que ceux qui seront exigés plus tard.

3- LA Planification

Afin de parvenir à un accord qui satisfait tout le monde, il est important de pouvoir tenir compte des conséquences à long terme pour toutes les parties.

4- Pensée stratégique

Les meilleurs négociateurs entrent dans leurs discussions et leurs négociations avec au moins un plan B, généralement plus. Ils possèdent des compétences de pensée stratégique qui leur permettent de prendre en compte tous les résultats possibles et d'étudier tous les scénarios possibles.

- Lorsque le vendeur a de bonnes capacités de négociation, cela lui permettra d'identifier la position de négociation de l'acheteur, et ainsi de lui fournir des services qui répondent à ses désirs et servent ses intérêts.

4.1.Le contrat :

Le contrat de vente est une convention définissant l'engagement entre une partie exerçant une activité de vente (ayant l'obligation de livrer d'un produit, bien ou service), et une partie acheteur (ayant l'obligation de payer pour ce bien, produit ou service).

L'une des spécificités du contrat de vente est qu'il est synallagmatique. Pour résumer, il crée des droits et des obligations entre les deux parties évoquées plus haut. De plus, il a

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

aussi pour finalité le transfert de propriété entre les deux parties de l'objet concerné par la vente, cela bien évidemment en échange du versement d'un prix défini au préalable. ¹⁸

La relation entre le besoin du vendeur de contracter et la force de sa position de négociation est une relation inverse. Plus le besoin ou le désir du vendeur de contracter est faible, plus sa position de négociation ne sera forte et inversement.

Lorsque le besoin de contracter du vendeur avec l'acheteur s'affaiblit, cela ne signifie pas qu'il va renoncer à ses demandes, comme la baisse du prix par exemple, et pour l'acheteur, la faiblesse du besoin de contracter du vendeur crée un espace de confiance pour lui, ce qui le fait céder aux concessions qu'il demande.

¹⁸plateforme dédiée à la téléprospection , 2014 - 2022 JobPhoning.com , sur le site : <https://jobphoning.com/agent-commercial/contrat-de-vente> consulté le 7 octobre 2022 .

Conclusion :

De ce qui précède nous pouvons conclure que pour une bonne négociation, le processus d'achat et de vente n'est absolument pas une mince affaire. L'entreprise fait extrêmement attention à son image et se concentre en priorité sur la clientèle. Elle s'efforce de saisir et de comprendre le client car il est la raison de son existence. Sans client impossible de se développer, de vendre, encore moins de négocier.

Toutefois, entre l'acheteur et le vendeur chacun à son procédé mais tous les deux ont un objectif en sortir gagnant. Pour l'acheteur il est important qu'il sonne au bon endroit (bonne entreprise) pour que son besoin soit comblé et ainsi satisfait. Cependant avec la montée technologique, le marché est saturé ; il y a plusieurs offres en face de l'acheteur. Il se retrouve alors à avoir beaucoup de pouvoir car tout dépend maintenant de lui. Il revient à l'entreprise d'être convaincant dans la présentation de son produit.

C'est alors que la force de vente intervient car elle est l'une des pièces maîtresses de l'entreprise. Le vendeur doit user de persuasion, faire comprendre à l'acheteur qu'il a besoin de ce produit avec des arguments qu'il faut. Aussi, tout se joue sur le temps. Il arrive que l'acheteur prenne le temps de trop réfléchir s'il en a assez ce qui n'avantage pas le vendeur, de même s'il n'y a pas assez de temps pour l'acheteur, la balance se renverse, ce qui accorde le pouvoir au vendeur et lui permet de donner les conditions qui conviennent. Dans toute négociation, le vendeur doit toujours avoir plus d'un tour dans son sac car c'est à lui que revient la responsabilité de faire comprendre à l'acheteur la notion gagnant-gagnant.

Pour se faire, nous avons réalisé une enquête auprès de AL DOUDAH ayant pour objectif de connaître le rôle de la négociation dans le processus de vente passant par la collecte d'information, l'élaboration du questionnaire, la distribution de celui-ci puis, l'analyse et l'interprétation des résultats tous ceux-ci se feront l'objet du prochain chapitre.

Chapitre III :

Etude de cas SARL AL

DOUDAH

INTRODUCTION :

L'objet de ce chapitre est l'étude de la négociation commerciale et son rôle dans la conclusion du processus de vente chez DOUDAH.

il est organisé comme suit : la première section aborde la présentation de l'entreprise al Doudah , la deuxième section met le point sur la présentation de l'étude empirique, et enfin la troisième section présente et discute les résultats de l'enquête.

Section 01 : La présentation de l'entreprise.

1.1 Bref historique de l'entreprise :

La Société Doudah des Services Généraux et du Commerce a été créée en 1989 dans la Wilaya de Boumerdès par M. Doudah Mohamed et ses fils, sous le nom de « Société Tadamon des Services Généraux et du Commerce de Doudah ». En 2008 la société a changé son statut juridique et est dénommée « Société à Responsabilité Limitée et de Services Généraux et Commerce Doudah, tout en conservant les mêmes branches et activités.

Doudah est une SARL, au capital d'un milliard de dinars. Son chiffre d'affaires est de 90 millions de dollars. Son effectif en personnel est de plus de 370 travailleurs.

2.1. Les activités commerciales de la société :¹

Les activités commerciales de l'entreprise Doudah sont aussi variées que nombreuses. Elles se concentrent dans ce qui suit :

- Importation et commercialisation en gros de pesticides et de matériel agricole ;
- Vente en gros de produits alimentaires pour les résidences universitaires et autres rassemblements ;
- Importation et commercialisation de produits d'automatisation et de matériel bureautique ;
- Importation et commercialisation d'équipements de travaux publics et mécaniques ;
- Construction de bâtiments ;
- Travaux publics ;
- Importation et commercialisation de matériels et équipements de nettoyage.

¹ SARL BPI/ENH DOUDAH site en ligne : <http://WWW.doudah.com/fr/> consulté le 17/08/2022.

L'entreprise Doudah commercialise ses produits à travers ses agences de commercialisation implantées à : Constantine, Boumerdès, Boudouaou, Alger, Oran, Tlemcen, Médéa, Biskra, Djelfa, Tiaret, Ouargla, Bechar.

En juillet 2012, l'entreprise a obtenu deux certificats ISO : un certificat sur le système qualité. Et un certificat sur le système environnemental Décerné par une société allemande.

L'entreprise a pu obtenir le certificat ISO sur le système environnemental grâce à ses produits qui ne sont pas nocifs pour l'environnement et à leur stockage conforme aux normes requises.

Elle a pu obtenir également le certificat ISO pour le système de qualité car elle utilise des cartes modèles pour contrôler et améliorer ses performances.

La société a publié son site Web 'www.doudah.com' qui est devenu une façade pour ses activités en 2004, et aussi son e-mail doudah@doudah.com pour communiquer et communiquer avec ses clients et fournisseurs et recevoir divers suggestions et critiques.

❖ Une fiche technique sur les étapes Du développement de l'entreprise Doudah :²

- 1989 La société a été créée et sa spécialité était dans le domaine de la désinfection.
- 2000 Création d'une spécialité qui comprend l'importation, le stockage et la distribution de produits agricoles et alimentaires.
- 2004 Acquisition d'une société spécialisée dans la production d'ouvrages d'art et hydrauliques et publication par la société de son site internet www.doudah.com et de son e-mail Doudah@doudah.com.
- 2008 Diversification dans le domaine de la fabrication de machines et d'équipements, y compris des machines spéciales pour l'agriculture ainsi que la maintenance.
- 2010 - Création d'une nouvelle filiale de l'entreprise spécialisée dans l'importation et la commercialisation de produits de santé animale.
- 2012 L'entreprise a obtenu deux certificats ISO : un certificat sur le système qualité et un certificat sur le système environnement.

² Documentation de l'entreprise

3.1 Les types de clients de l'entreprise Doudah :³

La société a deux types de clients qui sont les suivants :

1) **Gros clients (fidèles)** : L'entreprise compte plusieurs clients fidèles comme :

- ❖ Autorités locales.
- ❖ Administration des travaux publics.
- ❖ Administration des services universitaires.
- ❖ L'Office Nationale de Désinfection.
- ❖ Bureau d'administration immobilière.
- ❖ Ministère de la Défense.

2) **Autres clients** : L'entreprise a d'autres clients qui sont :

- ❖ Grossistes.
- ❖ Détaillants.
- ❖ Entreprises privées.

4.1 La structure organisationnelle de l'entreprise⁴

La structure organisationnelle est une image de l'entreprise montrant ses différentes fonctions, divisions et succursales, à travers laquelle les parties impliquées dans le processus de négociation peuvent être mises en évidence. Ses différents organes sont les suivants :

A. Le directeur général :

Est celui qui commande es directions générale, économique et commerciale de l'entreprise afin de mener à bien ses activités selon la capacité de l'institution.

Il dirige la gestion générale, économique et commerciale de l'entreprise afin de mener à bien ses activités selon la capacité de l'institution.

Il représente l'entreprise dans le cadre de contrats avec des sociétés financières ou commerciales, nationales ou étrangères, dans le cadre des opérations développées par l'agence

³ Entretien avec monsieur Doudah Hakim

⁴ Documentation de l'entreprise

et traitant d'autres opportunités qu'elle entreprend, négociant, ainsi que concluant des contrats d'affaires ou de partenariat dans le cadre de l'activité de l'entreprise activité normale.

Il initie, négocie et conclut également des contrats de travail ou de partenariat dans le cadre de l'activité normale de l'entreprise.

- **Le Secrétariat général** : organise, catégorise et classe les dossiers du Directeur général et de son adjoint ; reçoit les appels téléphoniques adressés au Directeur puis les lui transfère, et assure le transfert des télécopies ; enregistre, classe et catégorise les correspondances entrantes et sortantes ; et transmet les informations émises par le directeur général aux autres directions et informe le directeur général de l'entretien et des visites, ... etc.

B. Administration générale :

A- Service de l'administration et des usagers :

Il gère les dossiers des usagers ; établit les déclarations et les salaires, contrôle et suit les mouvements des travailleurs (entrée et sortie, promotion, emploi, réduction, retraite.).

B- Service des finances et de la comptabilité : il accomplit et assure le suivi des intérêts, des affaires financières et fiscales, et assure et suit les affaires connexes des Banques (retrait, paiement), et veille à la gestion rigoureuse du fonds monétaire.

Il assure également le recouvrement des créances, veille au bon déroulement de la comptabilité publique, conduit le processus de contrôle des opérations d'inventaire, suit la saisie et le classement des informations dans les processus comptables analytiques, et organise les documents de gestion budgétaire avec une représentation facile à exploiter et à analyser. on retrouve dans le Service des finances et de la comptabilité (le Commissaire aux Comptes, la Direction Comptable, la Direction Financière) .

B- La Direction des Finances et des Approvisionnements :

La Direction des Finances et des Approvisionnements négocie avec les fournisseurs locaux par téléphone. Elle est assistée d'un responsable des importations qui négocie avec les fournisseurs étrangers par e-mail et est chargé de communiquer avec les douanes.

C. Service Qualité et Prévention.

Il suit l'avancement des travaux du service de prévention, surveille, interprète et analyse les supports utilisés et discute et propose des solutions au regard des résultats ; suit les différentes

étapes de travail et de prévention (rangement, nettoyage), et prélevé des échantillons du produit) brut, semi-usine et usine.

Il accompagne aussi les clients lors de leur visite afin d'acheter divers types de produits et surveiller les conditions de stockage, de mise en conserve, de transport du produit, et on y retrouve également le Département de la Prévention, le Département de la Qualité et de la Qualité.

D. Responsable de l'entretien et de la grange.

Il prépare un plan d'utilisation des équipements selon le programme établi par l'entreprise à chaque étape ; enregistre quotidiennement et hebdomadairement les accidents liés aux équipements, et s'assure de la bonne exécution du plan d'intervention lié à la maintenance et assure la rapidité d'exécution des opérations afférentes, en surveillant la période de la commande avec une tâche (et en enregistrant l'heure de sortie, l'heure d'entrée)...et protéger la marchandise , surveiller et entretenir la chambre froide.

E. Gestionnaire de l'intérêt commercial.

Propose une stratégie commerciale a la Vance, apporte une assistance en concurrence, coordonne les tâches d'intérêts commerciaux, coordonne les demandes clients souhaitées en termes de qualité et de délais, prépare le dossier client, s'occupe et assure la mise en place et le contrôle du flux de travail,, en complément à assurer la préparation des procédures de participation à des expositions et des événements économiques et commerciaux, et s'assurer que les matériaux d'emballage sont renouvelés à partir de sources étrangères ou nationales et écouter les différents problèmes . Et leur proposer des solutions adaptées.

Il se compose des départements suivants : Département de stockage des matériaux d'emballage, Département de stockage des matières premières, Département des ventes et de l'emballage

D'être à l'écoute des différentes problématiques auxquelles ils sont confrontés et d'apporter des solutions adaptées,

Il se compose des intérêts suivants :

- L'intérêt de stocker les matériaux d'emballage,
- L'intérêt de stocker les matières premières,
- L'intérêt de Vente et emballage.

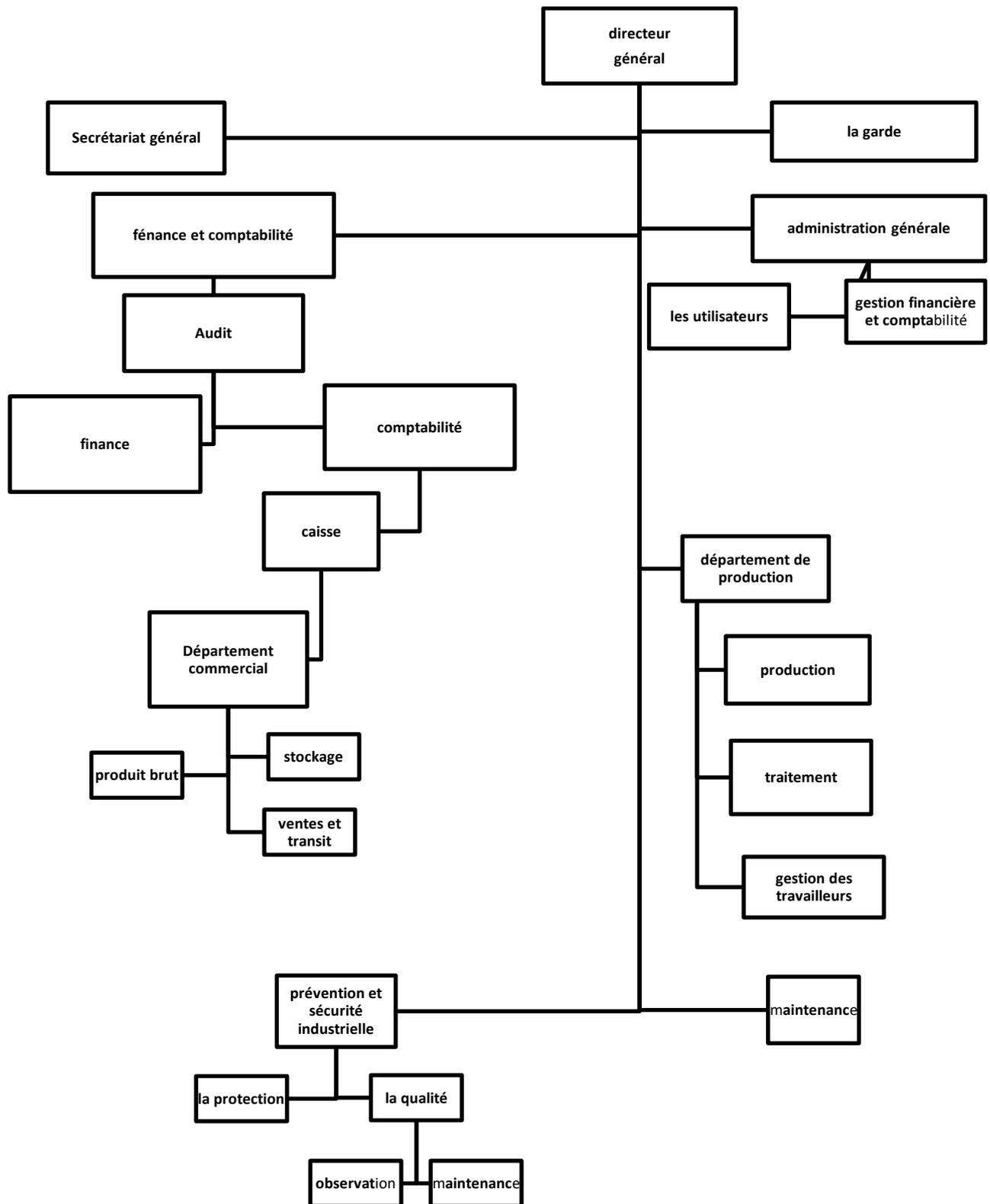
F. La Direction de la Sécurité et de la Prévention :

Elle assure la surveillance et le gardiennage de l'établissement ; surveille l'entrée et la sortie des personnes entrantes ; assure l'accueil et le suivi des personnes en relation avec l'établissement.

Ci-après l'organigramme de l'entreprise Doudah : La structure organisationnelle est également définie comme un bâtiment ou une forme qui montre les différents niveaux administratifs, les unités organisationnelles principales et subsidiaires et les différentes fonctions, et montre les types de communications et de relations qui existent au sein de l'organisation.

- **La structure organisationnelle de l'entreprise comprend plusieurs niveaux, comme le montre la figure suivante :**

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH



Source : documentation de l'entreprise

5.1 Activités et objectifs de l'entreprise :

a) Les activités de l'entreprise⁵

L'entreprise a une grande variété d'activités, notamment :

- ❖ Études sur les mauvaises herbes en collaboration avec le Technical Institute à Staoueli.
- ❖ En 2009 l'entreprise a rejoint en tant qu'associé le Ministère de la Santé, du Logement et de la Réforme Hospitalière pour gérer les épidémies.
- ❖ En 2012, une étude a été menée sur le contrôle des insectes nuisibles et porteurs de maladies à l'aide de la technologie du brouillard thermique avec des experts allemands.
- ❖ Ses experts contribuent à un projet de recherche sur la fièvre des marais avec une entreprise française et les Laboratoires de l'institut Pasteur.
- ❖ Plusieurs forums ont été actifs dans ses différentes branches réparties sur tout le territoire national sur la lutte contre les problèmes qui menacent la santé publique, comme suit :
 - Mauvaises herbes.
 - Peste et maladies chroniques.
 - Changements de climat.
 - Le paludisme.

Ces activités sont réalisées en collaboration avec :

- Ministère de la Santé
- Institut Pasteur
- Le Département de la santé de l'État.
- Des professeurs d'université
- Des experts, spécialistes et médecins sur le terrain

⁵Idem

b) Les objectifs de l'établissement

- ❖ Développer sa part de marché.
- ❖ Augmenter son chiffre d'affaires.
- ❖ Entrer dans de nouvelles activités économiques
- ❖ Remporter le plus grand nombre d'offres publiques.
- ❖ Conserver les clients existants et en gagner de nouveaux.
- ❖ Répondre au maximum aux besoins et envies des clients.
- ❖ Améliorer sa réputation et son image sur le marché local et étranger.
- ❖ Développement de l'économie nationale.
- ❖ Se rapprocher de la société algérienne et s'y intégrer.
- ❖ Développer d'autres recherches scientifiques avec des partenaires locaux et étrangers dans le domaine de la santé publique et de l'agriculture
- ❖ Maintien de ses deux certificats ISO qu'elle a obtenus en 2012.

Section 2 : présentation de l'étude empirique

La présente section a pour objet de présenter le choix du cas doudah et la méthodologie de l'enquête.

2.1 Le choix du cas doudah

Nous avons choisi le cas doudah parce que cette entreprise a une position très intéressante sur le marché avec l'obtention de 2 ISO en 2012, son image est encore plus bonifiée qu'elle ne l'était déjà autant sur le marché local qu'à l'international. Elle a un savoir-faire en matière de négociation qui se traduit en termes d'opération ou de transactions commerciales réussies ou de part de marché détenues.

2-2- La méthodologie

Cette étude de cas a pour objectif de savoir comment les négociateurs commerciaux de doudah procèdent pour aboutir à une vente qui met d'accord le négociateur et le client. A cet effet, nous avons ciblé les commerciaux, et un échantillon de 22 a été constitué. Ensuite nous avons conçu un questionnaire qui leur a été administré par le responsable des ressources humaines. Le questionnaire est scindé en deux parties. La première porte sur les

renseignements généraux concernant les commerciaux et la seconde aborde la procédure de négociation commerciale, ses stratégies et tactiques.

Cette étude a été réalisée entre le 19 Mai et le 23 juillet 2022.

Section 03 : présentation et discussion des résultats

Dans cette section, il sera question de restituer et de discuter les principaux résultats de l'étude empirique.

1) Présentation et analyse des résultats de la première partie du questionnaire :

Nous avons distribué un questionnaire à 30 personnes de l'entreprise, pour identifier le rôle de la négociation dans l'activation du processus de commercialisation des produits vendus par l'entreprise sur l'ensemble du territoire national, que sont les pesticides, le matériel agricole, les produits de nettoyage et les équipements. Et 8 ont été exclus Puisque toutes les questions n'ont pas été répondues, et donc le nombre de questionnaires étudiés a été estimé à 22, et ce qui suit est une présentation et une analyse des résultats de la première partie du questionnaire :

❖ QUESTION 01 : Le sexe :

Les résultats du questionnaire concernant (le sexe) sont présentés dans le tableau suivant :

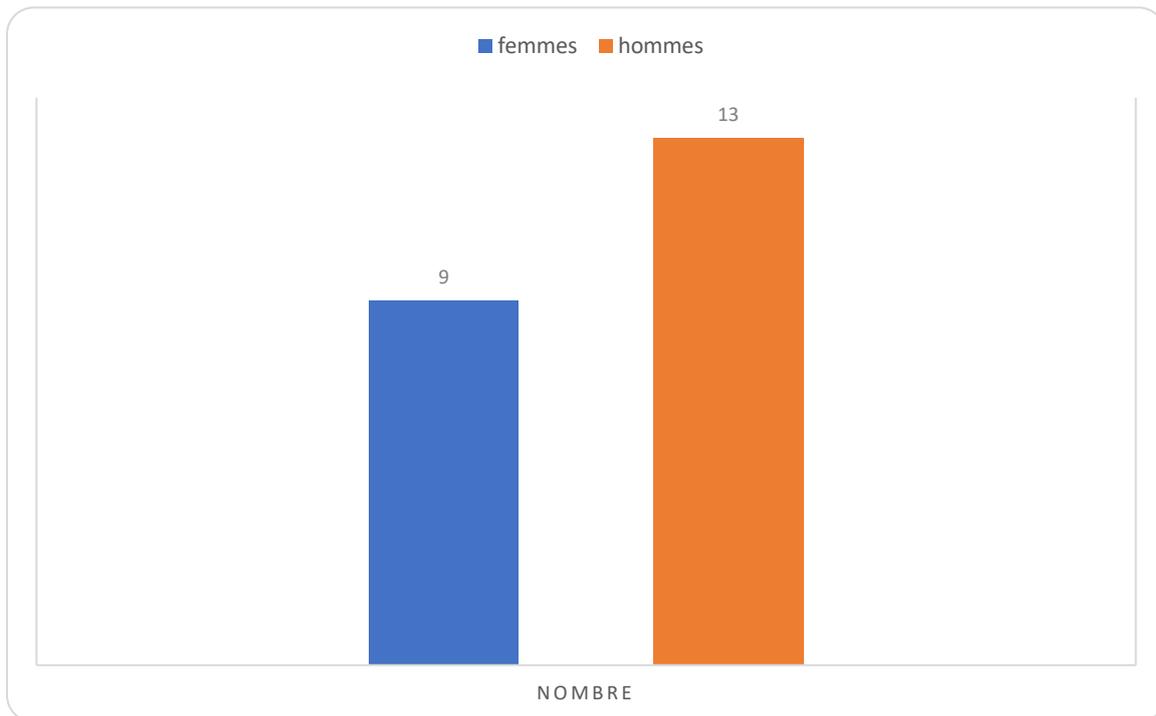
Tableaux (n° 01-03) : le sexe

Genre	Femmes	Hommes
Nombre	09	13

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Les résultats du tableau sont présentés dans le graphique suivant :

Graphique n°01-03 : le sexe



Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

- Ces résultats indiquent que les répondants se composent de 9 femmes et 13 hommes.

❖ QUESTION 02 : Tranche d'âge :

Les résultats du questionnaire concernant (la Tranche d'âge) sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau n° (02-03) : la tranche d'âge

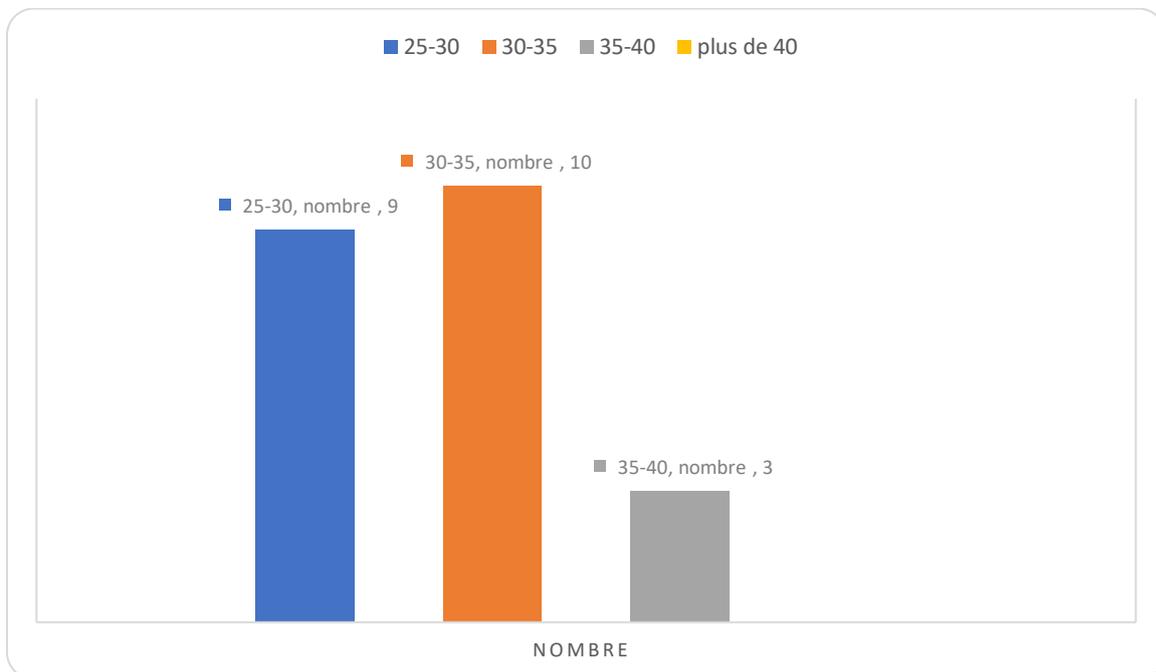
Tranche d'âge	25-30	30-35	35-40	Plus de 40
Nombre	09	10	03	0

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

Les résultats du tableau se sont présentés dans le graphique suivant :

Graphique n°02-03 : la tranche d'âges



Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

- Ces résultats indiquent que la tranche d'âge la plus représentée parmi les répondants est la catégorie 30-35 avec 10 employés, suivie de celle 25-30 et 35-40 avec respectivement 9 et 3 employés. Nous concluons que cette entreprise emploie des jeunes et croit en leurs capacités, leur souplesse et leur maîtrise de technologie.

❖ QUESTION 03 : Le niveau d'étude :

Les résultats de questionnaire concernant (niveau d'étude) ont été représentés dans le tableau suivant :

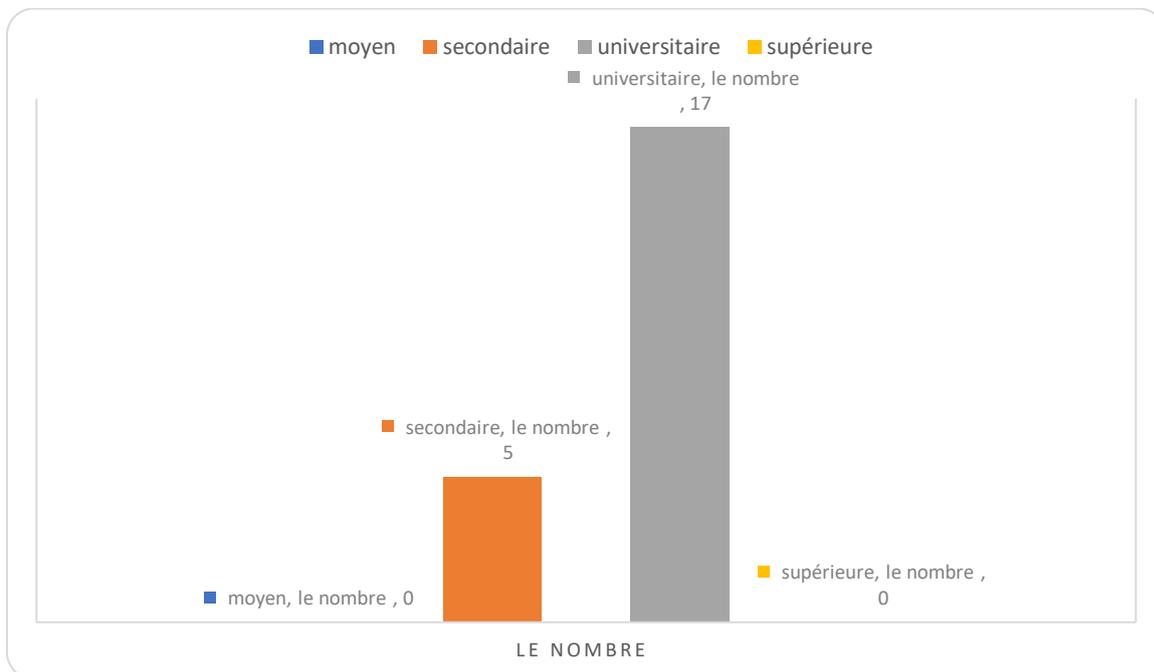
Tableau n° (03-03) : niveau d'étude

Niveaux d'étude	Moyen	Secondaire	Universitaire	Supérieure
Le nombre	0	5	17	0

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Les résultats du tableau se sont présentés dans le graphique suivant :

Graphique n°03-03 : niveau d'étude



Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

- D'après ces résultats, nous remarquons que la majorité des répondants ont un niveau d'études universitaire. Cela indique le souci de l'entreprise d'avoir un bon niveau d'éducation pour ses travailleurs et sa force de vente, afin de pouvoir commercialiser ses produits de manière satisfaisante et les représenter auprès de ses clients de la meilleure manière.

❖ QUESTION 04 : Poste de responsabilité :

Les réponses concernant le poste de responsabilité des répondants sont comme suit :

- Assistant (1)
- Assistante commerciale (1)
- Cheffe de personnel (1)
- Infographe (1)
- Secrétaire (1)
- Vendeur (8)
- Vendeuse (5)
- Community manager (4)

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

D'après ces résultats, les vendeurs et les community managers sont respectivement les postes les plus représentés de la force de vente avec 13 et 4 postes.

❖ QUESTION 05 : L'expérience des ouvriers (dans l'organisme Doudah)

Les résultats de questionnaire concernant (L'expérience des ouvriers) ont été représentés dans le tableau suivant :

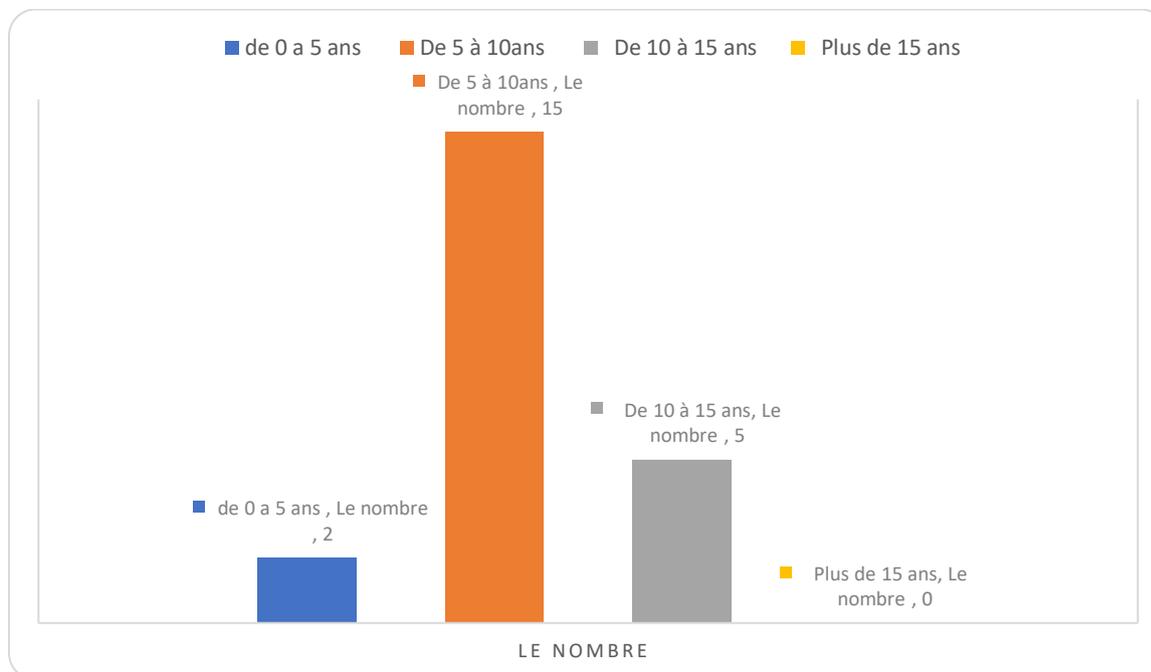
Tableau (n°04-03) : l'expérience

Années d'expérience	De 0 à 5 ans	De 5 à 10ans	De 10 à 15 ans	Plus de 15 ans
Nombre des ouvriers	02	15	05	00

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Les résultats du tableau se sont présentés dans le graphique suivant :

Graphique n°04-03 : L'expérience des ouvriers (dans l'organisme Doudah)



Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire.

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

Ces résultats montrent que la plupart des répondants ont une expérience qui varie de 5 à 10 ans, c'est-à-dire une expérience moyenne, ce qui signifie que l'entreprise ne compte pas un nombre important de travailleurs très expérimentés.

❖ QUESTION 06 : L'expérience (avant l'organisme Doudah) :

Les résultats de questionnaire concernant (L'expérience des ouvriers) ont été représentés dans le tableau suivant :

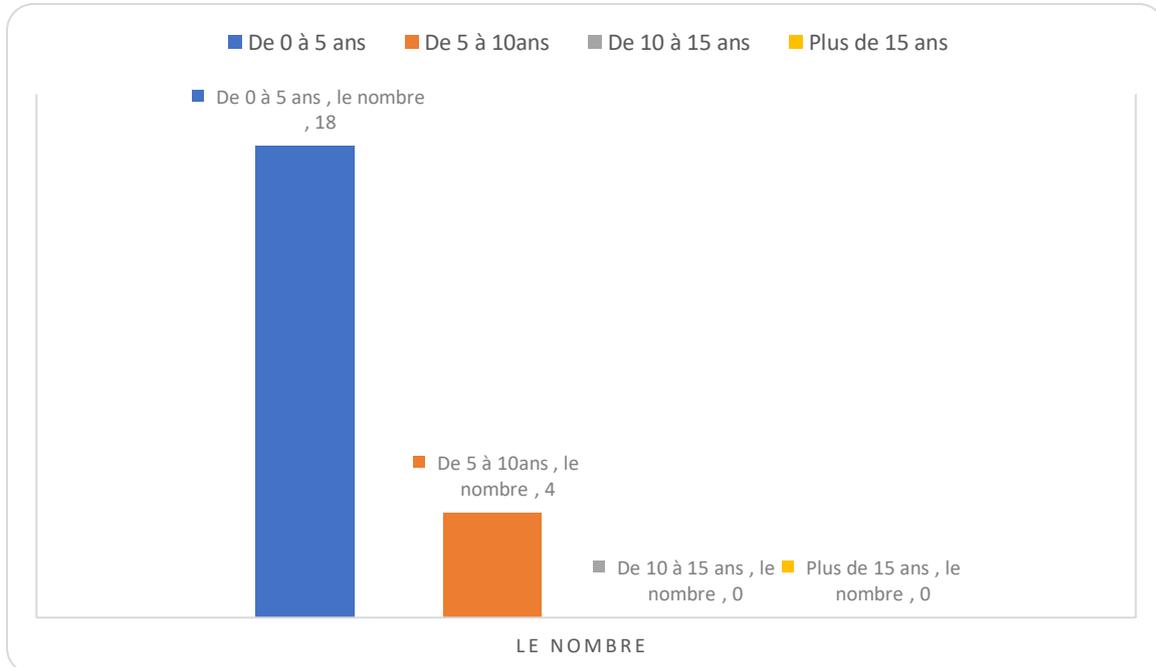
Tableau (n°05-03) : l'expérience

Années d'expérience	De 0 à 5 ans	De 5 à 10ans	De 10 à 15 ans	Plus de 15 ans
Nombre des ouvriers	18	04	00	00

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Les résultats du tableau se sont présentés dans le graphique suivant :

Graphique n°05-03 : L'expérience des ouvriers (avant l'organisme Doudah)



Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

- Ces résultats indiquent que la plupart des répondants ont une expérience qui varie de 0 à 5 ans avant leur intégration à Doudah, c'est-à-dire que l'institution n'exige pas une grande expérience, ce qui signifie que la force de vente et les travailleurs acquièrent de l'expérience et la développent au sein de l'entreprise.

2) Présentation et analyse des résultats de la deuxième partie du questionnaire :

❖ QUESTION 07 : Le mode de contact avec les clients :

Les résultats de questionnaire concernant (Le mode de contact avec les clients) ont été représentés dans le tableau suivant :

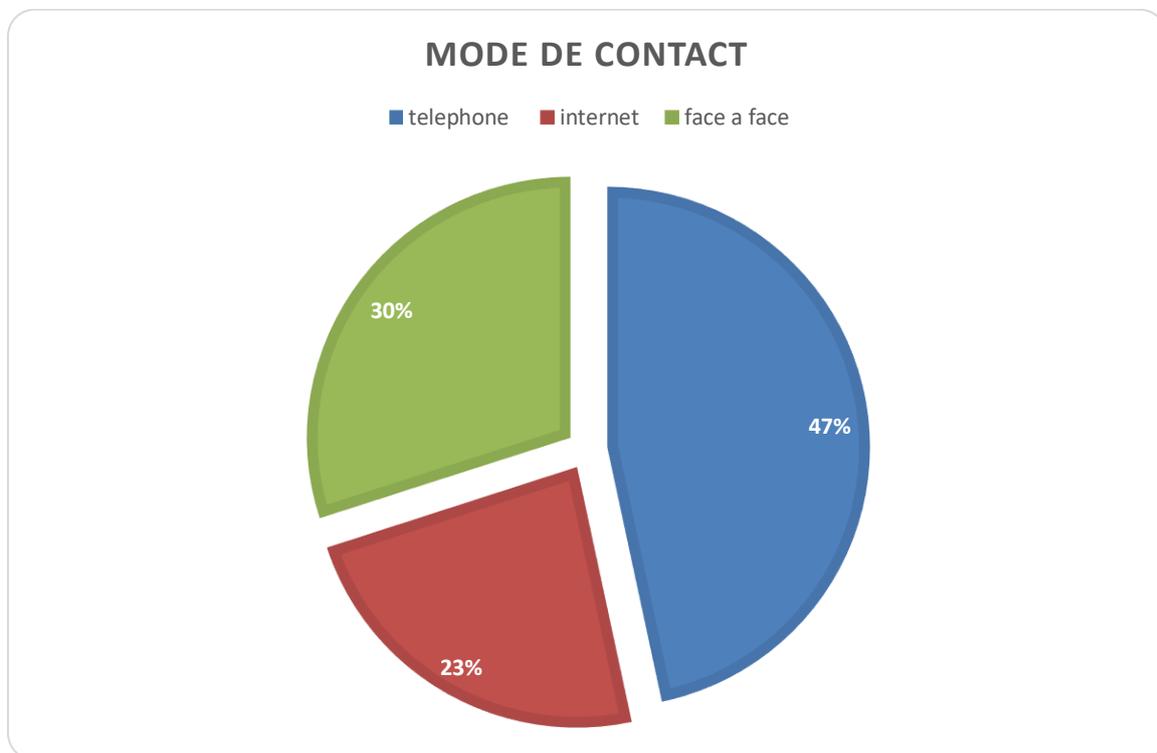
Tableau (n°05-03) : les modes de contacts :

Mode	Par téléphone	Par internet	Face à face
Pourcentage	47%	23%	30%

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Les résultats du tableau se sont présentés dans le cercle relatif suivant :

Graphique n°06-03 :



Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

- D'après ces résultats, 47% des répondants utilisent le téléphone comme moyen de contact des clients ; 30% le face à face, et 23% Internet. Alors nous concluons que la plupart des travailleurs de cette entreprise préfèrent négocier par téléphone.

❖ QUESTION 08 : Les types de clients :

Les résultats de questionnaire concernant (type de client) ont été représentés dans le tableau suivant :

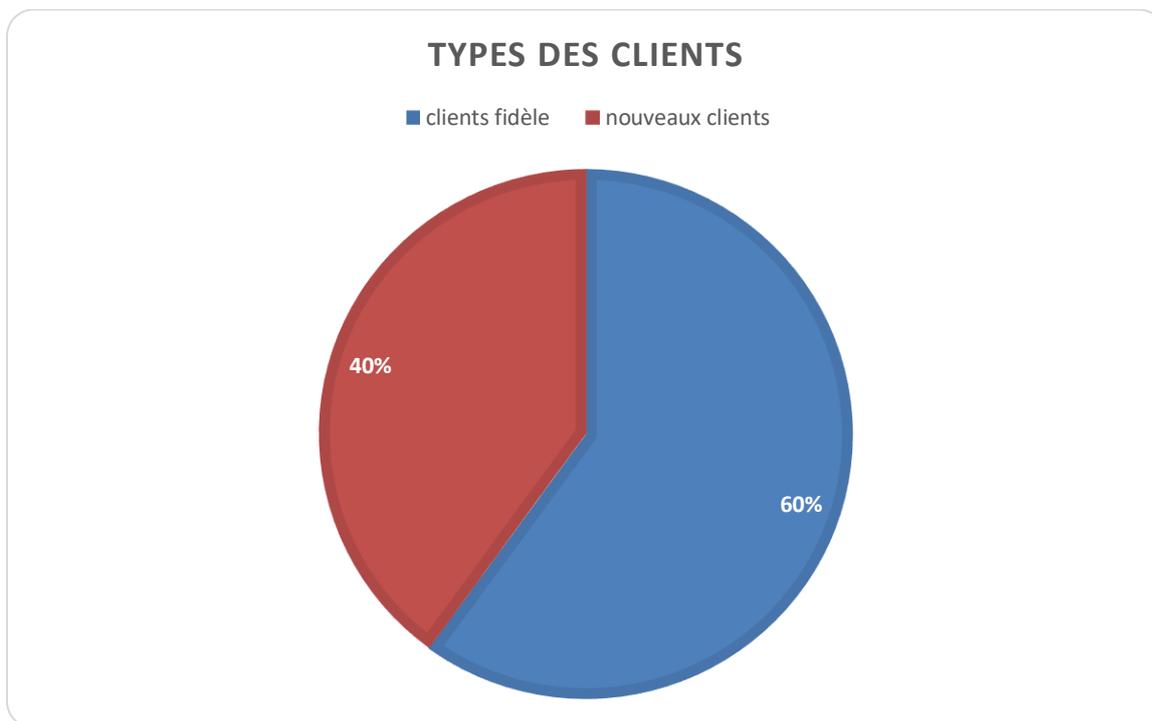
Tableau (n°06-03) : les types des clients

Type	Nouveaux clients	Clients Fidèles
Pourcentage	60%	40%

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Les résultats du tableau se sont présentés dans le cercle relatif suivante :

Graphique n°07-03 :



Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Ces résultats indiquent que 60 % des répondants négocient avec des clients fidèles ; et 40% avec de nouveaux clients. A partir de ces résultats nous pouvons affirmer que l'entreprise

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

réalise beaucoup de prospection des nouveaux clients et à les conquérir tout en maintenant la demande de ses clients fidèles et en négociant avec eux.

❖ QUESTION 09 : Les points sur lesquels l'entreprise négocie en premier lieu :

On peut résumer les résultats du questionnaire dans le tableau suivant :

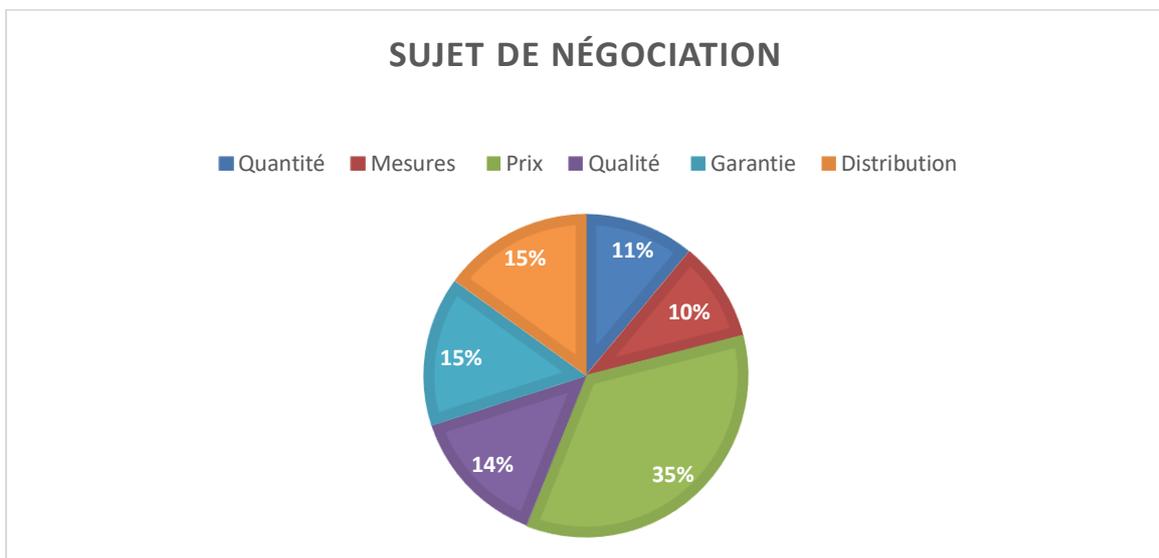
Tableau (n°07-03) : sujet de négociation

Sujets de négociation	Pourcentage
Quantité	11%
Mesures	10%
Prix	35%
Qualité	14%
Garantie	15%
Distribution	15%

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Les résultats du tableau se sont présentés dans le cercle relatif suivante :

Graphique n°08-03 :



Source : Préparé par l'étudiant sur la base des résultats du questionnaire.

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

- On remarque sur le cercle relatif que le premier point à négocier est le prix, car c'est un point important dans le processus de vente tant pour le vendeur que pour l'acheteur.

Après cela, les conditions de distribution, de garantie puis de qualité sont négociées respectivement en raison de l'importance de ces variables pour le vendeur. En termes de promotion de produit pour l'acheteur pour acheter le produit, de sorte que si la période de distribution est longue et que ce dernier a besoin du produit en peu de temps, il pourrait renoncer à acheter le produit et vice versa.

De plus, lorsque la période de garantie du produit est courte, cela conduit également l'acheteur à se rétracter de l'achat du produit et vice versa. Et aussi si le produit est de mauvaise qualité, cela pourrait conduire à la rétractation de l'acheteur pour acheter le produit et vice versa.

Après avoir négocié les points précédents, la quantité que l'acheteur souhaite acheter est négociée, et enfin les mesures.

❖ QUESTION 10 : Adoption de stratégies de vente :

On peut résumer les résultats de questionnaire dans le tableau suivant :

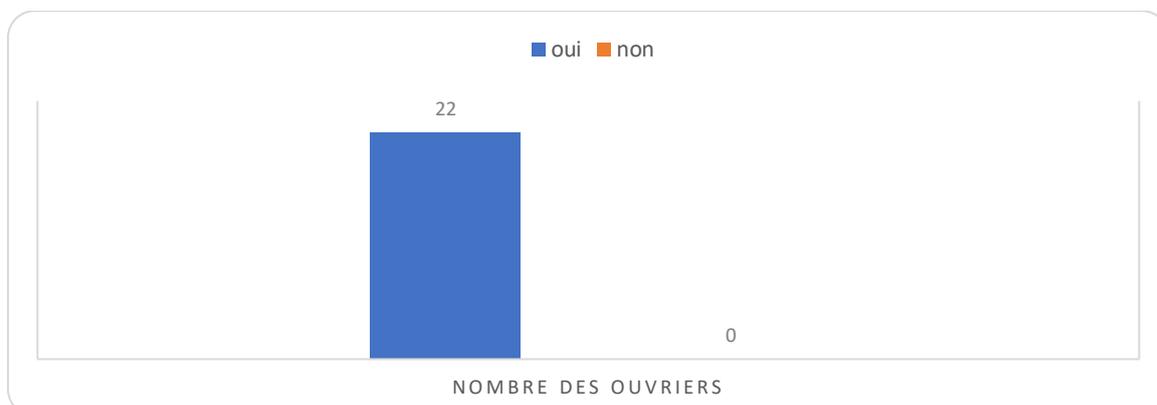
Tableau (n°08-03) : utilisation des stratégies

Adaptation de stratégies de vente :	OUI	NON
Nombre des ouvriers	22	00

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Les résultats du tableau se sont présentés dans le graphique suivant :

Graphique n°09-03 : utilisation des stratégies.



Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

Les résultats du tableau peuvent être présentés dans la figure suivante :

- Les résultats de ce tableau montrent que l'ensemble des répondants utilise des stratégies de négociation dans les transactions de vente.

❖ QUESTION 11 : La stratégie de vente la plus adoptée par l'entreprise

On peut résumer les résultats de questionnaire dans le tableau suivant

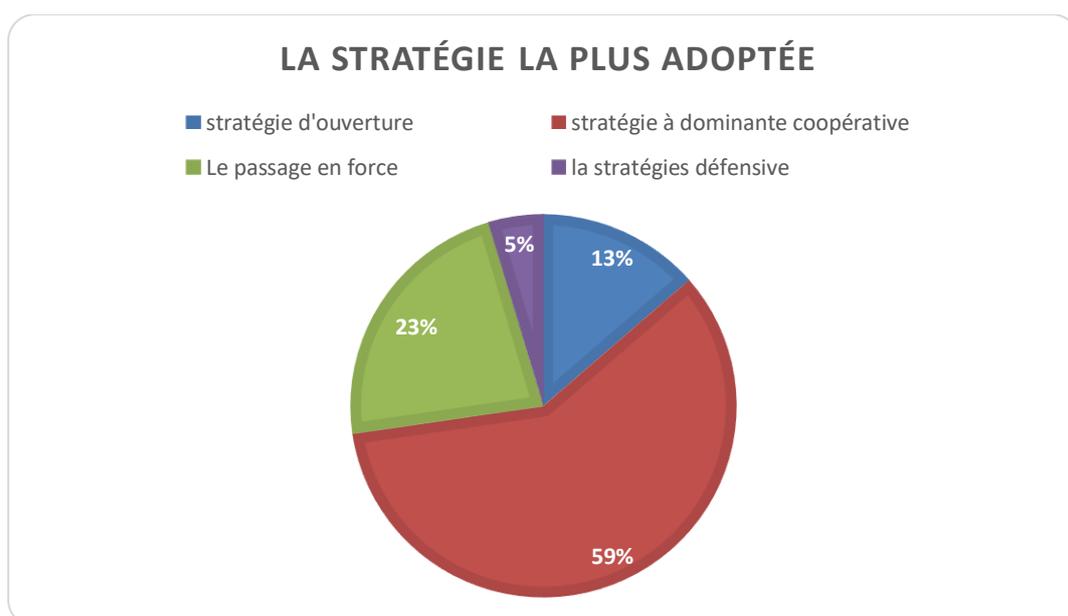
Tableau (n°09-03) : La stratégie la plus adoptée

La stratégie	Le pourcentage %
La stratégie d'ouverture	13%
Stratégie à dominante coopérative	59%
Le passage en force	23%
la stratégies défensive	5%

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Les résultats du tableau se sont présentés dans le cercle relatif suivante :

Graphique n°10-03 :



Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

- Ces résultats indiquent que les stratégies de négociation les plus utilisées sont dans l'ordre la stratégie gagnant gagnant pour 59,1% des répondants; la stratégie de passage en force pour 22 % des répondants. Viennent enfin la stratégie d'ouverture et la stratégie défensive pour respectivement 13% et 4% des répondants.

❖ QUESTION 12 : La tactique de négociation utilisée dans les opérations de vente :

On peut résumer les résultats de questionnaire dans le tableau suivant :

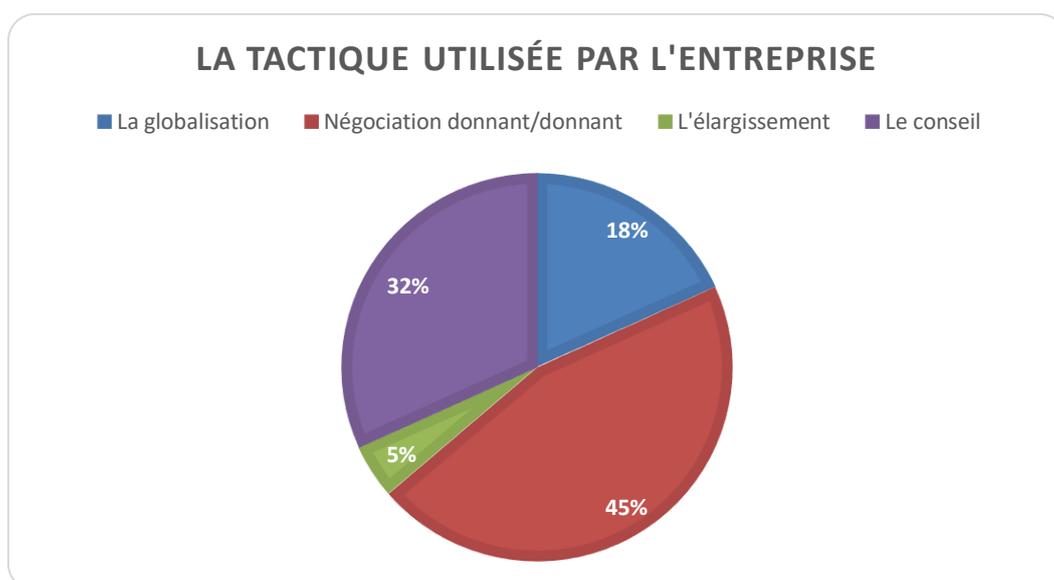
Tableau (n°10-03) : la tactique utilisée par l'entreprise

La tactique	Le pourcentage %
La globalisation	18%
Négociation donnant/donnant	45%
L'élargissement	5%
Le conseil	32%

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Les résultats du tableau se sont présentés dans le cercle relatif suivante :

Graphique n°11-03 :



Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

- On remarque sur le cercle relatif que 45% des répondants utilisent la tactique de négociation donnant-donnant. Cette tactique appelée aussi technique du (paquet) consiste à aboutir à la définition d'une solution d'ensemble, obtenue par un échange de concessions et/ou d'avantages et/ou de répartition des coûts ou des risques en tenant compte des priorités différentes des parties.

Pour arriver à cette solution d'ensemble, les négociateurs devront établir les liens entre les problèmes et les objets en discussion.

Par exemple, le prix est aussi bien lié à la qualité du service qu'aux conditions de paiement, etc.

C'est parfois le seul moyen de sortir d'un blocage, surtout lorsque l'on négocie point par point.

- La deuxième tactique la plus utilisée dans les négociations c'est celle de conseil pour 31, 8% des répondants. L'objectif de Cette tactique c'est de faciliter une prise de décision favorable aux intérêts des deux parties. Il s'agit d'apporter une information la plus objective possible, ciblée sur les attentes et le profil de l'interlocuteur, puis de suggérer une ou plusieurs solutions.

Cette tactique est cohérente avec la stratégie la plus adoptée à savoir gagnant-gagnant.

❖ QUESTION 13 : Les compétences personnelles en communication

On peut résumer les résultats de questionnaire concernant le rôle de la maîtrise de la communication par le personnel dans l'influence de négociation dans le tableau suivant :

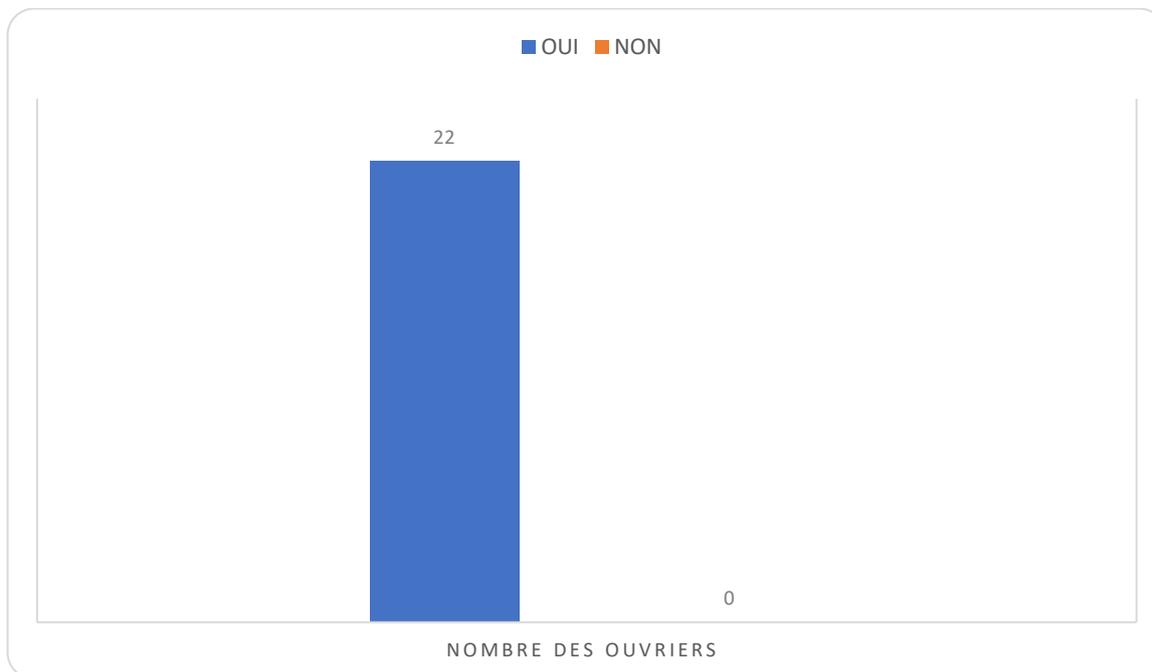
Tableau (n°11-03) : l'importance des compétences personnelles en communication

Les compétences personnelles en communication sont importantes dans la Négociation	OUI	NON
L'effectif	22	00

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Les résultats du tableau se sont présentés dans le graphique suivant :

Graphique n°012-03 : les compétences de personnel en négociation



Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

- D'après ces résultats, on remarque que la totalité des répondants sont d'accords sur l'importance des compétences personnelles en négociation, pour les raisons suivantes :
 - Le processus de négociation est un art comportemental civilisé qui accompagne le processus de vente, utilisant des phrases et des mots expressifs pour que la force de vente puisse satisfaire l'acheteur, en plus d'utiliser le pouvoir de négociation à travers la culture personnelle et l'élégance.
 - Les compétences personnelles de la force de vente dans les négociations attirent l'attention de l'acheteur sur les offres de vente.
 - Une bonne négociation contribue à augmenter les ventes et à maximiser les profits.
 - Une bonne négociation est un moyen de persuader l'acheteur avec des offres de vente.
 - Une bonne négociation contribue à l'accord et évite les problèmes entre le vendeur et l'acheteur, à travers lesquels l'acheteur accepte et est satisfait.

De ce qui précède, il est possible de déduire les compétences personnelles de la force de vente, comme suit :

- Bonne connaissance des clients et des concurrents.

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

- Le sens de l'écoute en écoutant bien les demandes de l'acheteur.
- L'habileté à parler en utilisant des mots et des phrases expressifs pour répondre aux besoins et aux désirs de l'acheteur.
- L'art de la persuasion en persuadant l'acheteur par des propositions commerciales.
- Caractère attractif.

❖ Question 14 : Les exigences des clients :

On peut résumer les résultats de questionnaire concernant les exigences des clients dans le tableau suivant :

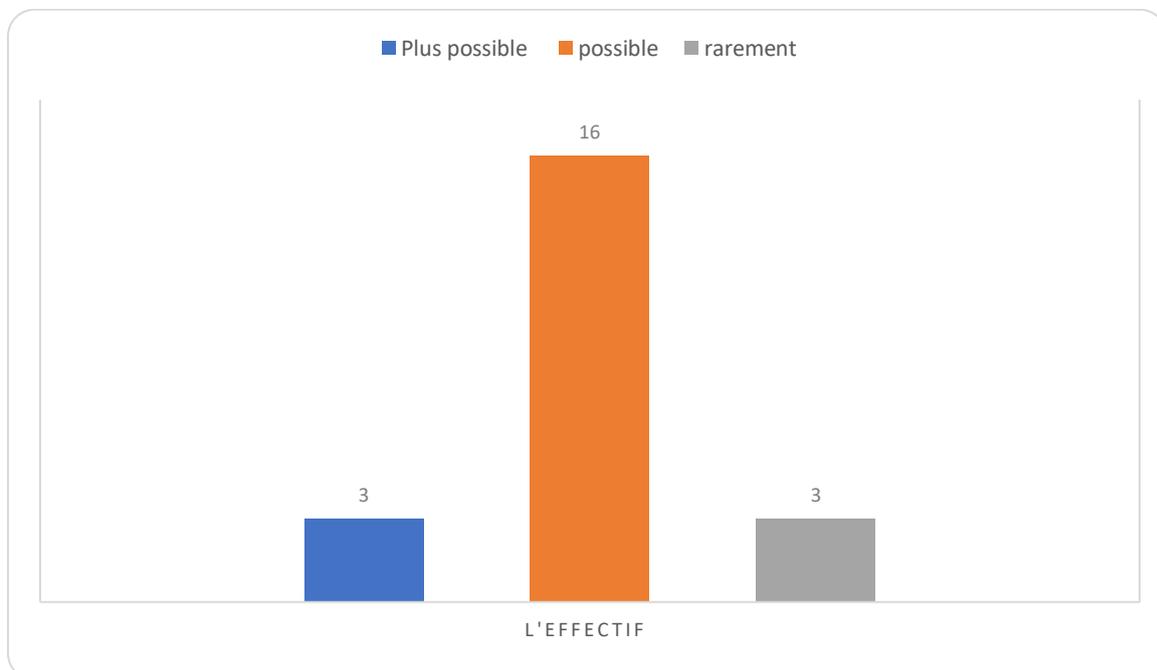
Tableau (n°11-03) : la soumission aux exigences des clients

Cédez-vous aux exigences des clients	Plus possible	Possible	Rarement
L'effectif	03	16	03

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Les résultats du tableau se sont présentés dans le graphique suivant :

Graphique n°13-03 : la renonciation aux exigences des clients



Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

- A travers ces résultats, on remarque que la majeure partie des répondants déclare pouvoir céder aux exigences des clients. Ce qui est en adéquation aussi avec la stratégie et la tactique de négociation adoptées.

❖ QUESTION 15 : La réduction de prix :

On peut résumer les résultats de questionnaire concernant la réduction de prix spécifiquement pour les clients fidèles dans le tableau suivant :

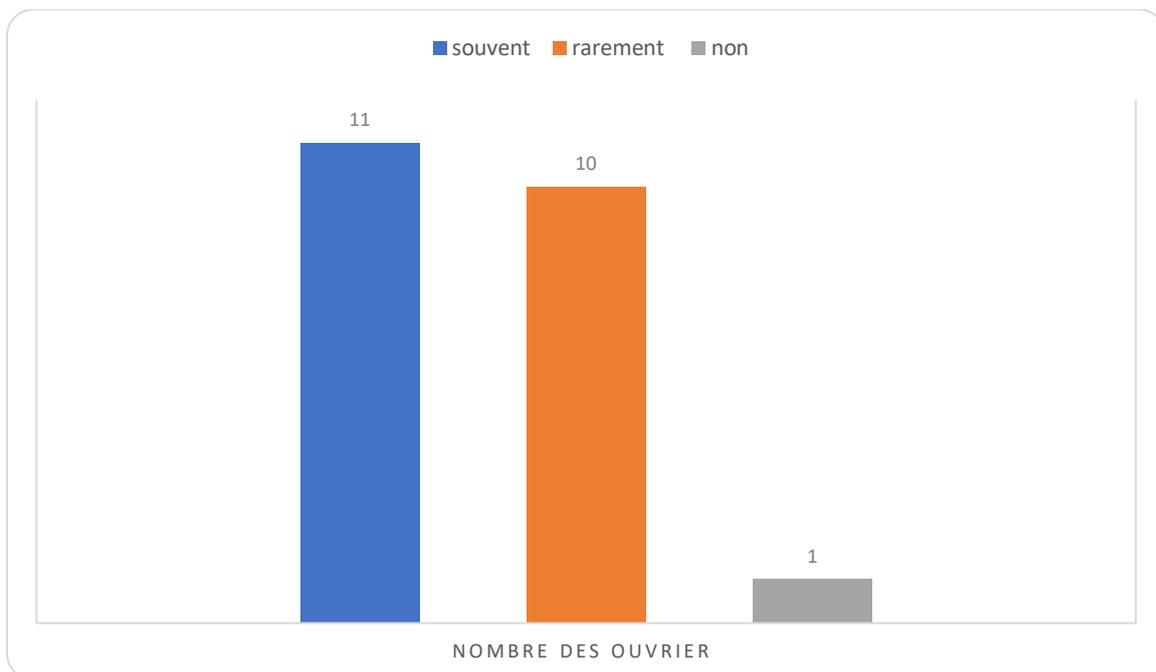
Tableau (n°12-03) : La réduction de prix pour les clients fidèles

Les réductions de prix	Souvent	Rarement	Non
Effectif	11	10	01

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Les résultats du tableau sont présentés dans le graphique suivant :

Graphique n°14-03 : La réduction de prix pour les clients fidèles



Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

- D'après les résultats du schéma, 11 répondants affirment qu'il leur est possible de réduire les prix pour les clients fidèles ; et 10 répondants déclarent le contraire. Cela

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

signifie que la réduction de prix peut varier d'un client à un autre. Cela dépendrait de la quantité achetée ou bien du degré de fidélité du client.

❖ QUESTION 16 : Le nombre d'opérations de négociation :

On peut résumer les résultats de questionnaire concernant le nombre d'opérations de négociation que l'entreprise fait dans la journée dans le tableau suivant :

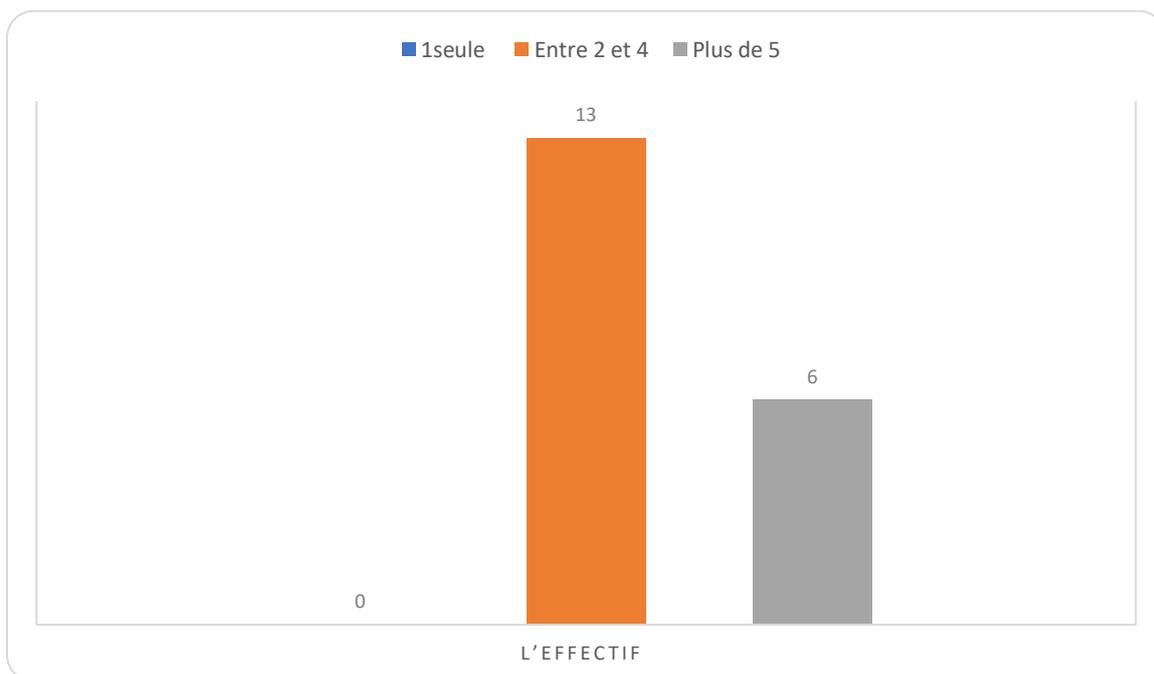
Tableau (n°13-03) : le nombre d'opérations de négociation dans la journée

Le nombre d'opérations de négociation dans la journée	1seule	Entre 2 et 4	Plus de 5
L'effectif	0	13	06

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Les résultats du tableau se sont présentés dans le graphique suivant :

Graphique n°15-03 : Le nombre d'opérations de négociation dans la journée



Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

- A travers les graphiques, on remarque que 13 répondants déclarent traiter entre 2 et 4 opérations par jour ; 6 affirment traiter plus de cinq opérations. A partir de là nous pouvons affirmer que cette entreprise a une forte fréquentation des clients, car elle effectue un bon nombre d'opérations de négociation par jour.

❖ QUESTION 17: La réussite des opérations de négociation :

On peut résumer les résultats du questionnaire concernant le pourcentage de réussite des opérations de négociation dans le tableau suivant :

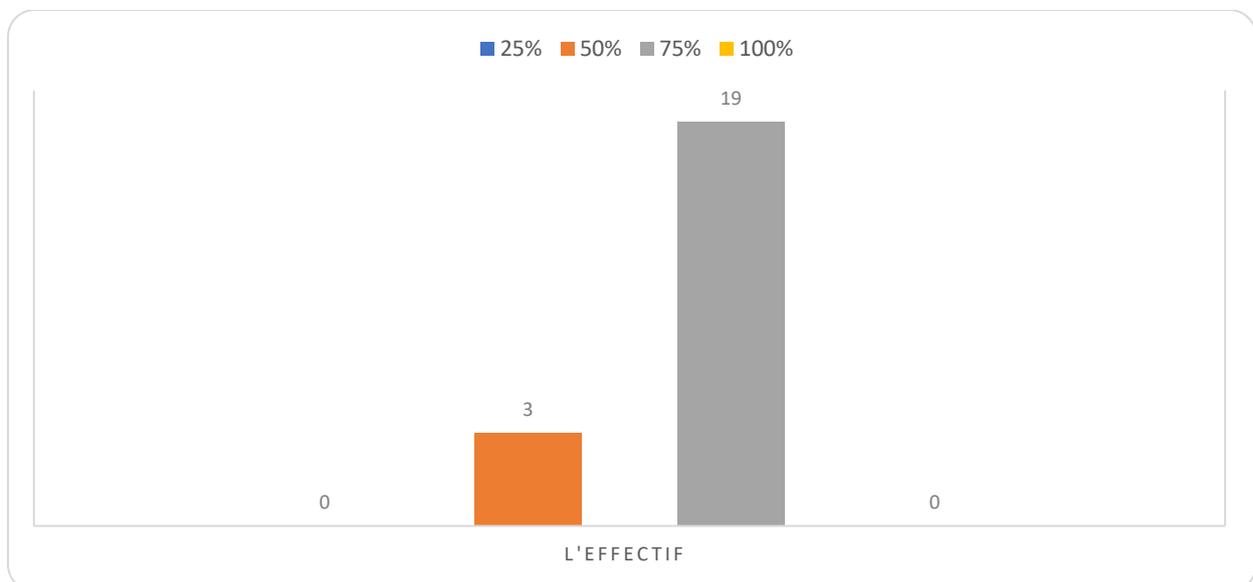
Tableau (n°14-03) : le pourcentage de réussite des opérations de négociation ;

Le pourcentage de réussite	L'effectif
25%	00
50%	03
75%	19
100%	00

Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

Les résultats du tableau se sont présentés dans le graphique suivant :

Graphique n°16-03 : le pourcentage de réussite des opérations de négociation



Source : préparé par les étudiantes sur la base des résultats du questionnaire

- Il ressort du graphique que la majorité des travailleurs, estimés à 13, ont déclaré que le processus de négociation peut réussir à 75%. Par conséquent, nous pouvons conclure que la négociation dans cette entreprise est dans la plupart des cas réussie.

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

En guise de synthèse des résultats du questionnaire, il est à noter que l'entreprise doudah s'appuie, dans ses processus de ventes, sur une force de vente composée essentiellement de vendeurs, de commerciaux et de managers, ce qui met bien en avant sa vocation d'entreprise commerciale par excellence.

Dans le cadre des transactions commerciales, les vendeurs négocient essentiellement par téléphone avec des clients aussi bien établis et fidèles que nouveaux. Quant à l'objet de négociation, le prix, la garantie et les conditions de distribution sont entre autres les plus évoqués par les répondants.

En ce qui concerne le processus de vente, et d'après les répondants, des stratégies sont adoptées dans les négociations avec la clientèle. Et la stratégie la plus utilisée est celle à dominante coopérative se traduisant par une tactique donnant-donnant bien cohérente avec cette stratégie. Cela semble bien vérifié du fait que les vendeurs sont généralement disposés à céder aux exigences des clients et réduire les prix pour certains d'entre eux-notamment les clients fidèles.

En plus de ces stratégies et tactiques, et comme facteur de négociations commerciales, les répondants citent le rôle des compétences personnelles en communication qui s'avèrent déterminantes dans la réussite du processus de vente.

Enfin de l'avis de la majorité des répondants, les opérations de vente réalisées par doudah sont réussies à 75%. Ce qui laisse supposer que, dans ce cadre, les négociations commerciales menées par la force de vente peuvent être qualifiées d'efficaces.

Conclusion :

Cette étude de cas a comme objectif d'analyser la contribution de la négociation commerciale à la réussite du processus de vente chez Doudah. A cet effet un questionnaire a été administré pour les collaborateurs de la force de vente de cette entreprise. Les répondants citent le rôle des compétences personnelles en communication qui s'avèrent déterminantes dans la réussite du processus de vente.

On a remarqué que les employeurs possèdent certaines capacités de négociation, mais qu'il s'agit de compétences acquises à la suite de la négociation avec les clients, c'est-à-dire résultant de l'expérience sur le terrain, et bien que les négociateurs de l'entreprise aient des atouts pour leur position de négociation, ils ne les utilisent pas bien pour gagner les négociations.

Mais malgré tout cela l'entreprise utilise des bonnes stratégies et des tactiques qui l'aide à réussir dans ses négociations.

Conclusion générale

Conclusion :

Notre problématique consistait : comment les négociateurs commerciaux procèdent afin d'activer le processus de vente ?

Il s'agissait donc dans ce travail d'analyser le rôle des négociations commerciales dans la réussite du processus de vente, nous avons conclu que la négociation commerciale est un processus important et essentiel dans les relations commerciales, notamment entre le vendeur et l'acheteur, en raison de sa contribution à l'activation du processus de vente par l'acquisition d'un certain nombre de compétences personnelles et techniques par le négociateur commercial, ce qui permet au conclusion d'accords commerciaux fructueux.

De l'analyse de la littérature théorique, on a deux chapitres :

Nous avons parlé dans le premier chapitre sur la négociation commerciale en général, nous l'avons considérée comme un processus de communication entre deux ou plusieurs parties commerciales, sur une question commerciale spécifique telle que l'achat et la vente, qui comprend la négociation sur des points fondamentaux tels que la négociation du prix, quantité et qualité dans le but d'atteindre les intérêts des parties à la négociation et leur succès. Les négociateurs commerciaux exigent la disponibilité de compétences personnelles et techniques en négociation en suivant des tactiques et des stratégies pour assurer le succès de ce processus.

Quant au deuxième chapitre, nous avons parlé de la place de la négociation dans le processus de vente car, comme dans toute entreprise, en termes d'organisation, tout est à sa place.

On remarque que la vente est très large car il y a beaucoup de questions qui se posent comme que peut-on vendre ? Ou à qui vendons-nous? etc....

Nous avons aussi remarqué que lorsqu'on parle de vendre il faut acheter, car sans acheteur le vendeur n'est rien, et inversement, il faut négocier jusqu'à ce que chaque partie sorte gagnante.

Puis au troisième chapitre, il s'agissait d'une étude de cas de l'entreprise, donc nous avons distribué un questionnaire en ligne pour l'entreprise al Doudah Boumerdes concernant la négociation commerciale, pour collecté les informations, ce qui nous a permis d'avoir des renseignements importants sur les vendeurs, leurs relations avec les clients, les stratégies qu'ils utilisent afin de répondre aux besoins de ces derniers.

Introduction générale

Ci-dessous nous présentons ce que les résultats de l'étude empirique nous ont permis d'affirmer :

- L'entreprise dispose d'importantes capacités matérielles et humaines qui lui ont permis de s'étendre sur tout le territoire national, en nouant des relations solides avec les clients et en formant des clients fidèles.
- La force de vente a un certain sens de la négociation, mais ce sont des compétences acquises grâce à l'interaction avec les clients et à l'expérience sur le terrain, et non grâce à leur connaissance de ces derniers. Compétences.
- les vendeurs négocient essentiellement par téléphone avec des clients aussi bien établis et fidèles que nouveaux.
- la stratégie la plus utilisée est celle à dominante coopérative se traduisant par une tactique donnant-donnant-bien cohérente avec cette stratégie.
- les négociations commerciales menées par la force de vente peuvent être qualifiées d'efficaces.
- Elle est tellement bien préparé à répondre aux besoins des clients qu'elle ne chôme pas tous les jours elle est fréquentée, et elle réussie à bien mener ses opérations.

❖ Tests d'hypothèses :

- La première hypothèse est rejetée car le processus de négociation ne peut réussir que grâce à une communication efficace entre les parties négociantes.
- La deuxième hypothèse est acceptable en raison du fait que le statut de la négociation dans le processus de vente réside dans l'activation du processus de vente par la réalisation de transactions commerciales réussies.
- La troisième hypothèse est acceptable, car la négociation a un rôle dans l'activation du processus de vente dans LA SARL AL DOUDAH.

Bibliographie

Table des matières

Bibliographie :

- livres :

A. BASTA, préface à l'ouvrage de S. CHAKOR, Gestion et contrôle de la restauration (FOOD and BEVERAGE COST CONTROL), édition Tafilalet, Errachidia, 1997.

Arnaud Stimec, la négociation, Dunod, France, 2005,

Erick Leroux et Emmanuel Chouraqui, Négociation commerciale de la théorie a la pratique, 2eme édition .

Erick LEROUX et Emmanuel CHOURAIQ ; « négociation commerciale toutes les bases théoriques de psychologie de management » ; édition Vuibert ; Paris ; 2011 .

Frédéric Vendevre, Thierry Houver, Vandre et négociier grands comptes, Dunod, France, 2006.

Julien VIAU et Héla SASSI et Hubert PUJET ; « la négociation commerciale » ; édition Dunod ;Paris ; année 2015 .

Mohamed Qmichchou, la vente(processus , outils et technique) , 2007-2008 .

PATRICK David ; la négociation commerciale en pratique ;4ème édition d'Organisation ;Paris ; 2008 .

Philip Kotler , Kevin killer , Delphine manceau, Bernard Dubois, marketing management, Pearson éducation France , 13 Emme édition , France , 2009, p718

R Darmon , pilotage dynamique de la force de vente , Ed village mondial, paris, 2001.

République francise, fiche thématique, publié le 30 septembre 2019, sur le site en ligne :

<https://www.vie-publique.fr/fiches/270747-quest-ce-quun-monopole> , consulté le 10 octobre 2022.

Small Business Marketing Kit For Dummies, Barbara FindlaySchenck, John Wiley & Sons Inc., 2012 .

SARL BPI/ENH DOUDAH site en ligne : <http://WWW.doudah.com/fr/> consulté le 17/08/2022.

عمر العقيلي، قحطان العبدلي، إدارة الشراء والتخزين، الشركة العربية للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، 2009.

طارق محمد، مهارت التفاوض والتعاقد الحديثة في المجالات المختلفة، الدار الجامعية، مصر، 2006

Table des matières

- Les sites en lignes :

B. Arabi , les étapes de vente, site en ligne : <http://businessblelarabi.com//مبيعات-7-مراحل-تمر-بهم-المبيعات-الناجحة>

Centre de ressources En économie gestion, négociation approche globale, France, site en ligne : <http://www.creg.ac-Versailles.fr> .

Cours sur la communication commerciale : définition, stratégie, limites , site en ligne :

<http://www.oodoc.com/40389-communication-commerciale-strategie-annonceur-consommati,On.php>

DrnabhaGaber, , site en ligne : <http://drnabihagaber.blogspot.com>

for9a , Site de formation en ligne, فرصة

<https://www.for9a.com/learn/-مهارات-التفاوض-Negotiation-Skills> , consulté le 07 octobre 2022.

Grumberg Sandrine, formulaires et outils (différents types et familles d'achats) , V-01-011, site en ligne : <https://bivi.afnor.org> , consulté le 20/09/2022 .

Jean loup prensier ,Jean-Marie virely , 16-05-2006 ,site en ligne : <http://education.fr/sti/si-ens-cachan/> Consulté le 22-09-2022.

Job phoning 2014-2022 , plateforme dédiée à la téléprospection , le site en ligne : <https://jobphoning.com/agent-commercial/force-de-vente> , consulté le 07 octobre 2022.

Nalo, plateforme de conseil et d'investissement en ligne, 2022,

cite en ligne <https://blog.nalo.fr/lexique/concurrence-pure-et-parfaite/> consulté le 20 septembre 2022 .

Oliver Bruel, Politique d'achat, management sup, Dunod, 2019,

site en ligne <http://WWW.dunod.com> .

Purple Cow : Transform Your Business by BeingRemarkable, Seth Godin, Penguin Group. site en ligne : <https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/gestion-pme/marketing> consulté le 10 octobre 22

William moreau , analyser le langage corporel en négociation , prospection et commercial , 1 décembre 2020 : <http://WWW.Webmarketing-com.com> consulté le 27 septembre 2022.

Table des matières

- **Les entretiens personnel:**

Entretien personnel avec Mme Ben Dohou, Naima, Secrétaire générale, le 8 mai 2022

Entretien personnel avec mr Doudah Hakim, (les jours de stage)

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de master en marketing ayant pour thème du rôle de la négociation dans l'activation du processus de vente, nous sollicitons votre collaboration en répondant au questionnaire ci-après. Nous vous assurons que les réponses seront anonymes et ne serviront qu'à des fins scientifiques.

Vous êtes

homme

1- La tranche d'âge

De 25 ans à 30 ans

De 30 ans à 35 ans

De 35 ans à 40 ans

plus de 40 ans

2- Le niveaux d'étude

moyen

secondaire

universitaire

supérieur

3- Le poste de responsabilité

Votre réponse

4- L'expérience (dans l'organisme Doudah)

De 0 à 5 ans

De 5 ans à 10 ans

De 10 ans à 15 ans

plus de 15 ans

5- L'expérience (avant l'organisme Doudah)

De 0 à 5ans
de 5 à 10 ans
De 10 à 15 ans
plus de 15 ans

6- Le modes de contact avec les clients

Par téléphone
Par internet
face a face

7- Le type de clients avec lequel traitez-vous les opérations de vente

nouveaux clients
les clients Fidèles (gros clients)

8- Sur quoi négociez en premier lieu

Quantité
mesures
prix
qualité
garantie
distribution

9- Employez- vous des méthodes ou des stratégies de vente dans vos transactions commerciales

OUI
NON

10- parmi ces stratégie de vente , laquelle adoptez-vous le plus

stratégie d'ouverture (dans la quel le responsable proposera un partage du leadeurship)
stratégie à dominante coopérative (résultat satisfaisant pour toutes les parties prenantes)

Annexes

Le passage en force (en cas de crise grave nécessitant un accord rapide)
la stratégies défensive (l'usage du compromis)

11- Parmi ces tactiques de négociation, laquelle ou lesquelles utilisez-vous dans les opérations de vente

la globalisation
négociation donnant/donnant
L'élargissement
le conseil (pour faciliter la prise de décision)

12- Pensez-vous que les compétences personnelles en communication sont déterminantes dans la négociation

Oui
Non

13- cédez-vous aux exigences des clients

plus possible
possible
rarement

14- faites-vous des réduction de prix spécifiquement pour les clients fidèles

oui (souvent)
rarement
non

15- combien d'opération de négociation vous faite dans la journée

1 seule
entre 2 et 4
plus de 5

16- quel est le pourcentage de réussite des opérations de négociation

moins de 25%

50%

75%

100%

c'est vous avez des commentaires ou bien des remarques n'hésitez pas a les ajouter

Votre réponse

Annex 02 ,

La structure organisationnelle de l'entreprise .

Annexes

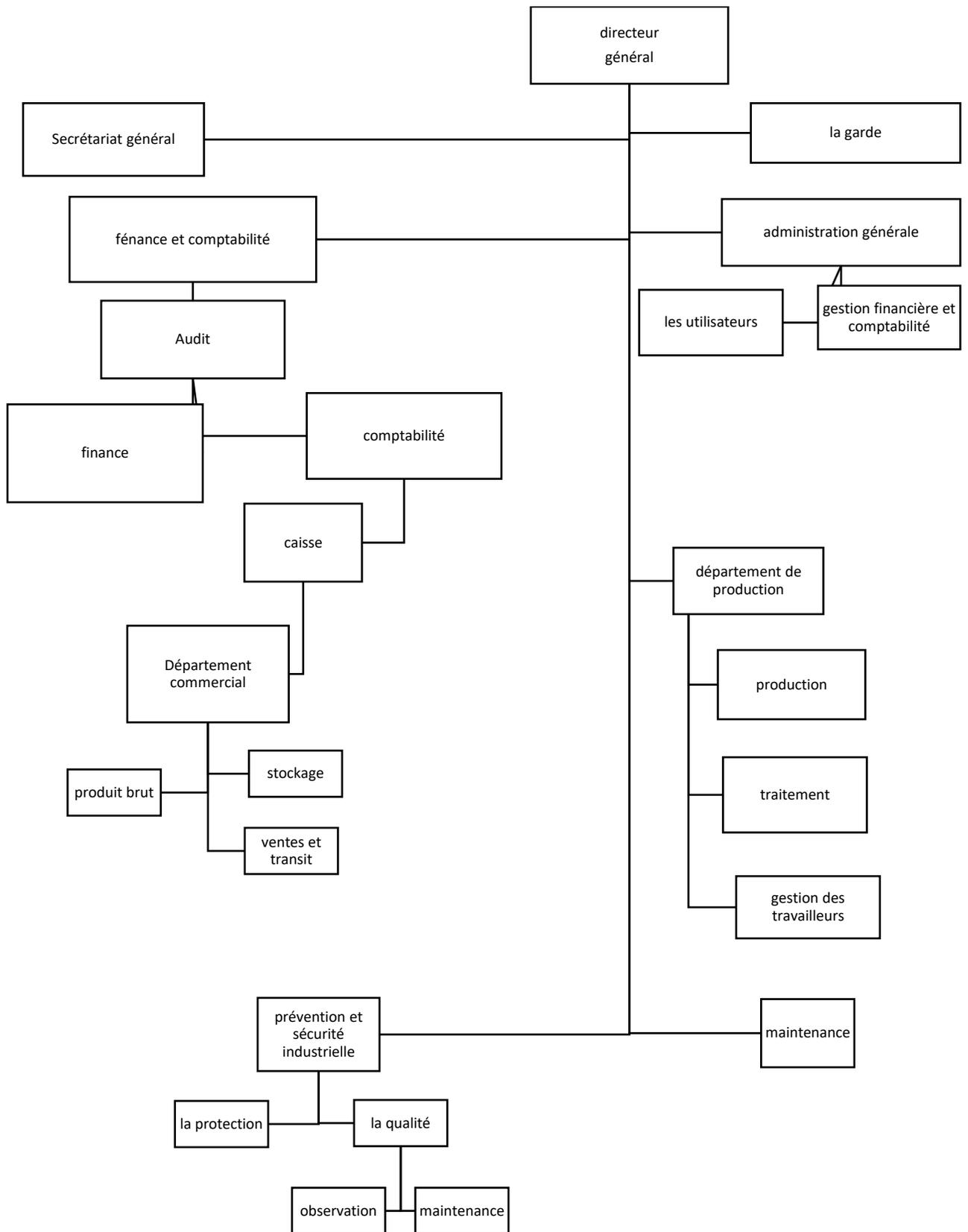


Table des matières

Table des matières

Table des matières

<i>Remerciements.</i>	<i>I</i>
<i>Dédicaces.</i>	<i>II</i>
<i>Liste des abréviations.</i>	<i>III</i>
<i>Liste des tableaux et graphes.</i>	<i>IV</i>
<i>Sommaire.</i>	<i>V</i>
<i>Introduction générale.</i>	<i>01</i>

Chapitre I : Généralités sur la négociation commerciale

Introduction :	06
Section01 : définition des concepts et objectifs de la négociation commerciale	07
1. Définition des concepts:	07
1.1. La négociation :	07
1.2. La négociation commerciale :	07
1.3/ Négociation commerciale B to B :	08
1.4/Définition de la communication commerciale :	09
2-L'objectif de la négociation commerciale :	10
2.1/ Communiquer dans le but de persuader les clients :	10
2.1.1/ Être tourné vers les autres :	10
2.1.2/ Maîtriser l'expression :	11
2.1.3/ Vouloir persuader :	11
2.2/ découvrir et comprendre le client	12
2.3/ fidéliser les clients :	13
Section 2 : Les étapes de la négociation commerciale :	16
Etape 1 : préparation de la négociation et prise de contact	16

Table des matières

1/ la préparation de l'entretien :	16
1.1/ Son produit :	16
1.2/ Son marché :	17
1.3/ Le client :	17
1.4/ En pratique :	17
2/ la prise de contact avec le client :	18
2.1/ L'objectif de la prise de contact :	18
2.2/. Les poignées de main :	18
2.3/ Utilité de la poignée de main :	19
2.3/ Les règles à observer :	19
Etape 2 : le comportement verbal/non verbal :	20
1/ la communication verbale :	20
1.1/ adoption d'un comportement verbal efficace :	20
1.2/ La communication par téléphone :	21
1.3/ Le plan d'appel téléphonique	22
2/ la communication non verbale :	23
2.1/ définition :	23
2.2/ La communication non verbale comporte plusieurs composantes :	24
2.2.1. La distance psychologique :	24
2.2.2. Le look :	24
2.2.3. Les mimiques :	24
2.2.4. Les silences :	24
2.2.5. La gestuelle :	24
Etape 3 :l'analyse transactionnelle :	25
1/ définition :	25
2/ les états du moi :	25

Table des matières

2.1. L'état du moi PARENT : le domaine de l'acquis	26
2.2/ L'état du moi ADULTE : le domaine du pensé et du réfléchi	26
2.3/ L'état du moi ENFANT : le domaine du senti	26
2.3/ Le diagramme fonctionnel :	27
Etape 4 : découvrir les besoins et les motivations des clients	28
1/ la découverte du client :	28
2/ Le but de la découverte :	29
3/ Le plan de découverte :	29
Etape 5 : l'argumentaire et le traitement des objections :	29
1/ l'argumentaire :	29
1.1/ préparer l'argumentation :	29
1.2/ Les caractéristiques et avantages de l'argumentaire :	30
2/ traitement des objections :	31
2.1/ définition de l'objection :	31
2.2/ Les techniques de traitement des objections :	32
Etape 6 : conclure l'accord.	32
1/ la proposition directe :	32
2/ La fausse alternative :	33
Section3 : Stratégies et tactiques de négociation	34
1/ Les stratégies de négociation commerciale :	34
1.1/ Généralités sur la stratégie de négociation :	34
1.2/ Les types de stratégies de négociation :	35
1.2.1/ Stratégie à dominante coopérative :	35
1.2.2/ Stratégie à dominante intégrative :	35
1.2.3/ la stratégie dominante conflictuelle :	36
1.2.4/ les stratégies à dominante distributive :	37

Table des matières

2/ Les tactiques de négociation commerciale :	38
2.1/ les principales tactique intégratives :	38
2.1.1/ La globalisation :	38
2.1.2/Le paquet (ou négociation donnant/donnant) :	38
2.1.3/L'élargissement :	39
2.1.4/ Les trois marches :	39
2.1.5/ Le conseil :	39
2.2/ les tactiques à dominante distributive :	39
2.2.1/ Le salami (ou négociation point par point) :	40
2.2.2/ Le faux pivot :	40
2.2.3/ Le bilan :	40
2.2.4/ La pyramide inversée :	40
2.2.5/ La mauvaise foi (pressions, menaces, désinformation et intimidation) :	40
2.2.6/ La dernière offre :	41
Conclusion :	41

Chapitre II : La place de la négociation dans le processus de vente

Introduction.....	42
SECTION 01 : Les étapes du processus d'achat et de la vente :	43
1. Processus Achats	43
1.1. Définition du processus d'achat :	43
1.2. Les différents types d'achats :	43
1.2.1. Les achats directs :	43
1.2.2. Les achats indirects :	43
1.2.3. Les achats d'investissements :	44
1.3. étapes (stratégies) du processus d'achat :	44

Table des matières

1.3.1. Cartographier les achats	45
1.3.2. Analyser les dépenses et élaborer des stratégies :	45
1.3.3. Adopter une stratégie :	46
2. Processus de la vente :	51
2.1. Présentation :	51
2.1.1. Qu'est-ce que vendre ?	51
2.1.2. Que peut-on vendre?	51
2.1.3. À qui peut-on vendre?	51
2.2. Les différentes formes de vente.....	52
1. Un contexte de plus en plus difficile :	53
2. La vente : un métier exigeant :	53
2.3. La force de vente :(une place centrale dans l'organisation de l'entreprise):	54
2.3.1. Définition :	54
3.1.2- La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise :	54
2.1.3 La place de la force de vente dans la fonction commerciale :	55
3. Les étapes de processus de la vente :	56
1. Ouverture :	57
2. Déterminer le besoin :	58
3. Présentation :	58
4 : Traiter les objections :	58
5. Négociation :	58
Section 02 : La force de la position de négociation de l'acheteur	61
1. Degré de concurrence entre vendeurs :	61
2. Disponibilité des informations nécessaires à l'acheteur :	62
3. Capacité d'analyse de l'acheteur :	63
4. La mesure dans laquelle l'acheteur a besoin du produit :	63

Table des matières

5.	Réputation de l'acheteur :	63
SECTION 03 : la force de la position de négociation du vendeur		64
1.1.	Temps disponible pour les négociations :	64
1.2.	Avantage concurrentiel :	64
1-	Compétences en communication efficaces.....	66
2-	Compétences de persuasion.....	67
3-	LA Planification.....	68
4-	Pensée stratégique.....	68
4.1.	Le contrat :	68
Conclusion :		70

Chapitre III : Etude de cas SARL AL DOUDAH

INTRODUCTION :		71
Section 01 : La présentation de l'entreprise.		71
1.1	Bref historique de l'entreprise :	71
2.1.	Les activités commerciales de la société :	71
3.1	Les types de clients de l'entreprise Doudah :	73
4.1	La structure organisationnelle de l'entreprise	73
5 .1	Activités et objectifs de l'entreprise :	78
Section 2 : présentation de l'étude empirique		79
2.1	Le choix du cas doudah.....	79
2-2-	La méthodologie	79
Section 03 : présentation et discussion des résultats		80
1)	Présentation et analyse des résultats de la première partie du questionnaire	80
➤	QUESTION 01 : Le sexe :	80
➤	QUESTION 02 : Tranche d'âge :	81
➤	QUESTION 03 : Le niveau d'étude :	82
➤	QUESTION 04 : Poste de responsabilité :	83

Table des matières

➤ QUESTION 05 : L'expérience des ouvriers (dans l'organisme Doudah)	84
➤ QUESTION 06 : L'expérience (avant l'organisme Doudah) :	85
2) Présentation et analyse des résultats de la deuxième partie du questionnaire : ..	86
➤ QUESTION 07 : Le mode de contact avec les clients :	86
➤ QUESTION 08 : Les types de clients :	87
➤ QUESTION 09 : Les points sur lesquels l'entreprise négocie en premier lieu :	88
➤ QUESTION 10 : Adoption de stratégies de vente :	89
➤ QUESTION 11 : La stratégie de vente la plus adoptée par l'entreprise	90
➤ QUESTION 12 : La tactique de négociation utilisée dans les opérations de vente : ..	91
➤ QUESTION 13 : Les compétences personnelles en communication	92
➤ Question 14 : Les exigences des clients :	94
➤ QUESTION 15 : La réduction de prix :	95
➤ QUESTION 16 : Le nombre d'opérations de négociation :	96
➤ QUESTION 17: La réussite des opérations de négociation :	97
Conclusion :	99
<i>Conclusion générale.</i>	100
<i>Bibliographie.</i>	
<i>Annexes</i>	
<i>Table des matières.</i>	
<i>Résumé.</i>	

Résumé en français:

La négociation est importante dans tous les domaines, notamment le domaine commercial, car elle est considérée comme un moyen efficace pour résoudre le conflit. Avec l'intensité croissante de la concurrence, le rôle de la négociation dans l'activation de processus de vente a émergé, sur qui réside dans l'acquisition du négociateur commercial une variété de techniques de négociation, qui lui permettent d'atteindre un succès des affaires commerciales. Ainsi, les entreprises qui souhaitent atteindre un succès de ses affaires commerciales, elles doivent former leurs négociateurs sur ces compétences.

Les mots clés :La négociation, La vente, La négociation commerciale, SARL Doudah.

المخلص باللغة العربية:

يعتبر موضوع التفاوض ضمن المواضيع المهمة وفي جميع المجالات ألا سيما المجال التجاري، نظرًا إلى اعتباره وسيلة فعالة لحل النزاع مع زيادة حدة المنافسة برز أكثر دور التفاوض ضيفت تفعيل العملية البيعية، الذي يمكنه من تسهيل المفاوضات التجارية بلجملته من المهارات التفاوضية التي تمكنهم من تحقيق صفقات تجارية ناجحة. لذا على المؤسسات التي تريد تحقيق صفقات تجارية ناجحة أن تدرب مفاوضيها على هذه المهارات.

الكلمات الدالة: التفاوض، العملية البيعية، المفاوضات التجارية، شركة الدوداح.

Abstract in English:

The negotiation is important in all fields, particularly the commercial field, because she is considered as an effective way to solve the conflict. With increasing intensity of competition, has emerged over the role of negotiation in the activation of the sales process, which lies in the acquisition of trade negotiator for a variety of negotiation skills, that enable him to achieve a successful business deals. So the institutions that want to achieve a successful business deals, must trained their negotiators on these skills.

Kywords: Négociation, Sales, Commercial négociation, SARL Doudah.