

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	7 La communication 7.6 Comment négocier ?	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

vente. La proposition est construite de la sorte à créer de la valeur, du point de vue du prospect, par l'apport de la solution.

- **L'argumentation.**
Cette étape est la plus critique. La persuasion réside dans une communication adaptée, par l'usage d'un vocabulaire adéquat au regard de la culture, des compétences, des valeurs et des préoccupations de l'interlocuteur. Cette communication doit être multiple et cohérente pour être efficace :
 - **Orale.**
20 % de ce qui est communiqué explicitement par oral et 40 % de ce qui est communiqué implicitement est assimilé.
 - **Ecrite.**
50 % de ce qui est lu est assimilé.
 - **Touché.**
20 % de ce qui est touché et 50 % de ce qui est expérimenté est assimilé.
Cette action renforce la confiance.
- **La clôture.**
Il s'agit de verrouiller la vente en impliquant la cible, voire en la faisant coopérer. Avec « un pied dans la porte », il lui sera plus difficile de faire marche arrière.
La proposition commerciale est moins un document de négociation qu'une synthèse de l'accord qui a été trouvé.

7.6.4.4 La recherche des opportunités

a Le processus de recherche des opportunités est idéalement décrit dans le **manuel de vente** puisque ce premier est propre à chaque offre de produits et de services et à chaque positionnement en terme de contenu.

Il s'agit de poser les bonnes questions exploratoires pour faire expliciter les besoins et les problèmes rencontrés par le prospect mais aussi pour les hiérarchiser en terme d'importance et d'urgence. Les questions doivent être ouvertes de la sorte à inviter le prospect à se dévoiler, notamment sur ses critères de choix.

..

Voici un exemple de manuel de vente générique :

- **L'entreprise.**
 - « Quelle est l'histoire de votre entreprise ? »
 - « Quelle sont vos activités ? »
 - « Quels sont les chiffres clés – personnel, chiffre d'affaires, investissement ? »
- **Les clients.**
 - « Quels sont vos clients ? »
 - « Comment pourrait-on les segmenter ? »
 - « Quel est le poids économique de chaque segment ? »
 - « Quelles sont les segments à potentiel et pourquoi ? »
- **Les opérations.**
 - « Quel est l'organigramme de votre entreprise ? »
 - « Quel est le déploiement géographique de votre entreprise ? »
 - « En plus de votre fonction, quel est votre rôle dans l'organisation ? »
 - « Quelle technologie, quelle norme utilisez-vous ? »