

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

- **Un argument correspondant à une différenciation de l'offre par rapport à celle des concurrents.**
Il s'agit de se présenter comme un leader et non comme un **me too**, ce qui est dégradant en terme d'image donc en terme de positionnement prix.
Le prospect doit pouvoir conclure que « cette offre m'apporte de nouvelles perspectives. »

L'ordre de présentation de ces arguments doit être respecté puisqu'ils se renforcent et crée alors un climat de bienveillance pour le prospect. Dans l'autre inverse, cela créerait un climat de défiance levant quantité d'objections.

Tout comme le prix ne fait pas partie de l'offre, il n'est pas non plus un argument, sauf en cas de positionnement sur les prix les plus bas.

La présentation de l'argumentaire correspond à un accompagnement du prospect dans sa démarche. L'idéal aurait été qu'il puisse le trouver seul, et, enfin de compte, il sera capable de le reproduire à l'identique lorsqu'il en présentera l'offre à ses collègues.

7.6.4.7 La réponse aux objections

Dans une vente, il est normal qu'un prospect émette des objections. Plus elles sont rationnelles et précises, plus cela montre l'intérêt qu'il porte à l'offre qui lui est présenté. Voici l'attitude à adopter face aux objections :

- **Offre.**
Voici les techniques pour gérer les objections sur l'offre :
 - **Ecouter sans contredire.**
Il s'agit de ne pas générer de conflit.
 - **Comprendre le fondement réel de l'objection.**
Le prospect n'a peut être pas le besoin escompté, n'a pas le pouvoir suffisant de décision ou n'a pas le temps pour se consacrer pleinement au dossier.
 - **Répondre clairement et succinctement.**
Demander des précisions quitte à conclure qu'il existe une différence de point de vue.
 - **Transformer l'argumentaire.**
Reformuler et déplacer l'offre en fonction de la nouvelle perception du besoin.
 - **Proposer une compensation.**
Il s'agit d'étendre le domaine de l'offre pour ne pas devoir baisser le prix
 - **Proposer l'intervention d'un tiers.**
Par exemple avec un expert ayant la légitimité ou un client ayant un retour d'expérience.
- **Prix.**
Voici les techniques pour gérer les objections sur le prix :
 - **Ecouter sans contredire.**
Il s'agit de ne pas générer de conflit.
 - **Maintenir son prix initial – ou presque – pour la même offre.**
Sinon, cela signifierait que l'offre n'aurait pas la valeur proposée aux yeux du commercial, ce qui traduirait un manque de respect envers le prospect.
 - **Proposer une offre limitée correspondant au prix attendu.**
Détailler l'impact du changement du contenu de l'offre, en terme de réduction de valeur – pas trop sinon il n'y a plus d'intérêt – et en terme de perspective. L'objectif est de ramener le prospect à la première offre.
 - **Reprendre chaque argument de l'offre initiale.**
La valeur ajoutée a peut-être été mal perçue par le prospect.