

Formation

Élaborée sur mesure

Durée : 1 jour

Intitulé

L'art et la science de la négociation commerciale

Public

Responsables des ventes, directeurs(trices) commerciaux(ciales), chefs des ventes, chargé(e)s de compte, KAM (Key Account Managers), responsables grands comptes, ingénieurs commerciaux ou toute personne impliquée dans le processus de vente et de négociation avec les clients et/ou partenaires (administration des ventes, ingénieurs avant-vente...).

Prérequis

Aucun. Accessible aux personnes porteuses de handicap.

Objectifs pédagogiques

- Évaluer et cartographier une situation de négociation (le rapport de forces).
- Structurer et préparer une négociation (argumentation, concessions, contreparties).
- Acquérir les postures et comportements du négociateur.
- Argumenter et influencer son interlocuteur.

Compétences visées

- Résister aux demandes des clients, prospects, acheteurs.
- Maîtriser les savoir-faire d'un négociateur face à un acheteur professionnel.
- Protéger les marges de sa société.
- Équilibrer les échanges (concessions et contreparties).

Moyens pédagogiques

- Mise en situation de négociation en temps réel.
- Ateliers de mise en pratique sur cas réels.
- Formateur professionnel du secteur en activité.
- Formation à distance ou en présentiel (selon les conditions sanitaires).
- Taille de groupe maximale : 8 personnes.

Coût du module

2 150 € HT

Déroulé

Évaluation : un cas de négociation classique.

Première phase, nous prendrons un cas hors métier pour pratiquer une courte négociation. Les résultats de ce petit match entre participants nous permettront de décomposer les mécanismes de préparation d'une bonne négociation commerciale.

Exercice pratique : premier match de négociation sur un cas hors métier.

Équilibrer les pressions : évaluer pour définir la ligne de conduite.

Au cours de cet atelier, nous nous appuierons sur des cas réels (dont ceux des participants) et évaluerons grâce à des outils opérationnels les rapports de force. Nous définirons plus clairement la notion de valeur et nous quantifierons la pression subie par les parties en présence. Les participants seront alors en position de définir l'attitude à adopter.

Exercice pratique : évaluation du rapport de force sur un cas réel en cours.

Limites et ZOPA.

Dans cet atelier, il s'agira de déterminer la ZOPA, ou ZOne Potentielle d'Accord. Cela nous servira, entre autres, à définir nos seuils, ou limites, de négociation. Cette étape est indispensable dans la préparation de toute négociation. Nous mettrons alors cette approche en œuvre en construisant une matrice de seuils pour tous les points de négociation identifiés par les participants avec, pour chaque point, 2 arguments nous permettant de défendre nos positions.

Exercice pratique : construction d'une matrice d'argumentation.

Concessions et contreparties.

Au cours de ce dernier atelier interactif, nous construirons une liste de concessions et de contreparties à mettre en regard, toutes pondérées et adaptées aux cas étudiés durant la formation. Ce sera la dernière étape de la préparation avant de pratiquer une nouvelle négociation.

Exercice pratique : construction d'une matrice de concessions et contreparties puis match de négociation.

Suivi et évaluation

- Outils d'autodiagnostic.
- Outils méthodologiques pour suivre la pertinence des éléments identifiés par les stagiaires dans l'analyse d'une négociation.
- Présentation synthétique par chaque stagiaire des résultats après chaque atelier à l'ensemble du groupe.
- Évaluation par le formateur et conseils personnalisés auprès de chaque stagiaire.
- Modalités d'évaluation des stagiaires : quiz d'évaluation en entrée et de validation des acquis en fin de formation.
- Adaptation des modalités pédagogiques et des évaluations pour les personnes porteuses de handicap.

Supports remis aux stagiaires

Accès aux matrices de simulation et de préparation, document de synthèse de la formation en ligne, présentations et documents élaborés au cours des ateliers.

Un mot sur le formateur

35 ans d'expérience. Pierre-Olivier a débuté comme Ingénieur commercial grands comptes (secteur de la recherche). Il a ensuite rejoint Lexmark International où il a occupé la fonction de Chef de produits Europe. Il a ensuite été Directeur de clientèle grande distribution (GSS), revendeurs et grands comptes avant de devenir Directeur marketing monde toujours chez Lexmark. Puis il a rejoint Polaroid pour diriger la division numérique Europe. Depuis 2009, il est Consultant senior international (25 pays couverts) en développement commercial, marketing et transformation digitale. Il a ainsi accompagné des centaines de PME-PMI et grands groupes dans une multitude de secteurs d'activité.

Il a également été pendant de nombreuses années Commissaire général et animateur de forums internationaux sur l'innovation et les nouvelles technologies.

Pierre-Olivier (plus connu sous ses initiales "PoP") fonde Pentalogy en 2011, un cabinet réunissant des experts au profil très pointu et atypique qui font des trucs sérieux sans se prendre au sérieux. Pentalogy est ainsi devenu le partenaire de référence en performance commerciale et marketing digital pour plusieurs fonds d'investissements majeurs dont Bpifrance. Depuis, il a réalisé plus de 600 missions et accompagné et accéléré plus de 350 entreprises.