



# Les techniques de négociation

publié le 26/01/2019

*Descriptif :*

Deux infographies pour réviser les notions principales pour l'épreuve de négociation

Les techniques de négociation

**Infographie numéro 1 : Questionnement Argumentation Mobiles Motivation**

**Infographie numéro 2 : Réfutation des objections Techniques de présentation du prix Techniques de conclusion**

*Négociation : Réfutation des objections, Présentation du prix, Techniques de conclusion*

**Réfutation des objections**

| Technique utilisée          | Principe                                                                                                               |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oui mais                    | Eviter de dire "non" au client permet de rétablir la situation à votre avantage par le "mais" placé dans votre phrase. |
| Appui                       | Montré au client que ce qu'il prend pour un point faible est en fait un avantage.                                      |
| Ecran                       | Montré au client que vous prenez en compte sa remarque et que vous y répondrez plus tard.                              |
| Compensation                | Apporter des points positifs significatifs suite à un inconvénient défecté par le client.                              |
| Boomerang                   | Résumer l'objection sous forme de question pour en apprendre plus sur les attentes du client.                          |
| Témoignage                  | Prendre pour référence une tierce personne connue du client, ou montrer une situation comparable, preuve à l'appui.    |
| Questionnement              | Permettre de faire préciser l'objection de façon à bien la comprendre pour la désamorcer.                              |
| Affaiblissement             | Atténuer la portée de l'objection.                                                                                     |
| Reformulation interrogative | Répondre l'objection sous forme de question façon positive.                                                            |
| Silence                     | Eviter la confrontation, parfois le client a besoin de s'exprimer et n'attend pas de réponse.                          |

**Présentation du prix**

| Technique             | Principe                                                                                                                                                       |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Addition              | Présenter le prix en additionnant l'ensemble des avantages qu'il offre au client.                                                                              |
| Division              | Ramener le prix à l'unité la plus petite possible (par jour, par utilisation, par produit, par contact, ...).                                                  |
| Soustraction          | Dramatiser la situation en montrant au client ce qu'il perd en n'achetant pas le produit maintenant au prix proposé.                                           |
| Multiplication        | Renforcer l'impact des avantages en les multipliant dans le temps ou par le nombre d'utilisation.                                                              |
| Minimisation          | Absorber le prix en présentant les délais de paiement, en exprimant la différence en pourcentage, en montrant la marge potentielle que le client peut dégager. |
| Comparaison           | Comparer le prix à une dépense de la vie courante.                                                                                                             |
| Relativité ou balance | Apporter une contrepartie pour affaiblir le prix : les gains qui découleront de l'investissement, les "plus" par rapport à l'offre concurrente.                |

**Techniques de conclusion**

| Technique utilisée    | Principe                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| L'invitation directe  | Le vendeur fait une proposition de commande précise au client pour l'amener à prendre la décision d'achat.                                                                        |
| La peur de l'ours     | Le vendeur se comporte comme si le client avait déjà donné son accord.                                                                                                            |
| L'alternative         | Le vendeur donne le choix entre deux propositions.                                                                                                                                |
| La regret             | Le vendeur rend la décision urgente en lui montrant qu'il perd un avantage s'il ne se décide pas tout de suite.                                                                   |
| Le bilan              | Le vendeur pèse le pour et le contre de la proposition et fait pencher la balance du côté des avantages reconnus par le client.                                                   |
| La dernière objection | Le vendeur répond à une objection, montre qu'il pense avoir fait le tour de la question et demande au client s'il a une dernière question. Il y répond et conclut dans la foulée. |
| La méthode Colombo    | Le vendeur a donné un dernier argument en réserve pour imposer la décision lorsqu'il voit que son client hésite encore.                                                           |

Les techniques de négociation



Académie  
de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.