


Formation : Partenariat et négociation commerciale, le 1er RDV

make_sense

_learn _create _transform



**Comment faire adhérer un
partenaire ou un client à
son projet dès le premier
rendez-vous ?**

make_sense

_learn _create _transform

Sommaire

01

Les enjeux du
premier
rendez-vous

02

Préparer son
premier
rendez-vous

03

Pendant le
rendez-vous

04

Et la suite ?

05

Focus sur les
Grands Comptes

Qu'est-ce qu'on dit / qu'on ne dit pas tout de suite ?

Quelques questions qu'on se pose :

Qui a-t-on **en face de soi** ?

Comment faire la part des choses entre **qui on est, notre vision et ce qu'on voudrait à terme vendre** ?

Quels sont **les signes** qui montrent que notre interlocuteur est réceptif ?

Faut-il **répondre à toutes les questions** ? Comment ne pas répondre à celles qui nous embêtent ?

La gestion du **timing** ? (trop de temps à se présenter pas assez à se mettre d'accord)

Comment **vendre un partenariat** ?

Quels sont les **objectifs du premier rendez-vous** ? Avec quoi repartir ?

Comment mener un dialogue pour aboutir à une solution où
chacun y trouve de la valeur, un bénéfice ?



La clef d'une négociation

est dans le fait de partir des besoins de son interlocuteur et pas de son produit



01

Les enjeux d'un premier RDV

_Par quel bout prendre un rendez-vous ?

D'une approche centrée sur notre offre, on centre la discussion sur l'individu

1_Comprendre les **besoins** de votre interlocuteur

2_Connaître les **enjeux** que cela représente pour lui

et pour l'organisation

3_Identifier le **rôle** de votre interlocuteur



 Ce n'est qu'à la fin du 1er RDV ou lors du 2ème RDV que le matching besoin/offre commence



02

Préparer son premier RDV

_Les étapes d'un premier rendez-vous

Les trois étapes d'une relation sont : **Connaître** ~ **Apprécier** ~ **Confiance**. On ne peut avoir la **Confiance** au premier rendez-vous. Il faut donc séparer l'objectif du rendez-vous de l'objectif global.



En amont

Récolter des informations, établir des hypothèses d'intérêt, se fixer des objectifs.



Pendant

1. Cadrage du rendez-vous
2. Découverte et compréhension des objectifs et des besoins
3. Présentation et persuasion
4. Conclusion



Après

Debrief

_Préparation du rendez-vous

Quelques conseils

La recherche d'informations

Sur votre interlocuteur (*LinkedIn, Facebook, Twitter, actualités, etc.*)

Sur l'organisation (*site internet, réseaux sociaux, actualités, etc.*)

→ Il faut utiliser le wording de l'entreprise (valeurs, termes importants, verbatims, etc.)

L'objectif du rendez-vous

Un objectif global : un objectif à moyen terme (*SMART*) pour la relation entre les 2 parties

Un objectif précis : l'objectif du rendez-vous lui-même.

→ Il faut du temps pour installer une relation de confiance et ne pas vouloir tout faire dès le premier rendez-vous

(*ex : RDV1 pour comprendre le besoin, RDV2 pour proposer une offre adaptée, RDV3 pour établir les termes du deal*)



03

Pendant le premier RDV

_Introduction du RDV

Pour se mettre d'accord sur le déroulé



Rappel du déroulé du RDV

1. Cadrage du rendez-vous
2. Découverte et compréhension des objectifs et des besoins
3. Présentation et persuasion
4. Conclusion

L'OPA

Objectifs - Plan&Timing - Accord

Commencez le rendez-vous par **poser un cadre pour donner confiance** et permettre à chacun d'exprimer ses attentes.

En 1 minute, vous pouvez exposer :

L'objectif du RDV

Le plan du RDV

- (1. *présentation rapide de qui vous êtes*
2. *échange autour de la situation et des besoins de votre interlocuteur > 80% du RDV*)

Demander l'accord de votre interlocuteur sur ce déroulé et lui demander ses attentes sur ce RDV.

Le pitch

Le pitch doit durer **une minute maximum**.

Effet teasing pour montrer que l'interlocuteur a intérêt à vous accorder du temps

Donner quelques éléments "pépité" pour légitimer votre présence.

_Diriger la discussion

Quelques éléments de dialogue à maîtriser



Rappel du déroulé du RDV

1. Cadrage du rendez-vous
2. Découverte et compréhension des objectifs et des besoins
3. Présentation et persuasion
4. Conclusion

Le schéma mental de la prise de décision

Votre objectif est de faire passer votre interlocuteur de la phase 1 à 4.



Il faut faire un contraste entre un **présent insupportable et un futur prometteur**. Il ne faut pas parler de la solution dès le début car votre interlocuteur peut être encore dans la phase 1.

_Diriger la discussion

Quelques éléments de dialogue à maîtriser

Le modèle du SPIN

Le SPIN est une forme de maïeutique, qui fait « accoucher » l'interlocuteur d'une idée que vous aviez en tête

→ Il est essentiel de rester dans une **posture d'écoute active** et de compréhension pour saisir tous les enjeux derrière ce problème.



Rappel du déroulé du RDV

1. Cadrage du rendez-vous
2. Découverte et compréhension des objectifs et des besoins
3. Présentation et persuasion
4. Conclusion

SITUATION

Enjeux, services actuels, projets, etc.

PROBLÈME

besoins (in)satisfaits
envies, tensions,
préoccupations, ce
qui est critique, etc

IMPLICATION

conséquences de ce
problème (*continuer à
creuser et **attendre avant
de proposer une solution**
puis montrer les **effets
négatifs de ne rien faire**
sans convaincre mais en
laissant la personne s'en
rendre toute seule.*)

NEED FOR SOLUTIONS

effets bénéfiques et enjeux de
résoudre ce problème (*on ne
présente toujours **pas sa solution***)

_Diriger la discussion

Quelques éléments de dialogue à maîtriser



Rappel du déroulé du RDV

1. Cadrage du rendez-vous
2. Découverte et compréhension des objectifs et des besoins
3. Présentation et persuasion
4. Conclusion

La posture de l'interviewer

_Posture **neutre**, à l'écoute, **sans interprétation directe** de signaux

_Être à l'écoute pour identifier **3 enjeux clefs** à récapituler avant de faire des propositions

_Poser des **questions ouvertes** et les 5W

_**Pas de suppositions** dans vos questions qui pourraient influencer

_ Et votre solution ?

Conclure un RDV

Le debrief

_ **Reformuler les enjeux** de votre interlocuteur pour être sûr.e d'avoir toutes les informations

_ **Présenter sa solution** et de quelle façon celle-ci peut répondre à ces enjeux
(vous n'êtes pas obligé de tout présenter mais **seulement les éléments qui vous paraissent essentiels**. N'hésitez pas à **adapter votre discours** en fonction de toutes les informations verbales et non-verbales que vous avez pu récupérer.)



Rappel du déroulé du RDV

1. Cadrage du rendez-vous
2. Découverte et compréhension des objectifs et des besoins
3. Présentation et persuasion
4. Conclusion



04

La suite

_La suite



Rappel du déroulé du RDV

1. Cadrage du rendez-vous
2. Découverte et compréhension des objectifs et des besoins
3. Présentation et persuasion
4. Conclusion

1_Call-to-action : documents à préparer, personnes à contacter, proposition à faire, etc.

2_Planifier un prochain RDV et ses objectifs.



05

FOCUS sur les grands comptes

Comment gérer les Grands Comptes

C'est pas si compliqué !

1_Optimiser votre temps et **prioriser** les rendez-vous (les RDV physiques sont très chronophages, n'hésitez pas à faire vos premiers RDV par téléphone pour ensuite sélectionner ceux que vous souhaitez rencontrer en physique)

2_Connaître les **enjeux** que cela représente pour lui et pour l'organisation (il est également important de toujours vérifier vos informations auprès de plusieurs personnes dans l'organisation car tous n'ont pas le même point de vue, ni le même niveau d'information et encore moins le même niveau de prise de décision)

3_Identifier le **rôle** de votre interlocuteur (votre interlocuteur n'est peut-être pas décisionnaire, il est donc essentiel de connaître le nom de la personne que vous devez directement convaincre pour la convier au rendez-vous suivant.)

4_Aborder les **4 éléments clés** d'une proposition (vous devez vous assurer d'avoir toutes les informations sur le budget, la temporalité, les parties prenantes et l'alignement sur le problème. S'il manque un de ces éléments, vous pouvez être sûr que rien ne sera signé rapidement)



A vous de jouer !

make_sense

_learn _create _transform

Contact



Loan Cong

Responsable de programmes
d'entrepreneuriat social

loan@makesense.org
+33 6 75 47 91 80