

UNIVERSITE
INTERNATIONALE
AVERROES



MODULE FORMATION:

**Négociation / Ventes
Complexes
& Pilotage de la Performance
Commerciale !**

Par Mr Hassan EL HASANY





Mr Hassan EL HASANY

- I. Consultant Formateur Certifié Spécialisé en Management Commercial et Tableau de Bord / Excel et Power BI
- II. Conseiller en techniques de vente & Action Commerciale;
- III. Fondateur et CEO:
 - **FOURNITUK:** Fournitures de Bureau

PROVERBES

«Ce lui qui n'a pas d'objectif ne risque pas de l'atteindre».

« Nul vent n'est favorable pour le marin qui ne sait où il va!! »

OBJECTIFS

1. Comprendre les enjeux et caractéristiques des ventes complexes
2. Analyser les processus d'achat et de décision du client
3. Préparer efficacement une négociation complexe
4. Développer des compétences avancées en communication commerciale
5. Conduire une négociation collective ou en équipe
6. Maîtriser les techniques de conclusion et de suivi client
7. Utiliser des outils de pilotage commercial pour le suivi de la performance
8. Renforcer la posture managériale du négociateur.

PROGRAMME

Introduction à la vente complexe et à l'action commerciale complète

Boîte à outils du commercial performant

Les techniques de vente et la méthode SONCAS

Adapter le processus de vente aux différentes situations de vente

Qualités managériales du manager commercial

La négociation commerciale performante

Analyse et pilotage de la performance commerciale

Tableaux de Bord et outils d'analyse commerciale

Étude de cas finale & Évaluation

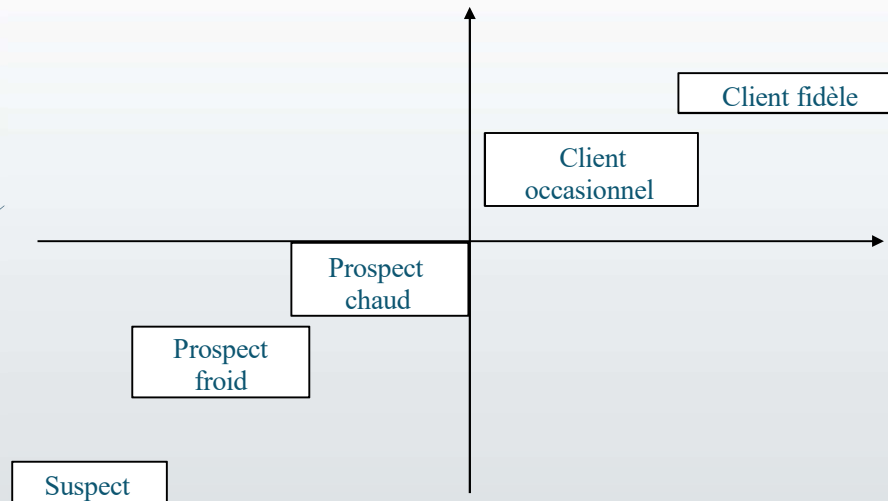
1

INTRODUCTION

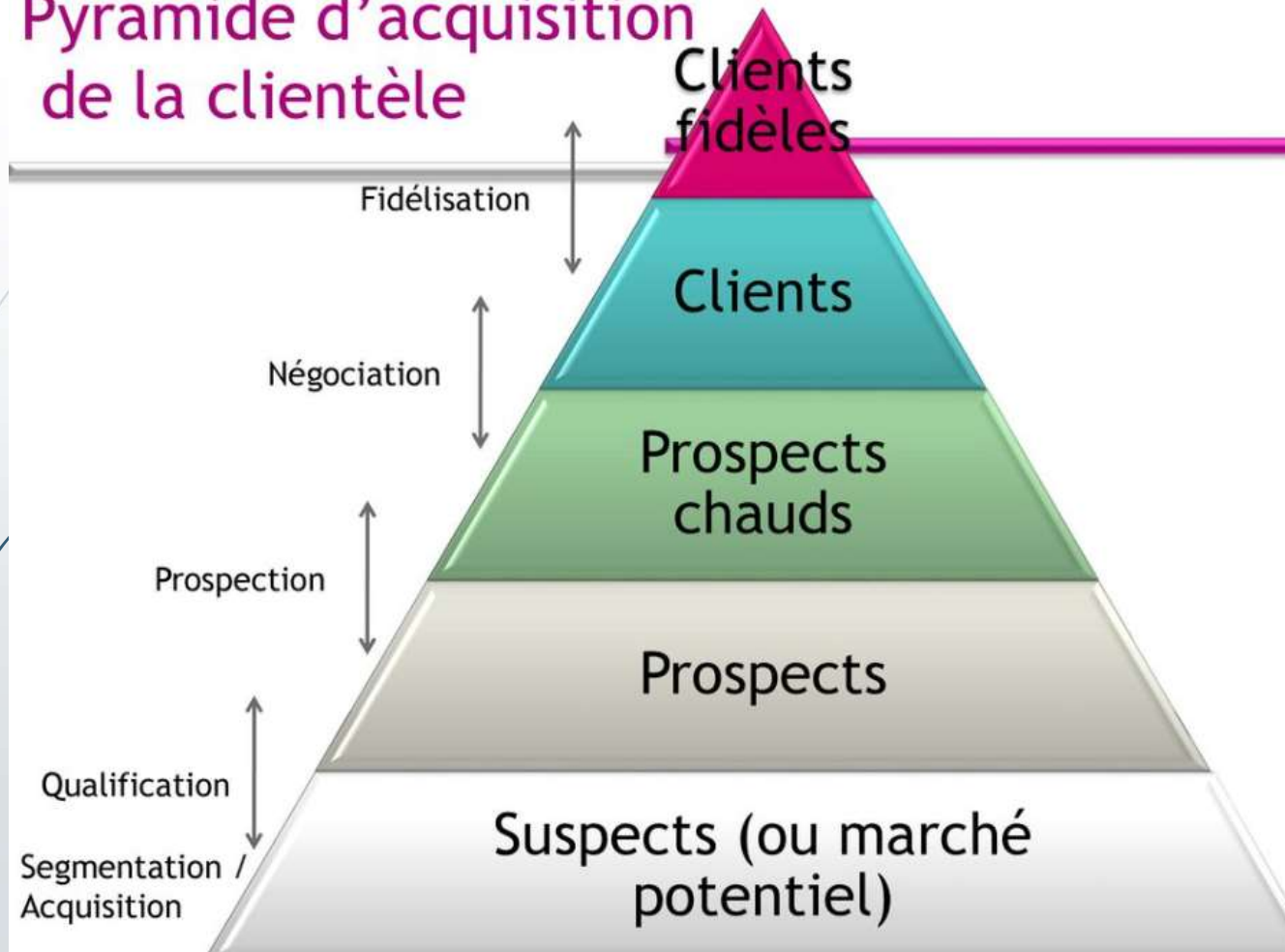


I: Introduction

▶ Le cycle de vie du prospect et du client :



Pyramide d'acquisition de la clientèle



I: Introduction

« Comparatif Vente Simple # Vente Complexe »

- La **vente simple** repose sur une logique transactionnelle : convaincre vite, vendre efficacement.
- La **vente complexe** repose sur une logique relationnelle et stratégique : comprendre, co-construire et accompagner le client dans le temps.

I: Introduction

Critères de comparaison	Vente simple	Vente complexe
Nature du produit / service	Produit standardisé, souvent tangible	Solution personnalisée, souvent technique ou sur mesure
Durée du cycle de vente	Court (décision rapide)	Long (plusieurs semaines ou mois)
Nombre d'intervenants	Un seul interlocuteur (acheteur ou client direct)	Plusieurs acteurs impliqués (décideurs, prescripteurs, utilisateurs, financiers...)
Montant de la transaction	Faible à modéré	Élevé, impact stratégique pour l'entreprise
Complexité de la décision d'achat	Simple, centrée sur le prix ou le besoin immédiat	Multiple, intégrant plusieurs critères (ROI, performance, image, partenariat...)
Rôle du commercial	Vendeur / représentant de produit	Conseiller / expert / partenaire de solution

I: Introduction

Critères de comparaison	Vente simple	Vente complexe
Degré de personnalisation	Faible	Très élevé, adapté aux besoins du client
Durée de la relation client	Transaction ponctuelle	Relation long terme et partenariat durable
Objectif principal	Réaliser la vente	Construire une relation et créer de la valeur
Outils utilisés	Argumentaire produit, fiche tarifaire	Étude de besoins, diagnostic, proposition de valeur, KPI's, tableaux de bord de suivi

I: Introduction

⊗ Étude de cas : MUNISYS – Ventes complexes d'infrastructures et services IT

Contexte

MUNISYS est un intégrateur de systèmes d'information marocain, actif dans les infrastructures, réseaux, solutions de sécurité et services informatiques.

Le client potentiel est une grande banque souhaitant moderniser son infrastructure IT, améliorer sa sécurité et déployer un nouveau système de supervision.

I: Introduction

✦ Étapes de la démarche de vente

1. Prospection et qualification

- Identifier la banque comme prospect : volume d'affaires, nécessité de modernisation, enjeux de sécurité.
- Qualifier : décideurs IT + DSI + direction financière + comité de sécurité.
- Continuité : l'enjeu est stratégique, cycle long, budget élevé
→ vente complexe.

I: Introduction

2. Analyse du besoin (Diagnostic)

- Organiser un entretien avec DSI & comité de sécurité.
- Cartographier les parties prenantes : DSI (technologie), CIO (stratégie), DAF (budget), Département Sécurité (risques).
- Comprendre les exigences : conformité, cyber-sécurité, supervision, ROI.
- Diagnostic : infrastructure vieillissante, manque de supervision, risques élevés.

I: Introduction

3. Proposition de valeur & préparation de l'offre

- Objectifs : réduire les incidents, améliorer la visibilité en temps réel, garantir conformité.
- Élaboration de l'offre : solution matérielle + logiciel + services (intégration, maintenance).
- Préparer argumentaire : économies de coûts, réduction des risques, amélioration de performance, preuves références grands comptes.
- Définir positionnement et marge de manœuvre: négociation budgétaire, condition de prix, services supplémentaires.

I: Introduction

4. Négociation

- Locaux : DSI et CFO négocient budget et ROI.
Présenter scénario budgétaire et plan de paiement.
- Objections possibles : « coût trop élevé », « risque de migration », « interruption de service ».
- Réponses : démonstration live, plan de bascule, garantie service.
- Conclure : accord sur pilote + généralisation + SLA.

I: Introduction

5. Conclusion et mise en œuvre

- Signature du contrat.
- Mise en œuvre pilote, suivi KPI : taux d'incidents, temps de résolution, satisfaction client.
- Suivi et reporting via tableau de bord commercial.

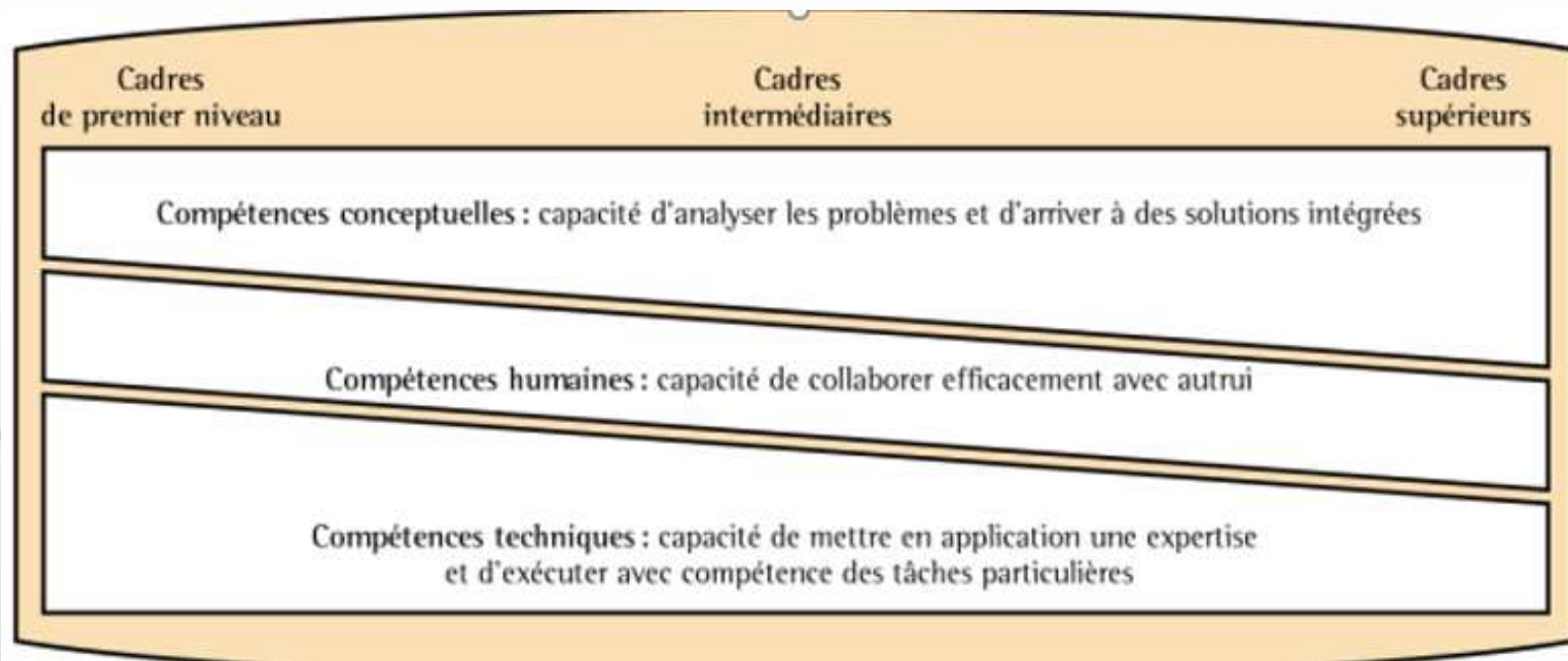
I: Introduction

6. Suivi et fidélisation

- Livraison de rapport périodique : KPI's, performance, ROI.
- Proposer extension du contrat, services supplémentaires.
- Fidéliser comme client stratégique (grand compte).

Profil Manager Commercial

T
E
C
H
N
I
Q
U
E
S



C
O
N
C
E
P
T
U
E
L
L
E
S

Humaines (motivation – relations interpersonnelles)

2

STRATÉGIES COMMERCIALES



Boîte à Outils du Manager Commercial

01

Besoin & Catégorie de Client

02

Marché & Processus d'achat

03

Analyse de Produit - SWOT

04

Cible & Positionnement Commercial

05

Qualité & Profil Commercial

06

Outils de Tableau de bord

Echelle des besoins individuels selon
A.Maslow



Catégorie des clients

La sécurité

- Désir d'être protégé
- Désir d'avoir une situation assurée

L'orgueil

- Désir de paraître, d'être reconnu et respecté
- Désir d'accéder à une position sociale élevée

La nouveauté

- Désir du nouveau, de l'inconnu
- Désir de ne pas sombrer dans la routine

Le confort

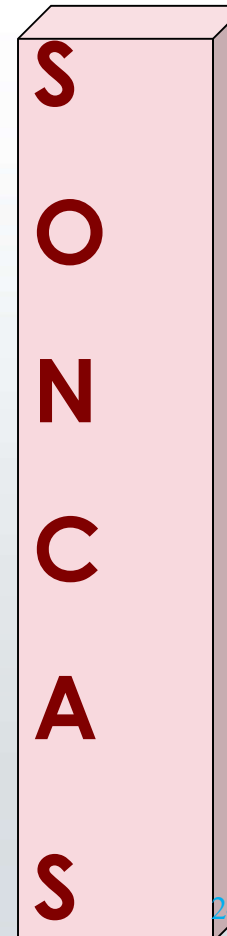
- Désir de ne pas se fatiguer inutilement
- Désir d'obtenir le maximum de confort


L'avidité

- Désir d'amasser des connaissances et des biens
- Désir de gagner de l'argent

La sympathie

- Désir d'aimer et d'être aimé
- Désir de faire plaisir





L'homme n'accepte jamais une idée pour elle-même, mais pour les avantages qu'elle présente.

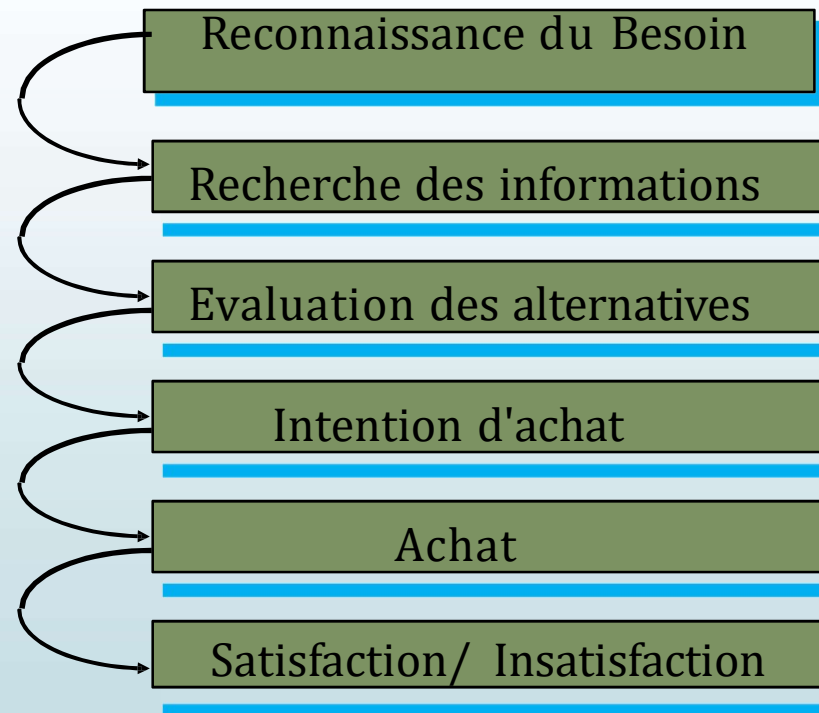
N'imposez donc pas votre idée, mais

**Vendez les avantages qu'elle contient
en réponse aux besoins du client.**

- **Les categories d'achat**
- **Et Le processus de décision varie en fonction du produit acheté**



Le processus d'achat



Le processus de prise de décision

	CATEGORIES D'ACHAT		
	Achat courant	Achat réfléchi	Achat spécialisé
Exemples	Alimentation	Meubles	Automobile
Temps consacré	Très faible	Elevé	Très élevé
Fréquence d'achat	Forte	Faible	Faible
Prix	Faible	Elevé	Elevé
Rôle de la PLV	Très forte	Moyenne	Faible
Rôle du distributeur	Faible	Elevé	Très élevé
Type de bien	Bien banal	Bien anormal	Bien spécifique

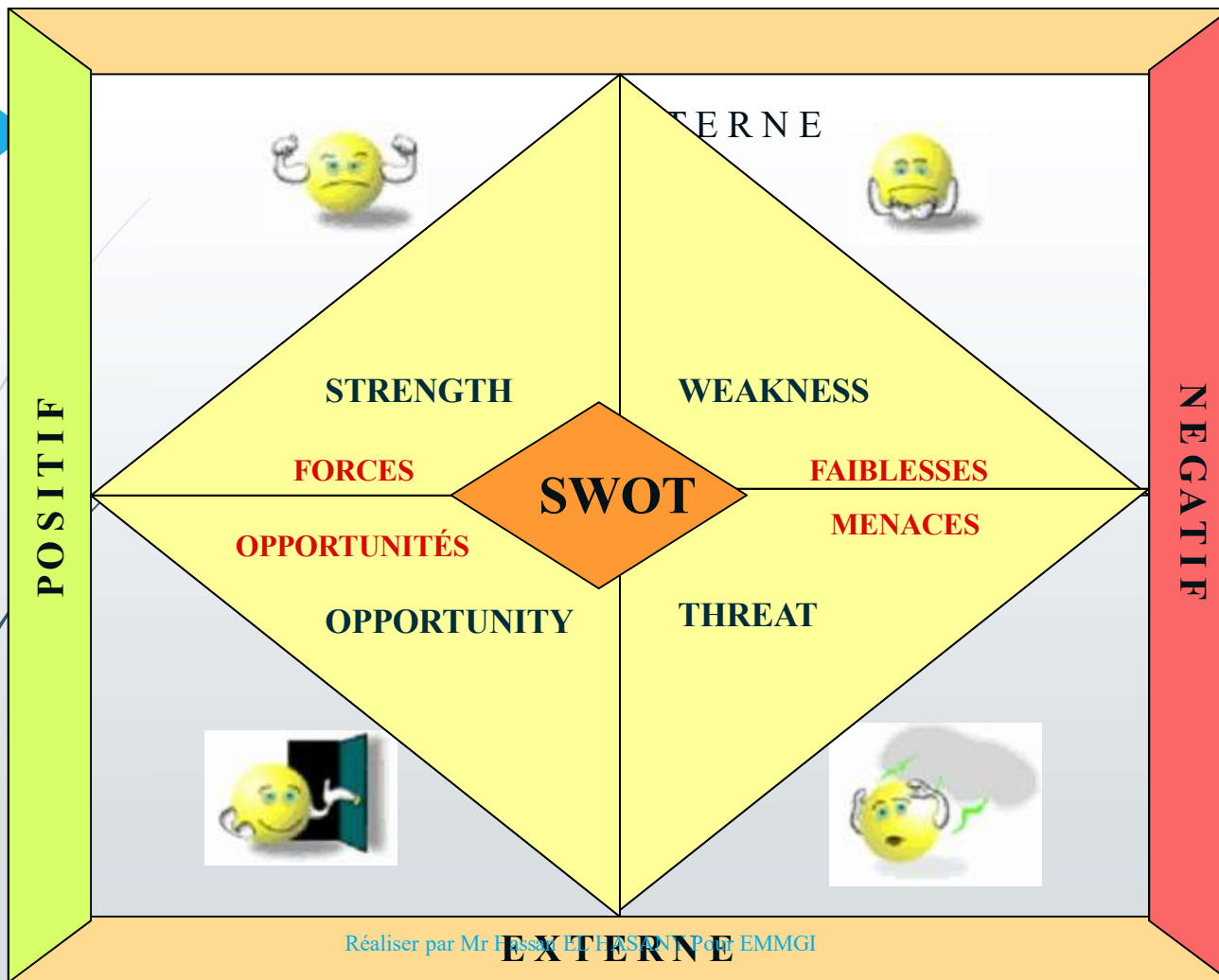
Processus d'achat

- **Le consommateur est l'élément clé du marché.**
- **L'entreprise doit donc étudier quelles sont les situations d'achat, les modalités de son accomplissement et tout ce qui est susceptible d'expliquer le comportement de consommateur,**
- **Le comportement d'achat du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou de service. Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat.**

L'analyse Marketing

La matrice S W O T

(Outil d'analyse d'un projet)



Réaliser par Mr HASSAN EL HASSAN Pour EMMGI

Analyse SWOT

Strengths / Forces

* Une force est une ressource ou une caractéristique du produit ou de l'organisation étudié qui sert à le mettre en valeur.

Weaknesses / Faiblesses

* Une faiblesse est une limite, un défaut ou une "non-compétence" du produit ou de l'organisation qui pourrait l'empêcher de parvenir au succès.

Opportunities / Opportunités

* Il s'agit de toute situation favorable à une entreprise pour parvenir à se donner un avantage concurrentiel sur le projet ou le produit.

Threats / Menaces

* A l'inverse, toute situation non favorable dans l'environnement extérieur d'une entreprise est une menace pour l'évolution d'un projet.

Analyse SWOT

Exemples de facteurs clé à identifier

Strengths / Forces

- ◀ Marketing : Force de vente, réseau de distribution, couverture géographique
- ◀ Production : qualité, capacité de production, rapidité, service après-vente

Weaknesses / Faiblesses

- ◀ Finance
- ◀ Organisation – Formation du personnel...

Opportunities / Opportunités

- Facteurs économiques, conjoncture
- Tendances et effets de mode
- Concurrence
- Lois, normes

Threats / Menaces

- Evolution technologique...

3

GESTION DE L'ÉQUIPE COMMERCIALE





Processus de Recrutement d' un Profil Commercial

Le commercial négociateur doit s'interroger et s'informer sur les circuits de décision en appliquant la « règle dite des 6 Qui ? »

- ❑ Qui décide,
- ❑ Qui finance,
- ❑ Qui achète,
- ❑ Qui utilise,
- ❑ Qui prescrit,
- ❑ Qui influence ?



Qualités d'un bon commercial

Un commercial n'est pas un manipulateur ou un provocateur ni un beau parleur... Mais c'est une personne:

A) CRÉDIBLE :

Sa compétence (dans la connaissance du produit, du secteur, du client et de la concurrence) lui permet de se comporter en conseiller et en accompagnateur de décision.

Il doit savoir gagner la confiance de son interlocuteur par son organisation et son honnêteté dans le respect des éléments négociés (qualité, prix, délai, services,...).



Qualités d'un bon commercial

B) DYNAMIQUE ET CRÉATIF :

Il doit être homme/femme de réflexe, prenant des décisions et agissant rapidement.

Résistant à la frustration et à la lassitude, il est constamment à l'écoute et sait saisir les opportunités.

Il est capable de gérer l'imprévu.

Il est Créatif c'est-à-dire, il est générateur de solutions réalistes.

Il s'adapte et accompagne le changement.



Qualités d'un bon commercial

C) SAVOIR GERER SA COMMUNICATION :

La réussite d'une négociation commerciale dépend aussi de la qualité et de la personnalité du commercial, à savoir : le langage corporel, le regard, le sourire, la voix, le langage verbal.

Un bon commercial doit savoir d'abord se vendre lui-même.

Le commercial doit donc développer sa personnalité, donc développer,



Qualités d'un bon commercial

1. La gestuelle :

La gestuelle est le second langage des commerciaux. Grâce aux gestes, le commercial peut exprimer la vivacité, la spontanéité, l'enthousiasme et l'affirmation...

Pour suggérer ou argumenter, le commercial doit avoir des gestes naturels, précis, mesurés, vifs et calmes à la fois, mettant en valeur ce qu'il affirme et ce qu'il montre.



Qualités d'un bon commercial

2. L'attitude :

Par son attitude, le commercial communique l'énergie ou l'ennui, l'intérêt ou l'apathie.

Ainsi un commercial négociateur doit adopter une attitude engageante qui inspire confiance et en même temps affirme sa personnalité.



Qualités d'un bon commercial

3. Les mimiques :

- Les mimiques sont des expressions produites par les mouvements du visage et de la tête. Elles traduisent indirectement des émotions et des sentiments.
- Les mimiques donnent aussi plus de relief à une situation d'écoute.



Qualités d'un bon commercial

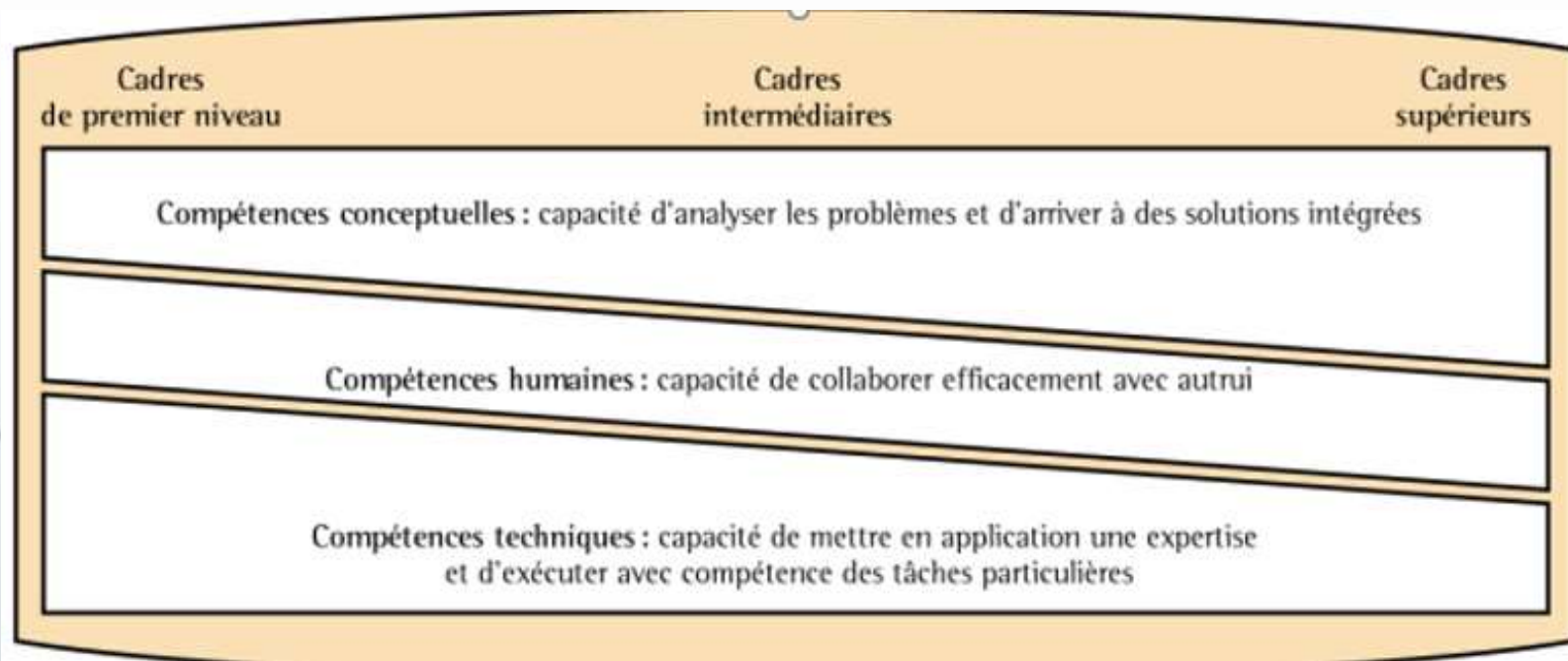
4. La Programmation Neuro-Linguistique (P.N.L.).

C'est une nouvelle méthode de communication qui se développe encore: Ses auteurs, ont recherché et modélisé ce que font vraiment les meilleurs communicateurs.

L'objectif de la P.N.L est d'apprendre à mieux observer son interlocuteur, et pas seulement à l'écouter, car les gestes et attitudes en disent beaucoup plus que les mots prononcés.

Profil Manager Commercial

T
E
C
H
N
I
Q
U
E
S



C
O
N
C
E
P
T
U
E
L
L
E
S

Humaines (motivation – relations interpersonnelles)