



SAVOIR DÉPARTAGER LES MARQUES PAR LA NÉGOCIATION

Le but de votre initiative est de départager les marques et de savoir laquelle répondra le mieux à vos besoins. Il peut arriver que deux ou trois marques vous plaisent. Vous aimez les produits des marques X et Y mais la marque X propose plus d'échantillons et la marque Y vous permet de payer en plusieurs fois. Vous vous dites que ça serait bien si la marque X proposait les délais de paiement de la marque Y elle serait la marque idéale pour vous ou inversement .c'est à ce moment-là que vous pouvez suivre les étapes suivantes:

- 1.** Remplir le tableau que je vous ai fait parvenir dans le dernier mail, ou le télécharger ici : <https://www.dropbox.com/s/nn98xmwoefqv6t8/outil%20evaluation%20des%20marques.xlsx?dl=0>
- 2.** Après avoir rempli le tableau vous ne devez pas avoir plus de 3 à 4 marques qui ont un score identique ou très proche. Si vous en avez plus, c'est que votre business plan est à revoir . Puis regardez ce qui vous tient le plus à cœur d'avoir, par exemple:
 - a. Plus de testeurs / Produits de démo ?
 - b. Plus de PLV ?
 - c. Plus d'échantillon ?
 - d. Une remise sur les produits cabines ?
 - e. Des produits à la vente en plus ?
 - f. Un délai de paiement ?
 - g. Une ristourne sur les frais de port ? Voir des frais de port gratuits ?
 - h. Une ristourne sur le pack d'ouverture ?
 - i. Des accessoires supplémentaires ?
 - j. Une formation gratuite ?
 - k. Etc
- 3.** Mettez deux des marques en concurrence. Pour cela veillez bien à avoir le même montant d'achat pour les deux marques . Il faut garder un point fixe de comparaison, sinon vous donnerez des moyens de contrecarrer vos arguments de négociation. Ensuite, notez les désavantages de l'une par rapport à l'autre. Vous pouvez reprendre le tableau pour cela. Vous mettez en rouge les moins et les plus en vert par exemple, cela peut être :
 - a. Des frais de port plus chers que l'autre marque pour le même montant d'achat
 - b. L'autre marque donne plus d'échantillons
 - c. L'une des deux offre plus de support de vente
 - d. L'une vous fait payer la formation et pas l'autre.
 - e. L'une vous permet un montant échelonné et pas l'autre
 - f. Etc....
- 4.** Imprégnez-vous bien des désavantages ou gardez votre tableau devant les yeux au moment de négocier avec les marques.



5. Appeler la marque avec un but précis . Vous devez savoir à l'avance ce que vous allez demander en plus (voir point 2) et pourquoi (voir point 3). Ne négocier qu'un seul point et non plusieurs à la fois au risque de passer pour une rapia sans le sou. De plus, les marques vous accorderont de négocier sur un point et pas plus.

6. Quand vous les appelez, dites-leur : (exemple : vous voulez avoir des échantillons supplémentaires et vous allez jouer sur le fait que vous n'avez pas d'échelonnement de paiement)

« Bonjour, Mr, je suis Mme....., J'ai bien reçu votre documentation et j'ai pu apprécier les échantillons que vous m'avez fait parvenir. Je tiens, tout d'abord à vous remercier pour cet envoi, car j'ai beaucoup aimé vos produits. Je pense qu'ils vont pouvoir charmer mes clientes également. Cependant, j'aimerais revoir quelques points avec vous sur ce que vous m'aviez proposé lors de notre dernière conversation.

Voilà, comme vous me l'aviez précisé, les paiements se font au comptant sans possibilité d'échelonnement. Je comprends tout à fait, mais en revoyant mon prévisionnel, je me rends compte que je vais devoir débloquer de l'argent plus vite pour prendre votre marque plutôt que la marque XXX (citer la marque) qui me propose un paiement en 3 fois et dont les produits me plaisent également beaucoup. De ce fait, je souhaiterais avoir des moyens supplémentaires pour pouvoir convaincre mes clientes de la qualité des produits et ainsi pouvoir vendre davantage et plus vite. Or je constate que vous donnez XXXX échantillons et c'est pour moi un grand vecteur de vente. Comment pourriez-vous m'aider à ce niveau-là ? »

Laisser la personne vous faire une proposition.

S'il ne vous propose rien ou fait semblant de ne pas comprendre où vous voulez en venir, dites-lui :

« Si vous fournissiez XXXX échantillons supplémentaires (donner un chiffre, un nombre d'échantillons, ne restez pas dans le vague, car c'est source de malentendu, de plus la quantité devra être argumentée. Si vous savez qu'un échantillon sur 2 provoque une vente et que la marque vous en donne 20 , vous vendrez 10 produits. Sauf que pour vous il vous en faut 40 pour atteindre vos objectifs de vente.) Je suis sûre de pouvoir vendre davantage et ainsi avoir de la trésorerie plus rapidement. »

S'il est réfractaire à cette proposition, précisez bien :

« Vous comprendrez qu'à montant d'achat égal entre vous et XXXXX (citer de nouveau la marque) j'hésite, car c'est le seul point qui m'empêche aujourd'hui de vous choisir. Comment pourriez-vous m'aider ? »



À partir de là, le commercial de la marque pourra vous faire une proposition, s'il a une marge de manœuvre. En effet, il arrive que certaines marques ne permettent pas trop la négociation de la part du commercial sur certains points.



Dans tous les cas, si vous êtes très hésitante entre deux marques préférez celle qui a le plus de souplesse.

Aussi, ce type de négociation est souvent possible avec des marques qui ont des commerciaux. Si vous choisissez une marque qui ne dispose pas de personnes pour vous épauler vous ne pourrez rien négocier.

Cette manière de négocier vaut pour tout type de négociation commerciale.

Bien entendu, **le but est bien de pouvoir répondre à vos besoins et non d'aller quémander des avantages inutiles auprès des marques, juste pour dire d'en avoir eu. Il faut que la demande d'avantage soit justifiée par une démarche marketing, stratégique ou financière.**