

Méfiez-vous des ruses des acheteurs professionnels

Ils usent de tous les stratagèmes pour arracher les meilleures conditions. Conseils pour les affronter en position de force.



Thierry Craye
Intervenant au Cnof
et fondateur du
cabinet OptiVente

Costume chiffonné, regard vide, nerfs en pelote : lorsqu'ils ont enfin été reçus par l'industriel néerlandais qu'ils devaient rencontrer pour négocier un important contrat informatique, ces deux commerciaux étaient dans un état lamentable. Levés à l'aube pour prendre leur avion à destination d'Amsterdam, ils avaient rendez-vous à 9 h 30. Ils n'ont été reçus qu'à 17 heures. Cinq fois, l'assistante du PDG leur a demandé de patienter quelques minutes. Finalement, leur offre a été retenue, mais au prix de concessions qu'ils n'auraient certainement pas accordées s'ils n'avaient pas été usés par cet interminable supplice. En plus, ils n'ont pu rentrer le soir même à Paris et ont été obligés de repayer un billet.

Pousser un vendeur à bout afin de lui soutirer les meilleures conditions, c'est le b.a.ba du métier d'acheteur. Et plus votre secteur est concurrentiel, plus on vous en fera voir. Voici cinq pièges courants et les meilleures façons de les déjouer.

Il fait tout pour vous déstabiliser : restez impassible

Les méthodes de voyou employées par la grande distribution dans les années 1980 ont vécu. Fini les pièces climatisées

à 16 °C ou le petit siège bancal et inconfortable qui met d'emblée le vendeur en position d'infériorité. Les techniques de déstabilisation sont aujourd'hui plus subtiles. Elles n'en sont pas moins efficaces. Pour prendre l'avantage dans la négociation, l'acheteur tentera d'imposer son rythme. Par exemple, en se faisant attendre, comme dans le cas cité plus haut. Pour éviter de vous retrouver ainsi en difficulté, évitez d'accepter d'autres rendez-vous dans la même journée. Surtout si l'enjeu est important. Emportez aussi du travail afin de ne pas rester plusieurs heures à vous tourner les pouces. Votre interlocuteur finit par arriver ? Ne vous offusquez pas s'il se montre irrespectueux en répondant sans arrêt au téléphone, en dénigrant votre société ou en se moquant de la couleur de votre cravate. La meilleure façon de réagir dans ce cas-là est de demeurer impassible. N'oubliez pas que cela fait partie d'une mise en scène où chacun joue un rôle.

La personne dépasse les bornes ? Faites preuve de doigté. Demandez-lui si elle peut filtrer les appels. N'hésitez pas à lui faire comprendre que vous n'êtes pas dupe de ses stratagèmes : « Certains acheteurs utilisent ce genre de pratiques peu glorieuses pour se rassurer pendant une négociation, mais

je suis sûr que vous n'avez pas besoin de ça. » Vous pouvez aussi tenter de faire appel à sa conscience : « Que penseriez-vous si vos commerciaux étaient reçus de la sorte ? »

Il se cache derrière son budget : parlez de votre offre

« C'est à prendre ou à laisser. C'est ce budget qui m'a été alloué et je ne paierai pas un euro de plus. » Il arrive parfois que l'acheteur se focalise sur le prix dès le début de la discussion. Cherchez à savoir s'il s'agit d'une tactique pour faire baisser vos tarifs ou si ce qu'il dit est vrai. Pour cela, vous devrez avoir bien préparé votre dossier : connaître les prix de la concurrence, le montant des commandes de l'année précédente pour un produit ou un service comparable, ainsi que la situation de l'entreprise et ses priorités de développement. Vous pouvez aussi demander qui est responsable du budget



Comment réagir selon le profil de son interlocuteur

Face à un acheteur occasionnel. Demandez-lui rapidement de s'engager sur un prix et une quantité pour évaluer sa marge de manœuvre.

Face à un non-décisionnaire. Il se contente d'appliquer un cahier des charges. Demandez à votre patron d'intervenir auprès du responsable des achats.

Face à un pro. Il sait ce qu'il veut et maîtrise parfaitement les techniques de négociation. Faites-en un allié en privilégiant les relations à long terme plutôt que le profit immédiat.

pour l'année en cours et les raisons des restrictions. Votre interlocuteur a du mal à vous répondre ? C'est probablement qu'il a plus de latitude qu'il ne le dit. Si vous avez la confirmation d'un budget serré, recentrez-vous alors sur votre offre. Enumérez les avantages de votre solution et le retour sur investissement pour le client. Ça ne passe toujours pas ? Si vous avez besoin de faire travailler

vos équipes ou de réduire vos stocks, vous pouvez consentir un rabais. Dans ce cas, prétextez un coup de fil à votre chef : vous montrerez que ce geste ne va pas de soi. Et exigez une contrepartie : «Marché conclu à condition que vous passiez commande dans les trois jours.»

Il snobe votre proposition : montrez-vous conciliant

«Je n'ai pas besoin de ce que vous me proposez.» Dans ce cas de figure, l'acheteur vous explique que son photocopieur noir et blanc fonctionne parfaitement et que la couleur ne lui apportera pas grand-chose. Ou bien qu'il peut faire développer en interne le logiciel que vous lui présentez clés en main. Il peut aussi vous laisser entendre qu'un concurrent est déjà sur le point de remporter le marché.

Pour reprendre l'avantage, montrez-vous conciliant : «Je suis là pour ce que nous trouvons

l'un et l'autre une solution avantageuse.» Dans un premier temps, faites rêver votre interlocuteur. Vantez-lui le confort que vous lui apportez. Si vous vendez du service, insistez sur la rapidité et la qualité d'exécution. Dans un second temps, dramatisez les conséquences d'un mauvais choix. Demandez-lui comment il compte faire pour assurer la maintenance d'un progiciel réalisé en interne. Donnez des exemples d'entreprises qui ont connu des difficultés en adoptant un comportement identique. Faites habilement allusion aux faiblesses de l'offre concurrente ou alignez-vous : «On vous propose une période d'essai gratuite ? Si vous y tenez...»

Il joue d'emblée l'urgence : différez votre réponse

Vous venez à peine de vous asseoir que votre interlocuteur vous coupe la parole. «J'ai besoin de votre meilleure offre

tout de suite, car la réunion qui entérinera notre choix commence dans moins d'une heure.» Il peut aussi annoncer un prix, sortir son stylo et vous expliquer qu'il est prêt à signer immédiatement pour ce montant. Cette accélération n'est qu'un moyen de casser votre stratégie commerciale et obtenir les conditions qu'il désire. Ne vous laissez pas intimider. Prétextez que vous ne pouvez pas lui accorder ce qu'il demande sans en référer à votre hiérarchie : donnez alors un délai de réponse, quitte à revenir avec une contre-proposition.

Il tente un coup de théâtre : faites mine de claquer la porte

Après de longues heures de discussion, vous pensez être parvenu à un accord. C'est à ce moment-là que l'acheteur, profitant de la détente qui suit la négociation, introduit de nouvelles exigences : «Vous me faites bien des conditions de paiement à 120 jours ?» Pour éviter cela, soyez prudent. Si vous êtes en déplacement, ne révélez pas l'heure à laquelle votre avion doit décoller : votre interlocuteur en profiterait à coup sûr pour vous arracher des concessions de dernière minute. Autre précaution : au début de la négociation, faites la liste des points qui devront être abordés. En l'obligeant à abattre ses cartes, vous limitez les mauvaises surprises.

Il demande malgré tout 10% de rabais au moment de signer ? Fermez la négociation en lui rappelant les termes précis de l'accord, quitte à les reprendre un par un. Et si vous vous sentez acculé, jouez votre va-tout : dites que, dans ces conditions, vous préférez abandonner. Ça passe ou ça casse, mais votre interlocuteur saura désormais jusqu'où ne pas aller trop loin. ■